

МЕДИА  
В СОВРЕМЕННОМ  
МИРЕ  
ПЕТЕРБУРГСКИЕ  
ЧТЕНИЯ



# МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

## 60-е ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы  
60-го международного  
научного форума

30 июня – 2 июля 2021 г.

Том 2



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

Санкт-Петербургский  
государственный университет



ВЫСШАЯ ШКОЛА  
ЖУРНАЛИСТИКИ  
И МАССОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ

Институт «Высшая школа  
журналистики и массовых  
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2021

УДК 070  
ББК 76.00  
М42

Редакторы разделов:

*В. А. Ачкасова, М. Н. Грачёв, И. А. Быков (XVI),  
Е. Л. Вартанова, Д. В. Дунас (XIV),  
Д. П. Гавра, Е. В. Акимович (XVIII),  
Л. П. Громова, Е. И. Орлова (X),  
С. Н. Ильченко, О. Р. Самарцев (XII),  
Е. А. Каверина (XVII),  
О. С. Кругликова (XI),  
Г. С. Мельник, И. В. Ерофеева (XIII),  
К. Р. Нигматуллина, Н. А. Павлушкина (XV)*

Ответственный редактор  
*А. А. Малышев*

**Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сб.**  
М42 матер. Междунар. научн. форума (30 июня — 2 июля 2021 г.) /  
отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 2. — СПб.: Медиапапир, 2021. —  
267 с.

В сборнике представлены статьи участников ежегодного апрельского научного форума «Медиа в современном мире. Петербургские чтения», проводимом в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. В 2021 году Форум был перенесен на летнее время из-за пандемии COVID-19. В связи с переносом в состав Форума вошла VIII Международная научно-практическая конференция «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (Стратком-2021). В двух томах сборника публикуются материалы дискуссий, одобренные руководителями научных мероприятий Форума. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ББК 76.00

ISBN 978-5-00110-225-0 (т. 2)  
ISBN 978-5-00110-223-6

© Коллектив авторов, 2021  
© Медиапапир, 2021

# Х. Актуальные исторические проблемы в науке и журналистике





## Константин Александрович Алексеев

*Санкт-Петербургский государственный университет*

k.alekseev@spbu.ru

### К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИИ ФИЗКУЛЬТУРНО-МАССОВОЙ ПЕЧАТИ ПЕТРОГРАДА/ЛЕНИНГРАДА

Рассматриваются обстоятельства возникновения и особенности первых изданий о физкультуре и спорте, созданных в Петрограде в начале 1920-х годов. Их история показывает вариативность развития советской системы спорта и итоговое торжество идей пролетарской классово-физической культуры.

**Ключевые слова:** физкультура, спорт, спортивная журналистика, физкультурно-спортивная печать.

Начало 1920-х годов в истории советской спортивной журналистики, то есть стартовый этап ее развития, является, по объективным причинам, наименее изученным и наиболее спорным. И если вопросы становления центральных физкультурно-спортивных органов печати все же попадают в поле зрения исследователей, то проблемы возникновения первых специализированных изданий в других городах, кроме Москвы, освещены очень фрагментарно. Это можно сказать и о Петрограде, который при советской власти оставался важным спортивным центром, где возникали издательские проекты, претендовавшие на отнюдь не локальный статус и охват аудитории. История зарождения спортивной прессы в «колыбели революции» заслуживает пристального рассмотрения.

За время Гражданской войны прекратили существование последние представители дореволюционной модели спортивной журналистики (журналы «Борец-атлет», «Вестник Петроградской Футбольной лиги», «Вестник русского сокольства» и т.д.), но и первые попытки создать органы пролетарской физкультуры («Спорт на службе милиционной армии», «Вестник милиционной армии») успехом не увенчались. Однако введение НЭПа создало необходимые условия для появления сразу нескольких изданий, которые по своим целям, функциям и предметно-тематической специфике иллюстрировали альтернативность путей развития спорта в молодом государстве до утверждения единой государственной идеологии в сфере физического воспитания масс.

Например, журнал «Спорт» редактора М. К. Брейтмана (1922–1924), посвященный исключительно бегам и являвшийся прямым продолжением дореволюционного листка «Спорт и фавориты на сегодня», отличался открыто коммерческим характером, хотя и маскировался под эгиду Комиссии по улучшению жизни детей при Петроградском губотделе народного образования.

Другой путь избрала редакция журнала «Всеобуч и спорт» (затем — «Спорт»), начавшего выходить в июне 1922 года: она пыталась соединить практики дореволюционного спорта с актуальными задачами распространения физкультурных знаний и навыков в рамках всеобщего военного обучения. Ведущую

роль в журнале играл Г. А. Дюперрон, один из главных деятелей российского спорта до 1917 года, который после революции начал работать в структуре петроградского Всеобуча. Он, как заместитель редактора, руководил выпуском издания, привлек к сотрудничеству ряд «старых» деятелей спорта (то есть с дореволюционным опытом), в многочисленных публикациях отстаивал ценность спорта как такового, защищая его от упреков в «буржуазном происхождении», и в этом смысле действительно шел «против течения» [1]. Выход журнала оказался сопряжен с большими трудностями, пять раз он вынужден был менять покровителей — организации, выступавшие в качестве издателя, но в итоге все же закрылся.

Прекращение «Спорта» вызвало ликование на страницах журнала «Спартак», который тогда же, весной 1924 года, только начал выходить, объединив сторонников «пролетаризованного, орабоченного спорта и физической культуры трудящихся» — соответственно, идейных врагов на «физкультурном фронте» Дюперрона и его коллег. Их на страницах «Спартака» причисляли к кладбищу: «старичкам, полумертвым, уже умершим, умирающим и вымиравшим» [2].

«Спартак» был создан формально как орган Ленинградского губернского совета физкультуры, который подчинялся Высшему Совету физкультуры в Москве (ВСФК), но по сути это было издание одноименной физкультурной организации, возникшей при РКСМ. Идеология «спартаков» не во всем совпадала с линией ВСФК, они выдвигали собственное, «наиболее жизненное, наиболее советское и соответствующее интересам рабоче-крестьянских масс» [3] видение советской физкультуры и претендовали на всероссийский охват и влияние. «Спартак» долгое время был не только единственным изданием по физкультуре в Ленинграде, но с тиражом до 30 000 экземпляров к концу 1920-х годов составлял реальную конкуренцию центральным органам ВСФК и многие характеристики советской физкультурно-спортивной печати воплощал более полно.

#### Литература

1. Дюперрон Г. А. Против течения // Спорт. 1923. № 28. С. 422.
2. Собецкий М. О печати по физической культуре // Спартак. 1924. № 2. С. 42.
3. Собецкий М. Торжество пролетарской физической культуры // Спартак. 1924. № 3. С. 67.

## Евгений Валерьевич Ахмадулин

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону*

ahmadulin@mail.ru

## ИСТОРИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРОВЫХ ФОРМ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Рассматриваются проблемы образования жанровой системы в советской журналистике и развитие её в современных российских средствах массовой информации.

**Ключевые слова:** жанры журналистики, типология текста, формально-логическая структура, степень оперативности, профессиональные стандарты.



В российской журналистике жанры множатся в геометрической прогрессии. И только ленивый не писал о жанрах. Некоторые авторы, говоря о закономерности возникновения жанров журналистики [1: 3], игнорируют тот факт, что эти закономерности не действуют в англо-американской модели журналистики [2: 290] и по-иному трактуются в европейской.

В дореволюционной журналистике понятия «жанр» не существовало. Были репортеры, но не было репортажа, были фельетонисты, но не было фельетона как сатирического жанра. Российская система жанров появилась только в советское время. Сейчас трудно определить авторов имен тех или иных жанров. Очевидно, названия жанров выработывались в коммунистических институтах журналистики (КИЖ). Например, фельетон как место в газете для «читабельных» материалов трансформировался в сатирический жанр путем переноса одной из функций текста (а именно сатирической) на все понятие. Таким образом, возник омоним к французскому понятию «листок», «место в газете».

Все жанры были выделены интуитивно, а не на основе исследований типологии текстов. Они носят характер профессионального соглашения: заметка (заметил — написал), интервью (побеседовал — записал), репортаж (пришёл, увидел — написал), отчет (услышал — записал). Корреспонденция («сообщения в газету из другого города») породила два аналитических жанра — письмо и корреспонденцию; фельетон из места на газетной полосе превратился в сатирический жанр; разделились обзор и обозрение; к очерку (очертил) добавилась зарисовка (зарисовал) и т. п. При этом жанровые группы поделили на информационные, аналитические и художественно-публицистические, отказав тем самым аналитическим и художественно-публицистическим в информативности, а информационным и аналитическим — в публицистичности [3: 230]. Поэтому и появляются самые разнообразные классификации жанровой палитры журналистских текстов.

Не имея под собой типологической базы, эти практические формально-логические структуры лишь методически обслуживают «профессиональный договор» о формах текстов. Именно поэтому речь постоянно идёт о взаимодействии, метаморфозах, диффузии жанров, не имеющих единой основы для их деления и жестких критериев для их определения. А внесение в российскую систему жанров американских форм журналистских текстов ведет к ещё большей энтропии устоявшихся понятий.

Если уж ставить проблему журналистских жанров на научную основу, то необходимо провести типологические исследования большого массива современных текстов СМИ, разделяя их по единому основанию и выделяя по определенным параметрам те или иные устоявшиеся формы этих текстов (типология жанров). При этом необходимо иметь в виду, что в основе жанровой системы должны лежать формы текстов, опирающихся на окружающую действительность (оперативные, аналитические и беллетризованные жанры) и отражающих уже отраженную действительность (оценивающие произведения литературы, искусства, науки и публицистики).

#### Л и т е р а т у р а

1. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2000.
2. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики. М., 2007.
3. Ахмадулин Е. В. Жанротворение и жанрообразование // Известия Южного федерального ун-та. Филологические науки. 2020. № 3. С. 227–238.

## Екатерина Сергеевна Бабкина

*Тихоокеанский государственный университет, г. Хабаровск*

006007@pnu.edu.ru

### **РУССКОЯЗЫЧНАЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКАЯ ПЕРИОДИКА РИЖСКОГО ИЗДАТЕЛЬСТВА «САЛАМАНДРА» В 1920-Е ГГ.**

В статье речь идет о малоизвестном факте издания русскоязычной детско-юношеской периодики в рижском издательстве «Саламандра» в 1920-х гг.

**Ключевые слова:** «Саламандра», Латвия, Россия, эмиграция, детско-юношеская периодика.

Акционерное общество «Саламандра» было основано в 1925 году в Риге российским эмигрантом, предпринимателем и меценатом Н. Н. Белоцветовым. Основу фондового капитала издательства составили дореволюционные вложения, сохранившиеся в банках Дании. Издательство специализировалось на выпуске русской классики и художественных произведений современных латвийских и зарубежных авторов, научно-публицистической литературы. Значимым направлением работы издательства стал выпуск периодических изданий на русском языке, в том числе для подрастающего поколения.

С момента основания издательство приступило к реализации сразу нескольких печатных проектов, адресованных детям и юношеству. Рижские издатели стремились учитывать интересы и ценности различных адресатов: юного поколения так называемого старожильского населения Латвии; детей эмигрантов, недавно покинувших Россию и нашедших приют в новой Латвийской Республике; юных читателей в других центрах русского зарубежья, где в межвоенный период с успехом распространялась рижская периодика.

Первый номер еженедельного литературно-художественного иллюстрированного журнала «Перезвоны» вышел в ноябре 1925 года. Ответственным редактором журнала стал С. А. Белоцветов (брат главы акционерного общества Н. А. Белоцветова и дядя Н. Н. Белоцветова), редактором — Б. К. Зайцев. Одну из рубрик журнала составил раздел «Детский уголок», редактором которого был назначен М. Бурнашев; активное участие в выпуске детской страницы принимал И. Лукаш [1: 116]. Раздел, как и сам журнал, издавался по правилам старой орфографии. В «Детском уголке» публиковались подборки былин, сказок, стихов и прозы русских классиков (А. С. Пушкина, Н. А. Некрасова, А. Н. Майкова, И. З. Сурикова, Л. Н. Толстого, Н. В. Гоголя, Ф. М. Достоевского, А. П. Чехова и др.), произведения «новых» русских авторов (К. Д. Бальмонта, И. А. Бунина, В. Ф. Ходасевича, А. Н. Толстого, И. Ф. Наживина).

В апреле 1926 года «Детский уголок» вышел в виде отдельного журнала. С мая по июнь 1926 года было выпущено три номера — бесплатного приложения к журналу «Перезвоны». Тематической доминантой «Детского уголка» стала Россия — ее история, религия, культура. Произведения К. Бальмонта, А. Толстого, И. Бунина, Н. Огарева, В. Ходасевича, народные сказки, сказания, русские былины, исторические очерки и рассказы соседствовали в журнале с авторскими сказками русских писателей (В. Авенариуса, Д. Кайгородова), изредка публиковалась и зарубежная проза (С. Лагерлеф). Постоянной составляющей раздела были шуточные ребусы, шарады, головоломки, развивающие задачи.

Своеобразную альтернативу «Детскому уголку» внутри издательства «Саламандра» выстраивали Е. Н. Андрусова и Л. Ю. Пирагис (выступал в печати под псевдонимами Л. Кормчий, Л. Ю. Король-Пурашевич). В том же 1925 году под их редакцией начал выходить журнал

для детей среднего возраста «Юный читатель», который, по мысли издателей, должен был стать «не только приятным развлечением, но и светочем юных душ» [2]. Журнал выходил два раза в месяц, печатался по правилам старой орфографии. Популярными темами, разрабатываемыми в рубриках «Были и сказания Руси» и «Беседы по истории русского искусства», стали Россия, русская культура. Вместе с тем на страницах журнала регулярно публиковались материалы об архитектуре, топонимике и мифологии Латвии, анонсы и отчеты об актуальных событиях в стране. Предоставляя возможность юным читателям познакомиться с актуальной повесткой дня и «историческими древностями и красотами родной страны» [3], редакция, с одной стороны, удовлетворяла информационный и культурный запрос аборигенного (старожильческого) русского населения Латвии, с другой — способствовала ассимиляции и интеграции русских эмигрантов в экономику и культуру страны расселения. Несмотря на высокий спрос на издание, в силу финансовых трудностей в декабре 1926 года «Юный читатель» прекратил свое существование. В 1929 году, не справившись с последствиями экономического кризиса, издательство «Саламандра» вынуждено было окончательно прекратить свою деятельность.

#### Литература

1. Абызов Ю. И. А издавалось это в Риге 1918–1940: историко-библиографический очерк. М.: Библиотека-фонд «Русское зарубежье», Русский путь, 2006.
2. [Б. а.] Почтовый ящик «Юного читателя» // Юный читатель. 1925. С. 2.
3. Г. Я. По Латвии // Юный читатель. 1925. С. 34.

### **Юлия Борисовна Балашова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

*j.balashova@spbu.ru*

### **ЛИТЕРАТУРНЫЙ МЕТАТЕКСТ О НАУКЕ В СССР (ТЕМАТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ)**

Ставится задача описания модели литературного метатекста о науке в СССР, с акцентировкой проблемно-тематических доминант.

**Ключевые слова:** наука в СССР, метатекст, литературные журналы и альманахи.

В качестве исходного принимается достаточно известный тезис: советский проект во многом конституировал культ науки. Созданию этого уникального (почти религиозного) культа, сплавившему советский социум, способствовали разработанные каналы медиатизации знания, важнейшим из которых выступала художественная литература. Так, перед художественной литературой уже в 1930-е годы ставилась задача пропаганды достижений советской науки (отсюда — совместные заседания учёных Академии наук и писателей, публичные дискуссии о соответствующих художественных произведениях, например в Институте мозга). В советское время литературная пресса оставалась основной площадкой публикации новых произведений, весомую долю которых составляли тексты, в проблем-

но-тематическом плане посвящённые науке и учёным. Массово тиражированные в ведущих советских «толстых» литературно-общественных журналах («Новый мир», «Звезда», «Знамя», «Наш современник», «Москва», «Октябрь», «Юность», «Дружба народов»), а также популярных альманахах (главным образом, приключений и научной фантастики), произведения советских писателей с тематической доминантой «наука» получали мощную медийную поддержку в формате интерпретации (контекст, критика, публицистика, интертекстуальное взаимодействие), что непосредственно способствовало усвоению такого рода дискурса многочисленными читателями.

Впервые в существующей научной литературе исследуется целостная история медиатизации литературного дискурса о науке в СССР. В этом процессе выделяются три ключевых этапа (реперные точки). Первый этап связан с формированием советской авангардной науки в 1920-е — начале 1930-х годов (поиски бессмертия для партийной элиты, евгеника, идея упразднения полов). Наиболее знаковой на этом этапе в аспекте медийной репрезентации предстаёт философия русского космизма (как продолжение модернистских поисков всеединства), идея научного знания как новой религии и инструмента социального устройства для осмодившегося человечества, переживающего романтическую «зарю туманной юности». Второй этап — «оттепель» — отмечен полемикой «физиков» и «лириков», сомнением в торжестве научно-технического прогресса и технократической утопии, апелляцией к личностному, традиционному, социальному и природосообразному. Наконец, на третьем, «перестроечном», этапе, отмеченном акцентуацией социально-гуманитарной сферы и расцветом неакадемического знания, происходит объединение сложившихся линий развития.

Смысловые элементы модели литературного метатекста («текст о тексте») о науке в СССР охватывают следующие проблемно-тематические области медиарепрезентации: 1) русский космизм и философская антропология; 2) авангардная наука (евгеника и генетика); 3) образы выдающихся представителей русской науки; 4) научно-технический прогресс в соотношении с этикой и моралью (включая полемику «физиков» и «лириков», а также эсхатологическую проблематику); 5) природосообразность и экология; 6) новая экономическая наука; 7) история Отечества и Великой Отечественной войны. Функциональный компонент модели включает цепочку: первичная презентация в популярных литературных журналах и альманахах — медийная интерпретация — факторы дополнительного привлечения читательского интереса, что в совокупности в перспективе позволит обосновать критерии эффективности восприятия «текста о науке».

## Литература

1. Balashova Yuliya B. Traditions of Science Mediatization in Russia in a Global Context. 2019. Newcastle upon Tyne (UK): Cambridge Scholars Publishing.
2. Балашова Ю. Б. Научные коммуникации 20-х годов XX века: факторы развития // Учёные записки Казанского ун-та. Серия «Гуманитарные науки». 2018. Т. 160. Кн. 4. С. 838–849.
3. Вайль П., Генис А. Физики и лирики. Наука // Вайль П., Генис А. 60-е. Мир советского человека. М.: АСТ: Corpus, 2018. С. 117–126.

**Айрат Шамилевич Бик-Булатов**

*Казанский федеральный университет*

aiabikbik@mail.ru

## **БЕЛЛЕТРИСТИКА КАК ЧАСТЬ ЖУРНАЛИСТСКОГО ПРОЦЕССА XIX ВЕКА (ПО СЛЕДАМ ОДНОЙ ПОЛЕМИКИ)**

В монографии об «Образах духовенства в публицистике» я подробно аргументирую, почему литература XIX в. являлась частью журналистского процесса. Эта часть аргументации проигнорирована А. В. Сипейкиным при разборе моей работы, кроме того, ложно обвинившим меня в отсутствии упоминания в монографии И. С. Беллюстина, одного из ключевых авторов по теме.

**Ключевые слова:** беллетристика, журналистика, XIX век.

Мы, как учёные, работники науки, привыкшие к точности и аргументированности, вправе рассчитывать на то, что и научные рецензенты наших трудов будут в своих разборах точно так же скрупулёзны и ответственны. Увы, не всегда эти расчёты оправдываются. Так, на страницах 128–129 выпуска Вестника Тверского государственного университета. Серия «История». 2019. № 3 (51), в котором была опубликована рецензия на мою монографию, А. В. Сипейкин утверждает: «Например, ни разу не упоминает о полемике по поводу положения рядового духовенства, инициированных священником И. С. Беллюстиным».

Об И. С. Беллюстине я говорю на протяжении двух страниц в своей монографии, равно как и об этой полемике. Чтобы найти соответствующее место в моей книге, достаточно было свериться с указателем имён. Чтобы не быть голословным, приведу этот отрывок:

С. 51: «Первое: бытовые условия жизни рядового духовенства. Упомянем одну из важных книг: Беллюстин И. С. “Описание сельского духовенства”, вышедшую в Лейпциге в 1858 году без указания имени автора, полную горьких размышлений не только о судьбе сельского духовенства в России (знаемой не понаслышке: автор сам — сельский священник!), но и всего русского Православия, одна из наиболее резких глав книги, содержащая горький упрёк: «Где оно, это Православие, которым хвалится Россия, в каком звании, в каком сословии?» — не вошла в лейпцигское издание и впервые была опубликована в журнале «Континент» (1992. № 74. С. 141–158). Книга И. Беллюстина была, конечно, запрещена для издания в России, но широко известна публике по европейским переводам (в частности, на французский и немецкий языки), у нас выходили даже брошюры, направленные против неё, чем и воспользовался Николай Добролюбов, написав свой отзыв как бы не на самую запрещенную книгу, но на вышедшую на неё разгромную рецензию. Публицист-демократ, журналист “Современника” Н. Добролюбов берёт под защиту автора “Описания сельского духовенства”, цитирует многие пассажи из него, но только те, что приведены в рецензии т. н. “светского человека”, то есть как бы цитирует громителя-рецензента, а на самом деле — доводит до широкого читателя важные суждения запрещенного И. Беллюстина» и т. д. А. В. Сипейкин упрекает меня и в отсутствии примеров из провинциальной журналистики (С. 129), хотя на протяжении книги приводятся примеры из журналистики Перми, Саратова, Казани, Астрахани.

Рецензент также делает акцент на том, что я привожу примеры из классиков литературы, но умалчивает, что все т. н. «классики» взяты у меня не сами по себе, а как участники журнального процесса (Тургенев — бывший автор «Современника», опубликовавший роман

«Отцы и дети» в «Русском вестнике»; Достоевский — редактор моно-журнала «Дневник писателя»; относительно романа «Бесы» — подробно разбирается история его мытарств под редакторскими ножницами М. Каткова).

Я подробно аргументирую, почему литература XIX века являлась частью журналистского процесса, что и дало мне основания обратиться к анализу кроме сугубо публицистических, также и этих беллетристических произведений, но в контексте не сугубо литературоведческом, а в привязке к политической повестке дня и журнальной борьбе. Эта часть аргументации полностью проигнорирована рецензентом при разборе. Когда к началу XX века журналистика становится более газетной, а литература окончательно отделяется от неё — то и примеры у меня делаются в гораздо большей степени газетными, нежели литературными. И в целом, мой труд хорошо ложится на матрицу истории журналистики, в том виде, в каком она оформилась в традиционных учебниках по этой дисциплине. Эту журналистоцентричность рецензент предпочитает не замечать.

#### Литература

1. Сипейкин А. В. А. Ш. Бик-Булатов. Образы и типы провинциального духовенства в русской журналистике XIX — начала XX века. СПб.: Дмитрий Буланин, 2018. 304 с. // Вестник Тверского гос. ун-та. Серия «История». 2019. № 3 (51). С. 126–130.

2. Бик-Булатов А. Ш. Образы и типы провинциального духовенства в русской журналистике XIX — начала XX века. СПб.: Дмитрий Буланин, 2018.

3. Добролюбов Н. А. Мнение светского человека о книге «Описание сельского духовенства» // Современник. 1859. № 6. С. 340–344.

### **Светлана Николаевна Гладышева**

*Воронежский государственный университет*

svetglad@mail.ru

### **Н. С. ГУМИЛЕВ В ПУБЛИЦИСТИКЕ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ (1920-1940-Х ГГ.)**

Рассматриваются публицистические произведения русских эмигрантов первой волны, посвященные творчеству и трагической судьбе поэта Н. С. Гумилева. Особое внимание уделяется размышлениям публицистов о его роли в русской литературе, о его влиянии на творчество поэтов русского зарубежья.

**Ключевые слова:** эмиграция, русское зарубежье, публицистика, Н. С. Гумилев.

Русское зарубежье, стремящееся сохранить и развить богатое культурное наследие России, сделало достаточно много для изучения творчества Н. С. Гумилева и осмысления его роли в литературе. Эмигрантские периодические издания широко откликнулись на известие о расстреле поэта в 1921 году, в силу ожесточенной идеологической борьбы представляя Гумилева прежде всего политическим борцом. Показателен в этом отношении очерк А. Н. Толстого, опубликованный в газете «Последние новости» в октябре 1921 года: «Я не

знаю подробностей убийства, но, зная Гумилева, — знаю, что, стоя у стены, он не подарил палачам даже взгляда смятения и страха. Мечтатель, романтик, патриот, суровый учитель, поэт... Хмурая тень его, негодяя, отлетела от обезображенной, окровавленной, страстно любимой им Родины...» [4].

В статье «Поэт-рыцарь» литературный критик Ю. А. Никольский рассматривает насильственную смерть лидера акмеистов как одно из самых страшных злодеяний новой власти на родине: «Если бы большевики сделали только это дело — умертвили Блока и Гумилёва, то и тогда примирения с ними, убийцами лучшего, что дала Россия за последние годы, — не может быть» [2]. Образ поэта-героя широко использовали в своих публикациях Вас. И. Немирович-Данченко, И. А. Пуцятю, А. Луганов. М. Л. Слоним, П. Я. Рысс, А. П. Ющенко.

Принципиально иной взгляд на Гумилева предложил С. В. Познер, считая, что «политика и он, поэт Гумилёв, — две полярности» [3]. По мнению публициста, поэт «жил грёзами за пределами окружающей современности и удивился бы, если бы его позвали на борьбу с нею» [3]. А. И. Куприн, отмечая у Гумилева «любовь к родине, сознание живого долга перед ней и чувства личной чести», тем не менее считал, что «никогда, ни в каком заговоре он участвовать не мог. Заговор — это стая» [1]. Подобные взгляды на жизнь и убеждения Гумилева разделяли А. В. Амфитеатров и А. Я. Левинсон.

В публицистике русского зарубежья со временем стали преобладать собственно литературные оценки творчества Гумилева; заметно стремление критиков сравнить Н. Гумилева с А. Блоком. Творчество почти одновременно ушедших поэтов, во многом определявших культурный потенциал эпохи, находилось в центре внимания публикаций Ю. И. Айхенвальда, П. Б. Струве, Н. А. Цурикова, Э. Ф. Голлербаха, Н. А. Оцупа, К. В. Мочульского, Г. В. Иванова. По общему ощущению, с гибелью Блока и Гумилева закончился «петербургский период» русской литературы.

В. Ф. Ходасевич считал, что Блок и Гумилев не просто были «людьми разных поэтических поколений», поскольку один принадлежал к числу «чистейших символистов», а другой «воображал себя глубоким, последовательным врагом символизма» [5]. По его мнению, они исповедовали полярные взгляды на суть творчества: «Для Блока его поэзия была первейшим, реальным духовным подвигом, неотделимым от жизни. Для Гумилева она была формой литературной деятельности. Блок был поэтом всегда, в каждую минуту своей жизни. Гумилев — лишь тогда, когда он писал стихи» [5]. В эмиграции творчески состоялись ученики Гумилева — Г. В. Адамович, Г. В. Иванов, И. В. Одоевцева, Н. А. Оцуп. В критике не раз отмечалось влияние лидера акмеистов на молодых «парижских стихотворцев» — в частности, на Ю. К. Терапиано.

Обсуждение творчества Гумилева продолжилось в публицистике русского зарубежья последующих десятилетий. Следует особо отметить биографический очерк Н. А. Оцупа «Николай Степанович Гумилев» в литературном журнале «Опыты» (1953. № 1); воспоминания И. В. Одоевцовой «На берегах Невы» (Вашингтон, 1967), которые в основном посвящены Гумилеву. В 1962–1968 годах под редакцией Г. П. Струве и Б. А. Филиппова в Вашингтоне вышло «Собрание сочинений» Н. Гумилева в 4-х томах. На родине творчество Гумилева стало доступно читателю лишь весной 1986 г.

#### Литература

1. Куприн А. Крылатая душа // Общее дело. 1921. 10 окт.
2. Никольский Ю. Поэт-рыцарь // Общее дело. 1921. 26 сент.
3. Познер С. Памяти Н. С. Гумилева // Последние новости. 1921. 9 сент.
4. Толстой А. Николай Гумилев // Последние новости. 1921. 25 окт.
5. Ходасевич В. О Блоке и Гумилеве // Дни. 1926. 1 авг.



## Людмила Петровна Громова

*Санкт-Петербургский государственный университет*

*l.gromova@spbu.ru*

### ПУБЛИЦИСТИКА В СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Рассматривается современное состояние теории публицистики, новые подходы исследователей в изучении природы публицистики и её взаимосвязей с журналистикой, литературой и критикой в условиях новой технологической среды и изменившихся запросов читательской и зрительской аудитории.

**Ключевые слова:** публицистика, коммуникация, журналистика, интернет, диалог.

Теория публицистики, сосуществуя с теорией журналистики или развиваясь в её русле, заявила о себе как самостоятельная, автономная отрасль научного знания ещё в 1960–1970-х годах. Именно в это время определяется предметно-объектная область её исследования, выявляются природа, функции, специфика изобразительно-выразительных ресурсов, уточняются методологические подходы. Положения, выработанные в дискуссиях той поры, легли в основу формирования современной теории публицистики. Расходясь в деталях, исследователи (Е. П. Прохоров, Д. М. Прилюк, В. В. Учёнова, М. С. Черепанов и др.) предложили рассматривать публицистику как вид общественно-политический творческой деятельности, в основе которой лежит воздействие на общественное мнение, диалог с аудиторией, ярко выраженная личностная позиция автора. Особое внимание уделялось художественным ресурсам публицистики, эстетике мысли, эмоциональной выразительности.

В последнее десятилетие вновь обозначился общественный запрос на публицистику, размышляющую о смыслах, культурных ценностях, гуманитарных и духовных императивах. Публицистика как общественная саморефлексия в новых жанровых формах и форматах получила распространение в традиционных СМИ и Интернете, в блогосфере и на различных технологических платформах. Изменилось общество, духовная среда и, по словам Б. Я. Мисонжникова, иными стали даже семиотические коды: «Меняется и феноменологическая парадигма текста, аспекты его презентации. Время диктует необходимость обновления системы публицистического творчества» [3: 15]. Активизировался интерес и к изучению тенденций развития медиасреды. Исследователи отмечают, что изменение технологической среды отражается на сфере медийно-творческой, журналистской и особенно публицистической, что возникла совершенно новая форма «поликодового публицистического текста, в котором вербальный материал насыщается материалом, представленным на иных семиотических платформах, прежде всего аудиовизуальным» [4: 16].

Соответственно изменениям в публицистической практике в исследованиях применяется новый инструментарий, теоретические подходы, методология исследования. На это обращает внимание А. Ш. Бик-Булатов: «Отечественные теоретики журналистиковедения в последнее время всё чаще вводят в свои исследования метод дискурсного анализа, пришедший в нашу науку из смежных наук: лингвистики и социологии. Очевидны перспективы этого метода, открывающего новые горизонты в исследовании феноменов журналистики (не только её современных тенденций, но и исторических, контекстуальных явлений)» [1: 9].

Изучение динамики публицистического текста позволит публицистам, по мнению Е. С. Щелкуновой, более гибко моделировать образ адресата своих выступлений, учесть тот потенциал текста, который может быть использован в рамках коммуникативного взаимо-



действия [5: 7]. Кроме того, исследование природы дискурсивности позволяет заложить новые основания для типологии публицистических текстов.

Таким образом, с применением новых подходов в современной теории публицистики открываются перспективные возможности осмысления публицистической практики, как это сделала, например, Н. А. Иовва в своей кандидатской диссертации «Нарративные ресурсы публицистического высказывания» (Воронеж, 2019).

Однако новые подходы и оценки не отменяют базовых представлений о принципах, функциях и природе публицистики как творческого феномена, который позволяет соединить субъективный взгляд на мир с постижением закономерности процессов, протекающих в этом мире. Концептуальность публицистического творчества, по справедливому утверждению Л. Е. Кройчика, определяется «во-первых, стремлением субъекта высказывания участвовать в формировании нравственного отношения к миру у потребителей передаваемой информации; во-вторых, в стремлении автора к самоутверждению в процессе самого существования личности; в-третьих, в наличии базовых представлений о мире» [2: 144].

#### Литература

1. Бик-Булатов А. Ш. История отечественной публицистики XIX–XX веков: дискурсы нигилизма. Казань, 2010.
2. Кройчик Л. Е. Принципы публицистического творчества // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 5. С. 130–144.
3. Мисонжников Б. Я. Феноменология публицистического текста (вступительная статья) // Публицистика в современном обществе: мат-лы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в информационном обществе)». СПб., 2014. С. 5–15.
4. Мисонжников Б. Я. От «дигитальной публицистики» до «дигитальной поэзии» // Век информации. 2017. № 3. С. 13–17.
5. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. Воронеж, 2004.

## Тарон Рудольфович Даниелян

*Ванадзорский государственный университет им. Ованеса Туманяна*

*(Армения, г. Ванадзор)*

*t5plus@yandex.ru*

## ВЗГЛЯДЫ ЦЕНЗОРА СОЛОМОНА МЕЛИК-МЕГРАБОВА НА ИНОЭТНИЧЕСКИЙ ФАКТОР В ПРЕССЕ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ

На основе архивных документов выявляются подходы цензора С. Мелик-Меграбова к иноэтнической прессе Российской империи. Цензор имел крайне негативное и критическое отношение к иноэтнической прессе России. Он отмечал возможное влияние журналистики на дестабилизацию имперского общественного строя и утрату культурной идентичности русских.

**Ключевые слова:** Кавказский цензурный комитет, периодическая печать, свобода прессы, цензура.

В Российской империи цензоры всегда находились в промежуточном состоянии между высшим руководством и общественным мнением [3: 5]. Бюрократия бдительно следила за литературой и периодикой, которые обращались к широким народным массам [2], а развитие прессы на местных языках генерировало национальные культуры и их «возможное влияние на общественное мнение вызывало опасения правительства» [1: 55].

Цензор в государственной информационно-коммуникационной системе был не только барьером для передачи информации, но и создателем и распространителем стереотипных образов коммуникаторов-адресантов в лице работников редакций газет и журналов.

В истории российской дореволюционной цензуры довольно противоречивой фигурой был С. Мелик-Меграбов, который в 1872 году начал работать цензором в Кавказском цензурном комитете, а затем продолжил свою службу в Екатеринославе и Санкт-Петербурге.

Взгляды и концепция развития прессы в России С. Мелик-Меграбова были процентристскими, в их основе лежала беззаветная преданность царскому престолу и русскому народу. Свободу печати он видел лишь в благосклонном наблюдении и разумной оценке явлений государственной и общественной жизни, не признавая политическую свободу прессы. Цензор симпатизировал русским консерваторам и своей главной задачей считал русификацию печати, «сбившуюся с пути и служащую далеко не русским интересам» [РГИА. Ф. 776. Оп. 20. Д. 615. Л. 76 об.].

Живя и работая в Тифлисе, С. Мелик-Меграбов отмечал, что изданные в Санкт-Петербурге и Москве статьи, распространяемые преимущественно среди русского населения, не имеют того значения, которое имели публикации местных изданий того же характера для населения Кавказского наместничества [РГИА. Ф. 776. Оп. 20. Д. 614. Л. 330 об.]. Это было обусловлено тем, что местная интеллигенция, получившая образование преимущественно в учебных заведениях Российской империи и воспитанная на русской литературе и журналистике, не знала родной язык или владела им недостаточно хорошо, однако, находясь постоянно под влиянием местных условий жизни и разных политических веяний, проникалась «национальным патриотизмом и духом сепаратизма» [Там же. Л. 54]. Залогом успеха против распространения политических и национальных идей среди разных народов Мелик-Меграбов считал строгость власти и подведомственного ему цензурного комитета, а безотлагательной мерой для искоренения зла было прекращение издающихся газет, а зачастую — отказ на разрешение издания новых органов печати [Там же. Л. 401].

Главной мишенью цензора в Тифлисе была пресса, издававшаяся на русском, армянском, грузинском языках, в которой он замечал распространение сепаратистских идей среди местных народов, а также те мусульманские издания, в основном тюркского происхождения, в которых цензор усматривал пропаганду пантюркизма.

В Екатеринославе в центре внимания С. Мелик-Меграбова находились евреи, которые якобы, «следуя заветам своих предводителей и захватывая всюду печать в свои руки, завладели ею вполне и в России» [РГИА. Ф. 776. Оп. 20. Д. 615. Л. 76–77]. Он указывал, что евреи и западных, и южных губерний имеют не только собственные издания, но также прикрываются за фиктивными именами «недостойных русских людей, не совестящихся продать им свое имя за какие-либо материальные выгоды» [Там же]. Он с возмущением отмечал, что даже столичная пресса сотрудничает с евреями, которые в каждое издание вносят оппозиционный дух против существующих порядков. В использовании жаргонов в периодической прессе цензор видел тенденцию «в систематическом преследовании всего русского, всего христианского» [Там же].

Отношение С. Мелик-Меграбова к иноэтнической прессе России имело ярко выраженный предвзятый характер, что было обусловлено рядом опасений и предубеждений: по мне-

нию цензора, иноэтническая пресса является потенциальным средством для разного рода подстрекательских и провокационных действий, направленных на изменение культурного наследия и быта русского народа.

#### Литература

1. Аракелян Ф. А. Иноэтническая пресса в России. По материалам армянской печати. СПб.: Роза мира, 2004.
2. Жирков Г. В. История цензуры в России XIX–XX вв. М.: Аспект-Пресс, 2001.
3. Патрушева Н. Г. Цензор в государственной системе дореволюционной России (вторая половина XIX — начало XX века). СПб.: Северная звезда, 2011.

### **Наталья Вениаминовна Жиякова**

*Национальный исследовательский Томский государственный университет*

retama@yandex.ru

### **«О ЛИЦАХ НЕБЛАГОНАДЕЖНЫХ»: ПРИЧИНЫ ЗАПРЕЩЕНИЯ СТАТЬИ О С. С. ШАШКОВЕ В ГАЗЕТЕ «СИБИРСКАЯ ЖИЗНЬ» (1904)**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект «“Секретно. Конфиденциально”: цензурная история провинциальной журналистики (на материалах периодической печати дореволюционной Томской губернии)», № 19-012-00352А.

Рассматриваются материалы архивного дела (РГИА), в которых отражена история запрещения статьи Г. Н. Потанина о деятельности известного российского публициста и этнографа С. С. Шашкова. Статья планировалась к публикации в газете «Сибирская жизнь» в 1904 году, но была отклонена цензором.

**Ключевые слова:** цензура, журналистика, «Сибирская жизнь», областничество.

Цензурная история газеты «Сибирская жизнь» постоянно находится в сфере исследовательского интереса [1; 2; 3], так как это издание было ведущим в Сибири начала XX века. На страницах газеты отразилась общественно-политическая, литературная, экономическая жизнь региона, ее сотрудниками были ведущие публицисты, профессора первых сибирских вузов (Императорского Томского университета, Томского технологического института имени Николая II), идеологи сибирского областничества. Однако деятельность редакции вплоть до конца 1905 года проходила в условиях предварительной цензуры, затруднявшей публикацию многих материалов. В архивном деле «По ходатайству г. Макушину о разрешении ему издавать в гор. Томске газету “Томский справочный листок”, переименованную в “Сибирскую жизнь”» [4] отложились многочисленные документы о запрещении подготовленных текстов в разных жанрах, свидетельствующие о том, что цензоры препятствовали освещению многих актуальных проблем сибирской жизни. Одним из таких текстов была статья «Серафим Серафимович Шашков», написанная в 1904 году известным сибирским публицистом, исследователем, идеологом сибирского областничества Г. Н. Потаниным.

История запрещения этой статьи отражена в следующих документах:

1. Прошение редакции газеты «Сибирская жизнь» к Главному управлению по делам печати о разрешении публикации статьи [4: 124].

2. Типографский оттиск статьи Г. Н. Потанина с пометками цензора [4: 125].

3. Просьба Главного управления по делам печати к одному из столичных цензоров о составлении письменного заключения о статье «С. С. Шашков» [4: 126].

4. Предложение Главного управления по делам печати представить свои объяснения о запрете статьи, обращенное к исполняющему обязанности отдельного цензора в г. Томске [4: 127].

5. Объяснительная томского отдельного цензора [4: 128].

6. Письменный отзыв о статье «С. С. Шашков», в котором отказ в публикации был признан «вполне правильным» [4: 132].

7. Сообщение из Главного управления по делам печати о том, что статья не допущена к публикации, адресованное главному редактору «Сибирской жизни» [4: 134].

В результате двухмесячного (с 1 июня по 31 июля 1904 года) разбирательства и местная цензура, и высшее цензурное ведомство пришли к соглашению о том, что статья не может быть допущена к публикации, то есть читатели «Сибирской жизни» в итоге не увидели текста Потанина. Однако современные исследователи, которые обращаются к этому архивному делу, могут познакомиться с его содержанием благодаря приложенным гранкам. Статья Потанина не была «привязана» к какой-либо юбилейной дате, связанной с Шашковым. Анализ текста приводит к выводу о том, что для сибирского публициста было важно знакомство читателей не столько с личностью Шашкова, сколько с общественным движением Сибири 1860-х годов, а именно с зарождением областничества. Потанин, который был непосредственным участником этого общественного движения и свидетелем описываемых событий, рассказывал читателям о том, как будущие областники познакомились с Шашковым — автором статьи о Сибири в «Библиотеке для чтения», как они вернулись в Сибирь: Шашков в Красноярск, Ядринцев и Потанин — в Томск. Основная часть материала была посвящена описанию лекций Шашкова о Сибири, которые он с огромным успехом прочитал в Томске. Упомянул Потанин и о «деле о сибирских сепаратистов», в результате которого Шашков был отправлен в ссылку, повлиявшую на его стремление больше не затрагивать сибирскую тематику.

Отдельный цензор в статье усмотрел общую тенденцию «Сибирской жизни» печатать «воспоминания о лицах неблагонадежных, известность коих зиждется главным образом на их политических воззрениях, к таковым лицам, по моему мнению, вполне принадлежит С. С. Шашков» [4: 128]. Изучение цензурного дела позволяет сделать вывод о том, что и в начале XX века областничество продолжало оставаться неблагонадежным и опасным в глазах правительства.

## Литература

1. Ваганова И. В. Г. Н. Потанин и газета «Сибирская жизнь»: грани сотрудничества // Вестник Томского гос. ун-та. История. 2011. № 2 (14). С. 83–86.

2. Невмержицкая Е. А., Рабинович В. Ю. Цензурная практика в отношении сибирской периодической печати последней трети XIX — начала XX века // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: История, филология. 2019. Т. 18. № 8. С. 74–88.

3. Поплавская И. А., Демидова Л. В. Сибирь в биографии и литературном творчестве В. А. Обручева // Имагология и компаративистика. 2018. № 10. С. 149–171.

4. РГИА. Ф. 776. Оп. 12. Д. 26. 1894. Ч. 1. — 254 л.; Ч. 2 — 209 л.

## Геннадий Васильевич Жирков

Санкт-Петербургский государственный университет

g.zhirkov@spbu.ru

### ЖУРНАЛИСТИКА ИСТОРИЧЕСКОГО ПЕРИОДА, КОТОРЫЙ МЫ ПОТЕРЯЛИ (К 100-ЛЕТИЮ НЭПА)

Статья посвящена созданию в СССР в период НЭПа (1921–1927 годы) журналистики нового типа как целостной системы, имевшей свои собственные оригинальные характеристики. Автор акцентирует внимание на том, что в ходе обличения советского периода в современных условиях было предано забвению главное: цели Великой русской революции, а также представление о НЭПе.

**Ключевые слова:** НЭП, журналистика нового типа, демократизм, массовость.

В связи с политизацией исторического знания в исторической науке происходят довольно странные явления. Обычный оценочно-политический подход приводит к изобретению политической формулы, например, «национал-большевизм» у зарубежных авторов, «тоталитаризм» — у отечественных. Под такую формулу авторы подгоняют всю фактографию советской истории. В итоге в ходе обличения советского периода было предано забвению главное — цели Великой русской революции.

100 лет назад наши соотечественники, пережившие трагические годы Первой мировой войны, Великой русской революции и кровавого гражданского противостояния, приступили к строительству нового общества, правда, спроектированного теоретиками только на бумаге. Они нашли смелость и мужество в условиях разгрома и разрушения попытаться воплотить в жизнь идеалы и мечты, которые лелеяли лучшие сыны России о справедливом, свободном, морально чистом жизнеустройстве. Вероятно, эти мечты и есть то позитивное, что было заключено в революционном движении в России, оппозиции интеллигенции к власти.

12 апреля 1917 года зарю осуществления вековых идеалов приветствовал поэт Владимир Хлебников:

Да будет народ государем  
Всегда, навсегда, здесь и там!  
Пусть девы споют у оконца,  
Меж песен о древнем походе, —  
О верноподданном Солнца —  
Самодержавном народе.

На протяжении веков человечеством был накоплен огромный иллюзорный потенциал по представлению, каким же должно быть человеческое сообщество, где «народ будет государем». Однако...

«Вот уже несколько месяцев, как Россия поставлена перед неразрешимой задачей — создать сильную государственную власть из человеческого материала, совершенно непригодного для властвования и определения судеб государства, — писал Н. Бердяев в журнале «Русская мысль» (1918. № 1–2). — Она перешла к русским соц-революционерам и соц-демократам, то есть людям, которым и во сне никогда не снилось, что они могут быть у власти, все мировоззрение и вся психология которых отрицает самый принцип власти». Вывод состоял в том, что эта интеллигенция не может господствовать в стране.

Казалось бы, короткий и трагический опыт революции и гражданской войны подтверждал высказанное Бердяевым мнение, но Ленин и его товарищи нашли выход страны из кризиса: предложенная по инициативе Ленина новая экономическая политика поставила строительство нового государства из области иллюзий военного коммунизма на практические рельсы, снизила идейный пафос до реализма. Этим было положено начало созиданию новой цивилизации с новыми отношениями между людьми.

Необычным было массовое социальное движение толпы, народа, шедшее на фоне процесса урбанизации общества. Народные массы, получившие заряд энергии во время недавних трагических событий, испытывали небывалый подъем. Они определяли демократизм этого времени. В стране реально функционировало общественное движение, представленное многочисленными и разнообразными по типу общественными и культурными организациями, союзами, кружками. На это движение власть в 1921–1927 годы опиралась при строительстве журналистики нового типа, при этом экспериментируя, изучая ее аудиторию, выдвигая свои рекомендации, дискутируя по острым возникавшим тогда проблемам и практически создавая эту журналистику: ее материально-техническую базу, определяя ее содержание и связи с аудиторией, привлекая к сотрудничеству в печати и радио массы, вырабатывая новые типы массовых изданий, новые средства массового общения, первые и оригинальные радиоформы.

Однако допуск свободных рыночных отношений на информационный рынок в период НЭПа быстро сказался на содержании журналистики в негативную сторону. Власть стала выработать механизм ограничения такой свободы. Помимо создания цензурного ведомства, при однопартийной системе в стране стало складываться партийное руководство журналистикой, имевшее в это время в своей основе коллективный фактор. Коллективная мысль на годы определила ход строительства советской журналистики и ее ключевые особенности.

## **Ольга Сергеевна Кругликова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

[o.kruglikova@spbu.ru](mailto:o.kruglikova@spbu.ru)

## **РЕФОРМЫ ПЕТРА ВЕЛИКОГО И РУССКАЯ БЮРОКРАТИЯ**

### **В ТРАКТОВКЕ М. Н. КАТКОВА**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта 20-011-42018.

Анализируется позиция М. Н. Каткова в вопросе о роли петровских реформ в бюрократизации государственного управления. Показано, что в отличие от других представителей русского консерватизма (И. С. Аксаков, Ф. М. Достоевский) Катков не считал бюрократизацию главной проблемой государственного управления и не связывал её появление с реформой Петра I.

**Ключевые слова:** Петр Великий, М. Н. Катков, бюрократия.

Обращение к историческим прецедентам для осмысления актуальных политических вопросов было характерной чертой русской публицистики второй половины XIX века. Генезис русской бюрократии, которая в контексте славянофильства трактовалась

как опасное средостение между царем и народом, возникшее в результате петровских реформ [1], а в публицистике Ф. М. Достоевского осмыслялась как трагический побочный эффект петровской реформы, породившей бюрократию как инструмент обращения народа в «податный материал» [3: 364], в творчестве М. Н. Каткова получил совершенно иное осмысление.

Полемизируя с идеей того, что бюрократия «втеснилась» между царем и народом в эпоху Петра, Катков описывает эволюцию управленческих моделей Российской Империи как череду последовательно сменяющих друг друга механизмов самоуправления. В его трактовке Петр Великий не только не нарушил единения самодержавной власти с самоуправляющимся народом, но и укрепил дворянское самоуправление, усилив крепостное право: «Владея на праве частной собственности миллионами народа и управляя ими, поместное дворянство само управляло своими делами. Большого самоуправления невозможно придумать». Продолжением этого процесса, по Каткову, стала смена в 1861 году дворянского самоуправления самоуправлением крестьянским, городским, земским. «И не в том отличие Петра Великого, что он будто бы ввел или усилил выше всякой меры бюрократию, — резюмировал Катков. — ...Петр усилил и поставил надо всем службу государственную; он требовал, чтобы всякий в меру своих прав был слугою государства и сам явил собой пример неутомимой и преданной службы» [2: 451]

«В прошлом столетии, несмотря на насильственное преобразование, произведенное Петром, историческая связь между старою и новою Русью не совершенно прерывалась», — полагал Катков [2: 25] и последовательно придерживался этой идеи в дискуссии о Земском Соборе, на который его оппоненты указывали как на образец единства верховной власти и начал народного самоуправления, не нуждающегося в посредничестве бюрократической администрации. Многие русские консерваторы «отдали дать антибюрократической риторике» [4: 170] — идея возвращения к прерванной Петром практике Земских Соборов как альтернативе всесилю бюрократической машины была модной в правительственных кругах в начале 1880-х годов [4].

Указывая на то, что Земский Собор никогда не являлся на Руси учреждением, функционирующим на постоянной основе, Катков отмечал, что право созыва Собора всегда принадлежало монарху и по-прежнему является его неотъемлемой прерогативой, в этом смысле нельзя говорить о том, что традиция соборов была упразднена при Петре: «Мы не видим, почему полагают, что со времен Петра Великого произошел в этом отношении перерыв? После Петра был земский собор, который далеко превосходит допетровские соборы и своими размерами, и продолжительностью своей сессии. Это Екатерининская комиссия» [2: 483]. Катков считал саму постановку вопроса об учреждении Земского Собора абсурдной: «учреждать нечего, и никакого вопроса нет. Русский Царь имеет несомненное право призывать и созывать, когда окажется надобность, людей разных сословий... имеется ли в настоящее время надобность... это другой вопрос...» [2: 484].

Катков не отрицал потенциальной опасности бюрократизации, но отмечал, что естественным противоядием против административного произвола является усиление консервативной, прежде всего, землевладельческой партии: «К хранению того, что заслуживает хранения <именно так Катков понимал истинный консерватизм, принципиально противопоставляя его реакционности — О. К. > обыкновенно бывают расположены лишь те классы общества, которые имеют положительные интересы в стране, совпадающие с ее общими интересами», в то время как бюрократия в какой-то момент неизбежно автономизируется, и потому ей становится «все равно»: «она более всего любит рутину, свое произведение, а когда ей приходится расставаться с рутинной, то она уже не делает различия между улучшением существующего, и разрушением его» [2: 223].



## Литература

1. Васильев А. А. Государственно-правовой идеал славянофилов. М., Институт русской цивилизации, 2010.
2. Катков М. Н. Собрание сочинений в 6 т. / под общ. ред. А. Н. Николюкина. СПб.: Росток, 2011. Т. 2.
3. Неизданный Достоевский: Записные книжки и тетради 1860–1881 гг. // Литературное наследство М.: Наука, 1971. Т. 83.
4. Полунов А. Ю. Проблема бюрократизма в консервативной общественной мысли России второй половины XIX — начала XX в. // Христианское чтение. 2019. № 3. С. 170–180.

## Мария Юрьевна Лаврентьева

*Российский университет дружбы народов, г. Москва*

*lavrentyeva-myu@rudn.ru*

### **ГАЗЕТА «БРИТАНСКИЙ СОЮЗНИК»: КАК ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ РАСКРЫВАЕТ ЦЕЛИ АНГЛИЙСКОЙ ПРОПАГАНДЫ, НАПРАВЛЕННОЙ НА СССР (1942–1945 ГГ.)**

Данная работа является исследованием в области журналистики данных. Цель — выявление пропагандистских концепций еженедельника «Британский союзник», который в СССР на русском языке издавало Министерство информации Великобритании в 1942–1950 годах. В работе использовался метод вероятностного тематического моделирования.

**Ключевые слова:** Британский союзник, журналистика данных, пропаганда, информационная война.

Общеизвестно, что задача журналистики данных состоит в том, чтобы извлечь не обработанную фрагментарную информацию из массива, проанализировать ее и сделать определенные выводы. Этот подход применим практически к любому контексту: внешняя и внутренняя политика, вооруженные силы и вопросы обороны, промышленность и сельское хозяйство, транспорт и финансы, здравоохранение и наука, окружающая среда и социология, то есть журналистика данных способна анализировать любые области жизни общества.

Исходя из этого, мы поставили перед собой задачу выполнить статистический анализ контента малоизвестной в настоящее время газеты «Британский союзник» за период с августа 1942 года по сентябрь 1945 года и определить ее ведущие темы и рубрики. «Британский союзник» — это еженедельная газета на русском языке, которая, в соответствии с англо-советским правительственным соглашением, выходила в СССР с августа 1942 года по сентябрь 1950 года. Еженедельник выпускало Министерство информации Великобритании, которое в 1941 году разработало план, целью которого являлось доказать советскому обществу, что Великобритания наравне с СССР играла главную роль в борьбе с нацистской Германией.



Всего за период войны нами было проанализировано 140 выпусков еженедельника и выделены 24 тематических рубрики, к которым относились опубликованные материалы. Редакция еженедельника ставила своей целью на первом месте давать информацию о действиях вооруженных сил Великобритании на всех фронтах Второй мировой войны. Всего за данный период по этой тематике было опубликовано 1558 материалов из общего количества в 3248 публикаций, что составило 48 процентов всего контента и 60 процентов всего печатного объема еженедельника.

В военных тематических рубриках обращает на себя внимание четкое пропорциональное планирование материалов по основным театрам военных действий. Публикации о высадке и боевых действиях в Западной Европе занимали первые полосы еженедельника и по объему доминировали над материалами других рубрик. Почти 48% статей посвящены военным действиям Англии: операциям сухопутных сил, военно-морского флота и военно-воздушных сил на различных фронтах. Цель этого самого обширного раздела еженедельника — убедить читателя в том, что Великобритания полностью выполняет свои обязательства перед СССР, хотя это сопряжено с огромными жертвами и лишениями.

Второе место по количеству и значимости материалов (398) занимает раздел о науке, образовании, культуре, театре, литературе и спорте в Великобритании. В этом разделе раз в месяц под рубрикой «Наука и техника» выходили аналитические статьи о развитии передовых технологий, которые применяются не только в оборонной, но и в других отраслях промышленности.

Третье место по количеству статей (207), занимают материалы о британской военной технике, вооружении, военном обучении и образовании. Четвертое место по количеству статей (204), занимают материалы о британском образе жизни, повседневном быте, работе и заботах рядовых англичан, которые публикуются в каждом номере и как правило занимают целую полосу или даже разворот. Пятое место по количеству (155) занимают материалы о британской промышленности, транспорте и сельском хозяйстве. Особое место в рейтинге материалов (102) — шестое по значимости — занимают материалы, посвященные Советскому Союзу, русскому и советскому искусству и литературе, что объясняется желанием редакции достичь эмоционального контакта с читателем, которому близки родные мотивы.

Начиная с седьмого места, количество материалов в разделах опускается ниже ста. Мы относим эти разделы к второстепенным, с точки зрения британской пропаганды, и не выполняющим основную задачу — создание позитивного образа Великобритании и подчеркивания ее роли в борьбе с нацистской Германией. Так, мало внимания уделялось проблемам женщин и молодежи, борьбе против захватчиков в оккупированных странах, зверствам фашистов и германскому «новому порядку», работе антифашистских организаций, британской монархии, вопросам внешней политики.

## Л и т е р а т у р а

1. Вачаев С. П. Тематические особенности изданий, ориентированных на союзников антигитлеровской коалиции // Вестник Московского гуманитарно-экономического ин-та. 2015. № 2. С. 25–30.
2. Волковский Н. Л. История информационных войн. В 2 ч. СПб.: ООО «Издательство «Полигон», 2003. Ч. 2.
3. Джонстон А. Во имя мира: Записки бывшего главного редактора журнала «Британский союзник». М., 1952.
4. Информационный еженедельник «Британский союзник». Выпуски 1942, 1943, 1944, 1945 годов.
5. Garnett D. The Secret History of PWE: the Political warfare executive 1939–1945. London: St Ermins Press, 2002.

**Ольга Ивановна Лепилкина**

*Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь*

oll5@mail.ru

## **ИСТОРИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В ЖУРНАЛЕ «ТРУДЫ ВОЛЬНОГО ОБЩЕСТВА ЛЮБИТЕЛЕЙ РОССИЙСКОЙ СЛОВЕСНОСТИ» (1818–1825)**

Просветительский журнал «Труды Вольного общества любителей российской словесности» (1818–1825) активно освещал историческую тематику, обращался прежде всего к древней истории и событиям Отечественной войны 1812 года и транслировал на основе фактов из прошлого идеи свободы и гражданского мужества.

**Ключевые слова:** Труды Вольного общества любителей российской словесности, история, свобода, просвещение.

Концепция журнала «Труды Вольного общества любителей российской словесности» (1818–1825 годы) определялась идеей, заявленной в названии, под которым это издание более известно: «Соревнователь просвещения и благотворения».

Заметное место в журнале, целевым назначением которого было просвещение читательской аудитории, отводилось исторической тематике, этнографическим и археологическим наблюдениям, изысканиям в области фольклора. Так, один из номеров за 1820 год начинался со статьи М. А. Корфа «Четыре первых божества Индии», представлявшей собой выдержки из задуманного автором «Опыта полного мифологического словаря всех народов». Статья представляла читателям Парабраму, Браму, Висну, Хиву. Пересказ мифов, связанных с их именами, сопровождался сопоставлением с мифологиями других народов и ссылками на существующие исследования по данному вопросу.

Древняя история — это постоянная тема научных статей, помещаемых в журнале, что сближало его с другими изданиями той поры. В журнале публиковались материалы «О новых открытиях в Египте и о влиянии их на изучение исторических древностей», «О походе новгородцев в Финляндию, упоминаемом в русских летописях», «О военном искусстве у римлян», «О просвещении исландцев», «О гробах в Герцеговине (Захлумской земле), между селом Чистым и Ловричем», «О происхождении художеств» и т.д. Зачастую они были написаны сухим языком, с массой подробностей, представляющих интерес для узкого круга специалистов. Однако наряду с этим в журнале публиковались материалы на историческую тематику, в которых авторами четко формулировались свободолобивые идеалы. Так, статья Д. Сахарова «О Людовике XIV» начинается с тезиса: «Деяния государей должно ценить по добру, содеянному ими для подданных», и потому «государь слабый, легковёрный, недалновидный» осуждается за безнравственность правления, бессмысленность войн, за гонения на гугенотов, «изгнанных за противное мнение о том, чему нет общего правила суждения» [3: 26].

Столь же выразителен интерес авторов журнала к римской истории, в частности, к эпизодам, связанным с императорской властью и консульской формой правления в римском государстве. Так, отрывок из римской истории Тита Ливия под названием «Смерть Лукреции» повествует о том, как добровольная смерть обесчещенной царем Тарквинием женщины вызвала гнев народа и Юний Брут «убедил римлян отнять у царя власть» [1: 174], а сцены из стихотворной трагедии Б. Федорова «Юлий Цезарь» представляли мучительные размышления Брута, наперсника Цезаря, о невозможности соединения самовластия и свободы [4].

Эту же мысль развивают «Европейские письма» В. Кюхельбекера, в которых автор представил европейскую историю глазами вымышленного американца, живущего в XXV столетии. В письмах звучит свойственная Кюхельбекеру вера в возможность достижения «высшей степени человечности», когда аксиомой будет для всех народов, всех правительств, всех людей, требования честности и добродетели. В «Европейских письмах» высказана мысль, что «торговля и изобилие, деятельность и просвещение требуют свободы и вянут под жестокою рукою тирании» [2: 272].

Русская история представлена в журнале прежде всего темой Отечественной войны 1812 года. Среди прозаических трудов «соревнователей», посвященных событиям этого времени, — «Походные записки русского офицера» И. Лажечникова, «Бой при малом Ярославце» Ф. Глинки и др. Поэзия, как правило, создавала героический образ освободителей России и Европы от тирана (см., например, стихотворение «Честь» П. Плетнева).

В целом, анализ «Трудов Вольного общества любителей российской словесности» убеждает в том, что «соревнователи просвещения и благотворения», обращаясь к отечественной и мировой истории, зачастую использовали факты из прошлого для трансляции идей свободы и гражданского мужества.

#### Литература

1. Белюстин Н. Смерть Лукреции (отрывок из римской истории Тита Ливия, книги I) // Труды Вольного общества любителей российской словесности. 1820. Ч. IX. С. 165–175.
2. Кюхельбекер В. Европейские письма, или Путешествие жителя Американских северных Штатов 25 столетия // Труды Вольного общества любителей российской словесности. 1820. Ч. IX. С. 270–285.
3. Сахаров Д. О Людовике XIV // Труды Вольного общества любителей российской словесности. 1820. Ч. IX. С. 19–29.
4. Федоров Б. Сцены из трагедии «Юлий Цезарь» // Труды Вольного общества любителей российской словесности. 1820. Ч. XI. С. 77–84.

## Наталья Дмитриевна Мельник

*Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения*

*melnik.natalija2017@yandex.ru*

### ЖУРНАЛ «ЗОЛОТОЕ РУНО» (1906–1909):

### «ДИАЛОГ» ТЕКСТА И ИЛЛЮСТРАЦИЙ

В статье рассматривается редакционно-издательская деятельность журнала «Золотое руно», основанного Н. Рябушинским и ставшего одним из первых в России периодических изданий, в котором удачное сочетание текста и иллюстраций создавало единое художественное целое.

**Ключевые слова:** Н. Рябушинский, «Золотое руно», пропаганда искусства, творчество.

На рубеже XIX–XX веков в Российской империи началось стремительное расширение информационного рынка. Уходила «эпоха господства в обществе русского толстого журнала»

[1: 97], в течение века претендовавшего на роль проводника общественного мнения, и на смену ему пришел тонкий журнал увеличенного формата. Первым в этом ряду стал ежемесячный иллюстрированный художественный журнал «Мир искусства» (1899–1904), основанный С. Дягилевым (1872–1929) в Санкт-Петербурге и вышедший из недр одноименного художественного объединения. Помимо пропаганды «нового искусства» (модернизма) для этого издания характерным было диалогическое соединение текста и внушительного иллюстративного ряда — иногда дополнявшего текст, а порой имевшего самостоятельное значение.

Достижения «мирискусников» подтолкнули к активным действиям и выхода из богатой московской купеческой семьи — Николая Рябушинского (1877–1951). В 1906 году, когда в издательской среде образовалась лакуна, вызванная прекращением выхода «Мира искусства», он решил заполнить ее созданием в Москве ежемесячного художественного и литературно-критического журнала «Золотое руно» (1906–1909), нацеленного стать центром эстетических принципов символизма. В значительной степени это объясняется тем, что Н. Рябушинский, как и С. Дягилев, был связан с группой молодых художников — приверженцев символизма, только не петербургских, а московских, во главе с П. Кузнецовым.

Следуя тем же идеям, что и С. Дягилев (объединение лучших современных представителей художественной жизни, устройство ежегодных экспозиций), Н. Рябушинский, будучи человеком целеустремленным, сумел повести за собой многих известных деятелей культуры, в том числе бывших «мирискусников». Следует отметить, что редактор-издатель «Золотого руна» сделал ставку на логическое дополнение текста многочисленными иллюстрациями, создав таким образом в художественном смысле единое целое.

Эта задача реализовывалась Н. Рябушинским с самого начала. Например, третий номер журнала редакция посвятила художнику В. Борисову-Мусатову (опубликовав 19 снимков с его произведений) — основоположнику русского живописного символизма. Иллюстрации дополняли статьи А. Белого «Розовые гирлянды. По поводу смерти Борисова-Мусатова» [2] и А. Срединя «О Борисове-Мусатове» [3]. Немаловажно, что эти публикации сыграли важную роль в положительной оценке роли художника в истории русского искусства.

Изысканно оформленный, словно солнечным светом сияющий золотом, журнал сыграл важную роль в формировании в России искусства красивой книги. Способствовала этому совместная работа бывших «мирискусников» и молодых художников. Для последних сотрудничество с «Золотым руном» стало той творческой лабораторией, в которой они вырабатывали художественные принципы, принесшие им признание. «Нарядные страницы роскошного “Золотого руна”, на которых этим мастерам приходилось конкурировать с работами петербуржцев-мирискусников, служили обширным полем для орнаментальных опытов» [4: 283].

Следуя по пути «Мира искусства», журнал «Золотое руно» продолжил популяризацию художественного наследия России. Уже в 1906 году был выпущен большой строенный номер (№ 7–8–9, июль–август–сентябрь), художественный отдел которого посвящен древнерусскому искусству: иконам XV–XVIII вв. Статьи, помещенные в пяти разделах, освещали такие темы, как «Иконописание в России до 2-й половины XVII в.», «Фрески паперти Благовещенского собора в Москве», «Влияние иностранных художников на русское искусство во второй половине XVIII в.», «Живописец Василий Познанский, его произведения и ученики» и «Русский жанр XVII века». Исследования дополняли 70 иллюстраций, что способствовало открытию неизвестного ранее пласта русской художественной культуры. Важно также и то, что задача, поставленная руководителем журнала перед сотрудниками: публиковать литературные обзоры в сочетании с обширным и разнообразным иллюстративным сопровождением, задавала направление поисков ряду художников, что стало основой для формирования ими принципов русского авангарда.

## Литература

1. Жирков Г. В. Золотой век журналистики России: История русской журналистики 1900–1914 годов. СПб.: СПбГУ, 2011.
2. Белый А. Розовые гирлянды. По поводу смерти Борисова-Мусатова // Золотое руно. 1906. № 3 (март). С. 63–65.
3. Средин А. О Борисове-Мусатове // Золотое руно. 1906. № 3 (март). С. 67–71.
4. Герчук Ю. Я. Искусство печатной книги в России XVI–XXI веков. СПб.: Коло, 2014.

## Светлана Михайловна Нарожняя

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет*

narozhnyaya@bsu.edu.ru

## ЗЕМСКАЯ ГАЗЕТА НАЧАЛА ХХ ВЕКА В БОРЬБЕ ЗА ТРЕЗВОСТЬ

В докладе представлено участие «Валуйского земского листка» (1915–1917 годы) в освещении проблемы борьбы с пьянством в России во время Первой мировой войны и обращения крестьянского населения к трезвому образу жизни через создание системы учреждений культуры и внешкольного образования.

**Ключевые слова:** земская газета, борьба за трезвость, публикации по проблеме.

«Валуйский земский листок» (далее — ВЗЛ) — еженедельная газета, в начале ХХ века (1908–1917 годы) сообщавшая жителям г. Валуйки Воронежской губернии и уезда различную информацию: хронику политической, общественной и культурной жизни, новости о деятельности земств, сведения из сферы различных наук, материалы, имевшие прикладной характер и т.д.

Доступные сегодня выпуски ВЗЛ за 1915–1917 годы (свыше 70) позволяют наблюдать, как газета участвовала в освещении темы, связанной с отменой казенной винной монополии во время Первой мировой войны и попыткой российского правительства создать систему мер по обращению населения к трезвому образу жизни, к «разумным развлечениям», по приобщению народа к культуре.

Противостоять кабакам должны были «народные дома», избы-читальни, народные театры, оркестры и хоры, «научный кинематограф», народные чтения и лекции. Сложность проведения в жизнь этого замысла отчасти была обусловлена низким уровнем образования населения. Так, в августе 1916 года ВЗЛ опубликовал «Законопроект о всеобщем обязательном обучении», где отмечалось, что в Германии на 2000 новобранцев приходился всего один неграмотный, в Швейцарии и Бельгии — 20, во Франции — 94, а в России — 1234, то есть больше половины всего числа [1]. Однако, как отмечалось в одной из публикаций, обращение земств к проблеме замены «казенок» общественными учреждениями-«проводниками культуры», давало основание надеяться на «жизненность» мероприятий [3].

Газета представляла хронику обсуждения в разных земствах страны необходимости создания учреждений, организаций и мероприятий, предназначенных для проведения

«широких начинаний» в области культуры и внешкольного образования (многочисленные заметки в рубриках «Хроника по России. Из газет и журналов» и «По губернии»), сообщала о конкретных событиях, которые носили благотворительный характер, что вполне объяснимо обстоятельствами войны.

Информация и отчеты, анонсы, рецензии и отзывы о спектаклях, организованных «любителями драматического искусства», о концертах-спектаклях и благотворительном вечере «Литературный суд» регулярно размещались в рубрике «По уезду». Среди публикаций газеты выделяется подборка фрагментов из письменных работ учеников земских школ на тему «Хорошо ли, что в России запрещено продавать водку?» [2].

Газета призывала читателей к соразмышлению, предлагая статьи, как перепечатанные из других изданий, например, из газеты «Оборона» (С. Тарский. «Народ и культура», № 376; А. Хирьяков. «Веселье без вина», № 392 и др.), так и оригинальные публикации местных авторов (М. С-в. «Народный театр», № 351; М. Ковнер. «Трезвость и деревня», № 409; его же «Сельское население и театр», № 411 и др.).

Итак, обращение к земской газете начала XX столетия позволяет познакомиться с большим и разнообразным (и содержательно, и в жанровом отношении) материалом, освещающим активную деятельность органов местного самоуправления России в период Первой мировой войны по реализации мер нравственно-воспитательного и просветительного характера.

#### Литература

1. Законопроект о всеобщем обязательном обучении // ВЗЛ. № 391.
2. Крестьянские дети и трезвость // ВЗЛ. № 346.
3. Ярмолаев А. Чем заменить для населения «казенки»? // ВЗЛ. № 319.

## Екатерина Иосифовна Орлова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

ekatorlova@yandex.ru

## ЛИТЕРАТУРНО-ЭСТЕТИЧЕСКОЕ ДВИЖЕНИЕ НАЧАЛА XX ВЕКА

### И РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В НЕМ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда (проект № 20-18-00003).

Литературно-эстетическое движение начала XX века происходит в беспрецедентном взаимодействии филологии, журналистики и словесности (в особенности поэзии). Роль журналистики, и не только литературной, в этом процессе огромна, но еще до конца не изучена.

**Ключевые слова:** литературный процесс, журналистика, литературно-эстетическое движение XX века.

В XXI веке актуальным становится вопрос о взаимодействии филологии и истории журналистики [1; 2; 3]. Однако бесспорно, что если говорить об общем главном предмете изучения для этих двух наук, то им является взаимодействие литературного процесса и журналистики (в XXI веке — СМИ). Отчетливо видна тенденция к расширению этого поля. Литературная репутация, литературная судьба, писатель как медиаперсона — вот примеры различных постановок только одной части обозначенной проблемы.

Литературно-эстетическое движение начала XX века происходит в беспрецедентном взаимодействии филологии, журналистики и словесности (в особенности поэзии). Роль журналистики, и не только литературной, в этом процессе огромна: многие теоретические и историко-литературные труды публикуются именно в периодике, причем не только в толстом журнале или журнале обычного русского типа, но и в еженедельниках, даже в газетах. Это продвигало передовую научную мысль к широкой аудитории, поднимало общий уровень журналистики, способствовало распространению просвещения, научного знания, делало его достоянием общества. Возникали новые литературные, литературно-критические и научно-популярные издания. Все это подготавливало почву для последующего обособления литературной критики и литературоведения.

#### Литература

1. Громова Л. П. «Малая пресса» в социокультурном пространстве России XIX века // Русская литература и журналистика в движении времени. Ежегодник 2013. М., 2014. С. 30–37.
2. Политика и поэтика. Русская литература в историко-культурном контексте Первой мировой войны. Публикации, исследования и материалы. М., 2014.
3. Перелом 1917 года: революционный контекст русской литературы. М., 2017.

### **Валерий Викторович Перевалов**

*Московский политехнический университет*

val-perevalov@yahdex.ru

### **Елена Владимировна Перевалова**

*Московский политехнический университет*

helenpv@yandex.ru

## **МЕМУАРЫ НА СТРАНИЦАХ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Рассматривается эволюция роли мемуаров в отечественной журнальной периодике. Делается вывод, что с развитием рыночных отношений произошло существенное перераспределение каналов публикации мемуаров, изменились их объемы и содержание, они утратили свою социальную и историко-культурную значимость, превратились в средство самопрезентации и самопиара.

**Ключевые слова:** мемуары, журнальная периодика.



Современные исследователи образно называют мемуары «зеркалом души, пропустившей через себя историю», «связующим звеном прошлого, настоящего и будущего», отдавая им важное место в сохранении духовного наследия России. Традиционно значительная часть мемуаров, то есть воспоминаний или записок о прошлом, написанных участниками или современниками каких-либо событий, печаталась не только отдельными изданиями (в книгах или сборниках), но и в журналах, став со временем важной структурной составляющей этого типа периодики.

Авторами мемуарной литературы на страницах изданий XIX века — «Отечественных записок», «Русского вестника», «Вестника Европы», «Русской старины» и др. — были известные политики, ученые, военачальники, литераторы, а также те, кого можно назвать «обывателями». Литературная и историческая значимость этих публикаций была неравнозначна, как и степень информированности их авторов, но неизбежно присутствующее в них личностное начало, индивидуальность восприятия событий прошлого и глубоко личностный характер изложения неизбежно придавали им высокую познавательную ценность. Примером могут служить «Рассказы бабушки из воспоминаний пяти поколений, записанные и собранные ее внуком» («Русский вестник», 1878–1880) — воспоминания московской дворянки Е. П. Янковой, своеобразная энциклопедия старой Москвы XVIII — начала XIX веков, в которой семейные предания чередуются с рассказами о временах Петра Великого, о событиях времен Отечественной войны 1812 года, оккупации и пожаре Москвы и т.д.

В советский период лучшие образцы мемуаров появились в 1960-е годы в журнале А. Т. Твардовского «Новый мир», ставившего задачу «вочеловечить историю», запечатлеть для потомков правдивые свидетельства «о времени и о себе», реалистично отразить жизненную правду, сохранив при этом уникальность личности автора. «Люди и положения» Б. Л. Пастернака, «Люди, годы, жизнь» И. Г. Эренбурга, «Трава забвения» В. П. Катаева, «Два лика» Д. А. Гранина и другие публикации «Нового мира» способствовали освобождению сознания аудитории от стереотипов и штампов тоталитаризма, побуждали ее к самостоятельным выводам и решениям, формируя таким образом новый менталитет читателя эпохи «оттепели».

В наши дни с развитием рыночных отношений и изменений в технологиях массовой коммуникации идет существенное перераспределение каналов публикации мемуаров, меняются их объемы и содержание. Закончилась эра «толстых журналов» как основного места их публикации. «Новый мир» вместо мемуаров начал печатать рассказы, написанные в автобиографической манере. Издательство «Звезда», активно печатающее книги о жизни и творчестве писателей и иных исторических деятелей, на страницах одноименного журнала мемуаров почти не публикует. Единственный журнал, публикующий мемуары (правда, в формате обзора новых книг) — это «Новое литературное обозрение».

Рыночный потенциал мемуаров осознали и активно используют еженедельники «Тайны звёзд», «Тайны звёзд Ретро», «Звёзды и советы», «7 дней» и его приложение «Караван историй» и т.п. Но внимание мемуаристов в первую очередь привлекают интимные подробности личной жизни медиаперсон.

Произошла смена образа мемуариста: сейчас в этой роли чаще всего выступают артисты, журналисты, светские «львицы» и прочие медийные лица, которые, как правило, стремятся выпустить свои мемуары в традиционном бумажном варианте и отдельными изданиями. За три месяца 2021 года уже вышли мемуары эстрадной певицы Земфиры, видеоблогера и актрисы Вали Карнавал, телеведущего Леонида Якубовича, актера Михаила Ефремова. Их главная цель — самопрезентация автора, демонстрация собственного социального статуса, своей близости к власти разных уровней. Так, мемуары Ефремова «Последняя роль» — попытка оправдать совершенное им преступление.



Если ранее мемуары, созданные на основе личного опыта авторов, их собственных впечатлений и чувств, всегда имели познавательную историко-культурную ценность и социальную значимость, то сегодня они чаще всего преследуют сугубо коммерческие цели и являются мощным средством самопиара.

#### Литература

1. Кипнес Л. В., Сервие Е. О. Мемуарная литература и ее коммуникативная особенность // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2007. № 2 (34). С. 137–140.
2. Михайлова М. А. Мемуарная литература в «Новом мире» эпохи А. Т. Твардовского: стратегии отбора и тактика публикации // Пушкинские чтения. 2015. Вып. XX. С. 116–121.
3. Георгиева Н. Г. Мемуары как феномен культуры и исторический источник // Вестник Российского ун-та дружбы народов. Серия: История России. 2012. № 1. С. 126–138.

### **Александр Алексеевич Пронин**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

prozin@mail.ru

## **ПУБЛИЦИСТИКА ВОЕННЫХ ЛЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ «БОЛЬШОГО НАРРАТИВА» О ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ**

В статье анализируется опыт изучения публицистики военных лет (1941–1945 гг.), определяются наиболее сложившиеся направления исследований, а также доказывается необходимость новых ракурсов, способных хорошо знакомый материал (статьи, фильмы, радиопередачи) представить в русле актуального для современной гуманитарной науки «нарративного поворота».

**Ключевые слова:** военная публицистика, нарратив, фильм, автор, герой.

Традиции изучения публицистики военных лет (1941–1945 годы), заложенные в СССР, продолжают и в современной российской науке. На рубеже XX–XXI веков в центре внимания исследователей (Т. М. Горяева, Г. В. Жирков и др.) находились затронутые впервые ещё в перестроечные годы проблемы политической цензуры, управления средствами массовой информации военного времени, функционирования информационной пропагандистской модели в условиях мировой войны. Кроме того, значительное внимание уделялось восполнению общей картины деятельности СМИ в военное время, в частности, региональных периодических изданий (Т. П. Долгова, А. В. Малышев, А. Н. Лымарев и др.), киностудий (Р. Н. Юренев) и радиостанций (В. Г. Осинский), творчества отдельных авторов: писателей и журналистов В. Гроссмана, Б. Полевого и др., кинорежиссеров И. Копалина, Р. Кармена, Е. Свиловой и др.

Обобщающей работой по центральной периодике военных лет по праву считается докторская диссертация И. И. Широкоград «Центральная периодическая печать СССР в годы Великой Отечественной войны, 1941 — 1945 гг.» [1], в которой впервые выделены основные направления советской информационной и цензурной политики военных лет, показано ее влияние на содержание и эффективность периодической печати, представлена периодизация развития цен-

тральных периодических изданий военного времени. Таким образом, можно утверждать, что к 2010-м годам в целом была завершена огромная работа по описанию системы СМИ периода ВОВ, разработана типология военной публицистики, ее периодизация и персоналии.

Что касается новых аспектов изучения СМИ и публицистики военного времени, то здесь складывается не столь впечатляющая картина. Под влиянием развивающейся культурной антропологии, а также общемировой тенденции к междисциплинарным исследованиям, в последние десятилетия появились отдельные работы, в которых медиа военного времени рассматриваются как в контексте воздействия на сознание аудитории (Н. Б. Баранова и А. И. Ломовцев, В. В. Попова и др.), так и в контексте культуры повседневности (О. В. Тузова и др.). При этом «нарративный поворот», определивший развитие гуманитарных исследований на рубеже XX–XXI веков, проявился в данной области незначительно — в частности, в кандидатских диссертациях А. Н. Лымарева и А. И. Ломовцева проявляется интерес, хотя и факультативный, к солдатским «микроисториям» как к объекту изучения.

Однако настоящего «нарративного поворота» в данной сфере так и не произошло, и можно сказать, что значительный массив публицистических текстов, опубликованных во время войны и после нее, остается у нас не осмысленным в категориях нарратологии, в то время как в зарубежной науке изучение различных форм «рассказов о войне» как важного элемента «коллективной памяти» (Halbwachs) разрабатывается давно и активно (Wertsch J. V. [2], Marples D. R., Hakoköngäs E. [3]).

Таким образом, исходя из признания и понимания данной лакуны, возникает необходимость в междисциплинарных исследованиях богатейшего эмпирического материала советской публицистики военных лет, построенной в значительной мере на микроисториях, в аспекте формирования коллективной памяти, «большого нарратива» о войне, определяющей систему ценностей, национальное сознание не только нескольких поколений советских людей, но и граждан современной России.

#### Литература

1. Широкопад И. И. Центральная периодическая печать СССР в годы Великой Отечественной войны, 1941 — 1945 гг. М.: Московский гос. ун-т печати 2002.
2. Wertsch J. V. The Narrative Organization of Collective Memory // Ethos. 2008. № 38. С. 120–135.
3. Hakoköngäs E. Remembering war through images: Visual narratives of the Finnish Civil War in history textbooks from the 1920s to the 2010s // Memory Studies. 2020. URL: <https://orcid.org/0000-0002-4828-2276>

## **Александра Леонидовна Семенова**

*Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого*

*alsemenova@mail.ru*

## **НОВГОРОДСКАЯ ПЕРИОДИКА ГУБЕРНСКОГО ПЕРИОДА (1838–1927):**

### **ИСТОРИЯ И ТИПОЛОГИЯ**

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ и правительства Новгородской области в рамках научного проекта №18-412-530004 РФФИ «Периодические издания Новгородской губернии (1918—1927): историко-типологическое исследование».

Первое печатное издание на Новгородчине вышло в 1837 году. Новгородская губерния была упразднена в 1927 году. В этот период сложилась система губернских и уездных изданий, которая имела как общенациональные черты, так и региональные. События 1917 года повлияли на местную печать, но при всех новациях можно проследить определенную традиционность.

**Ключевые слова:** Новгородская губерния, газета, журнал, типология.

Первое печатное издание на Новгородчине вышло в 1838 году. Новгородская губерния была упразднена в 1927 году. В этот период сложилась система губернских и уездных изданий, которая имела как общенациональные черты, так и региональные, объяснявшиеся спецификой региона. Смена власти в стране в 1917 году повлияла на местную печать, но при всех новациях можно проследить определенную традиционность в дизайне и контенте местных газет и журналов. В данном исследовании губернский период рассматривается как единое целое и не разделяется на классические «до» и «после» октября 1917 года.

Новгородская губернская печать, как и во многих губерниях Российской империи, начала свой отсчет с 1838 года, когда по указу Николая I была создана система губернских изданий, которая должна была укрепить административно-информационную вертикаль власти на обширной территории империи.

Новгородская губернская печать просуществовала почти 80 лет. История ее не была линейной, но можно выделить четыре этапа в ее становлении и развитии.

Первый этап: 1838–1864 годв. Это время монополии «Новгородских губернских ведомостей» на информационном поле. В этот период происходит формирование важных для развития местной периодики трендов: расширяется читательская аудитория, активизируется участие местной элиты в деятельности губернской газеты, начинает формироваться практика корреспонденций в газету от уездных обывателей.

Второй этап: 1865–1905 годы. В 1865 году появился «Новгородский сборник». Это издание, близкое по типу к альманаху, заложило традиции новгородской журнальной периодики, которая становилась разнообразнее и по содержанию, и по формату. С 1881 по 1882 годы выходила первая частная газета «Новгородский листок», которая была закрыта «по независимым от редакции обстоятельствам». Вторая частная газета — «Волховский листок» (1903–1917) — оказалась самым успешным долгожителем. В этот же период появляются первые уездные газеты. Это были справочные издания Старорусского курорта минеральных вод. Но необходимо отметить, что в этот период насчитывается 8 «неизданных» газет: прошения об издании новгородских частных газет под различными предлогами были отклонены Главным управлением по делам печати. Одним из аргументов столичных властей было то, что в Новгород быстро доставляются столичные и московские издания, потому надобности в новом местном органе не наблюдается. Думается, в этом специфика «межстоличного» расположения губернии.

Третий этап: 1906–1917 годы. С изменением цензурных условий в результате событий первой русской революции в Новгороде и уездах стали появляться новые частные издания, по преимуществу универсальные газеты. Это время развития уездной периодики, которая демонстрировала заинтересованность публики в получении не только столичных и губернских, но и уездных новостей. Уездные издания становились литературной мастерской для местной образованной публики [1]. В революционном 1917 году количество газет в губернии существенно выросло, и на первый план вышли партийные издания, однако сохранявшие привычный для публики универсальный формат. Интересным явлением этого времени стали газеты, издававшиеся в уездах совместно местными Советами и кооперативными товариществами [2].

Четвертый этап: 1918–1927 годы. Это период становления печати новой власти. В первые годы и в губернских изданиях, и уездных можно наблюдать традиционность в оформлении, рубрикации, коммуникации с аудиторией. В губернской партийной газете «Звезда» (1918–1927) прослеживаются традиции «Новгородских губернских ведомостей» [3]. В это время издатели апеллируют к публике, и только к середине 1920-х годов закрепился классовый подход к читательской аудитории.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что после установления советской власти не происходит одномоментная смена в издательском деле. Первое десятилетие дает возможность наблюдать следование традициям, заложенным всем предыдущим периодом развития периодики в губернии.

#### Литература

1. Семенова А. Л. Уездные издания Новгородской губернии (1881—1918): история и типология // Ученые записки НовГУ 2019. № 6 (18). С. 1–5.
2. Василенко И. В. Череповецкие газеты 1917 года: «Крестьянин-Кооператор» и «Свободный Север» // Ученые записки НовГУ 2019. № 1 (13). С. 1–5.
3. Воробьева М. О., Козлов С. А. Традиции официальной периодики: «Новгородские губернские ведомости» и «Звезда» (1838–1927) // Ученые записки НовГУ. № 6 (24). 2019. С.1–5.

## Елена Сергеевна Сони́на

*Санкт-Петербургский государственный университет*

sonina@mail.ru

## ПРОФЕССИЯ ЖУРНАЛИСТА

### В ЗЕРКАЛЕ РУССКОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ САТИРЫ

Прослежена сатирическая визуализация профессионализации журналистского труда дореволюционной России. Приводятся сведения о наиболее редких карикатурах, посвященных первым шагам журналистского образования. Подчеркиваются тенденции сатирического показа особенностей журналистского труда.

**Ключевые слова:** профессия журналиста, периодическая печать дореволюционной России, сатирическая графика, карикатура.

На страницах тонких иллюстрированных журналов и газет России рубежа XIX–XX веков щедро рассыпаны карикатуры на журналистов и занятия журналистикой. Множество карикатур и шаржей посвящено известным издателям, редакторам, авторам, подчеркивая их личностные особенности. Не менее важной является сатирическая графика, изображающая абстрактных журналистов, без опоры на портретное сходство или конкретные периодические издания. Такие карикатуры позволяют увидеть наиболее распространенный, массовый взгляд на журналистов дореволюционной России и условия их работы.

Редчайшими являются сатирические иллюстрации, посвященные первым шагам журналистского образования. В виде комиксов изображались фантастические проекты

газетных школ [2], школ журналистов [3] и действующие в Одессе с 1905 года курсы газетной техники [1]. Чаще встречается сатира на журналистов, удивляющих читателей беспринципностью (Карикатурный листок. 1860. Вып. 3), пустотой полемики (Будильник. 1877. № 29), безграмотностью (Шут. 1902. № 21), агрессивностью (Петербургская газета. 1907. № 1), политической всеядностью (Трепач. 1917. № 9) и т.п. Зритель карикатур содрогался над зооморфными образами корреспондентов в виде ослов, баранов, обезьян, чертей (Гудок. 1862. № 43; Оса. 1863. № 18), прожорливостью газетных хроникеров (Будильник. 1893. № 33), откровенной фальсификацией публикуемого материала (Лукоморье. 1915. № 19).

Карикатуры не только осуждают безнравственность журналистской братии, но пытаются также вызвать сострадание к неизбежной конкуренции между изданиями (Заноза. 1863. № 47), нищете рядовых журналистов (Маляр. 1877. № 38), физическим угрозам редакторам (Осколки. 1884. № 45), невозможности полностью трудиться при цензуре (Сатирикон. 1908. № 34), постоянному балансированию между требованиями публики и государства (Стрекоза. 1917. № 16).

Таковыми же редкими, как визуальные отклики на журналистское образование, являются опубликованные карикатуры на стремление властей или общества любыми способами заставить замолчать нелояльных журналистов. К подобным диковинам, проскочившим зоркое око цензуры, относится карикатура с изображением изогнутого ружья «для некоторых русских журналистов, чтобы стрелять из-за угла» (Гудок. 1862. № 40). Истоки сюжета тургеневского стихотворения в прозе «Корреспондент» можно увидеть в многочисленных сатирах вроде «Корреспондент пропал без вести — туда ему и дорога» (Будильник. 1867. № 33). Менее обобщающей, частной кажется карикатура, демонстрирующая физическое наказание назойливого интервьюера (Сатирикон. 1908. № 21).

Иногда сатира на журналистов собрана в циклы («Из альбома карикатур», «Газеты и журналы в лицах» и т.д.). Кочующими визуальными приемами стало коллегиальное изображение мира журналистов в оркестрах, рыцарских турнирах, скачках, хорах и т.п. Всплеск визуальных обращений к теме журналистики часто был связан с сезонными (подписка) и межсезонными поводами, например, юбилеями авторов, издателей, изданий. При этом юбилейные иллюстрации, как правило, лишены обычного пренебрежительного тона по отношению к журналистам и скорее упрекают общество в обесценивании значения прессы (Будильник. 1903. № 11). Хотя встречаются и юбилейные обличения журналистики в продажности, лживости и мелкотемье. Именно на этих мотивах «Осколки» построили проект торжеств к 200-летию печати (1902. № 30), а «Развлечение» противопоставило журналистику прошлого и настоящего (1903. № 1).

Показывая тернистый путь журналиста от первых шагов в образовании до условных похорон (Бич. 1917. № 38), сатирическая графика являлась художественной реакцией на развитие и профессионализацию российской журналистики, но реакция эта содержала чаще отрицательный подтекст. У читателей складывалось обманчивое впечатление о доступности для любого грамотного человека журналистского труда; карикатуристы во многом формировали негативное отношение средних и низших читательских слоев к представителям газетно-журнального мира.

#### Литература

1. Курсы газетной техники А. Чивонибара // Русская речь. 1908. № 632. 20 января. С. 3.
2. Порфирьев В. Газетная школа // Осколки. 1900. № 3. 15 января. С. 2.
3. Проект школы журналистов // Шут. 1902. № 45. 9 ноября. С. 10.

## **Алексей Владимирович Старков**

*Независимый исследователь (Эстония, г. Таллинн)*

rinnovato@mail.ru

### **ТРИДЦАТЬ ЛЕТ С РУССКИМ ГОРОДОМ В БЛИЖНЕМ ЗАРУБЕЖЬЕ (ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ ИСТОРИИ И ЭВОЛЮЦИИ ГАЗЕТЫ «СИЛЛАМЯЭСКИЙ ВЕСТНИК»)**

Рассматривается пример из новейшей истории ближнего русского зарубежья: история газеты, выходящей в русскоязычном городе Эстонии. Обозначены связь издания с жизнью русской общины в её развитии и другие факторы, влияющие на работу русского СМИ в постсоветской Эстонии.

**Ключевые слова:** русская журналистика Эстонии, общественно-политический дискурс, идентичность русских.

Газета «Силламяэский вестник» (далее — «СВ») выходит в русскоязычном городе Силламяэ на северо-востоке Эстонии с 1989 года. Она стала первым СМИ в городе, который в 1940-80-х годах работал на атомную отрасль СССР и считался закрытым.

На страницах «СВ» нашли отражение все важнейшие этапы трёх постсоветских десятилетий в жизни Силламяэ. Газета в целом с советских позиций показывала события в регионе в канун развала Союза; была с большинством горожан, когда в 1993 году русскоязычный Северо-Восток провёл, вопреки позиции Таллинна, референдум о желании получить автономию в ставшей независимой Эстонии; помогала читателям ориентироваться в новых экономических и законодательных реалиях 1990-х, в том числе отстаивая права лиц без эстонского гражданства, отражая борьбу людей с бедностью и экономическим угнетением, критикуя растущие попытки лишить некогда самодостаточный город различных учреждений и приветствуя появление в Силламяэ в 2005 году порта. Страницы «СВ» 1990-х годов хранят и данные ряда соцопросов горожан.

Все годы в «СВ» была довольно сильна тема истории города и его ветеранов. Это представляется важным в плане сохранения у русской общины не только памяти о войне (общенациональной «скрепы»), но и т.н. территориальной идентичности [2]. Силламяэ — пример укоренения приезжего русского населения на освоенной им территории в течение полувека, и эта идентичность в значительной мере передана следующему поколению.

Судьба самой газеты в эти 30 лет не была лёгкой. Созданный городской организацией КПСС вопреки позиции тогдашних противников открытости города и выпускаемый все следующие годы на городские дотации, «СВ» не раз был под угрозой ликвидации. Наиболее острым стал 1997 год, когда проэстонские депутаты муниципалитета пытались — правда, безуспешно — продать газету, а многие горожане выступили против этого намерения. Однако сохраняющиеся убыточность и дотационность газеты всё же привели к тому, что с 2012 года вместо 2-3-разовой подписной она стала еженедельником, распространяемым за городские деньги бесплатно.

Контент-анализ выборки «СВ» (1991–2020 годы) показывает, в частности, снижение критики в адрес местной власти и рост пропаганды не только местной, но и государственной политики, хотя антирусских проявлений газета всегда избегала. «СВ» стал менее постановочным и дискуссионным и более регистрирующим и предписывающим, хотя и сохраняет своеобразие: сочетание муниципального инфолистка с общественно-политическим издани-

ем. Причины: снижение прямой зависимости от читательских запросов; укрепление эстонской государственной системы, в которой многие «эстонские русские», даже не разделяя всех её ценностей, постепенно нашли себе ниши для существования. Попытки поиска особой «русской повестки», которые были заметны в газете в 1990-е годы, сегодня свелись преимущественно к культурной тематике и фиксации социально-экономических проблем региона. Возможно, это действительно косвенно отражает дефицит в политическом поле Эстонии сильного альтернативного начала, о чём говорят некоторые исследователи, — например, левоцентристского [4]. Эволюция «СВ» также отвечает эстонской политике интеграции, которая среди прочего стремится, чтобы русские в Эстонии больше потребляли местные СМИ, чем российские, и, кажется, добивается этого [3].

Что ждёт газету? Помимо очевидных факторов (старение аудитории, рост более оперативных и дискуссионных СМИ-конкурентов, экономическая и политическая ситуация) надо иметь в виду также следующие два: вероятность общеэстонских изменений правил выпуска муниципальных газет и общее снижение качества русской журналистики в Эстонии [1]. Возможным результатом этих трендов может стать если не закрытие, то превращение муниципальной газеты в чисто информационный листок. Судьба издания, а также сохранение в нём общественно-политического блока и его наполнение (прежде всего, отношение к основам господствующего общественно-политического дискурса Эстонии: приоритет эстонности, антироссийскость, реституционализм, либерализм) во многом будут зависеть и от позиции самоуправления как издателя, и местной русской элиты.

#### Литература

1. Белобровцев В. Русская журналистика в Эстонии: сегодня без завтра // Delfi. 02.04.2015. URL: <https://rus.delfi.ee/statja/71154627/russkaya-zhurnalistika-v-estonii-segodnya-bez-zavtra>.
2. Межевич Н. М. Идентичность: теоретические аспекты и пространственное содержание в условиях пограничных межэтнических разломов: на примере региона «Ивангород–Нарва». СПб.: Геликон плюс, 2003.
3. Мониторинг интеграции: российские СМИ теряют позиции в русскоязычном инфополе Эстонии. Сайт гостелерадиовещания Эстонии, 10.05.2021. URL: <https://rus.err.ee/1608207724/monitoring-integracii-rossijskie-smi-terjajut-pozicii-v-russkojazycznym-infopole-jestonii>.
4. Розенфельд И. Эстония до и после «бронзовой ночи». СПб.–Тарту: Крипта, 2009. URL: <http://kripta.ee/rosenfeld/2009/08/10/estoniya-do-i-posle-bronzovoj-nochi-estonskaya-respublika-1991-2009-2009-pdf>.

## **Сергей Николаевич Ущиповский**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

*s.uschipovsky@spbu.ru*

## **АКТУАЛИЗАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО КОНТЕНТА**

## **В СОВРЕМЕННОМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ЖУРНАЛЕ «ИСТОРИК»**

Функция «актуализации» контента стала основной и важнейшей в современных исторических научно-популярных журналах. Историческая тематика подбирается редакциями не случайно, а в соответствии с текущим общественным дискурсом и социально-политическим



контекстом. Эта тенденция исследуется на примере анализа содержания новейшего журнала «Историк».

**Ключевые слова:** «Историк», исторический журнал, актуализация контента, социально-политическая позиция.

В ходе своего генезиса русский исторический научно-популярный (ранее — «историко-литературный») журнал прошёл длительный путь в развитии. Существенно менялись и его общественные функции. У дореволюционных изданий, начиная с Н. Новикова, это были прежде всего функции «просветительства» и «популяризации» исторических знаний. В советское время, когда история была объявлена «партийной наукой», основными функциями исторической периодики стали «агитационно-пропагандистская» и «идеологическая», что наглядно показали десятки изданий «Истпарта» 1920–1930-х годов. Сегодня основной функцией общественного исторического журнала является актуализация исторического контента в соответствии с текущей социально-политической ситуацией. Одним из ярких подтверждений этой тенденции является новейший исторический научно-популярный журнал «Историк».

«Историк» выходит с января 2015 года. Его можно назвать «классическим научно-популярным» журналом по истории. Серьёзный характер издания задан тем, что он был «запущен» как «научно-популярный проект» именно учёными-историками, а точнее Фондом ИСЭ-ПИ (Институт социально-экономических и политических исследований). Однако, несмотря на академический имидж, «Историк» принципиально хочет быть не просто «историческим», а «актуально-историческим» изданием. Свою концепцию подачи истории редакция обозначила ещё на обложке в подзаголовке: «журнал об актуальном прошлом».

Общественную и идейную позицию редакция огласила в программных заявлениях первых номеров (№ 1–2 за 2015 год): журнал адресован тем, кто «испытывает потребность в консервативном знании о прошлом и настоящем». Главный редактор «Историка» с момента его основания Владимир Рудаков считает, что идея «Историка» назрела в российском обществе, и сегодня есть серьёзный запрос на «умный исторический журнал с государственно-патриотической позицией».

Таким образом, в соответствии с концепцией «актуального прошлого», исторический контент для каждого номера подбирается не в случайном порядке. Преднамеренно выбираются самые злободневные, «созвучные» текущему моменту исторические сюжеты. Стержнем содержания каждого выпуска является «тема номера» (около 50% объёма номера), которая раскрывается в авторских текстах различных жанров.

К 100-летию Русской революции 1917 года, с одной стороны, и 110-летию начала «стольпинских реформ» — с другой, редакция журнала, стоящего на заявленных консервативных и традиционалистских позициях, посвятила июньский номер 2017 года вопросу о возможной «альтернативе Революции в России» и ключевой фигуре этой возможной альтернативы — П. Столыпину. Тема номера — «Столыпинская альтернатива: был ли у России шанс избежать революции?» Центральные материалы (редакционная статья «Феномен премьера» и интервью с профессорами-историками — «Столыпинская альтернатива») подводили к положительному ответу на этот вопрос, но при условии, если бы у П. А. Столыпина всё получилось.

Ещё одной приоритетной актуальной исторической темой в «Историке» стало преддверие 75-летия Победы в Великой Отечественной войне. «Великая Отечественная война и современность» — лидирующий тематический блок в отражении темы войны.

Год 30-летия распада СССР одного из самых катастрофичных событий — российской новейшей истории — журнал встретил темой номера «Распад СССР: был ли неизбежен крах?» (2021. № 1). Вышел целый блок публицистических материалов: все они — от колонки глав-



ного редактора «Уроки распада» до главной редакционной статьи «Можно ли было сохранить СССР?» В. Иванова — приводят аудиторию к умозаключению, что при желании и воле власти страну можно было сохранить. Характерен лид центральной статьи этого номера: «Советский Союз, в отличие от многих империй, был развален не “снизу”, а “|сверху” — его погубили разброд и шатания внутри правящего класса».

Такие актуальные публицистические «послания» редакции исторического издания красноречиво говорят о современных социально-политических позициях журнала и круга его читателей.

## **Ажа Гаджиевна Ханова**

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации, г. Москва  
khanova@yandex.ru*

## **ДИСКУРС О НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ИЗДАНИЯХ РУССКОЙ ВОЕННОЙ ЭМИГРАЦИИ ПЕРВОЙ ВОЛНЫ**

Уникальный источник выявления паттернов национальной идентичности русских эмигрантов первой волны — газеты и журналы русской эмиграции, адресованные не только широкому эмигрантскому сообществу, но и его отдельным группам. Одна из них — военная политическая эмиграция, внутри которой проблема сохранения собственной идентичности стояла особенно остро.

**Ключевые слова:** национальная идентичность, русская военная эмиграция, Общество галлиполийцев.

Ярким примером дискурса о национальной идентичности соотечественников в военных изданиях русской эмиграции являются публикации изданий Общества Галлиполийцев, созданного в 1921 году в греческом (на тот период времени) городе Галлиполи. Здесь после Крымского исхода был размещен 1-й корпус Русской Армии под командованием генерала А. П. Кутепова. Общество, членами которого были не только военные, но и гражданские лица Галлиполийского лагеря, было основано 22 ноября 1921 года. Часть 1-го корпуса Русской Армии была вскоре переброшена в Сербию и Болгарию с целью сохранения одной из самых боеспособных частей Белой Армии на случай ее ликвидации.

Начиная с 1923 года Общество издает свои периодические издания — сначала газету «Галлиполи» (1923) и журнал «Вестник Галлиполийцев» (1924) в Белграде, затем — «Вестник Общества галлиполийцев» (1927–1931), позже изменивший свое название на «Галлиполийский Вестник» (1933–1942) в Софии. В этих изданиях нашли отражение наиболее заметные и значимые паттерны самоидентификации военной эмиграции первой волны.

В первом номере газеты «Галлиполи» в статье «Русь с нами» (автор — Иван Лукаш) находим отражение миссии русской военной эмиграции: «Последние отряды Российской Державы, Галлиполийские полки... Оберегли они за огненной линией штыков и унесли со своими знаменами — русскую совесть и русскую правду, русскую красоту и русского Бога. Россию, пресветлую и мирную, Русь тишайшую — унесли с собой в изгнание русские полки» (здесь и далее орфография и пунктуация оригинала сохранены) [2: 1].

В публикации «Свет негаснущий» автор (Сергей Шевляков) обращает внимание на один из ключевых факторов национальной идентичности русского народа — православную веру, которую вопреки обстоятельствам эмигранты сохраняли в зарубежной России: «У Галлиполи была... прекрасная, трепещущая душа, которой никто не видал и о которой никто не писал... Подсчитал ли кто-нибудь, сколько сладостных слез было пролито в самодельной церкви пред самодельным иконостасом, когда, рыдая, ставили свечи в Страстную Пятницу и на коленях молились перед Плащаницей?»

В «Вестнике Общества Галлиполийцев» в 1924 году о самоидентификации русских военных эмигрантов говорят такие строки неизвестного «галлиполийского поэта»:

«Мы — пленные орлы, у нас устали крылья  
Враг победил, но мы как прежде злы  
И для последнего смертельного усилья  
Готовы вновь лететь мы, пленные орлы...» [3: 22].

Враг (в данном случае большевизм) разделил соотечественников, миллионы из них оказались на чужбине. Неслучайно паттерны национальной идентичности особенно ярко проявлялись в противопоставлении противоречащих друг другу систем ценностей двух непримиримых лагерей — большевизма и «белых» эмигрантов (несмотря на внутренний антагонизм и серьезные противоречия внутри движения): «Как бы ни отстали, наивны, старомодны не были белые воины, они в самой последней глубине — правы. Их дело спасти Россию... Это безусловно праведно и безусловно свято. На этом корне растут все... национальные ценности. Непредсказуемые, но обогнанные революцией. Будто бы реакционно отечество, будто бы корыстна религия, будто презренна семья, будто преступна собственность и экономическая свобода личности» [1: 11].

Даже на основании этих нескольких примеров, найденных в публикациях периодических изданий Общества Галлиполийцев, можно обнаружить стремление военной эмиграции не только обозначить наиболее значимые паттерны своей национальной идентичности, но и решительно защищать их силой слова и оружия. Следствием поиска самоидентификации стала как этнокультурная, так и этнополитическая мобилизация русских военных эмигрантов первой волны.

#### Литература

1. Вестник Общества Галлиполийцев. 1924. № 7.
2. Галлиполи. 1923. № 1.
3. Галлиполийский Вестник. 1938. № 55.

## Светлана Вячеславовна Харитоновна

*Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, г. Минск)*

*kharytonavasv@bsu.by*

## ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ ПЕРВОГО ЖУРНАЛА ДЛЯ ДЕТЕЙ НА БЕЛОРУССКОЙ ТЕРРИТОРИИ

Впервые устанавливается факт выпуска на белорусско-литовских землях в 1905 году первого ежемесячного журнала для детей 8–14 лет «Зорька» на материале сохранившихся номеров

издания и библиографических каталогов белорусской печати конца XIX — начала XX веков. Выявляются типологические черты и содержательные особенности данного детского СМИ.

**Ключевые слова:** детская периодика, детский журнал, типология, содержательная структура.

Летопись национальной газетно-журнальной периодики для детей долгое время велась с 1914 года — с выпуска первого белорусскоязычного журнала «Лучынка», предназначенного для крестьянской молодежной и детской аудитории, что было обусловлено снятием запрета на белорусское печатное слово после Первой русской революции и расширением национально-освободительного движения в стране. Тем не менее, невозможно не учитывать, что генезис отечественных медиа для детей был детерминирован политико-экономическими и социокультурными факторами длительного исторического развития Беларуси в составе Российской империи до 1917 года. К этому времени история детской периодики самодержавного государства насчитывала уже 130 лет и обладала базой в 300 изданных газет и журналов для детей [3: 10]. Поэтому целесообразно обратиться к анализу первого СМИ, выпущенного на белорусско-литовских землях в условиях российской правительственной политики, ориентированной на сохранение этноконфессиональных особенностей населения северо-западного края в начале XX века.

В январе 1905 года в г. Вильна, культурном, административном и издательском центре белорусско-литовских земель, вышел первый ежемесячный иллюстрированный журнал «Зорька» для детей 8–14 лет. Факт выпуска детского периодического издания Беларуси доказывают результаты нашего анализа сохранившихся номеров виленского журнала, а также данные сопоставительного исследования библиографических сведений, размещенных в сборнике отечественной печати конца XIX — начала XX веков [1: 40].

Журнал для детей издавался на русском языке с января 1905 года по 1912 год при подготовительном училище редактором, издателем и учителем С. А. Ковалюком и распространялся по предварительной подписке «в ученические библиотеки средних учебных заведений и городских училищ духовных мужских и женских епархиальных училищ». Включенное в культурный контекст развития российской детской журналистики периодическое издание проявляло характерные для нее типологические свойства. Журнал ориентировался на обучавшихся в училищах и гимназиях представителей привилегированных сословий — детей 8–14 лет, предлагал целевой аудитории универсально-тематическое литературное, историческое и научно-популярное содержание. Например, структура первого 114-страничного номера была представлена 22 различными по жанру, тематике и объему публикациями. Среди них — стихотворения «Утро» и «Солнышко» Ф. Шкулева, рассказы «Зорька» Б. Степанца, «Напраслина» Н. Ганловского, сказки «Сон Вадима» и «Марко Богатый» (авторы — З. Б. и Тетя Аня), очерк из мифологии и общей истории («Герои и подвиги» А. Турчиновича), перевод с французского («Записки обезьяны» Гл. Дадыкиной), научно-популярный материал («Наш север, его природа и жители» А. Сергеева), рассказы и стихи для дошкольников и др. [2: 102]. Отражая общеевропейскую гуманистическую тематику в сочетании с реалистическим, бытовым контекстом жизни детей разных сословий и народностей Российской империи, «Зорька» стремилась воспитать и сохранить великодержавные идеологические воззрения у юных читателей. События кардинальных общественно-политических трансформаций начала XX века не получали в издании оперативного отображения и опосредованно воссоздавались в единичных литературно-художественных произведениях.

Следуя печатным традициям, сложившимся в разработке содержательной модели и художественно-технического оформления общероссийской дореволюционной прессы для

детей, журнал «Зорька» демонстрировал визуальное сходство с многостраничным серийным изданием альманаха со свойственными ему структурно-композиционными атрибутами книги — малым форматом и твердым переплетом. На обложке изображались представители привилегированных сословий, формировавших основную целевую аудиторию журнала, за основными видами проведения досуга: чтением на дому печатных изданий, изготовлением разнообразных поделок, во время развлечений и активного отдыха на природе.

#### Литература

1. Периодическая печать Белоруссии, 1817–1916 гг.: Библиогр. указ. Мн.: Кн. палата БССР, 1960.
2. Харитоновна С. В. Детские журналы Беларуси в дореволюционный период: типологические черты // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2020. № 2. С. 100–105.
3. Холмов М. И. Становление советской журналистики для детей. Л.: Изд-во Ленинградского гос. ун-та, 1983.

## Александр Григорьевич Шкляев

*Удмуртский государственный университет, г. Ижевск*

skl-44@yandex.ru

## РЕГИОНАЛЬНО- НАЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ В ИЗУЧЕНИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ XX ВЕКА

Теперь, когда при изучении истории СМИ мы не связаны с одной только партийно-идеологической концепцией, важно реконструировать полную картину развития отечественной журналистики с учётом всех её ветвей: и идейно-политических, и территориальных, и этнических.

**Ключевые слова:** региональные СМИ, этническая журналистика.

По моим наблюдениям, современные студенты плохо запоминают историческую хронологию и утрачивают историзм мышления. Один из них искренне считает, что очень плохо жилось людям при советской власти: даже интернета не было. Другой уверен, что фраза «Нет таких крепостей, которые не взяли бы большевики» принадлежит А. В. Суворову. Но и винить в этом студентов было бы несправедливо. Н. Коржавин в начале так называемой перестройки сказал, что плюрализм в одной голове — это шизофрения, а сегодня мы видим, что беспредельный плюрализм в интернете убивает интерес молодёжи к истории. Факты и события, будучи предметом политических манипуляций, теряют свои действительные очертания, а дети телевидения и интернета теряют ориентиры в истории и задаются риторическими вопросами: а есть ли вообще правда? не всё ли в жизни относительно? сколько людей — столько мнений? не у каждой ли стороны своя правда? Оказывается, что телеведущий Д. Киселёв так и считает. Он и сам не только не отрицает, что необъективен в своих выступлениях (то есть фактически применяет манипулятивные техники), но открыто признаёт это и на встречах, и в интервью. Но при этом Киселёв убеждён, что так делают все, в том

числе и западные журналисты, изображающие объективных аналитиков [1: 1]. Политики и пропагандисты перехватывают инициативу у учёных в трактовке истории. Яркий тому пример — фигура Павлика Морозова, объявленного сначала героем, потом предателем, а теперь выясняется, что он не герой, и не предатель, поскольку научного расследования тех событий не было, а убийцы так и не установлены [3].

Вопрос полноты и точности касается и нашего курса. Если мы хотим поддерживать к нему интерес, его, наверное, следует сделать более полным и во времени, и в пространстве. Курс истории журналистики XX века ещё в начале 1960-х годов прошлого столетия, когда уже шли процессы демократизации советского общества, был сильно заидеологизирован и сводился только к истории партийно-советской печати. В новом образовательном стандарте этот предмет обозначен уже как «История отечественной журналистики XX века», что предполагает охват всей панорамы СМИ как в территориальном, так и в идеологическом плане. Но и сегодня этот курс сводится к изучению столичной (московской и петербургской) прессы, поскольку провинциальная, региональная, в т. ч. этническая журналистика пока что крайне мало изучена, а если и изучена, то весьма односторонне. Даже в такой малой по объёму и с небольшим историческим прошлым удмуртской журналистике за пределами исследований оставалась газета «Сюрло» (Серп), потому что она считалась не «нашей», а эсеровской. Не изучен журнал «Пролетар кылбурет удысын» («На фронте пролетарской литературы») из-за того, что был слишком рапповским. В русской части журналистики Удмуртии «позабыты» четыре газеты Ижевско-воткинского мятежа. Мы имеем все основания считать, что подобная ситуация типична для этнической и региональной прессы. Там, где остаётся много «белых пятен», всегда возникают мифотворчество, искажения и ложные трактовки событий. К тому же, как пишет историк журналистики, «XXI век будет веком электронной мифологии, к чему уже сейчас есть множество предпосылок» [2: 20].

#### Литература

1. Вахитов Рустем. Двое из ларца // Советская Россия. 2018. 20 октября.
2. Жирков Г. В. Журналистика начала XXI века // Пресса и власть на уроках у свободы слова. 300 лет российской прессе: региональный аспект. Ижевск: УдГУ, 2006.
3. Ярославцева Валентина. «Он не был ни героем, ни предателем» — директор музея Павлика Морозова о трагедии легендарного советского пионера // РИА «Новый день». 14.11.2020.

## Галина Ивановна Щербакова

*Тольяттинский государственный университет*

sherbakova-galin@yandex.ru

## ФАКТЫ И МИФЫ В ИСТОРИЧЕСКОЙ НАУКЕ О ЖУРНАЛИСТИКЕ

Предлагается анализ причин бытования в практике историко-журналистских исследований устоявшихся, но научно не доказанных сведений, которые можно отнести к категории мифа, понимаемого как инструмента социальных стратегий для унификации культурного пространства, стереотипизации мышления в переломные исторические моменты, каким была пореформенная эпоха.

**Ключевые слова:** Россия, символизация истории, факт, манипуляция.

Историческая наука в XXI веке серьезно озаботилась проблемой поиска новых методов познания ради повышения объективности, достоверности и аргументированности научных теорий, тем более что под влиянием идей постмодернизма в самом эпицентре исторической науки появились теории так называемой новой хронологии, предполагающие опровержение устоявшихся сведений и подмену их мифами, которые предлагается трактовать как образный и цельный взгляд на прошлое в противовес сухой научной схоластике [1]. В два последние десятилетия история стала объектом множества манипуляций для управления общественным мнением как для возбуждения, так и погашения социальной активности. Данная провокационная квазинаучная теория стала вступать в симбиоз с массовой культурой и порождать серию монструозных явлений в документалистике (кино- и литературной), в художественной литературе и особенно на телевидении [4: 181], где родился жанр мьюзиклентари, довольно успешно размывающий остатки упорядоченного исторического знания ради развлекательных и скрытно манипулятивных политических целей [3: 79].

История журналистики не стала объектом столь массовой атаки и пересмотра в силу своей более узкой локации на историческом пространстве, но и не стала абсолютным исключением. История журналистики как научная дисциплина складывалась в советский период; в XIX веке разрабатывалась ее первичная база: поднимались и обнаружались архивные, цензурные, личные документы, публиковались мемуары и письма. Начальной стадией научного знания становились критико-биографические очерки, особенно написанные к памятным датам и событиям литературно-журнальной жизни России и ее выдающихся деятелей. Но еще не было организационной структуры, которой эти данные нужны были бы в систематизированном виде, то есть учебных заведений, где осуществлялась бы подготовка журналистских кадров. Данная работа планомерно началась при советской власти, но формирование молодой науки об истории журналистики сразу же попало под сильнейший идеологический пресс авторитарного государства в 1930-е годы, что обусловило возникновение нескольких рамок, сузивших научную объективность молодой науки. Во-первых, она была тесно привязана к истории революционного движения в России и в силу избирательного подхода либо игнорировала, либо клеймила все явления и деятелей, не совпадающих по взглядам и направлению относительно доминирующего движения. Во-вторых, подходя к историческому процессу с априорной позицией, она не стремилась представить полную и объективную картину развития отечественной журналистики, для чего были закрыты к изучению, обнаружению, публикации и последующему обсуждению важные документы, что нарушало исторический баланс, логические связи событий с публикациями, журнально-газетными дискуссиями и прочими явлениями жизни русской прессы [5: 322]. В-третьих, истинное значение журналистики в целом, ее отдельных изданий, авторов, жанров, идейных течений находилось в полном дисбалансе и уже само по себе вело к созданию мифов. Миф как способ упрощения или вульгаризации образа человека или сути явления был с древнейших времен способом объяснения непонятого. Одним из первых это заметил Г. Лебон: «Политическая, художественная и литературная история народов — дочь их верований» [2: 106], то есть миф базируется на старом, а не открытии нового. Таким образом, живучесть исторического мифа в исторической науке базируется на нехватке фактов и документов, борьбе научных школ, желании манипулировать общественным мнением.

#### Литература

1. Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 72–129.
2. Лебон Г. Психология толп. М.: Ин-т психологии РАН, Изд-во КСП+, 1998. С.

3. Миф в истории, политика, культуре. Севастополь: Филиал МГУ им. М. В. Ломоносова в городе Севастополе, 2019.

4. Соловьев М. В. Маскультурная революция: экспансия в историю // Вестник Томского государственного университета. История. 2012. № 3. С. 180–184.

5. Щербакова Г. И. Интертекстуальность «Воспоминаний» кн. В. П. Мещерского // Текст: филологический, социокультурный, региональный и методический аспекты: Материалы IV Международной научной конференции. Тольятти: ТГУ, 2011. С. 319–324.

## **Светлана Ивановна Якимова**

*Тихоокеанский государственный университет, г. Хабаровск*

005563@pnu.edu.ru

### **СБОРНИК ОЧЕРКОВ ВС. Н. ИВАНОВА «ОГНИ В ТУМАНЕ: ДУМЫ О РУССКОМ ОПЫТЕ» (ХАРБИН, 1932) В КОНТЕКСТЕ ИЗУЧЕНИЯ ИСТОРИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

В статье представлен опыт интеграции журналистского наследия Вс. Н. Иванова в преподавание истории отечественной журналистики на материале изучения авторского сборника публикаций в годы гражданской войны в периодических изданиях российского Дальнего Востока («Вечерняя газета», «Русский край»), позднее — в эмигрантской прессе («Гун-Бао», «Рубеж»).

**Ключевые слова:** Всеволод Никанорович Иванов, журналист, преподавание истории отечественной журналистики.

Книга очерков «Огни в тумане: Думы о русском опыте» составлена Вс. Н. Ивановым (1888–1971) по истечении десяти лет изгнания, в Харбине, и включила в себя журналистские публикации автора из российской и эмигрантской периодики, в которых Иванов отразил свое видение событий революции и гражданской войны в России, раздумья о судьбе России в контексте ее богатого исторического опыта.

Публицистическая книга очерков Вс. Н. Иванова, отражая драматические коллизии русской истории и истории отечественной журналистики периода гражданской войны и эмиграции россиян на восток вследствие идейно-духовного раскола в России, позволяет восполнить некоторые ее «белые пятна».

Концептуализация и актуализация представленного в этой книге богатого журналистского наследия Вс. Н. Иванова как нового информационно-аналитического и культурно-образовательного пространства существенно дополняет социокультурный контекст эпохи, получивший свое отражение в журналистике внутрироссийской, в частности в книге очерков А. М. Горького «Несвоевременные мысли» (заметки о революции и культуре).

Актуальность журналистских материалов, отобранных Ивановым для своего сборника статей, обусловлена мировоззренческими основами, философско-эстетическими принципами журналиста, не принявшего идеологии большевизма. Философско-эстетические доминанты мировоззренческой позиции Вс. Н. Иванова отражают гуманистическую природу



журналистской профессии, способствуют осознанию молодым поколением социальной миссии журналиста [3].

В книге очерков Вс. Н. Иванова собраны различные виды очерков социально-политической и нравственно-философской проблематики. Очерки об актуальных проблемах современности («Русский инвалид», «Свободная вакансия», «За зеленой лампой», «Трактор или личность?», «Мать Волга», «Назад!» и др.) соседствуют с историческими очерками («Юлиан Отступник», «Даниловичи» (из цикла исторических), «Оправданный Аввакум» и др.). Композиционное единство сборника статей обусловлено главенствующей темой, связанной с размышлениями Иванова о судьбе России, переживающей драматическую страницу своей истории. В своих публицистических исканиях автор, обращаясь к теме истории, извлекает уроки из опыта прошлого, помогая соотечественникам увидеть за туманом современности огни будущего. Чтобы верно определить и выбрать дорогу в будущее, надо учиться у истории, у прошлого, считает Иванов: «Пусть прошлое и любовь к нему будет тем свинцом в известном месте русского человека, которого ему не хватает для систематической и упорной работы, работы, рассчитанной не на пятилетку, а на века» («Назад!») [1: 301].

Особую группу составляют портретные очерки о деятелях политики и культуры («Проф. Д. В. Болдырев», «Генерал Пепеляев», «Вас. Фед. Иванов», «Столыпин», «Русский священник», «Адмирал Колчак» и др.), в которых Иванов поднимает нравственно-философские проблемы, сохраняющие свою актуальность.

Литературно-критические очерки этого сборника отражают уникальное взаимодействие русской литературы и журналистики на протяжении всей истории отечественной журналистики («Дева Победа и Дева Обида», «Две борьбы за Вишневы сад», «Об эмигрантской литературе», «Письмо в Москву» и др.), а также индивидуальные достижения Иванова-критика, внесшего заметный вклад в развитие отечественной писательской критики [3].

Актуальность представленной в публицистике Вс. Н. Иванова нравственно-философской, социокультурной проблематики делают данный опыт отечественной журналистики ценным и важным в профессиональной, в том числе филологической, подготовке журналистов.

## Литература

1. Иванов Вс. Н. Огни в тумане: Думы о русском опыте. Харбин, 1932. [https://rusneb.ru/catalog/000200\\_000018\\_gs\\_2673908/](https://rusneb.ru/catalog/000200_000018_gs_2673908/)

2. Якимова С. И. Всеволод Никанорович Иванов: писатель, мыслитель, журналист. Хабаровск: Изд-во Тихоокеанского гос. ун-та, 2013.

3. Якимова С. И. Литературно-художественная критика русского зарубежья Дальнего Востока в историко-культурном контексте. Хабаровск: Изд-во Тихоокеанского гос. ун-та, 2016.



XI. История журналистики:  
актуальные исследовательские  
подходы и новые методики  
преподавания





**Елена Юрьевна Гордеева**

*Национальный исследовательский Нижегородский  
государственный университет им. Н. И. Лобачевского*

Elgord1@yandex.ru

## **МУЗЕЙНАЯ ПЕДАГОГИКА В ПРЕПОДАВАНИИ ИСТОРИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Описывается опыт использования на семинарских занятиях по истории отечественной журналистики элементов музейной педагогики. Подобная практика позволяет не только преодолеть некоторые негативные последствия дистанционного обучения, но и усилить психотерапевтическое воздействие вебинаров на студентов, уставших от самоизоляции.

**Ключевые слова:** история отечественной журналистики, музейная педагогика, виртуальный музей.

Большинство студентов отмечают, что при переходе на дистанционное обучение в связи с пандемией COVID-19 увеличилось время, затрачиваемое ими на самостоятельную работу. Это привело к увеличению нагрузки и, как следствие, нарастанию чувства усталости, стресса и снижению эффективности обучения [1: 505]. С целью преодоления этих негативных последствий перевода медиаобразования в дистанционный формат (для сокращения доли трудоемких домашних заданий, эмоциональной поддержки студентов, часто испытывающих в период самоизоляции различные психологические проблемы — вплоть до депрессии) в Нижегородском государственном университете на семинарских занятиях по «Истории отечественной журналистики» используются виртуальные ресурсы исторических и литературных музеев.

Мы предлагаем включить в методику преподавания вузовских дисциплин элементы музейной педагогики — междисциплинарной области научного знания, занимающейся «исследованием целей и задач, принципов, содержания, методов, форм реализации образовательной деятельности музеев, ориентированной на передачу культурного опыта» [2: 12]. Музеи подошли к пандемии, возможно, более подготовленными, чем российские вузы, поскольку и раньше использовали инструментарий VR (virtual reality — виртуальная реальность). Независимо от пандемии виртуальный музей «предстает эффективным навигатором для удаленных от центра провинциальных музеев и посетителей» [3: 12]. В условиях самоизоляции преимуществом цифрового музея становится сама возможность «посетить» культурное событие, причем, не выходя из дома: «появляется эффект стирания границ, музеи выходят за пределы собственного здания» [4].

В числе музеев, предлагающих интересные проекты, которые можно использовать при изучении истории отечественной журналистики, отметим Государственный литературно-мемориальный и природный музей-за-

поведник А. С. Пушкина в Болдино, Государственный музей А. С. Пушкина в Москве, Мемориальный музей-квартиру А. С. Пушкина в Санкт-Петербурге, Литературно-мемориальный музей Ф. М. Достоевского в Санкт-Петербурге, Музей М. А. Булгакова в Москве и др. Особый интерес в контексте изучения истории журналистики представляют идеи, предложенные на сайте Государственного музея А. С. Пушкина (виртуальные экскурсии в открытые хранения, по экспозициям и т.д.). Здесь же находим актуальные в условиях пандемии лекцию М. Я. Визеля и презентацию его книги «Пушкин. Болдино. Карантин. Хроника самоизоляции 1830 года» [5]. Книга содержит интересные историко-журналистские факты (относящиеся к сотрудничеству Пушкина и А. Дельвига в «Литературной газете» и альманахе «Северные цветы», полемике поэта с Булгариным и Гречем, особенностям написания в Болдино текстов для созданной в условиях эпидемии и редактируемой М. Погодиным газеты «Ведомости о состоянии города Москвы» и др.). Оригинальная интерпретация историко-журналистских фактов может существенно дополнить и освежить материал, полученный студентами из вузовских учебников.

Те студенты, которые прочитали книгу, и те, кто ограничился просмотром лекции ее автора, журналиста «Российской газеты», шефа-редактора интернет-портала ГодЛитературы.РФ, столкнулись с серьезным психотерапевтическим воздействием подробно прокомментированных 19 писем поэта этого периода. Визель показывает, что Пушкин боялся заразиться и умереть от холеры, пережил ситуацию карантина, несколько раз нарушал «режим самоизоляции», временами падал духом. Но у читателя, особенно если он обучается творческой профессии, остается после знакомства с этими текстами надежда, что «всякий карантин может обернуться Болдинской осенью» [5: 11].

Полагаем, что практику «посещения» студентами виртуальных музеев на занятиях по истории отечественной журналистики важно сохранить и в постпандемийных реалиях. Подобное посещение музейного пространства может мотивировать студента в будущем на «живое» знакомство с экспонатами, что позволяет пережить более глубокие эмоциональные впечатления.

#### Литература

1. Полуэхтова И. А. Дистанционное обучение глазами студентов: результаты социологического исследования // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2021. С. 505–507.
2. Троянская С. Л. Музейная педагогика и ее образовательные возможности в развитии общекультурной компетентности. Ижевск: Ассоциация «Научная книга», 2007.
3. Дзюба Д. Н. Виртуальный музей в контексте цифровой культуры: автореф. дисс. ... канд. культурологии. Саранск, 2019.
4. Корнилова К. С., Громова П. С. Аудитория российских музеев: характеристика, тенденции и особенности развития // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2616> (дата обращения — 25.02.2021).
5. Визель М. Я. Пушкин. Болдино. Карантин. Хроника самоизоляции 1830 года. М.: Бослен, 2020.

**Татьяна Николаевна Масальцева**

*Пермский государственный национальный исследовательский университет*

alba@mail.ru

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА В ПРЕПОДАВАНИИ ИСТОРИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ XIX ВЕКА**

Рассматривается использование региональной составляющей при изучении процессов истории отечественной журналистики XIX века: региональных изданий и творчества местных журналистов. Автор исследования оценивает опыт использования интерактивных технологий подачи материала истории журналистики.

**Ключевые слова:** история журналистики XIX века, история журналистики регионов России, образовательный процесс, методика преподавания.

Сегодня студентам, получающим журналистское образование, читаются курсы, посвященные изучению отечественной и зарубежной истории журналистики. Именно освоение опыта прошлого помогает как восприятию, так и формированию «нравственно-этических приоритетов журналистской деятельности» [3: 87].

Курс истории журналистики XIX века в основном сосредоточен на журналистике столиц (Санкт-Петербурга и Москвы). Для студентов региональных вузов актуализация учебного материала, удаленного во времени и пространстве, происходит как с помощью образовательных технологий, так и с помощью использования регионального материала. Его использование для рассмотрения студентами на семинарах, проходящих в библиотеках, позволяет продемонстрировать «единство культурного процесса, общего для столиц и регионов [2: 42]. Преобладание практических занятий (семинаров) по истории отечественной журналистики в учебных планах позволяет привлекать региональный материал как преподавателю для демонстрации общности исторических процессов в столицах и провинции, так и студентам для получения опыта работы по сбору материала (в музее, архиве и т.д.). Появляется возможность сформировать чувство причастности «своему» региональному материалу, определяющее собственно интерес к предмету. Возможности проведения семинаров на базе фондов (краевая библиотека, архив) пока еще позволяют студентам не только ознакомиться со сканированными номерами периодических изданий региона на соответствующих сайтах, но и взять в руки дореволюционное издание, рассмотреть его *de visu*, одновременно получив представление о работе краеведов-исследователей, его изучавших. На практических занятиях в библиотеке студенты приобретают навыки самостоятельного изучения истории отечественной журналистики столиц и региона. В ходе такого занятия студент получает наглядное представление о структуре регионального печатного издания XIX века, его редакционной политике и тематических пристрастиях, особенностях газетной литературы и ее взаимодействии с собственно журналистскими текстами, о наиболее ярких авторах издания.

Привлекающей внимание студентов и создающей эффект вовлечения в освоение истории журналистики технологией является игра-квест по территории города, поскольку «лучший помощник в обучении истории журналистики — игровые формы обучения» [3: 46]. Впервые технология квеста (поиск объектов по наводящим вопросам) была предложена

преподавателями кафедры истории журналистики СПбГУ Е. С. Сониной и О. В. Слядневой. Опыт проведения квеста (2015–2018 годов) в Перми показал, что территория города позволяет органично совмещать вопросы по журналистике центра и местной; в едином пространстве города соседствуют места, связанные с именами А. П. Чехова, М. Горького, В. Короленко и пермской журналистикой (редакции пермских изданий и т.д.). В условиях пандемии возник вопрос о разработке и проведении виртуального квеста по электронной карте Перми.

Эффективность использования регионального материала при проведении занятий по истории отечественной журналистики XIX века проявляется именно в создании устойчивого интереса студента к истории и жизни собственного города.

#### Литература

1. Громова Л. П. Об актуальности исторических знаний в профессиональной подготовке // Профессия — журналист: вызовы XXI века. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2007. С. 86–87.
2. Ковалева М. М. Философские основы изучения истории журналистики // Журналистское образование в XXI веке. Кого, кому и как учить журналистике. Екатеринбург, 2000. С. 42–46.
3. Туманов Д. В. История отечественной журналистики: концепция преподавания // Журналистское образование в XXI веке. Кого, кому и как учить журналистике. Екатеринбург, 2000. С. 46–55.

## Елена Валерьевна Плахина

*Тюменский государственный университет*

e.v.plakhina@utmn.ru

## МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ» В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Рассматриваются проблемы, с которыми столкнулись преподаватели истории журналистики: сокращение продолжительности курсов, снижение читательской и исторической грамотности студентов, влияние внешнего фактора — «рваного» обучения (дистанционное, очное) в условиях пандемии. Предлагаются образовательные методики, направленные на решение данных проблем.

**Ключевые слова:** история журналистики, образовательные методы, грамотность.

При сокращении объемов и продолжительности курсов по истории журналистики (в нашем случае зарубежной) повышается концентрация информации, которую получают обучающиеся, о чем не раз говорили специалисты, в том числе Н. В. Жиликова [2]. В период пандемии в условиях вынужденного дистанционного формата обучения помимо требований, предъявляемых к отбору информации, озвучиваемой устно, изменяются требования к презентации, сопровождающей онлайн-лекцию, которая выполняет функцию своеобразного коллектора, где в краткой форме концентрируется значительно больше данных, чем ранее. Количество слайдов разумно, контент презентации не перегружен, но насыщен. Фиксируется много заменяющих традиционный текст гиперссылок (на другие лекции в YouTube, на

тексты книг, учебников, статей по теме, конкретно по каждому из обсуждаемых аспектов), которые дают возможность изучить дополнительно значительные пласты информации по окончании лекции, при пересмотре ее записи. На слайдах появляется больше схем и таблиц: вероятно, это связано со стремлением выбрать из огромного количества «интеллектуального сырья» — классических и новых сведений — самое главное.

Научные исследования Н. В. Иноземцевой [3], Ю. Н. Гостевой, М. И. Кузнецовой и др. [1], личные наблюдения преподавателей свидетельствуют о реальности ситуации регресса в области исторической и читательской грамотности.

Приемы по решению проблемы снижения исторической грамотности: использование сторителлинга (о судьбах журналистов, о работе редакций и т.д.) в сопровождении с ресурсом, подобным StoryMap JS: так достигаются картографическая наглядность, иллюстративная насыщенность, краткость данных, представленных в формате текста. Таймлайн удобен, если факты, явления выступают как части структуры по истории и нужно сформировать хронологическое представление о каком-либо периоде (журналистике конца XIX в. во Франции и деле Дрейфуса). Прием сводной таблицы помогает при структурировании информации по всему курсу и дает возможность преобразовывать, систематизировать и классифицировать сведения (о деятельности памфлетистов в период революций), проводить параллели между явлениями, событиями, фактами и в то же время используется во избежание избыточности.

Приемы по решению проблемы снижения читательской грамотности (пренебрежение чтением, подмена представлений о важности чтения самого текста оригинала, а не информации о нем, несформированность навыков вдумчивого чтения): чередование заданий проблемного, аналитического, творческого и игрового характера. В педагогической практике онлайн-обучения это постановка проблемного вопроса, ответ на который содержится в важных фрагментах доступного на экране — в привычной для студентов среде — электронного текста. Метод Fish Bone применим для обсуждения проблемных ситуаций в журналистике, а графическое изображение скелета рыбы, который постепенно обрывает «мясом» (данными), улучшает понимание обсуждаемого. Вместо кубика Блума — технологии, проверяющей критическое мышление и понимание смысла прочитанного — можно использовать Колесо Фортуны (см. [www.ru.piliapp.com/random/wheel](http://www.ru.piliapp.com/random/wheel)), где в поле вбиваются категории: назови, почему, объясни, предложи, придумай, поделись. Работает и приглашение к поиску в текстах журналистов емких, красивых цитат: интерес к ним обусловлен актуальными поисками статуса для соцсетей. Важно подчеркивать значимость корректности цитирования. Выполнение творческих заданий по написанию стилизованного под речь изучаемого автора текста на современную тему пробуждает небывалый энтузиазм: так запоминаются горгианские фигуры, аргументация, типизация (как в творчестве Бальзака), этопия и т.д. Без знания оригинала выполнить такую работу не получится. Игровые элементы — это любимый студентами за ощущение соревновательности Kahoot! или использование стратегии моделирования ситуации (например, Спора о венке).

При обращении к перечисленным приемам важно соблюдение чередования и баланса между новыми и классическими образовательными методами.

## Литература

1. Гостева Ю. Н., Кузнецова М. И., Рябинина Л. А., Сидорова Г. А., Чабан Т. Ю. Теория и практика оценивания читательской грамотности как компонента функциональной грамотности // Отечественная и зарубежная педагогика. 2019. Т. 1. № 4 (61). С. 34–57.

2. Жилякова Н. В. Новые методики преподавания истории журналистики. Статья первая // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2011. Т. 2. № 8. С. 6–13.

3. Иноземцева Н. В. Развитие читательской грамотности подростков как педагогическая проблема // Современные исследования социальных проблем. 2018. Т. 9. № 1–2. С. 90–93.

## **Гелия Сергеевна Филаткина**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

geliafilatkina@gmail.com

### **МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «ИСТОРИЯ ЗАРУБЕЖНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ» В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ: ПРОЕКТНЫЙ И ТВОРЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ**

В статье рассматриваются новые возможности, открывшиеся в преподавании курса по истории зарубежной журналистики в условиях дистанционного обучения. Делается вывод об успешности ряда мультимедийных технологий, применяемых в онлайн-обучении, и ставится вопрос об их эффективности при проведении очных занятий.

**Ключевые слова:** история, зарубежная журналистика, методики преподавания, пандемия.

Первая волна пандемии COVID-19 изменила очный формат обучения в вузах на дистанционный. В преподавании исторических и не только дисциплин это привело к полному пересмотру подачи информации в рамках семинарских и лекционных занятий, составлению новых домашних заданий, изменению балльно-рейтинговой системы оценивания работы студентов. При этом программа с ее перечнем тем и выделенных на их освоение часов осталась неизменной. Перед преподавателями встала непростая задача реализации образовательной программы в новых дистанционных условиях.

«История зарубежной журналистики» является одним из важнейших учебных курсов в структуре обязательных дисциплин. Студентам необходимо иметь представление об истории возникновения и развития как отечественной, так и зарубежной журналистики, поскольку без этих знаний невозможно «прогнозировать и планировать ее дальнейшее развитие, оптимизировать процессы подготовки журналистов» [1: 12]. В рамках курса история становления и развития зарубежных медиа рассматривается, начиная с античной риторики, далее уделяется внимание изучению публицистического творчества деятелей средневековой эпохи, революций XVII–XVIII веков, появлению новых технологий в журналистике и пропагандистских средств в XIX–XX веках. Завершается курс изучением формирования современных медиасистем в зарубежных странах. «История зарубежной журналистики» преподается на факультете журналистики МГУ в течение шести учебных семестров.

Дистанционный формат семинарских занятий выявил потребность в применении широкого спектра мультимедийных технологий, которые ранее не были задействованы во время проведения очных занятий. Востребованной стала проектная работа учащихся, позволившая им объединиться в небольшие группы до пяти-семи человек с целью выполнения



заданий творческого характера. Сегодня многие процессы в бизнес-среде являются результатом именно коллективных усилий [2: 943]. В связи с этим навык проектной работы в настоящее время чрезвычайно востребован и является одним из важнейших профессиональных навыков, приобретаемых учащимися в ходе обучения.

Учащимся первого и второго курсов было предложено выполнить в дистанционных условиях творческий проект на одну из изучаемых в рамках семестра тем. Такой темой могла стать публицистика одного из исторических деятелей, определенный эпизод из истории зарубежной журналистики и т.п. В выборе темы проекта студенты получили достаточно свободы. В результате предложенное задание показало свою эффективность. В рамках проектной работы студенты самостоятельно смогли организовать распределение обязанностей внутри группы и установить дедлайны по выполнению членами проекта своих обязательств перед командой. Так, студенты первого курса представили кроссплатформенный проект на базе Readymag, посвященный цензуре в европейских странах в XVII–XVIII веков. Он совмещал в себе, с одной стороны, электронный зин, в котором каждая страница посвящена событиям, личностям из истории, сыгравшим большую роль в борьбе за свободу печати. Также в верстку попали обложки газет и наиболее ярких памфлетов эпохи. Второй частью проекта стал подкаст, в котором учащиеся выступили в роли интервьюеров: дистанционные технологии позволили им взять аудиокомментарии у преподавателей и журналистов о различных исторических и современных аспектах, связанных с цензурой. Третья часть проекта располагалась в социальной сети обмена фотографиями Pinterest, в которой студенты подготовили тематические мудборды, связанные с цензурой в европейских странах. Наконец, финальная часть проекта была направлена на закрепление полученных знаний: в игровой форме с помощью Kahoot предлагалось пройти тест на внимательность.

Таким образом, предложенное студентам задание позволило им как получить навык командной работы, так и попробовать свои силы в тех форматах (журнал, подкаст, визуальная «доска», тест-игра), который им наиболее близок и в рамках которого они бы хотели продолжать развиваться.

## Литература

1. Гуревич С. М. Исторический опыт российской журналистики и его применение в подготовке журналистов // Профессия – журналист: вызовы XXI века. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2007. С. 11–12.
2. Завьялова Н. Б., Сагинова О. В. Проектная работа студентов: как улучшить результат // Креативная экономика. 2017. № 9. С. 943–952.



## XII. Категория правды и современная медиапрактика





## Роман Петрович Баканов

Казанский федеральный университет

rbakanov@yandex.ru

### СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОЙ МЕДИАКРИТИКИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА СПЕКТАКЛЯ И ПРОПАГАНДЫ

Рассматривается актуальное состояние российской медийной критики в контексте инструмента формирования критического мышления аудитории и саморегулирования журналистского сообщества. Изучив публикации 10 федеральных и региональных СМИ, автор выявляет ряд проблем, не позволяющих медиакритике приобрести авторитет среди журналистов и медийной аудитории.

**Ключевые слова:** медиакритика, оценка, объективность, информация, рецензия.

Увеличение численности медиаканалов, ускорение и усиление информационного потока продолжают. По состоянию на 3 мая 2021 года в базе данных Роскомнадзора имелись сведения о 149 382 СМИ [5], и, как показывают наши наблюдения, эта цифра постоянно увеличивается. Практически у каждого СМИ есть сайт и аккаунты в разных соцсетях. С каждой минутой растет число созданных обычными людьми страниц в соцсетях или профилей в мессенджерах. В среднем на одного россиянина в настоящее время приходится 7,3 аккаунта [3], каждый из которых необходимо наполнять информацией и распространять ее с определенными целями.

На наш взгляд, в условиях воздействия на людей совершенно неоднородного по содержанию информационного потока, обилия фейковых сообщений на фоне общей некритичности современной медийной «повестки дня», дальнейшего «погружения» человека в медийную среду и превращения его из человека социального в человека медийного, а также подмены журналистской информации пропагандой и «спектакля документов» [2] актуализируется вопрос о наличии некоего общественного регулятора (возможно, контролера), который защищал бы интересы аудитории и ее право на получение честной и объективной информации.

Вслед за Г. В. Кузнецовым, А. П. Короченским, А. В. Федоровым и А. А. Левицкой мы считаем, что роль такого регулятора может взять на себя медийная критика — «относительно новая, но особая области журналистики, призванная помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать “блеск и нищету” средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [4: 12]. История отечественной медиакритики уходит корнями в середину XIX века, но на регулярной основе стала публико-

ваться в федеральных, а затем и региональных газетах с конца 1980-х — начала 1990-х годов [1]. На наш взгляд, медиакритика как явление в России существует, но особый вопрос, в каком она состоянии. Мы изучили десять наиболее тиражных федеральных общественно-политических газет и их сайты и столько же региональных (Республика Татарстан) изданий на наличие в них публикаций с оценкой качества содержания и практики медийного функционирования за 2020 год и первый квартал 2021 года. Не вдаваясь в детали, остановимся на основных выводах:

1. В некоторых федеральных изданиях медиакритика представлена в основном критикой телевизионной, эпизодически в поле зрения обозревателей попадают радиопередачи разговорного формата. Авторы избирательны, они обсуждают, как правило, только вышедшие в вечерний прайм-тайм передачи. Формат подачи материала — еженедельная авторская рубрика объемом около 300 строк (лишь в «Литературной газете» пока готовы под раздел «Телеведение» отдавать всю полосу А2). Могут ли в таких условиях анализ и интерпретация передач быть глубокими? Продолжение рецензий можно размещать на сайтах редакций, где авторам можно развернуть свои мысли. Однако такого пока не происходит, и на сайте каждого издания дублируются рецензии или обозрения медиакритика. Новых авторов нет, критика СМИ держится на немногочисленных опытных (и возрастных) персонах, обмена творческим мастерством с молодыми рецензентами не происходит.

2. Вероятно, из-за небольшого объема обсуждение передач часто поверхностное. Авторы пересказывают их содержание, высказывания героев, обращая внимание на одну-две социальные проблемы и делая некоторые выводы. Развернутых рецензий и обозрений мы выявили крайне редко: в «Литературной газете» при обсуждении премьеры телесериала или художественного фильма.

3. В СМИ Республики Татарстан медиакритика отсутствует. Нет даже реплик от читателей в комментариях к текстам. Нам пока не известна ситуация с медиакритикой в СМИ других регионов, но деятельность местных журналистов и масс-медиа уже почти 15 лет остается вне поля зрения критики. Это постепенно приводит к творческому однообразию, некоему застою, что может сказаться на рейтингах медийных текстов.

## Литература

1. Баканов Р. П. Телевидение сквозь призму газет 1990-х гг. (на материалах изданий Москвы и Татарстана): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2006.
2. Беляев И. К. Спектакль документов: откровения телевидения. М., 2005.
3. Интернет и соцсети в России в 2021 году: вся статистика // Web-canape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika>.
4. Короченский А. П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов-н/Д, 2003.
5. Перечень наименований зарегистрированных СМИ // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media>.

## Иван Андреевич Бойченко

*Санкт-Петербургский государственный университет*

ioannboichenko@gmail.com

### МОРАЛЬНАЯ ПАНИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МНЕНИЯ

Рассматривается феномен моральной паники в контексте политической коммуникации. Анализируется воздействие моральной паники на формирование мнения в медиасреде и агитацию в условиях электоральных кампаний.

**Ключевые слова:** моральная паника, формирование мнения, мобилизация, политическая коммуникация.

Одним из ключевых аспектов формирования мнения в медиасреде является «моральная паника» (moral panic). Это социальный феномен, суть которого заключается в распространении среди аудитории массовой истерии относительно чего-либо, якобы представляющего опасность для общества или его моральных ценностей [1]. Основной характеристикой моральной паники является непропорциональность общественной реакции на угрозу, когда рядовые события, имеющие тривиальное значение, вызывают распространение беспокойства и страха.

Главную роль в создании и распространении моральной паники играют СМИ, «обладающие способностью оперативно и драматично создавать социальные проблемы» [3: 9]. Медиатизация проблем не только придает негативное значение отдельным социальным группам, якобы являющихся источником этих проблем, но может и наоборот, продвигать в массы образ данных групп, закладывая канон субкультурного образца и тем самым проводя скрытую мобилизацию и обеспечивая приток новых членов.

В качестве признаков моральной паники выделяют следующие характеристики:

- 1) демонизация вызывающих угрозу социальных групп со строгой сегрегацией на «мы» и «они»;
- 2) требование «жестких мер» по отношению к этим группам, нередко неоправданно суровых;
- 3) достижение согласия большей части общества с тем, что оно находится в опасности [2].

Моральная паника проходит два этапа. На первом уровне определяется непосредственно сама проблема и подчеркивается неспособность общества самостоятельно ее решить. Второй уровень предусматривает преувеличение угрозы со стороны государственных органов и журналистов, которые затем представляют это отклонение общественности с помощью СМИ [4].

За последние 15 лет оформился и третий этап моральной паники: циркулирование информации в соцсетях, где паника подвергается окончательному расщеплению и становится способна переходить в новые формы, например конспирологию или мемы. Донесенный журналистами месседж затем произвольно трактуется рядовыми пользователями Сети, которые оставляют комментарии или же делятся информацией со своим окружением, дополняя ее своими комментариями. Сегодня соцсети могут выступать и в качестве первой ступени — в качестве потенциальных угроз теперь могут рассматриваться даже комментарии рядовых пользователей.

В качестве примера можно рассмотреть информационную кампанию Демократической партии США вокруг президентских выборов 2016 года. Тогда они активно эксплуа-

тировали «российскую хакерскую угрозу» и связывали с РФ кандидата от республиканцев Д. Трампа. В информационное пространство вбрасывалось множество номинаций и трактовок, согласно которым РФ является агрессором, несмотря на отсутствие прямых доказательств. Например, The Brookings Institute разместил материал с заголовком «Серьезно ли США противостоят информационной войне России против демократии?» [5]. Кандидат от демократов Х. Клинтон назвала «российское вмешательство» «своего рода кибер-терактом 11 сентября». Журналист и трехкратный обладатель Пулитцеровской премии Т. Фридман зашел еще дальше: «*Российское вмешательство стало событием масштаба 11 сентября. Они напали на ядро нашей демократии. Это было событие в масштабах Перл-Харбора*».

Прослеживаются попытки наделить «российское вмешательство» характеристиками прямой агрессии против США. Для этого спикеры и официальные лица используют специальные номинации: война (war), атака (attack), угроза (threat) и т.п., а также пытаются встроить «вмешательство» в один семантический ряд с терактом 11 сентября и Перл-Харбором.

Обобщая, можно отметить, что в совокупности эти заявления составляют не просто серию метафор. Они являются перформативными высказываниями, которые косвенно активируют в сознании аудитории триггеры прямой агрессии и отсутствия безопасности. Даже искусственно созданная медиасреда является самой эффективной площадкой для мобилизации граждан. Высокая интенсивность подобных сообщений увеличивает вероятность получения сообщения менее информированными слоями общества и «пробуждает» архаичные представления о «своих» и «чужих».

#### Литература

1. Сычев А. А. Моральная паника как форма существования скандала в современном мире // Скандал: социофилософские очерки. М.: ЦСПиМ, 2014.
2. Ben-Yehuda N., Goode E. Moral panics: the social construction of deviance. Oxford: Blackwell, 1994. URL: [https://dl.uswr.ac.ir/bitstream/Hannan/130553/1/Goode%2C\\_Ben-Yehuda-Moral\\_Panics\\_\\_The\\_Social\\_Construction\\_of\\_Deviance%282009%29.pdf](https://dl.uswr.ac.ir/bitstream/Hannan/130553/1/Goode%2C_Ben-Yehuda-Moral_Panics__The_Social_Construction_of_Deviance%282009%29.pdf).
3. Cohen S. Folk Devils and Moral Panics. St. Albans: Paladin, 1973. URL: [https://infodocks.files.wordpress.com/2015/01/stanley\\_cohen\\_folk\\_devils\\_and\\_moral\\_panics.pdf](https://infodocks.files.wordpress.com/2015/01/stanley_cohen_folk_devils_and_moral_panics.pdf).
4. Hall S., Critcher C., Jefferson T., Roberts B. Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013. URL: <https://www.ias.edu/sites/default/files/sss/pdfs/PolicingtheCrisis.pdf>.
5. Is the U.S. serious about countering Russia's information war on democracies? URL: <https://www.brookings.edu/blog/order-from-chaos/2017/11/21/is-the-u-s-serious-about-countering-russias-information-war-on-democracies/>.

## Лия Ефимовна Бушканец

Казанский федеральный университет

lika\_kzn@mail.ru

## КАТЕГОРИЯ ПОСТПРАВДЫ В МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМ КОНТЕКСТЕ

В науке о медиа сложилась мифология «постправды». Но категория «факта» обсуждается общественными науками с середины XIX века. С 1920х годов ясно: информация становится фактом только тогда, когда факт осмыслен как значимый и вписан в нарратив, то есть нет



факта вне субъективного восприятия. Необходимо рассмотреть «факт» с точки зрения философии, истории, когнитивных наук.

**Ключевые слова:** постправда, междисциплинарный подход, категория факта, субъективность картины мира, нарратив.

Категория «факта» с середины XIX века является предметом обсуждения общественных наук. С 1920-х годов возникает модернистская трактовка: информация становится фактом только тогда, когда факт осмыслен как значимый и вписан в нарратив [1; 2].

Историки в научном плане начали осмыслять проблему факта раньше, чем исследователи медиа [3; 4; 5]. Они пришли к выводам, что реалистического, то есть достоверного рассмотрения реальности не может быть, поскольку автор текста отбирает информацию и выстраивает ее в некую связную историю, и целью этого процесса является необходимость подтвердить свои ценности. Опора на источники при этом создает только иллюзию объективности. Потому любой текст «замещает» реальность. Автор текста о действительности не может быть объективным, так как он является носителем своей системы ценностей. Если бы одна из таких систем носила абсолютный характер, то только в этом случае описание действительности было бы объективным, но, увы или к счастью, этого не может быть. Это означает, что любой текст о реальности является произволом и манипуляцией, производством мифов.

Важным является еще один вопрос: что такое исторический факт, существуют ли исторические факты сами по себе или их конструирует историк? Разные исторические школы по-разному решали эту проблему в зависимости от того, как они рассматривали проблему взаимодействия познающего субъекта и познаваемого объекта. В первой половине XIX века казалось, что факт достоверен, потому нужно только тщательно описывать факты. Во второй половине XIX — начале XX веков в науке возобладали позитивистские концепции. Позитивисты полагали делили работу историка на два совершенно независимых друг от друга этапа: сбор фактов и их осмысление, причем историк должен стараться быть «честным» в их осмыслении, а фальсификация фактов является результатом «злого умысла» нравственно нечистоплотного человека. В 1920-30-е годы в США в методологии истории развивается презентизм. В декабре 1926 года президент Американской исторической ассоциации К. Беккер выступил с речью «Что такое исторический факт?» и показал, что «факт» иллюзорен, поскольку в любом «факте» можно обнаружить более мелкие «факты», и только в связи с бесчисленными другими фактами изучаемый факт приобретает смысл и значение. На вопрос «Где находится исторический факт?» следовало отвечать: «В чьей-то голове и нигде более», ведь именно человек наделяет факт содержанием и смыслом сообразно своим убеждениям и мыслям. Исторический факт является не предпосылкой, а лишь результатом исследования, является следствием работы воображения ученого и тех установок, с которыми исследователь подходит к источникам, чтобы отделить в них существенное от несущественного.

Что значит использование достижений междисциплинарного подхода для исследования медиа? Нужно признать, что идея «постправды» в современном ее варианте является тем, что в тех же медиа называется «хайпом». Более трезвый и спокойный подход подразумевает, что любой медиатекст о современности не может быть достоверным, то есть абсолютно соответствующим действительности. Каждое издание создает свою версию реальности.

Отсюда вытекают методологические задачи взвешенного изучения постправды:

1. Нет противопоставления «достоверность/недостоверность» по отношению к медиа, есть целое поле между ними. Потому необходимо разграничение нарочитой лжи в корист-

ных целях, субъективного восприятия реальности и переосмысления реальности в рамках мифологического или художественного мышления.

2. Необходимо сместить полюс разговора о постправде с осуждения недостоверности к анализу истоков субъективности автора (его политические, этические, эстетические и другие ценности; его цели и потребности; его позиция в публицистической борьбе, следование позиции издания, личные отношения с оппонентами).

3. Необходим анализ того, насколько созданная данным медиа версия реальности оказалась востребована обществом или насколько этому конкретному медиа удалось убедить общество в значимости этой версии, и почему.

#### Литература

1. Corner J. Fake news, post-truth and media-political change // Media, Culture & Society. 2017. Vol. 39 (7). P. 1100–1107.
2. Coughlan S. What does post-truth mean for a philosopher? // BBC News. URL: <http://www.bbc.co.uk/news/education38557838>. (дата обращения: 21.01.2021).
3. Poovey M. A History of The Modern Fact Problems of Knowledge in The Sciences of Wealth and Society. Chicago: University of Chicago Press, 1998.
4. Hobsbawm Ju. Where the Trust Lies. London: Atlantic Books, 2010.
5. Keyes R. The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York: St. Martin's Press, 2004.

## Дин Цзяминь

*Санкт-Петербургский государственный университет*

st088494@student.spbu.ru

## НЕДОСТАТКИ И ВЛИЯНИЕ СВОБОДЫ СМИ В ЭПОХУ ИХ КОНВЕРГЕНЦИИ

Свобода СМИ — высший идеал СМИ. Свобода СМИ — это свобода работников СМИ. Если СМИ обретают истинную свободу, они олицетворяют прогресс человеческого общества. Но настоящая свобода СМИ понимается неправильно, и это даже выходит за рамки свободы слова. Далее мы проанализируем недостатки и влияние свободы прессы через новости аномии свободы СМИ.

**Ключевые слова:** свобода СМИ, основные СМИ, ложное сообщение, аномия свободы.

Что такое аномия свободы СМИ? СМИ должны служить всем людям свободно, одинаково, открыто и бесстрашно. В действительности, некоторые СМИ под видом «свободы» фальсифицируют материал и искажают правду — это феномен аномии свободы СМИ [1: 31–32].

Неточность новостей обычно можно увидеть в трех ситуациях. Одна — это неточность, вызванная отсутствием опыта или уровня работников СМИ, а также недостаточная репрезентативность интервьюируемых, выбранных во время интервью; вторая — это удов-

летворение определенных политических интересов или для удовлетворения определенного вида экономических выгод — обычно заведомо провокационные или ложные сообщения с политическими настроениями; третья — серьезная неточность, вызванная субъективным искажением или искажением основных фактов при сообщении новостных событий в незаконных целях [2: 91–92].

Новостной кейс и анализ. Wall Street Journal опубликовал 4 февраля 2020 года комментарий под названием “China Is the Real Sick Man of Asia”. Хотя фраза “Sick Man of Asia” не встречается в тексте, она присутствует в заголовке. Другими словами, это название призвано привлечь читателей. «Больной из Восточной Азии» — типичное оскорбительное сочетание в китайских словарях. Когда бушует новый коронавирус, такие слова с большей вероятностью вызовут неприятие и оскорбление китайцев в международном сообществе. Во-первых, со страниц новостей можно узнать, что это комментарий (opinion), а во-вторых, автор — американский консервативный дипломат. Статья по жанру является op-ed (авторская колонка). Это показывает, что эта статья не отражает мнение The Wall Street Journal. Однако, судя по позиции Wall Street Journal в следующие несколько дней, они не почувствовали, что это был некорректный материал и не принесли официальных извинений (даже если он уже получил 100 000 петиций на веб-сайте Белого дома), а также не удалили статью и не изменили заголовков.

19 февраля BBC опубликовала статью под названием “Coronavirus: China expels Wall Street Journalists for article it deemed racist”. Из содержания видно, что МИД КНР принял решение отозвать пресс-карты трех репортеров Wall Street Journal. Причина в том, что они написали статью с признаками расовой дискриминации. Гэн Шуан, представитель министерства иностранных дел Китая, заявил, что статья в Wall Street Journal носит «расовый дискриминационный характер» и «клеветает» на усилия Китая по борьбе с эпидемией. Неточные новости, сообщаемые этими репортерами, предназначались для удовлетворения определенных политических интересов.

Причина, по которой репортеры сообщают такие новости, заключается в том, что некоторые американские репортеры всегда были «дискриминационными» по отношению к Китаю. Поэтому журналисты США всегда хотят использовать любую возможность, чтобы высмеивать или клеветать на Китай, чтобы сообщать всевозможные ложные новости. США всегда поддерживали свободу слова, поэтому во многих случаях новости и статьи могут публиковаться нормально, даже если информация неточная или дискриминационная. Это тоже недостаток свободы прессы и слова.

В нынешнюю эпоху границы свободы СМИ стираются. СМИ должны правильно понимать свободу прессы и осознавать свои международные обязательства. В настоящее время стереотипы могут легко доходить до крайностей в этой среде, поэтому ответственность СМИ за поиск истины станет тяжелее [3: 115–116]. Основные международные СМИ должны правильно ориентироваться, чтобы избежать ложных новостей. Только так международные СМИ могут восстановить доверие и расширить свое влияние в международном сообществе.

#### Л и т е р а т у р а

1. Сонг Кеминг. Американско-британские новости: Правовая система и управление. Пекин: Издательский дом китайской демократии и правовой системы, 1998.
2. Чжан Иминь, Чжан Хун. Причины и предотвращение аномии свободы СМИ. M-New West (Theory Edition), 2015.
3. Чэнь Цзе. Время и игра правды: анализ феномена неточного освещения в основных СМИ. M-Art Technology, 2019.

**Лия Темуриевна Захарова**

*Южно-Уральский государственный университет*

zakharovalt@susu.ru

## **КАТЕГОРИЯ ПРАВДЫ И СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАПРАКТИКА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О КОРОНАВИРУСЕ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ**

Рассматривается современная тенденция обработки и представления информации о коронавирусной инфекции COVID-19 журналистами ведущих региональных СМИ. В исследовании использованы количественные показатели, способы транслирования и подачи информации, сопоставленные с индексом цитируемости как индикатором доверия аудитории к изданию.

**Ключевые слова:** категория правды, региональные СМИ, пандемия, медиапространство, достоверность.

В настоящее время в медиапространство продолжает поступать поток информации о пандемии. Тем актуальнее становятся критерии формирования представления о коронавирусной инфекции в СМИ с точки зрения категории правды, истинности и достоверности. Если категория правды «тяготеет к знанию нормативного плана», то «истина ориентируется на знание дескриптивного плана, в котором определяется некая модель сущего» [1]. Грань между понятиями «истинность» и «достоверность» определяется нами следующим образом: если «истина может существовать автономно, истинность информации не требует формальных доказательств», то «статус достоверности информации получают утверждения, истинность которых установлена экспериментальными методами, подтверждена эмпирически и общественно-исторической практикой» [2]. Таким образом, категория правды балансирует между возможностью быть принятой на веру и необходимостью доказывать свою состоятельность фактами.

В современной медиапрактике задача усложняется, поскольку феномен постправды развивается как новый механизм формирования общественного мнения, в котором «отдельные факты и аналитика обладают меньшей убеждающей силой, чем готовые интерпретации» [3].

С особой силой это проявилось в процессе освещения темы пандемии, когда в обществе был сформирован острый запрос на быстрое получение данных. На примере СМИ Челябинской области с самым высоким индексом цитируемости [4], отобранных в качестве эмпирической базы исследования, выявлено, какие инструменты медиапрактики использовались для ответа на этот запрос.

Индексы цитируемости СМИ за 2020 год (Место/СМИ; I кв.; II кв.; III кв.; общий за три квартала).

1. 74.ru (интернет) 238,3; 149, 9; 170; 726,8.
2. «1Обл» (медиахолдинг) 36,9; 91,49; 67,8; 238,02.
3. «Вечерний Челябинск» (газета) 28,99; 58,8; 55,79; 224,38.
4. «Южноуральская панорама» (газета) 30,96; 39,92; 60,8; 199,35.

Проанализирован также специальный раздел данных СМИ, формирующий актуальную информационную повестку и аккумулирующий весь архив материалов по теме.

Рубрики и количество материалов в СМИ с 22.01 по 31.12 2020 года.

1. 74.ru («Всё о коронавирусе») — 3200;
2. «1Обл» («Коронавирус») — 915;
3. «ВЧ» («Здоровье») — 296;
4. «ЮП» («Медцентр») — 240.

В исследовании получены данные о том, что тематика материалов развивалась поэтапно. Сначала она обозначилась новостями о первых случаях заражения. На втором этапе новостная повестка переключилась на введение режима самоизоляции. На третьем — добавились материалы о вакцинации. На протяжении всех этапов, чтобы избежать панических настроений в обществе, важным стало транслирование объективного представления о заболевании. При этом наибольшее число просмотров на городском портале 74.ru получили материалы провокационного характера, житейские истории о людях, столкнувшихся с пандемией на своем опыте, и расследование сложных ситуаций. Особую роль играли заголовки, выстроенные по принципу двусмысленности и преувеличения, что создавало яркий эмоциональный фон: «То же, что и сибирская язва»: врачи рассказали об опасном коронавирусе и мифах о нем»; «Не унывает народ, не хочет в затвор, так и вымрет»: о кураже во время карантина»; «Береженого Бог бережет»: в храмах ужесточат меры безопасности» и др.

У других СМИ («1Обл», газеты «ВЧ» и «ЮП») преобладают материалы информационного и аналитического характера. Ресурсы приводят статистические данные, ссылаясь только на официальные источники информации, подключают мнения экспертов, предлагают пошаговые инструкции, сохраняют сдержанный тон в заголовках: «Искали спасения: как служба крови сохранила поток доноров в пандемию»; «Миссия выполнима: южноуральские здравницы стали тылом «красных зон»; «Прививка здравого смысла: инфекции можно противодействовать» и т.п.

Таким образом, в рамках исследования мы приходим к выводу, что категория правды в эпоху пандемии приобретает особую социальную значимость. Чтобы сохранить стабильность в обществе в период дополнительного социального напряжения, СМИ следует отдавать предпочтение объективному изложению информации.

#### Литература

1. Черников М. В., Перевозчикова Л. С. Категории «правда» и «истина» в русской культуре // Историческая психология и социология истории. 2015. № 2. С. 141–157.
2. Панченко Н. Н. Когнитивные категории «истинность» и «достоверность»: общее и различное // Знание. Понимание. Умение. М., 2009. № 1. С. 132–136.
3. Гарбузняк А. Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе // Знание. Понимание. Умение. М., 2019. № 1. С. 184–190.
4. «Медиалогия»: рейтинги региональных СМИ. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/?reg=60>.

**Сергей Николаевич Ильченко**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

tv\_and\_radio@mail.ru

## **ТЕЛЕАНОНС КАК МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ФОРМАТ В ПРАКТИКЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ**

**В материале анализируется практика применения анонсов различных единиц эфирного контента.** Они — неотъемлемая часть структуры программирования независимо от статуса вещателя, целевой аудитории, жанра продвигаемого аудиовизуального продукта. Но степень достоверности излагаемой в анонсах информации указывает на ее манипулятивный характер.

**Ключевые слова:** телеанонс, информация, единица эфирного контента, достоверность, манипуляция.

Многосоставный характер эфирного контента — современная данность отечественного телевидения. Его структура крайне разнообразна и полифонична, здесь рекламные блоки перемежаются традиционным хронологическим «шагом» вещания в 13 минут, а посреди трансляция важного футбольного матча может возникнуть весьма продолжительная подборка рекламы. Нас в подобной ситуации интересует такой сегмент межпрограммного пространства, как анонсы, которые в последнее время составляют серьезную конкуренцию привычным цепочкам рекламных роликов.

Усиление присутствия телеанонсов стало заметным и наглядным во время пандемийных ограничений в социуме, что всерьез повлияло на структуру эфирного контента, лишившегося целых сегментов привычных форматов: спортивных и концертных трансляций, музыкальных шоу, телеигр и т.п. Но в целом общий характер полифункциональности и разнонаправленности эфирного контента остался неизменным. Как отмечает Е. В. Сальникова, «разные виды коммуникации могут находиться в свободном чередовании, плотном миксе или толерантном сосуществовании в единой пространственной среде» [3: 117].

Анонс как телеформат сегодня выглядит в эфире более выигрышно, чем рекламный видеоролик. Во-первых, потому что реклама несет в себе потенциальный фактор раздражительности для аудитории, так как перманентная повторяемость определена не только контрактом с рекламодателем, но и вполне ожидаемым для зрителей содержанием. Во-вторых, телеанонс даже одного и того же аудиовизуального продукта, как показывает включенное наблюдение, варьируется в зависимости от временной близости к анонсируемому событию, особенно если речь идет о таком формате вещания, как сериалы. Анонсы, располагаемые, например, «внутри» первой серии современной телеверсии «Угрюм-реки», явно отличались по характеру от анонсов, которые выходили в эфир вместе с последующими сериями. И если все анонсы выстроить в единую цепочку, то можно заметить последовательное искажение фабулы сериала в зависимости от той позиции, которую занимает в такой «очереди» тот или иной анонс.

Если в анонсах речь идет о каком-нибудь новом развлекательном телепроекте, то соответствующие анонсы выстроены, с одной стороны, на прежний уже побывавший визуальный ряд, смонтированный из отрывков прежних выпусков проекта, а с другой — сопровождаются излишне пафосным манипулятивным закадровым текстом, что в некоторой степени есть манипуляция сознанием публики, подталкиваемой к возвращению для

просмотра «нового старого» проекта. Еще более манипулятивными форматами выглядят анонсы предстоящих телевизионных спортивных трансляций, когда вполне обычному текущему спортивному событию придается в соответствующем ролике характер едва ли не «битвы титанов».

Просветительская функция телевидения, на которую делают ставку в перспективах развития этого вида СМИ некоторые исследователи [1], зачастую растворяется в иных целях формирования телеконтента, связанного с факторами экономики и идеологии, что и приводит ученых и практиков с другого общественного фланга к пессимистическим прогнозам относительно возможностей данного медиа и всех СМИ в совокупности в сфере адекватного отражения окружающей нас реальности [2]. Телеанонс, как кажется на первый взгляд, в подобном контексте вряд ли играет решающую роль как воздействующий формат. Но как элемент общей эфирной политики он вполне способен подготовить восприятие зрителей к тем тезисам и трендам, который могут носить и рекламно-трюковый характер (анонс телесериала «Обитель» — «главное событие телесезона»), и политически-ангажированный характер (см. серию анонсов в информационных программах российского ТВ, посвященных посадке авиалайнера в Минске и последующем аресте блогера Протасевича). В обоих случаях в анонсах заметна избыточная и сверхэмоциональная лексика закадрового текста, что не может не усилить эмоциональную манипуляцию аудиторией. Характерно энергичен монтаж исходного видеоматериала в клиповой манере, для которой характерна сильная дискретность визуальной составляющей. Все это в совокупности и формирует контент, направленно воздействующий на публику у экранов телевизоров.

#### Литература

1. Гегелова Н. С. Культурная миссия телевидения. М.: Изд-во РУДН, 2011.
2. Какутани М. Смерть правды. М.: Эксмо, 2019.
3. Сальникова Е. В. Визуальная культура в медиасреде. Современные тенденции и исторические экскурсы. М.: Прогресс-Традиция, 2017.

### **Наталья Вадимовна Ковтун**

*Красноярский государственный педагогический университет*

*nkovtun@mail.ru*

## **ОБРАЗ СМИ В СОВРЕМЕННОМ ТРАДИЦИОНАЛИЗМЕ: ИДЕОЛОГИЯ И СИМВОЛИКА**

В статье рассматривается проблема столкновения патриархального уклада и цивилизационных ценностей, как это представлено в творчестве писателей-традиционалистов. Современная пресса и телевидение трактуются авторами как опознавательные приметы цивилизационного бытия, причем официальные СМИ зачастую награждаются inferнальными приметами.

**Ключевые слова:** проза традиционалистов, Солженицын, Распутин, Водолазкин.



В статье рассматривается проблема столкновения патриархального уклада и цивилизационных ценностей, как это представлено в творчестве современных писателей-традиционалистов. Означенная тематика на символическом уровне воспроизводится через идею столкновения Руси-Тройки и несущегося ей навстречу поезда.

Современная пресса и телевидение трактуются авторами как опознавательные приметы цивилизационного бытия, причем официальные СМИ зачастую награждаются инфернальными приметами. В творчестве А. И. Солженицына фиктивная природа советской прессы — метафора для обозначения сути самого государства, существование которого сведено к декорациям. Одновременно с этим литература самиздата символически связана с сохранением национальной культуры-памяти [3].

Война с телевидением — один из устойчивых мотивов прозы В. Г. Распутина. Уже в повести «Деньги для Марии», построенной как испытание «меры» доброты в человеке, герой пытается занять денег, чтобы спасти от тюрьмы жену, оказавшуюся в долгах. Крестьяне нужную сумму собрать не могут. Кузьма вынужден ехать в город. В поезде его соседом оказывается председатель областного комитета по радиовещанию и телевидению, манеры и речь которого преисполнены презрения к крестьянину. Описан городской житель в соответствии с образом грешника, как его понимал еще протопоп Аввакум. Упитанность, черты оборотничества, холодный взгляд попутчика ассоциируются с пороком. Значимость персонажа сведена к социальной функции, составляя противоположность подлинному богатейству Кузьмы.

В поздних рассказах писателя под «черным оком» телевизора гибнет все живое: комнатные цветы, животные. Юные зрители приобщаются к технологиям соблазна. Борьба со СМИ окрашивается чертами глобального противостояния добра и зла. В цикле рассказов о Сене Позднякове деревня Заморы оказывается всеми забытой, город же «утонул в телевизоре» — черной дыре. Трикстер Сеня выступает медиатором между этими мирами, генетически оставаясь чужим и тому, и другому. Борьба с телевизором — символический протест против искажения реальности, которую вытесняет копия. В исследованиях советского быта телевизор назван «алтарем религии всех современных удобств. Он накрыт специальной бархатной тканью с золотом, которой ранее покрывали иконы» [1: 193].

Сеня же, потрясенный эротической разнузданностью передач, пытается спасти от растления детей (сюжет позднего Б. Екимова в «Пиночете»). Мужики относятся к идее борьбы с телевизором как к фокусу, народ безмолвствует, зло демонстрирует все варианты соблазна. Соблазн превращается в индустрию, государство воспринимается по аналогии с древней ордой. Попытки героя противостоять злу получают трагифарсовое разрешение. Трикстер с богатырской миссией не справляется. Автор, описывая войну избранных героев с телевидением, осознает ее обреченность, занимая отстраненную позицию, которая обретает трагические черты, ибо писатель не видит достойной альтернативы крестьянской Атлантиде.

Интересна позиция М. Тарковского, который рассматривает сибирский лес как первозданную территорию, где человек открывает смысл бытия, но и город не демонизируется, охотники везут оттуда необходимую технику. Телевизор в сибирских поселениях — удел инфантильных, ленивых, не умеющих отстоять собственный путь [4].

В романе Е. Г. Водолазкина «Авиатор» разворачивается история героя, который подвергается криконсервации. Иннокентий просыпается через десятки лет, осваивает современную культуру, в которой традиционные ценности вытесняются симулякрами. «Я почти ничего не понял — во многом потому, что думал об издаваемых телевизором звуках», — признается он. В пространстве телевидения «говорят бойко, раньше так не умели — главное, скорости такой не развивали» [2: 78]. Чтобы обеспечить семью, Иннокентий вынужден сотрудничать с телевидением, он становится лицом рекламы замороженных овощей. Сюжет отсылает к антиутопии, где будущее ассоциируется с выведением породы людей (как ово-

щей), преданной власти. Публичная жизнь разрушает героя, он начинает вести дневник, в котором восстанавливает связь времен. Дневник уравнивается с «Повестью временных лет», ибо повествует о поиске бога.

#### Литература

1. Бойм С. Общие места. Мифология повседневной жизни. М.: Новое литературное обозрение, 2002.
2. Водолазкин Е. Авиатор. Роман. М.: Изд-во «АСТ», 2016.
3. Ковтун Н. В. Газета в романе А. Солженицына «Раковый корпус» // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. 2019. Т. 2. С. 292–293.
4. Kovtun N., Klimovich N. The Traditionalist discourse of contemporary Russian literature: from the neo-traditionalism to «new realism» // The Art of Words, Journal of Literary, Theatre and Film Studies. 2018. № 3/4. Pp. 315–337.

### Мария Витальевна Левина

*Санкт-Петербургский государственный университет*

marusia.87@mail.ru

## ПРИЕМЫ И СРЕДСТВА РЕЧЕВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ В ЯЗЫКЕ СМИ: ИСТИННОСТЬ И ЛОЖНОСТЬ

Рассматривается актуальное состояние речевой манипуляции и способности языковых средств влиять на человека. Материал исследования включает тексты электронных версий российских газет и Ютуб-канал А. Навального. Предлагается типология языковых средств и речевых приемов манипуляции, вербализуемой лексикой, связанной с категориями «ложь» и «истина».

**Ключевые слова:** речевая манипуляция, истинность, ложность, масс-медиа.

Роль средств массовой информации в современном обществе сложно переоценить. Благодаря СМИ человек узнает о том, что происходит в его городе и стране, во всем мире. Однако принадлежность СМИ к сфере бизнеса, а также защита ими интересов определенных политических групп не дает возможности судить об объективности представляемой информации.

Характер подачи информации, отношение автора к содержанию, излагаемому в статье, и стремление к формированию у читателей определенного восприятия определяет арсенал языковых средств и используемых приемов, к которым прибегает журналист.

Ученые исследуют приемы и механизмы речевого воздействия на сознание человека, однако языковым средствам, которые используются для достижения целей манипуляции, уделяется меньше внимания.

В данном исследовании рассматривается феномен манипуляции информацией в СМИ, анализируются языковые средства и речевые приемы, используемые для реализации категорий «ложь» и «истина», и показывается, каким образом они участвуют в воздействии на адресата и формировании у него определенного отношения к получаемой информации и как это связано с социально-политической направленностью издания.

Языковая манипуляция осуществляется журналистами с помощью тщательно подобранных языковых средств, среди которых активно используется лексика с вторичной семантикой ложности, что позволяет завуалировать или скрыть правду от реципиента и представить выгодную журналисту информацию как истинную. Перерабатывая информацию и передавая ее читателю под особым углом зрения, СМИ участвуют в формировании моральных норм, эстетических вкусов и оценок, «выстраивают иерархию ценностей, а нередко даже навязывают читателю образцы рецепции истин — исторических, социально-политических, психологических и др.» [2: 7].

Многообразие использования выразительных языковых средств, таких как сравнения и метафоры, эмоционально-экспрессивная лексика, ирония, риторические вопросы, фразеологические единицы, позволяет журналисту создавать у читателя необходимые представления, намеренно формируя у него нужную манипулятору картину мира.

Журналисты, используя различные приемы манипуляции и языковые средства, успешно искажают, утаивают истину, откровенно выдают ложь за правду. «Смысл использования лжи в манипуляции сознанием, грубом обмане реципиента. Ему предлагается информация, абсолютно не соответствующая действительности» [1: 362].

Выделенные нами в ходе анализа единицы, помогающие манипулятору достичь этой цели, весьма разнообразны: это глаголы («придумывать», «мечтать», «сочинять», «мерещиться», «представлять», «казаться»), существительные («сказки», «обман», «иллюзия», «воображение», «фантазия», «вымысел», «небылица», «обман», «фейк», «вброс»), прилагательные («фантастический», «мифический»). Наиболее активными лексическими единицами являются глагол «придумать/придумывать» и существительное «воображение», которые чаще других встречаются в текстах как официальных, так и оппозиционных СМИ. Остальные лексические единицы распределились следующим образом: в официальных СМИ авторами используются: глаголы «мечтать», «сочинять», «мерещиться»; существительные «фантазия», «картина», «образ», «вымысел», «небылица», «обман», «выдумка». В текстах оппозиционной направленности мы встречаем: глаголы «представить», «казаться», «показаться», «врать»; существительные «картиночка», «присказка», «самообман», «фейк», «вброс»; прилагательные «фантастический» и «мифический».

Анализ текстов позволил увидеть, что выделенные нами лексические единицы в определенном контексте обрастают семантическими опорами, которые помогают раскрыть и реализовать семантику сомнения в истинном или ложном представлении той или иной ситуации журналистом. Авторы текстов разной направленности выбирают разные выразительные средства. Большей экспрессией и агрессивностью обладают тексты оппозиционных СМИ, которые чаще обращаются к эмоциям читателя/слушателя. В то же время журналисты официальных СМИ прибегают к образным средствам русского языка, используя в большей мере, по сравнению с авторами другой группы текстов, фразеологизмы и риторические вопросы.

#### Литература

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием-2. М.: Эксмо: Алгоритм, 2009.
2. Петрова Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. М.: Флинта: Наука, 2013.

**Ольга Владимировна Перезовова**

*Южно-Уральский государственный университет*

o-v-perevozova@mail.ru

## **ЭКОМАРКЕТИНГ: МАНИПУЛЯЦИИ ИЛИ НОВЫЕ МЕДИАПРАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ?**

Тема экологии сегодня актуальна не только для общества, но также проникает во все отрасли бизнеса. Направление «эко» актуально и для современных концепций маркетинга, которые формируют общественное мнение, культуру потребления и общую философию потребительского сознания. Медийная среда становится объектом насаждения новых привычек и форм поведения

**Ключевые слова:** медиапрактики, экомаркетинг, коммуникационные технологии, поведение потребителей, экологическая культура, манипуляции, реклама.

Современный потребитель хорошо ориентируется в выборе брендов, при этом большое значение имеет медийная среда. Коммуникационные технологии создают новую культуру экологического сознания потребителя. Направление «эко» актуально для современных концепций маркетинга, который формирует общественное мнение, культуру потребления [2: 107]. Стремление к здоровому образу жизни пропагандируется через различные информационные каналы.

Термин «экомаркетинг» был введен Американской Ассоциацией Маркетинга в 1975 году [1: 127] для обозначения процесса популяризации не только услуг или товаров, но и взглядов субъектов экономической деятельности на добычу природных ресурсов, их сохранение, экологический контроль всех этапов производства товара, парадигму сохранности природы при доставке товаров и услуг потребителю, утилизацию отходов безопасными способами для биосферы.

Появление экологического маркетинга обусловлено запросами рынка и потребителей. Например, когда одним из главных критериев выбора товара, услуги, партнерства является общность убеждений поставщика, партнера и контрагента в отношении проблем экологии [3: 121]. Сегодня под экологическим маркетингом понимается удовлетворение потребности сообщества, ориентированного на сохранение экологии и разумное пользование природными ресурсами, в экологических товарах и услугах. В идеале целью экомаркетинга для субъекта конкретной деятельности является стремление стать частью такого сообщества. Задача экологического маркетинга — продвижение товаров и услуг среди потребителей, партнеров и контрагентов, ориентированных на экологичность потребления, сохранения экологии среды обитания и исповедующих экостиль жизни и бизнеса [4: 205].

В современных условиях сверх концентрированного и диверсифицированного производства и сферы потребления можно рассматривать следующие варианты реализации концепции экологического маркетинга:

- изменение мотивации и культуры поведения потребления, создание сообщества, заинтересованного в новых экологических товарах и услугах.
- разработка экологических товаров и услуг;
- экологический PR, обеспечение открытости фирмы, создание положительного имиджа в глазах потребителей, акционеров и инвесторов;

— обеспечение лояльности потребителей, способность эффективно решать экологические проблемы влияет не только на доверие потребителей компании, но и на их лояльность.

Если же взглянуть на попытки практической реализации концепций экологического маркетинга производителями товаров и услуг, представленных на российском рынке, с позиции реальности и мифа, правды и неправды, связанной с экологичностью товара, то можно отметить негативные тенденции. В российской медиапрактике категория правды (правдивой информации) о продукте очень условна. Приставку «эко» недобросовестный производитель и рекламодатель выбирают как конкурентное преимущество, зачастую используя прямые манипуляции сознанием потребителя.

Декларируя цель формирования экологической культуры, на деле производители просто искажают представления потребителя о настоящих свойствах и качествах продаваемых товаров. Хотя в европейской практике экомаркетинг направлен именно на формирование экологического сознания. Отсюда проистекает двойственная природа целеполагания приемов и методов воздействия экомаркетинга на целевую аудиторию

Экомаркетинг зачастую используется в качестве операционного инструмента для решения чисто экономических проблем с точки зрения конкуренции, например, в сфере добычи и распространения энергетических ресурсов. Характерным здесь является активное воздействие субъектов экологической медиадеятельности на общественное мнение, имеющее целью создание отрицательной коннотации в связке «добыча углеводородов — загрязнение окружающей среды», а временами использование и более жесткого негативного сочетания «добыча нефти и газа — истощение природных запасов планеты». Крайним и эксцессным примером здесь может являться медийный феномен Греты Тунберг, который был экстраполирован в мировой контекст дискуссии об альтернативных источниках энергоресурсов, якобы дающих возможность не наносить ущерба природе.

#### Литература

1. Абаев А. Л., Алексунин В. А. Международный маркетинг. М.: Юрайт, 2016.
2. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика. М.: Издательство Юрайт, 2019.
3. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. М.: ИТК Дашков и К., 2016.
4. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов. М.: Издательство Юрайт, 2019.

## **Софья Константиновна Полторацкая**

*Московский государственный университет*

andriella21@gmail.com

## **ПЕНИТЕНЦИАРНАЯ СИСТЕМА И СМИ: ПОЛИТИКО-ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ**

Правовое функционирование СМИ в Сети началось сравнительно недавно. До первого десятилетия XXI века пенитенциарная система стран не предполагала перехода СМИ в цифровое пространство. Осмысление политико-философской стороны вопроса дает возможность строить правильную политику в области наказания в информационной среде.

**Ключевые слова:** пенитенциарная система, диффамация, клевета.

Интернет-диффамация имеет ряд особенностей, и по делам сетевой диффамации у российских судов возникает много проблем хотя бы потому, что в законах не обозначены чётко самые базовые формулировки основных понятий.

Стоит сказать хотя бы о том, что СМИ в интернете самые разные. Их в первую очередь стоит разделить на исключительно электронные, представленные только в Сети, и традиционные СМИ, имеющие электронные версии. Технологии работы таких изданий могут очень отличаться.

Ежегодно на журналистов подаётся огромное количество исков. Так, в 2016 году было зафиксировано 14 исков на сумму 5 164 500 рублей.

Безусловно, нельзя отрицать наличие в СМИ «фейковых новостей». С другой же стороны, часто в суд на СМИ подают ради достижения справедливости. Однако, как замечают многие политологи, «эффект справедливости» может быть и не настоящим. Например, О. Хёффе считает, что «эффект справедливости» важен для всего общества [3: 129].

Почему в сети Интернет так остро встала проблема диффамации и поиска справедливого наказания за подобные деяния?

В реалиях современного киберпространства существует огромное количество СМИ с совершенно разной политикой и качеством публикаций, большое количество разных изданий требует большого количества сотрудников. Часто начинающие журналисты с разными умыслами увлекаются критикой и совсем забывают о тоне публикации или освещают события с искажённого ракурса, умалчивая о чём-либо [2: 42]. Тогда возникает семантическая диффамация.

Но проблема поиска диффамации в сетевых изданиях важна по ещё одной немаловажной причине: среда интернета до сих пор не в полной мере регулируется законодательством. По-прежнему возникает масса вопросов с терминологией и в принципе встает вопрос об определении лица ответчика.

Конечно, на уровне пространства Сети нам важно помнить, что оно состоит из взаимосвязи частей, причём это могут быть части как читаемой нами информации, так и гиперссылки, по которым мы собираем новые сведения. Диффамация и клевета часто могут граничить с проблемой интерпретации информации, собираемой СМИ [1: 62]. Нельзя оставить незамеченным, что обязанностью журналиста является не только сбор каких-либо сведений, но и интерпретация информации, выбор языка подачи материала. Затрагивая пространство Сети, журналист входит в «болото», куда можно залить информацию, но удалить её бесследно или хотя бы в нужной мере практически невозможно.

Это является огромной проблемой для СМИ и человека. Урон репутации может быть никогда не восстановлен, и, возможно, здесь не будет задействован фактор нежелания удалить информацию журналистом, напротив, многие информационные ресурсы, которые собирают информацию в Сети, в том числе и в сетевых изданиях, зачастую не заинтересованы в удалении информации, даже если её удалил первоисточник.

Электронные СМИ, имеющие регистрацию на территории, которая не касается пределов РФ, могут жить по совершенно другим законам; кроме того, при их блокировке на территории РФ возможны некоторые манёвры со сменой адресов и получением доступа через альтернативные браузеры. Это программы, через которые выполняется сёрфинг в Сети.

Изложенное выше только подтверждает мысль о том, что сетевое пространство опасно тем, что удалить из него информацию практически невозможно и при должном уровне подготовки человек может найти искомую публикацию.

## Литература

1. Иваненко Г. С. Критика или диффамация? Кемерово, 2012.
2. Кара-Мурза Е. С. Лингвистическая экспертиза как процедура политической лингвистики // Политическая лингвистика. 2009. № 1 (27). С. 47–71.
3. Хёффе О. Справедливость: философское введение. М.: ПРАКСИС, 2007.

## Светлана Александровна Серова

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина*

serova.svetlana@mail.ru

## ЯВЛЕНИЯ ПОСТПРАВДЫ В МЕДИАТИЗИРОВАННОМ КОНФЛИКТЕ: ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ

Рассматривается кейс явлений постправды, связанный с медиатизацией «футбольного» конфликта в Тамбовской области в 2020–2021 годах. Анализируются коммуникативные намерения участников конфликта, послужившие причиной появления постправды в региональном медиаполе. Материал исследования: публикации в печатных и интернет-медиа.

**Ключевые слова:** медиатизация конфликта, постправда, коммуникативные намерения, постжурналистика.

Технология «постправды» — это не столько утверждение, что правда не существует, сколько то, что факты подчинены определенной точке зрения [3: 96]. Причем можно говорить о том, что само общество в настоящий момент транслирует запрос на подобные трансформированные факты, поскольку «как власти, так и обществу необходима не правда, а правдоподобная информация, не объективная сумма сведений, а сумма мнений, точек зрения» [1: 14].

В политическом медиадискурсе феномен постправды обусловлен стратегическими задачами ключевых игроков. В условиях медиатизации конфликта технология возникновения постправды состоит в том, что каждый из участников этого конфликта, исходя из своих коммуникативных намерений, старается сформировать свою информационную картину происходящего. В рамках любого из конфликтов явлений постправды, в зависимости от числа вовлеченных в информационное противостояние, может быть несколько.

В 2020 году на региональном медиаполе Тамбовской области получил развитие так называемый «футбольный» конфликт, в который были вовлечены спортивные госструктуры, игроки и руководство футбольного клуба «Тамбов», федеральные спортивные организации и сами медиа. В процессе медиатизации конфликта в информационном пространстве возникло несколько различных «реальностей» происходящего, сконструированных с определенными манипуляционными намерениями.

1. Инициатором медиатизации спора выступил футбольный клуб, который вследствие внешних неспортивных причин (отсутствие финансовых средств и футбольного стадиона)



терял возможность продолжать бороться за место в российской Премьер-лиге и хотел через медиа вызвать общественный резонанс обвинительной риторикой: «“Тамбову” забивают свои» («Мой Тамбов»).

2. Спортивные чиновники пытались ослабить конфликт, транслируя оборонительную позицию: деньги внезапно закончились, но клуб и дальше рассчитывал на бюджетное финансирование, не прилагая особых усилий для самостоятельного зарабатывания денег; как только «бюджетный вентиль» был перекрыт, закончился и сам ФК «Тамбов» — теперь «благодарный» и «скромный» клуб во всём винит руководство области («Тамбов без формата»).

3. Наряду с субъектами высокого уровня большую роль в появлении постправды в условиях медиатизации данного «футбольного» конфликта сыграли сами средства массовой информации: преимущественно сетевые медиа и телеграмм-каналы. Они активно включились в полемику, с одной стороны, беспрепятственно, без верификации и фактчекинга публикуя материалы участников спора, с другой — самостоятельно, с целями шоуизации отбирая для своих материалов определенные факты и точки зрения и интерпретируя их под определенным углом. Эту реальность некоторые исследователи связывают с понятием «постжурналистика». Постжурналистике свойственна «форсированная драматизация контента, гибридизация медиатекстов, которые приобретают смешанные характеристики журналистско-пиаровских, а также носят признаки инфотеймента» [2: 8]: «Руководство клуба обмануло президента РПЛ» («Там Инфо»); «В Тамбове больше нет профессионального футбола» («Собиз»).

4. В федеральных медиа история с ФК «Тамбов» получила развитие, когда в региональный конфликт вмешалось руководство РФЛ. Только в федеральных СМИ были обнаружены материалы с взвешенной позицией и попытками представить сбалансированные точки зрения. В футбольном клубе «Тамбов» введена первая процедура банкротства. Клуб объяснял возникновение проблем отказом областных властей финансировать организацию. Власти, в свою очередь, утверждали, что причиной долгов «Тамбова» стали ошибки менеджмента, а область выполнила все обязательства перед клубом («Коммерсант»).

Представляется, что явления постправды и постжурналистики противоречат самой сути журналистики и выдвигают на первый план рыночный аспект медиаиндустрии. Эти медийные дискурсы заслуживают осмысления и четкого трактования в научных и практических кругах журналистики для установления верного вектора эволюции отрасли.

#### Литература

1. Ильченко С. Н. Политические игры в медиапространстве. СПб., 2017.
2. Короченский А. П. Постжурналистика: сущность, признаки, социальные эффекты // Журнал Белорусского гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2019. № 1. С. 6–12.
3. Шушпанова И. С. «Постправда» в социальной реальности: риски и угрозы // Социологические исследования. 2018. № 12. С. 94–104.



**Наталья Григорьевна Стежко**

*Белорусский государственный университет (Беларусь, г. Минск)*

natste@rambler.ru

## **«1418. ИСТОРИЯ ПОБЕДЫ» — ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ОБРАЗА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ СРЕДСТВАМИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ДРАМЫ**

При исследовании причин популярности телевизионной документальной драмы выяснено, что документальный познавательный материал, который интересен и полезен зрителю, подается в зрелищной и облегченной для восприятия форме, в качестве примера приводится фильм «1418. История Победы».

**Ключевые слова:** кино, телевизионная документальная драма, докудрама, образ в кино, документальность изображения.

Сегодня у всех электронных СМИ очень большой спрос на качественный контент, поскольку появилось огромное количество телевизионного продукта, в основе которого лежит фейк (от англ. fake ‘обман, имитация, фальсификация, подделка’) — то, чего в действительности не существует. Сценарий докудрамы опирается на подлинное событие, факт, который имел место в истории, поэтому у названного вида кино ожидается блестящее будущее. Высказанную мысль подтверждает А. Розенталь: «Докудрама — это процветающая индустрия, с новыми фильмами, появляющимися почти ежедневно» [4].

В 1990-е годы на постсоветском пространстве возник модернизм, который «противопоставляется и классическому реализму, и модернизму, точнее сказать, поглощает эти направления и выдает насмешку над ними, нарушая их целостность. Получается вездесущая эклектика, к которой не могут привыкнуть многие люди» [1]. На фоне недостоверной информации, которая присуща постмодернизму, докудрама выглядит очень привлекательной, так как опирается на аутентичный материал. «Ответом на культурный вызов постмодерна стало создание контента, который бы не раздражал, а, наоборот, был полезен пользователю, помогал бы ему принимать взвешенное решение», — подчеркивает Н. В. Старых [3: 728].

В настоящее время, когда свидетелей той войны осталось очень мало, многие авторы, чтобы еще раз осмыслить героизм старшего поколения, прибегают к документальной драме с целью визуализации подвига человека, оказавшегося в эпицентре трагедии. Сочетание документальных и постановочных кадров позволяет сделать историю более зрелищной, доступной и понятной для молодого зрителя, поскольку «важной составляющей является синтетичность кинопроизведений, в которых эстетический эффект достигается не только смыслом события (имеющим, безусловно, разное наполнение для разных зрителей), но и его формой» [2: 68].

В качестве примера можно привести 4-серийную докудраму «1418. История Победы» (2020), созданную телеканалом «Беларусь 1» к 75-летию празднования Победы в Великой Отечественной войне.

Основная идея фильма — через судьбы разных белорусов рассказать о трагедии народа и тех испытаниях, которые пришлось преодолеть людям во время войны. Поэтому в первой серии через кадры реконструкции вводятся герои, представляющие различные ар-

хетипы. За их именами нет конкретных людей, однако они узнаваемы по поведению и поступкам, которые сформировались у зрителя за послевоенные десятилетия. Герой-защитник Брестской крепости; минская подпольщица; школьница, ушедшая с выпускного вечера на фронт; женщина с маленькими детьми в оккупации; боевой офицер. За каждым из них стоят свои истории, на фоне которых разворачивается театр военных действий, где авторы фильма прибегают уже к хронике, документам, закадровому тексту. Авторы попытались показать ментальность нации, выявить основные характеристики и особенности национального характера, мотивацию поведения.

В фильме художественно-образными средствами документальной драмы создан образ Великой Отечественной войны, подробно рассказано об ее основных событиях и той роли, которые сыграли в войне белорусы. Эмоциональная составляющая образа формировалась на основе выстраивания взаимоотношений между людьми на фоне военных событий. В основу сценария положен драматургический конфликт — что происходило в сознании обычных белорусов, как формировался образ «чужого». Авторы фильма, приступая к работе, понимали, какой огромный массив информации следует осветить в произведении. Была проведена работа с экспертами, учеными-историками, которые давали оценку событиям того времени. Документальность изображения создана благодаря монтажной структуре повествования и закадровому тексту. Фильм фокусируется на двух понятиях — отваги и чести, развивает востребованные нарративы, анализирует основные причины трагедии с целью того, чтобы подобное более не повторилось в нашей истории, поскольку историческая память играет ключевую роль в национальном становлении государства.

#### Литература

1. Блинова М. Что такое постмодернизм: кратко и понятно // Литера гуру. URL: <https://literaguru.ru/chto-takoe-postmodernizm-kratko-i-popyatno>. (дата обращения — 2.03.2021).
2. Гавриченко О. В., Марциновская Т. Д., Орестова В. Р. Киноязык в современной культуре // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». 2017. № 3 (9). С. 58–72.
3. Старых Н. В. Феномен контент-маркетинга как признак формирования единого медийного пространства // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2019. С. 120–121.
4. Rosenthal A. Writing Docudrama: Dramatizing Reality for Film and TV. URL: [https://www.goodreads.com/book/show/1004254.Writing\\_Docudrama](https://www.goodreads.com/book/show/1004254.Writing_Docudrama). (дата обращения — 3.03.2021).

## **Ольга Анатольевна Субботина**

*Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, г. Симферополь*  
subbotiny08@mail.ru

### **ПРОЦЕДУРА ФАКТЧЕКИНГА:**

### **МАТРИЦА СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬТЕРНАТИВ TOWS**

В работе представлены комбинации стратегий для фактчекинга медиаконтента. Методика TOWS позволяет сгруппировать стратегические альтернативы при процедуре верификации, которая осуществляется в пределах внутренних и внешних факторов медиасреды.

**Ключевые слова:** фактчекинг, стратегии, матрица TOWS, внутренние факторы, внешние факторы.

Глобальные информационные потоки, фиксируемые в период социально-экономических и общественно-политических вызовов, прогнозируют риски массовой дезинформации социума. Анализ совокупности фейковых сообщений позволяет выделить факторы, продуцирующие недостоверность [4]. Мы предлагаем определить объективные факторы создания фальсифицированной и верифицированной информации как внутренние факторы медиаконтента, а субъективные факторы — как внешние факторы медиасреды. Изучение эффективности факторов социальных феноменов и медиареалий осуществляется с помощью SWOT-анализа [2; 3]. Производная от SWOT-анализа методика TOWS («TOWS matrix») [5] обеспечивает разработку стратегий для укрепления сильных сторон и снижения влияния слабых сторон внутренних факторов медиапродукта, нейтрализации угроз и максимизации возможностей внешних факторов медиaproстранства, так как результативная оценка процедуры фактчекинга обусловлена острой необходимостью медиасообщества в верификации информации. Матрица альтернатив TOWS состоит из сочетаний внутренних и внешних факторов и представлена четырьмя типами стратегий:

1. SO (S — Strengths/сильные стороны; O — Opportunities/возможности): стратегия «Maxi-Maxi» (применение сильных сторон для максимальной реализации возможностей).

2. WO (W — Weaknesses/слабые стороны; O — Opportunities/возможности): стратегия «Mini-Maxi» (минимизация слабых сторон для интенсификации возможностей).

3. ST (S — Strengths/сильные стороны; T — Threats/угрозы): стратегия «Maxi-Mini» (реализация сильных сторон с целью сокращения угроз).

4. WT (W — Weaknesses/слабые стороны; T — Threats/угрозы): стратегия «Mini-Mini» (нейтрализация слабых сторон и угроз).

К сильным сторонам внутренних факторов, воздействующих на процедуру фактчекинга, следует относить использование фактологически достоверных сведений в корректном контексте: (S) — это факты, документы, статистические показатели, аргументированные сведения от экспертов, извлеченные из открытых официальных источников [1]. Слабые стороны внутренних факторов медиаконтента связаны с тем, что фактологическая часть не совпадает с общедоступными данными или что такая информация не подтверждается ни одним релевантным общедоступным источником: (W) — это фактические, документальные, статистические и экспертные сведения, верификация которых является затруднительной.

Субъективное (эмоционально-оценочное) отношение авторов, распространителей и адресатов сообщений к их контенту формирует внешние факторы медиасреды и в зависимости от целевых установок функционирует как возможность или угроза для процедуры фактчекинга. Возможности (O) — это оценка транслируемого контента, сформированная релевантными целевыми установками коммуникантов медиасреды: адресантами, носителями и адресатами информации, а угрозы (T) — это суждения об информации, сгенерированные в медиасреде irrelevantными целевыми установками участников медиакommunikации.

Таким образом, комбинации внутренних и внешних факторов, влияющих на процедуру медийного фактчекинга, репрезентированы четырьмя типами стратегических альтернатив в рамках матрицы TOWS:

1. SO: стратегия «Maxi-Maxi» подразумевает оценку совокупности достоверной и верифицируемой информации, которая сопровождается идентичными коммуникативными установками у авторов, распространителей и получателей медиаконтента.

2. WO: стратегия «Mini-Maxi» включает результат анализа сведений, определение достоверности которых затруднено из-за невозможности/сложности получения доступа к

источнику информации. Негативное влияние этого фактора снижается за счет оценки релевантного эмоционально-оценочного отношения участников медиакommunikации к переданным и полученным сообщениям/новостям.

3. ST: стратегия «Махи-Мини» базируется на успешной верификации фактических, документальных, статистических и экспертных данных, что снижает риски иррелевантной медиакommunikации.

4. WT: стратегия «Мини-Мини» реализуется в ситуациях наименьшей транспарентности информации и несопоставимости целевых установок медиакommunikантов.

#### Литература

1. Гороховский А. Фактчекинг как тренд журналистских расследований: возможности и перспективы. Алматы, 2017.
2. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2013. № 1 (21). С. 151–157.
3. Субботина О. А. Пресс-службы органов государственной власти в Республике Крым: стратегия эффективной коммуникации // Ученые записки Крымского фед. ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. 2019. Т. 5 (71). № 4. С. 197–213.
4. Суходолов А. П., Бычкова А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 2. С. 143–169.
5. Weihrich H. The TOWS Matrix — A Tool for Situational Analysis // Long Range Planning. 1982. Vol. 15. № 2. P. 54–66.

### **Тан Цзыюэ**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

st051139@student.spbu.ru

### **У Хуэй**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

wh.wu@yandex.ru

## **МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ДОСТОВЕРНОСТИ ИНФОРМАЦИИ И СВОБОДА СМИ**

Свобода СМИ позволяет аудитории столкнуться с различными новостями в мире. Одновременно абсолютная свобода СМИ также приносит ущерб достоверности СМИ. В данной работе рассматривается злоупотребление свободой медиа, как оно вредит достоверности СМИ и какие меры мы должны принять, чтобы повысить достоверность СМИ.

**Ключевые слова:** свобода СМИ, достоверность, постправда, информация, аудитория.

В нашем высокоразвитом обществе СМИ по-прежнему остаются главным источником для получения информации. Аудитория каждый день общается с обширным информационным потоком. Современное общество невозможно представить без средств массовой информации. Свобода СМИ позволяет аудитории столкнуться с различными новостями в мире. Одновременно абсолютная свобода СМИ также приносит ущерб достоверности СМИ [1: 108]. В данной работе рассматривается злоупотребление свободой медиа, так как оно вредит достоверности СМИ, и предлагаются меры, чтобы повысить достоверность СМИ.

Теоретические концепции данной работы включают в себя научные публикации, диссертации, монографии исследователей из Китая, России и других стран (Гао Сюели, Вэнь Сюялян, Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжников, С. Ю. Кашкин и др.).

Свобода прессы или свобода средств массовой информации — это принцип, согласно которому общение и выражение мнения через различные СМИ, включая печатные и электронные СМИ, следует рассматривать как право на свободное осуществление деятельности. Такая свобода подразумевает отсутствие вмешательства со стороны государства; его сохранение может быть обеспечено конституцией или иной правовой защитой и безопасностью [2].

Слово «свобода», разумеется, позволяет СМИ распространить любую информацию и одновременно предлагает аудитории доступ к ней. Однако следует отметить, что абсолютная свобода СМИ не всегда приносит благо. В современном мире остро стоит проблема злоупотребления свободой медиа. К большому сожалению, в наше время СМИ становится фактором, подрывающим нравственные устои общества.

Современные СМИ нередко являются инструментом для получения материальной выгоды отдельных личностей, нежели средством для защиты прав и повышения интеллектуального уровня своей аудитории. В обществе усиливается сомнение о достоверности новостей в СМИ и соответственно обеспокоенность о последствиях различных фэйк-ньюз в медиапространстве.

Но свобода СМИ не всегда оказывает хорошее влияние на мир, проблема злоупотребления свободой медиа остается актуальной. Многообразие СМИ растет с каждым днем в зависимости от потребности и интересов аудитории. Но, к сожалению, современные СМИ часто являются средством для получения материальной выгоды и никак не пытаются повысить интеллектуальный уровень населения, а, наоборот, подрывают нравственные устои общества. У людей возникает сомнение в том, честно ли отражают правду СМИ? Достоверность СМИ понизилась. Наступила эпоха постправды. Понятие «постправда» означает ситуацию, в которой объективные факты уступают место психоэмоциональному восприятию информации, а в процессе формирования общественного мнения убеждения личности превалируют над фактическим материалом.

Мы предлагаем следующие меры для повышения достоверности информации в СМИ.

Во-первых, государство и правительство должны усовершенствовать соответствующие постановления и законы с целью создания благоприятных условий для СМИ. Свобода средств массовой информации, конечно, должна быть гарантирована. Однако потенциальные риски, связанные с абсолютной свободой СМИ, не должны игнорироваться, а «свобода» должна находиться в дозволенных пределах.

Во-вторых, журналисты и работники в сфере СМИ должны соблюдать профессиональную этику, избегать сознательного искажения фактов, создания скандальных новостных историй для удовлетворения своих личных интересов.

В-третьих, аудитория должна повышать свою медиаграмотность.

Кроме этого, мы хотели бы подчеркнуть, что обсуждение свободы СМИ и свободы слова нерационально и неприемлемо без учета реальной ситуации в конкретной стране. На-

вязывание единых критериев «свободы» без учета уровня экономического развития, политических устройств, культурных и религиозных традиций разных стран и регионов также неприемлемо.

#### Литература

1. Гао Сюели. Юридические границы свободы слова в эпоху новых средств массовой информации // Гуманитарная теория. 2019. № 27. С. 174–175.
2. Свобода прессы — Freedom of the press. URL: [https://ru.qaz.wiki/wiki/Press\\_freedom](https://ru.qaz.wiki/wiki/Press_freedom) (дата обращения — 02.04.2021).
3. Вэнь Сяолян. Регулирование и тайное вмешательство в свободу выражения мнений в средствах массовой информации в Японии // Сад учащихся. 2019. № 4. С. 108–109.
4. Мельник Г. С., Мисонжников Б. Я. Свобода слова и угрозы информационной безопасности // Научная жизнь. 2019. № 10. С. 110–115.

### **Мария Ивановна Хлуновская**

*Санкт-Петербургский государственный университет*  
st065158@student.spbu.ru

### **Елизавета Алексеевна Строгальщикова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*  
l\_strogalshikova@mail.ru

## **ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ ПРАВА НА ИНФОРМАЦИЮ И СВОБОДУ СЛОВА В РЕЧЕВОЙ ПРАКТИКЕ МЕДИА: ЮРИСЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Результат исследования проблем в сфере законодательного регулирования форм, способов подачи и распространения информации. С точки зрения права законы имеют ряд существенных недостатков, неоправданно суровые санкции, которые служат демотиватором к выражению гражданами собственного мнения и проведению независимых журналистских расследований.

**Ключевые слова:** свобода слова, право на информацию, законодательные ограничения, речевая практика медиа, юридическая лингвистика.

Каждый год при помощи сети Интернет совершаются различные правонарушения — от мелкого кибермошенничества до организации террористических актов. Вопрос заключается не в том, должны ли или не должны правительства регулировать интернет. Вопрос в том, каким образом и в какой степени должно регулироваться содержание информационных ресурсов, а также что именно необходимо регулировать [2]. И, что наиболее важно, каковы будут результаты этого регулирования. Доказало ли свою эффективность государственное

регулирование, и если нет, то имеются ли альтернативные и дружественные по отношению к свободе слова способы, которые работали бы более действенно? [5: 4]. Цель исследования — анализ положения дел в сфере законодательного регулирования форм, способов подачи и распространения информации. Большое значение в исследовании уделено аналитическим докладам международных правовых организаций и групп, таких как «Агора», «Сетевые Свободы», «Роскомсвобода», «Мемориал», ОБСЕ, информационно-аналитический центр «Сова».

Актуальность исследования обусловлена, во-первых, актуальностью самой проблемы: размытые формулировки в законах, допускающие множественность трактовок, используются в качестве средства политической цензуры. Распространение информации само по себе не нарушает общественный порядок, наоборот, национальная и международная судебная практика исходит из подхода, предполагающего допустимость и желательность более или менее острой критики в адрес лиц, занимающих государственные должности, государственных и общественных деятелей. Актуальность исследования также подтверждается тем фактом, что научное сообщество ставит под сомнение совместимость мер блокирования доступа с фундаментальным правом на свободу самовыражения. Так, Совет при президенте РФ по развитию гражданского общества и правам человека высказался против принятия ряда законов (об оскорблении власти, фейковых новостях) и опубликовал экспертные заключения [4].

О недостатках юридической техники говорит то, что уже в первый месяц действия законов о распространении фейков Верховный суд России дважды предпринял попытки разъяснить трудности правоприменения. В первом обзоре коронавирусной судебной практики суд ограничился переформулированием текстов новых норм, разъяснением ранее известных положений о действии законов во времени и отметил криминальный характер распространения дезинформации о COVID-19. Во втором обзоре высшая судебная инстанция отдельно отметила существование и важность доказывания субъективной стороны деяния в форме прямого умысла, а также установила публичный характер переписки в мессенджерах [3: 5].

1) В законодательстве имеется много оценочных и неясных с точки зрения формальной определенности терминов, которые не имеют известных стандартов правоприменения, но используются для принятия решений о блокировке доступа к информации.

2) Ужесточение статьи об оскорблении ветеранов и принятие законов об оскорблении власти не имело под собой достаточных оснований, так как все это уже регулировалось статьей 152 ГК РФ «Защита чести, достоинства и деловой репутации». Лишение свободы за «оскорбительные», «осквернительные» высказывания — избыточная строгость, не эквивалентная социально необходимому результату.

3) Блокировка запрещенного контента имеет сегодня избирательный характер, при этом нельзя сказать, что количество запрещенной информации в интернете сильно сократилось

4) Российские граждане все чаще обращаются в Европейский суд по правам человека [1] с жалобами на решения российских судов по антиэкстремистским и антитеррористическим статьям, а также статьям, связанным с ограничением доступа к информации в интернете, на нарушения права свободного волеизъявления, права на мирные собрания, одиночные пикеты и т.д. Из этого можно сделать вывод, что власть поддерживает тенденции, расширяющие цензуру в сфере распространения информации в Сети.

#### Литература

1. Антопольский А. А. Права человека и Интернет: практика Европейского суда по правам человека // Труды Института государства и права РАН. 2019. № 2. С. 159–185.



2. Ваховский А. М. Политико-правовые вопросы регулирования Интернета: мировой опыт и российская практика // Известия Тульского гос. ун-та. Гуманитарные науки. 2016. № 2. С. 3–10.

3. Селезнёв С. Эпидемия фейков: борьба с коронавирусом как угроза свободе слова // Доклад Международной Агоры. URL: [https://agora.legal/fs/a\\_delo2doc/190\\_file\\_2.pdf](https://agora.legal/fs/a_delo2doc/190_file_2.pdf). (дата обращения — 08.04.2021).

4. Федотов М. А. Экспертное заключение на закон «О внесении изменения в ФЗ “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и закон “О внесении изменения в статью 20.1 Кодекса РФ об административных правонарушениях” от 11 марта 2019 // URL: <http://president-sovet.ru/documents/read/638>. (дата обращения — 08.04.2021).

5. Яман А. Отчет ОБСЕ «Свобода выражения мнения в Интернете Исследование правовых норм и практик, связанных со свободой выражения мнения, свободным потоком информации и плюрализмом СМИ в Интернете в государствах-участниках» // ОБСЕ. 2011. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/b/8/89063.pdf>. (дата обращения — 03.04.2021).

## Чжао Лидань

*Санкт-Петербургский государственный университет*

st088466@student.spbu.ru

## К ВОПРОСУ НЕДОВЕРИЯ ОБЩЕСТВА К МЕДИА В ЭРУ ПОСТПРАВДЫ

С наступлением эпохи постправды некоторые СМИ, которые должны были служить окнами для сообщения фактов, теперь являются инструментами для манипулирования общественным мнением, что привело к снижению доверия общества к медиа. Работа посвящена причинам и решениям данной проблемы со стороны СМИ, аудитории и власти страны.

**Ключевые слова:** недоверие к СМИ, манипуляция массовым сознанием, фейковые новости, постправда.

Такие явления, как «постправда», «фейк-ньюз» и «манипуляция массовым мнением», в последние годы оказываются в фокусе общественных дискуссий.

По определению Оксфордского словаря понятие «постправда» (post-truth) раскрывает ситуацию, в которой объективные факты уступают место психоэмоциональному восприятию информации, а в процессе формирования общественного мнения убеждения личности превалируют над фактическим материалом [1]. Иными словами, истина и логика игнорируются в процессе распространения информации, а эмоции побуждают доминировать над общественным мнением.

В современном мире некоторые СМИ, которые должны были служить окнами для сообщения фактов, теперь являются инструментами для манипуляции общественным мнением, что привело к снижению доверия общества к медиа. Согласно данным ВЦИОМ [2], новостным и аналитическим ресурсам в интернете доверяют всего лишь около 16% респондентов. Несомненно, доверие людей к СМИ снизилось.

Некоторые исследователи видят причину данного феномена в манипулировании общественным мнением и появлении фейковых новостей. В течение долгого времени ос-



новые СМИ во всем мире находятся под контролем власти, поэтому они в значительной степени представляют интересы правительства или политических партий. Например, на всеобщих выборах СМИ призывают общественность голосовать за конкретных политиков, а также поощряют референдумы. Целью политических манипуляций заключается в том, чтобы аудитория приняла пропаганду политиков и находилась под их контролем. В настоящее время люди глубоко осознают этот факт и поэтому сомневаются в медиа: кому служит СМИ — народу или политикам?

Известное американское издание *The New York Times* недавно опубликовало статью о Бене Родсе, заместителе помощника президента США. Согласно этой статье, во время начала переговоров по всеобъемлющему соглашению по иранской ядерной проблеме Родс пропагандировал, что Соединенные Штаты начали переговоры с Ираном после того, как Хасан Рухани был избран президентом Ирана в 2013 году. Фактически же переговоры начались до избрания Рухани. Родс сознательно привел СМИ и общественное мнение к убеждению, что иранское правительство надеется поддерживать мирные отношения с правительством США и что данное соглашение отвечает национальным интересам США.

Кроме того, существуют другие причины образования фейковых новостей. Как мы знаем, с быстрым развитием сетевых технологий производителей и распространителей новостей становилось все больше и больше. Сейчас новости стали доступными для всех, и мы можем транслировать или публиковать их в интернете по нашему желанию. Именно поэтому это напрямую вызывает «катастрофу фейк-ньюз», если информация была недостоверна. В результате конкуренции между СМИ некоторые журналисты чрезмерно стремятся сделать контент привлекательным, в результате чего их внимание к новостям смещается с социальной ценности на количество «кликов». Они даже сфабриковали множество фейковых новостей, пользующихся популярностью у публики.

В эпоху постправды много исследований посвящены такому вопросу: как уменьшить фейк-ньюз? Во-первых, работники СМИ должны улучшить свои навыки и профессиональные качества. Необходимо, чтобы репортеры и редакторы как производители с чувством социальной ответственности выпускали высококачественные работы. Во-вторых, будет востребовано повышение медиаграмотности аудитории. Как участники онлайн-демократии, мы имеем право и обязанность соблюдать правила и проверять достоверность информации, чтобы на этом закончились безудержные фейковые новости. В-третьих, правительство и социальные учреждения должны улучшить систему управления и соответствующие законы и постановления, а также сурово наказать тех, кто нарушает правила в медиаиндустрии.

## Литература

1. Word of the Year 2016 // OxfordLanguages. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. (дата обращения: 19.12.2019).
2. СМИ в России: потребление и доверие. Еженедельный опрос «Омнибус ВЦИОМ». 2015. Пресс-выпуск № 2829. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115248>. (дата обращения 13.04.2017).
3. Проблема недоверия общества к средствам массовой информации // Наука. Общество. Государство. 2017. Т. 5, № 2 (18). URL: <http://esj.pnzgu.ru>.

**Алла Михайловна Шестерина**

*Воронежский государственный университет*

shesterina8@gmail.com

## **ВИДЫ ВООБРАЖЕНИЯ В ВИДЕОБЛОГИНГЕ: ПРОБЛЕМА ДОСТОВЕРНОСТИ ОТРАЖЕНИЯ РЕАЛЬНОСТИ**

Изучение механизмов формирования медиареальности сегодня особенно актуально в системе видеоблогинга, поскольку аудитория в целом склонна доверять видеоконтенту. Наше исследование направлено на выявление видов воображения, к которым современные видеоблогеры обращаются чаще всего.

**Ключевые слова:** видеоблогинг, воображение, медиареальность.

Блогосфера, изначально формировавшаяся как территория свободы, располагает автора к выражению персонифицированного мнения по поводу текущих событий. В сетевой среде речь не идет о сбалансированной представленности мнений и оценок по какому-либо событию — автор предлагает нам, как правило, субъективную трактовку происходящего. При этом целевая аудитория может воспринимать оценочные суждения блогера как истину в силу большого бонуса доверия к личности автора. В такой практике есть определенные риски, поскольку появляется возможность подмены факта мнением или искажения описываемых событий и проблем. Этот процесс особенно опасен в области создания аудиовизуального сетевого контента. «Видеть значит верить» — таково название книги А. Бергера [1], и оно отражает риски, возникающие в случае искажения правды на экране. Это, наряду с увеличением аудиовизуального потока в целом, делает проблему изучения механизмов репрезентации правды в системе видеоблогинга особенно актуальной.

Мы рассмотрим в нашем исследовании роль воображения как фактора трансформации реальности в современном сетевом видеоконтенте. Цель исследования — конкретизация видов воображения, распространенных в современном видеоблогинге. Для ее достижения мы проанализировали контент каналов десяти наиболее рейтинговых видеоблогеров русскоязычного сектора YouTube (рейтинг основан на коэффициенте социальной активности): Wylsacom (Валентин Петухов), «вДудь» (Юрий Дудь), «Дневник хача» (Амиран Сардаров), Oblomoff (Олег Григорьев), This is Horosho (Стас Давыдов), TheCateClapp (Екатерина Трофимова), «Марьяна Ро» (Марьяна Рожкова), Rakamakafo и «Жизнь Ютуб» (Николай Соболев), Kuplinov Play (Дмитрий Куплинов) и SlivkiShow (Юрий Янив).

В ходе анализа нами было установлено частое проявление в видеоблогах следующих видов воображения:

1. Реалистическое воображение — преобразование представлений памяти (картины-воспоминания), попытки точной реконструкции произошедшего события за счет акцентирования фактологического ряда элементарных выразительных средств, когда автор заполняет пробелы, сообразуясь с собственными ментальными структурами. Такой тип воображения составляет основу видеоповествования и присутствует в творчестве всех анализируемых нами блогеров. Как отмечал В. Б. Шкловский, «мы воспринимаем мир монтажно, то есть выделяем в мире то, что нам нужно, на что мы настроены. Остальное отодвинуто» [3: 46].

2. Романтическое воображение основано на остром диссонансе между представлением человека о мире идеальном и реальном. В видеоконтенте оно отражается

в подчеркнутом противопоставлении «Я» блогера и реальности, «Я» героя и реальности или «Я» блогера и «Я» героя. Такой тип воображения мы нередко встречаем в структуре контента Юрия Дудя, интервью которого часто относятся к жанровой разновидности «интервью-конфронтация».

3. Символическое воображение активно развивается в видеоблогинге в силу насыщенности символами самой блогосферы и проявляется как на уровне графики, так и на уровне формирования системного образа события или явления (яркий пример — контент канала This is Horosho).

4. Сказочное воображение основано на формировании несуществующей среды или переноса событий реальности в вымышленный мир. Довольно часто миры, транслируемые видеоблогерами, относятся к этому типу, что формирует ряд этических и психологических проблем. В таких жанрах, как lifestyle, letsplay и скетч-шоу этот тип воображения представлен достаточно ярко.

К другим распространенным в сетевой среде видам воображения отнесем антиципирующее, фантастическое, воображение-одухотворение, воображение-вживание, воображение-сообразование. Безусловно, эти виды воображения присутствуют и в традиционных медиа, но с доминантой реалистического [2], тогда как видеоконтент наиболее популярных видеоблогеров демонстрирует доминирование иных видов воображения, что, безусловно, ведет к формированию медиареальности, в значительной степени отличающейся от мира, который нас окружает.

#### Литература

1. Бергер А. Видеть значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
2. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: «Аспект Пресс», 2001.
3. Шкловский В. Б. Эйзенштейн. М.: Искусство, 1976.

## **Людмила Петровна Шестеркина**

*Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск*

250852@mail.ru

## **ФАКТЧЕКИНГ И ЗАДАЧИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Рассматривается актуальное состояние фактчекинга и верификации в контексте журналистского образования. Представлены результаты поискового исследования кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ЮУрГУ, направленного на выявление компетенций, наиболее востребованных профессиональным журналистским сообществом в условиях увеличения количества фейков.

**Ключевые слова:** фейковые новости, фактчекинг, журналистское образование.

Одним из факторов, влияющих на сегодняшнее состояние российских СМИ, является, в частности, наличие существенного разрыва в коммуникациях между СМИ и образовательными учреждениями, постоянное отставание журналистского образования от требований, выдвигаемых рынком средств массовой информации [1]. Это проявляется и в процессе организации фактчекинга и верификации информации, которые являются неотъемлемой частью редакционного процесса, но приобрели особое значение в связи с резким увеличением количества фейковых новостей.

Феномен фейковых новостей, как и в целом информационные войны, постправда, социальные сети и другие явления информационной среды, меняет требования к образовательному процессу подготовки профессиональных журналистов [2]. Актуальной потребностью становится подготовка будущих журналистов, умеющих профессионально осуществлять работу в области фактчекинга и верификации данных.

Но каким образом должна корректироваться работа в области подготовки будущих журналистов, в частности, в области внедрения в образовательный процесс актуальных, современных действенных способов проверки фактов? Попыткой найти ответ на этот вопрос стало исследование, проведенное на кафедре журналистики, рекламы и связей с общественностью института медиа и социально-гуманитарных наук Южно-Уральского государственного университета.

В круг вопросов исследования входили феномен фейковых новостей, проблемы фактчекинга и верификации в средствах массовой информации как задачи журналистского образования в условиях роста количества фейков, организации информационных войн, политики постправды и использования для этих целей социальных сетей [3]. Научная новизна представлена оригинальными результатами исследования, проведенного среди преподавателей, студентов и специалистов медиаиндустрии. Целью исследования является поиск и внедрение в образовательный процесс актуальных практик, необходимых современному журналисту при работе с фактами при их проверке на достоверность.

Сегодня в топ-10 квалификационных признаков профессиональной работы журналиста продолжают входить такие умения, как умение отбирать проверенную информацию, обладание хорошими знаниями общего характера, умение работать в условиях постоянной нехватки времени, умение разделять основные и второстепенные факты, умение объяснять и интерпретировать выбранную информацию, знание текущих событий, и, наконец, умение быть способным нести ответственность за свои материалы. Указанные компетенции и квалифицирующие признаки непосредственно (некоторые — частично) подтверждают необходимость применения в учебном процессе подготовки студентов-журналистов современных элементов фактчекинга и верификации данных.

Результаты исследования указывают на необходимость дальнейшего совершенствования учебного процесса подготовки студентов-журналистов с учетом современных элементов фактчекинга и верификации данных. Данная работа обогащает существующие наработки в области журналистского образования, имеет практическую значимость для сокращения разрыва между университетами и средствами массовой информации в вопросах подготовки журналиста, способного профессионально функционировать в условиях фейковой информации.

#### Л и т е р а т у р а

1. Вартанова Е. Л. К вопросу о важности теоретического осмысления профессиональной этики журналиста // Медиаальманах. 2019. № 6 (95). С. 8–12.

2. Дрок Н. Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2011. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/859> (дата обращения: 05.12.2020).

3. Соколова Д. В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2018. № 4. С. 3–25.

# XIII. Пропаганда и контрпропаганда в цифровую эпоху





**Карина Камелевна Бакулева**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

karinka115@yandex.ru

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ РОССИЯН О ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект № 19-013-00725 «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности».

В докладе рассматриваются проблемы воздействия массмедиа на представления россиян о пандемии (Covid-19), их взаимосвязь с использованием различных источников информации. Ставится вопрос о достоверности распространяемой СМИ информации о пандемии и доверии к этой информации со стороны граждан.

**Ключевые слова:** медиа, источники информации, представления, пандемия, Covid-19.

В период угрозы здоровью населения страны крайне важным представляется получение достоверной и объективной информации о распространении коронавирусной инфекции [2]. Эмоциональный фон и содержание информационных сообщений могут приводить к формированию представлений о возможной опасности и необходимости соблюдения мер предосторожности [1; 4]. В долгосрочной перспективе особенности информационного освещения событий, связанных с пандемией, могут существенно повлиять на формирование образа страны (ее экономической и политической эффективности) в представлении россиян [3]. В 2020 году было проведено эмпирическое исследование представлений россиян о пандемии коронавирусной инфекции (Covid-19) и ее освещении в СМИ. В выборку исследования вошли 144 респондента в возрасте от 18 до 74 лет ( $M=37,42$ ;  $SD=10,43$ ; 73,1% — женщины) из Санкт-Петербурга, Москвы и некоторых регионов России. Исследование проводилось в период «самоизоляции» (30 марта — 15 июня 2020 года).

Методы исследования:

1) Анкета для анализа представлений о новой коронавирусной инфекции. Помимо закрытых вопросов, в рамках заполнения анкеты респондентам предлагалось в свободной форме поделиться личным мнением о происходящем в России в связи с распространением коронавирусной инфекции и ее освещением в СМИ.

2) Анкета для анализа степени значимости источников получения информации о распространении коронавирусной инфекции включала 13 возможных источников для получения актуальной социально-политической информации. Для оценки каждого из источников использовалась 5-балльная шкала.



По результатам контент-анализа комментарии респондентов были отнесены к шести смысловым группам.

1. Нагнетание обстановки и запугивание в СМИ. Около 19,5% респондентов отметили негативный эмоциональный фон информационных сообщений российских СМИ в период распространения инфекции, а также чрезмерное устрашение аудитории.

2. Недостовверная информация в СМИ. 25% ответов респондентов описывали сомнения в достоверности материалов СМИ о распространении коронавирусной инфекции. По мнению респондентов данные об опасности заражения и количестве заболевших могут быть искажены, преуменьшены или преувеличены.

3. Опасения, связанные с экономическими последствиями, встречались в ответах 13,5% опрошенных. По их мнению, меры борьбы с пандемией могут привести к экономическому кризису в России.

4. Халатность населения в вопросах предотвращения распространения инфекции отметили в своих ответах 7,5% респондентов.

5. Негативная характеристика мер, предпринимаемых для борьбы с пандемией, присутствовала в комментариях 22% опрошенных. В качестве основных проблем респонденты отмечали: бездействие, недостаточную подготовку, непоследовательность действий властей и т. д.

6. Резкие негативные эмоциональные реакции, связанные с происходящим в России в связи с пандемией («крах», «хаос», «безумие»), составили 7,5% ответов.

Согласно результатам дисперсионного анализа, респонденты, имеющие представления о недостоверной информации в материалах СМИ, не склонны использовать традиционные медиа (пресса, телевидение, радио) и официальные источники для получения информации о пандемии ( $p=0,001$ ,  $M=1,43$ ;  $p=0,053$ ,  $M=2,76$ ).

Представления о ведущей роли халатности граждан при распространении инфекции в большей степени свойственны респондентам, предпочитающим для получения информации о пандемии традиционные медиа, и не свойственны аудитории социальных сетей ( $p=0,064$ ,  $M=3,16$ ;  $p=0,061$ ,  $M=1,67$ ).

В целом комментарии респондентов имели тревожный характер. Они описывали переживания и опасения, связанные с распространением коронавирусной инфекции в России, методами борьбы с ней и возможными экономическими последствиями. Большинство респондентов подчеркивало особую роль СМИ в формировании эмоционального состояния общества в условиях пандемии. Таким образом, особенности формирования информационного контента в СМИ существенно влияют на представления о пандемии и могут вносить дополнительный фрустрирующий фактор в сохранение безопасности в кризисный момент.

## Литература

1. Кубрак Т. А., Латынов В. В. Возможности и ограничения информационно-психологического воздействия в ситуации пандемии коронавируса // Институт психологии РАН. Социальная и экономическая психология. 2020. Т. 5. № 2 (18). С. 84–114.

2. Нестик Т. А. Влияние пандемии COVID-19 на общество : социально-психологический анализ // Институт психологии РАН. Социальная и экономическая психология. 2020. Т. 5. № 2 (18). С. 47–83.

3. Петренко В. Ф., Митина О. В. Психосемантический анализ динамики общественного сознания. На материале политического менталитета. 2-е изд. М.: Изд-во МГУ, 1997.

4. Ушаков Д. В., Юревич А. В., Юревич М. А. Экспертный опрос о психологическом контексте коронавирусной эпидемии // Институт психологии РАН. Социальная и экономическая психология. 2020. Т. 5. № 2 (18). С. 115–153.

**Эмилия Владимировна Бушуева**

*Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права*

emilybush@mail.ru

## **ПО ДОРОГЕ В БУДУЩЕЕ: ФОРМИРОВАНИЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

Народ, не знающий своего прошлого,  
не имеет будущего.

*(М. В. Ломоносов)*

В условиях непрекращающейся информационно-психологической войны стран Запада с Россией воспитание национально-культурного сознания студенческой молодёжи во многом зависит от степени формирования у неё исторической памяти. Автор статьи делится многолетним опытом практической работы со студентами СПбИВЭСЭП по изучению документальных и медийных источников, которая является важнейшей интегральной составляющей национальной лингвокультуры.

**Ключевые слова:** СМИ, историческая память, молодежь, фальсификация, воспитание.

В нынешний век продвинутых технологий на фоне непростых международных событий политического, экономического и культурного плана формирование исторической памяти у студенческой молодежи по-прежнему остаётся актуальным.

Важнейшей функцией системы высшего образования наряду с обучением является воспитание не только личности будущего специалиста, но, главным образом, воспитание гражданина Отечества, способного, как говорила М. Цветаева, понимать, что «Родина не есть условность территории, а непреложность памяти и крови... В ком она внутри — тот потеряет её лишь вместе с жизнью».

Исторически общеизвестно, что политики и идеологи всегда делали большую ставку на молодёжь, на подрастающее поколение, чьё сознание может легко подвергаться влиянию и всевозможным трансформациям.

Великая Отечественная война 1941–1945 годов навсегда останется одним из самых главных драматических событий XX века. В последние годы в связи с рассекречиванием архивных документов появился огромный поток новой информации о войне. Работа с изданиями англо-американской историографии Второй мировой войны убеждает в том, что большая часть литературы, вышедшей в США и Великобритании массовыми тиражами, полна домыслов, вызывающих массу всевозможных эмоций.

В зарубежных СМИ происходит фальсификация истории, искажение событий Второй мировой войны, преуменьшение роли Советского Союза, возвеличивание вклада западных союзников в поражение Германии и Японии и т.д. Понятно, что подобная фальсификация производится по целому ряду причин и с определённым умыслом.

Практический опыт работы со студентами-международниками и студентами-лингвистами в Санкт-Петербургском институте внешнеэкономических связей, экономики и права подтверждает перспективность работы по осуществлению связи времен и поколений и использованию иностранных языков для решения многих задач по формированию у студентов исторической памяти, творческого потенциала и общекультурных компетенций, развитию и совершенствованию навыков аналитической работы со справочной, лингвистической литературой, СМИ и другими источниками информации.

Маршал Советского Союза Г. К. Жуков считал, что «время не имеет власти над величием всего, что мы пережили в войну. А народ, переживший однажды большие испытания, будет и впредь черпать силы в этой победе» [1].

Тематические студенческие встречи, проекты и форумы с демонстрацией презентаций и отрывков из советских и зарубежных художественных и документальных фильмов и медийных материалов, такие как «Человек на войне», «Музыка войны», «Я говорю с тобой из Ленинграда», «Деятели искусства о подвиге народа», «Подвиги советских людей — участников движения Сопротивления» и др., раскрыли многие страницы военной истории и помогли понять истоки героизма советских людей.

Совместное прочтение и обсуждение произведений английских и американских писателей и поэтов способствовали лучшему пониманию позиции зарубежных мастеров литературы.

Встречи с режиссером документального кино Людмилой Евгеньевной Шахт и совместный просмотр нескольких частей многосерийного фильма «Ленинградка», посвященного великой Ольге Берггольц, окунули студентов в атмосферу тяжелых блокадных дней и осознали цены подвига жителей города.

Встречи с писателем Юрием Михайловичем Лебедевым, автором книг и переводов о блокаде Ленинграда, который и сегодня продолжает работу над секретами Фрайбургского военного архива, вызвали неподдельный интерес.

В заключение остается напомнить слова Д. С. Лихачёва: «Молодежь, почувствовавшая счастье добра, правды, чести, достоинства, сохранила бы это отношение к жизни на все годы» [2: 492].

#### Литература

1. Жуков Г. К. Воспоминания и размышления. Т. 1. Призвана жить долго. Предисловие. М.: Олма-Пресс, 2002.
2. Лихачёв Д. С. Книга беспокойств. Статьи, беседы, воспоминания. М.: Изд-во «Новости», 1991.

## Ван Цзини

*Санкт-Петербургский государственный университет*

st088473@student.spbu.ru

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА

### В ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЕ В КНР

В наше время идеологическая пропаганда стала неотъемлемой частью политики КНР. В данной работе рассматриваются способы, используемые властями КНР для идеологического воздействия на аудиторию, анализируются новые медиа и различные Интернет-платформы как каналы распространения пропагандистской информации.

**Ключевые слова:** СМИ, Интернет, политическая пропаганда, Китай.

С быстрым развитием медиасреды Китай вступил в эру мобильного Интернета. Эта ситуация поставила новые задачи в идеологической и политической пропагандистской ра-

боте [1; 3], поскольку в современном мире пропаганда используется для продвижения не только конструктивных, но и деструктивных идей и для реализации бесчеловечных целей (экстремизм, терроризм). В Китае в качестве противодействия этим явлениям в политической сфере было принято решение использовать идеологическую пропаганду, чтобы направлять массы, расширять их кругозор [2]. Мы решили выявить основные методы работы властей КНР с пропагандой в медиа, направленные на то, чтобы удовлетворить потребности общества, довести идеологическую и политическую пропагандистскую работу до более высокого уровня и максимизировать ее ценность.

Согласно статистике, в настоящее время в повседневной жизни людей наиболее часто используются мобильные телефоны, форумы, видеосайты и блоги. Так, приложение WeChat охватывает более 90% населения Китая и занимает лидирующие позиции в распространении идеологического контента. В настоящее время в качестве каналов коммуникации для ведения идеологической работы кроме WeChat используются веб-сайты и Weibo и т.д.

Многие административные подразделения, школы и отдельные лица установили приложение Weibo. Преимущество этой платформы заключается в высокой интерактивности, своевременности и оперативности, что обеспечивает ей широкую аудиторию. Здесь постоянно публикуется официальная информация пропагандистского характера.

WeChat также стал эффективным средством идеологической пропагандистской работы. Широкий охват аудитории и частое применение пользователями не имеют себе равных, а преимущества работы с аудиторией очевидны. Официальный аккаунт WeChat не только предлагает идеи и информацию о продуктах, но и является эффективным средством идеологической пропаганды. Согласно статистическим результатам, эффект распространения официального аккаунта WeChat выше, чем у традиционных СМИ. В то же время он открывает комментарии для организации диалога с аудиторией. Функция пересылки, предлагаемая информационной платформой, также очень удобна, что способствует расширению распространения идейно-политической информации.

Медиавзаимодействие означает сочетание Weibo, WeChat, веб-сайта, клиента и других форм с официальной учетной записью WeChat или официальным Weibo в качестве ядра для реализации взаимодействия нескольких медиаформ. Отдел пропаганды осуществляет идеологическое и политическое сотрудничество с другими кооперативными отделами, продвигает позитивную энергию посредством групповой работы и расширяет сферу идеологической и политической пропаганды.

Эффективны в пропагандистской работе и колонки правительственных веб-сайтов, представляющие собой специальные платформы для политических расследований, сбора мнений и предложений от масс.

Более 90% студентов колледжей и офисных сотрудников используют Интернет для получения информации. Можно предвидеть, что будущая идеологическая и политическая пропагандистская работа (как внутри страны, так и за рубежом [4]) будет полностью основана на развитии Интернет-технологий, попытках передачи идеологического контента на смартфоны, дальнейшем обновлении средств связи и углублении этого влияния во всех аспектах жизни людей. Исходя из приведенных выше данных и сведений можно резюмировать, что новая медиасреда практически заменила традиционные СМИ в работе с политической пропагандой в жизни общества.

#### Литература

1. Цзян Япин. Анализ ситуации китайских новых медиа // Журналистика и коммуникация. 2001. № 1. С. 44.

2. Цзяо Цзянь. Реформа партийно-правительственной печати Китая // Вестник Московского гос. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2009. № 5. С. 253–260.

3. Чжао Юнхуа. СМИ и формирование образа государства: на опыте Китая // Современные гуманитарные исследования. 2010. № 1. С. 78–79.

4. Шевелева Т. Н., Тимофеев О. А. «Мягкая сила» во внешней политике КНР // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. 2014. № 14. С. 62–66.

## **Олеся Анатольевна Глущенко**

*Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,*

*г. Санкт-Петербург*

*oag.kam@mail.ru*

## **АГИТАЦИОННЫЙ ДИСКУРС ВАКЦИНАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВА ВКОНТАКТЕ «СТОПКОРОНАВИРУС.РФ»)**

Проанализированы тексты группы ВКонтакте (<https://vk.com/stopcoronavirusrf>), в которой на 14.03.2021 есть 383160 подписчиков, ежемесячный прирост аудитории — 2%. Объект исследования — концептуализация идеи вакцинирования в медийном тексте, предмет — контент агитационного дискурса о вакцинировании, семиотика репрезентации контента.

**Ключевые слова:** агитация, дискурс, коронавирус.

В исследованном сегменте социальной сети в течение дня появляется в среднем 7 постов, посвященных коронавирусу, способам защиты от него, здоровому питанию, социальным проектам, решениям законодательной и исполнительной власти в коронавирусное время и иным темам. Изучен 91 пост за период с 01.01.2021 по 14.03.2021, посвященный 7 темам: 1) статистика вакцинирования по регионам и в мире: пункты вакцинации, объемы выпуска и поставок вакцины, количество привитых (28% текстов); 2) опыт вакцинирования политических и общественных деятелей, руководителей высшего звена (18%); 3) организационные вопросы вакцинирования (16%); 4) описание вакцин и их испытаний (14%); 5) выступление экспертов с ответами на типичные вопросы (менее 10%); 6) особенности вакцинирования отдельных категорий — пожилые, беременные, инвалиды и др. (менее 10%); 7) социальный эффект вакцинации (менее 10%).

Первичный анализ ответных комментариев показывает, что наибольший отклик вызывают посты 1-й, 2-й и 4-й тем, при этом основная негативная информация транслирует недоверие к качеству вакцины и ее эффективности, претензии к организации вакцинирования и запрос на вакцинирование политических лидеров и менеджеров высшего звена. На уровне лексико-грамматической организации текста в инициативных постах применяются повторы, параллелизм конструкций, активные конструкции, экспрессивная лексика с положительным зарядом, популярные термины медицинского дискурса, риторические фигуры диалогизации, речевые стандартизированные обороты, слова-классификаторы [2].

Типичные агитационные приемы организации текста: рассказы очевидцев, мнение экспертов, описание практики социального одобрения, создание положительного эмоци-

онального резонанса и благоприятных ассоциаций, введение иллюстративной статистики [1]. Частотность постов об опыте вакцинирования публичных персон поддерживает информационную волну (*делают прививку все, даже...*). На концептуальном уровне ключевыми для всех текстов являются понятия, связанные с семантическими полями здоровья, болезни, лечения, фармации и человека. Семантический каркас текста образуют ключевые слова «вакцина», «прививка», «коронавирус», «массовый», «опыт» и их производные.

В семиотическом плане [3] установка на активную реакцию заложена и в хэштегах: *#стопкоронавирус*, *#здоровьеваприоритете*, *#япривился*. На визуальном уровне чаще всего эксплуатируется 4 типа сюжетов: 1) медработник ставит или готовится поставить укол; 2) люди находятся в медучреждении; 3) изображения отдельных людей (как правило, это общественные деятели, политики, известные врачи); 4) вакцина в заводской упаковке. В большинстве случаев доминирует светлая цветовая гамма: белый, голубой, песочный и т.п. Мимика людей не говорит о боли, их телодвижения и позы свидетельствуют о спокойствии и уверенности. Обилие иллюстраций с врачами, больничными интерьерами и предметами для вакцинирования (шприц, ампула, медицинские перчатки) усиливает ассоциации с медико-фармацевтическим пространством. Эти знаки, с одной стороны, ставят визуальный барьер агрессии, с другой стороны, работают для продвижения идеи вакцинирования именно в лечебном учреждении. Основной посыл в визуальных знаках повторяется: вакцинирование — это просто укол, безболезненный, как привычные с детства прививки. Усиление визуальной составляющей мы видим в увеличении количества иллюстраций с медийными личностями, с лидерами мнений в разных демографических группах, а также простыми людьми, при этом их кинесика несет основной информационный посыл: «я сделал прививку, поэтому я доволен».

#### Литература

1. Бурова Г. П. Фармацевтический дискурс как культурный код: семиотические, прагматические и концептуальные основания: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Ставрополь, 2008.
2. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет, Изд-ва КДУ, 2011.
3. Шалина И. В. Современная коммуникативистика. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2016.

### **Александр Юрьевич Евсеев**

*Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,*

*г. Санкт-Петербург*

*evseevau@mail.ru*

### **ПРОПАГАНДА ДУХОВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ**

### **В РЕЛИГИОЗНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ МЕДИА ЧЕЧНИ**

Доклад посвящен проблемам духовно-нравственного и религиозного просвещения в медиа Чеченской Республики, среди них — воспитание подрастающего поколения,

реформирование системы образования и социальной сферы, обустройство малой родины, поддержка института семьи, обращение к традициям.

**Ключевые слова:** медиа, религиозно-просветительная тематика, ценности, духовная функция СМИ, общество.

Духовно-просветительная функция СМИ в современном мире становится все более востребованной. Средства массовой информации вместе с конфессиональными организациями противостоят бездуховности массовой культуры, агрессивности некоторых слоев общества.

В Чечне как республике, где представлены все религии, но самой многочисленной традиционно является ислам, остро стоит проблема сохранения самобытности своей культуры. Духовные ценности, выраженные в культуре того или иного этнического сообщества, оказывают значительное воздействие на все стороны его жизни. По мнению К. Х. Межиевой, «наряду с существующими правовыми нормами они выступают в роли регулятора общественной жизни» [3].

В традиционной чеченской культуре большое значение придается нравственным качествам личности. Тема отступления от нравственных норм становится все более востребованной в публикациях социальных сетей. Примеры недостойного поведения по отношению к родителям, близким, к насущным вопросам малой родины становятся темой дискуссий.

Портал «Грозный-информ» отмечает: на сегодняшний день в регионе активно осуществляют свою деятельность различные религиозные организации. Чечня часто становится центром проведения мероприятий в сфере духовно-нравственного и патриотического воспитания, что находит широкое освещение в СМИ.

В 2013 году утверждена Единая Концепция духовно-нравственного воспитания и развития подрастающего поколения Чеченской Республики. Медиа активно публикуют информацию о регулярных совещаниях, консультациях ведущих специалистов в области профилактики наркомании, экстремизма, асоциального поведения; ведущие СМИ республики делают попытку оценки современной ситуации для принятия эффективных решений [2]. В развитии медиа духовно-просветительской направленности решающее значение имеет политика государства, так как учредителем СМИ является республиканское Министерство по национальной политике, внешним связям, печати и информации.

Публикации на религиозно-нравственные темы представлены на страницах общественно-политических и литературно-художественных изданий «Вайнах», «Орга» («Аргун»), они выпускаются только на чеченском языке, «что способствует сохранению и развитию языковой и этнической культуры чеченского народа» [1]. Старейшая религиозно-просветительская газета «Зори Ислама» («Исламан зӕӕнарш») пропагандирует ценности Кавказа, имеет основные рубрики: «Пророки и посланники», «Сподвижники», «Основы поклонения», «Вопросы и ответы по Шариату», «Ислам», «Семья и дети». В публикациях делается акцент на сохранении культурного наследия, истории и традиций чеченского народа.

Пропаганда как вид распространения взглядов и инструмент формирования общественного мнения определяет важность работы с аудиторией молодежного возраста. Вопросы просветительского характера освещаются на страницах детского литературно-художественного журнала «Стелаӕад» («Радуга»), который распространяется бесплатно; публикуются произведения современных чеченских детских писателей, русская классика для детей, специально переведённая на чеченский язык.

Среди тем духовно-нравственного воспитания важное место занимает пропаганда спорта, здорового образа жизни и физических достижений. В медиа освещается деятельность спортивных клубов «Ахмат», «Беркут» и «Эдельвейс».



Опрос потребителей медиа Чечни, проведенный весной 2021 года, показал, что интерес к духовно-нравственной тематике способствует поддержанию традиционных ценностей региона. Респонденты распределили медиаинформацию об основных ценностях в следующем порядке: этика, нравственная культура, особенности чеченского характера, честь, благородство, соревновательность, милосердие, мудрость.

#### Литература

1. Евсеев А. Ю., Ерофеева И. В. Медиаобраз Северного Кавказа в СМИ Чеченской Республики как инструмент национальной идентификации // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15. № 5. С. 116–125.
2. Единая концепция духовно-нравственного воспитания и развития подрастающего поколения Чеченской Республики. Грозный. 2013. URL: <http://wunderkind95.ru/upload/files/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%A7%D0%A0.pdf> (дата обращения 12.04.2021).
3. Межиева К. Х. Духовные ценности чеченцев как регулятор общественной жизни и модернизационные процессы // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2009. № 3-С. С. 115–118.

### **Татьяна Леонидовна Каминская**

*Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого*

tlkam1@mail.ru

## **МЕДИЙНЫЕ РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ**

В докладе представлены результаты исследования глобальных медиадискурсов «Отравление С. Скрипаль» и «Отравление А. Навального». Автором выделены такие ресурсы медийного воздействия, которые в равной степени используются обеими сторонами, как оценочный нейминг фигурантов, использование мемов и не обсуждаемая пресуппозиция текстов.

**Ключевые слова:** медиадискурс, Скрипаль, Навальный, информационное противостояние.

Во многом повторяющийся сценарий развертывания медиадискурсов (А. Навальный — С. Скрипаль) иллюстрирует тот факт, что в случае с глобальными дискурсами в мировых медиаресурсах мы имеем дело со значительными и не единичными инфраструктурами для создания определенных политических трансформаций. Это как нельзя лучше демонстрирует мысль М. Фуко про специфическое отношение дискурсов как «структурированных и структурирующих» уровней дискурсивных и недискурсивных событий [2].

Анализ медиатекстов ведущих российских и зарубежных медиа позволяют выделить по крайней мере три самых заметных медийных ресурса, используемых обеими сторонами противостояния: нейминг фигурантов и ньюсмейкеров, ситуативные мемы и необсуждаемая пресуппозиция медийных публикаций.

Что касается номинаций, то сами СМИ предъявляют саморефлексию этого приема. Так, «Медуза», в публикации под рубрикой «Шапито» в ироничной форме показывает разницу в наименованиях медиадискурса в различных по своим политическим позициям СМИ [1]: не Навальный, а «этот пациент в берлинской клинике» (Владимир Путин), «берлинский



пациент» (Дмитрий Песков) или просто «больной» (Дмитрий Песков). Но агентствам можно и просто по фамилии — Навальный. Интересно, как происходит трансформация нейминга фигурантов скандала и модальности высказываний. Так, в начале дискурса высланные российские дипломаты именовались дипломатами, позже — предполагаемыми шпионами, а ровно через год — незаявленными сотрудниками российской разведки; номинация распространилась и на всю российскую разведывательную сеть, работавшую в Соединенном Королевстве.

В отношении мемов как информационного оружия можно заметить, что доля визуальной части дискурсов с каждым годом увеличивается: ситуативные мемы, курсирующие в интернете, исчисляются сотнями [3]. Интересно, что мемы отражают различное отношение их авторов как к Скрипалю и Навальному, так и к самой возможности отравления. Авторство мемов установить трудно (зачастую их по этому признаку относят к фольклору), тем не менее именно медиамем, и в особенности интернет-мем, последнее время не случайно привлекал внимание политологов как эффективный инструмент влияния на установки и поведение людей. Так, коллаж с фотографиями «отравителей», которые размещены в расследовании А. Навального, превратился в шаблон для мемов.

Мемы строятся на сравнении их по количественному совпадению с кейпоперами (музыкантами из Кореи), с другими прецедентными именами, а также на параллелях с отравлением С. Скрипаля (история Петрова и Боширова).

Пресуппозиция большинства западных и оппозиционных российских медиа в обоих дискурсах такова: виновность России очевидна и связана с политическим бэкграундом. Обсуждается лишь мотив отравления: просто устранение оппозиции или преднамеренная демонстрация Россией Западу своей мощи. В отношении антироссийских санкций западные медиа движутся от вопросов в необходимости наказания России к обсуждению способов ее наказания и к сожалениям о слишком мягком наказании.

#### Литература

1. Учимся говорить правильно о так называемом «отравлении» Навального // «Медуза» от 22.12.2020. URL: <https://meduza.io/feature/2020/12/22/uchimsya-govorit-pravilno-o-tak-nazyvaемом-yakoby-otravlenii-navalnogo-prostitute-berlinskogo-patsienta-vmeste-s-fsb-midom-informagentstvami-i-putinym>
2. Фуко М. Археология знания. СПб.: Гуманитарная академия, 2004.
3. Шомова С. А. Война мемов: новые повороты информационного противостояния // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5 (153). С. 250–269.

## Мария Андреевна Каширина

АНО «РОССИКА «ЛИКИ», г. Санкт-Петербург

kashirina.mari91@mail.ru

## БИБЛИОТЕКИ: АКТУАЛЬНОСТЬ ИЛИ «ВЧЕРАШНИЙ ДЕНЬ»?

Библиотеки как учреждения культуры, осуществляющие социально-культурную деятельность, пропаганду книги, являются проводниками государственной культурной

политики. Автор статьи анализирует роль перспективы и преимущества библиотек в распространении книг перед информационной средой Интернета.

**Ключевые слова:** библиотека, государственная культурная политика, воспитательная функция, информационная безопасность. пропаганда книги.

Реализуя социально-культурную деятельность, библиотеки по-прежнему являются проводниками государственной культурной политики. Библиотеки перестали быть просто местом хранения и выдачи книг — их функционал существенно расширился и имеет неограниченные возможности. Сегодня в библиотеках проводятся многочисленные мероприятия досугового и воспитательного характера: презентации новых книг и встречи с авторами, концерты и кинопоказы, различные квесты (в том числе за пределами территории библиотек); конкурсы, встречи с ветеранами войн, государственные и международные праздники и многие другие мероприятия [1; 3; 4].

Развитие Интернета и широкое распространение технических средств доступа породили новую информационную доступность, которая, наряду с явной пользой, одновременно является и серьезной опасностью для общества из-за наличия в сети значительных объемов некачественной, а порой искаженной информации, фейков. Преимущества библиотек очевидны: сортируя качественную информацию, они гарантируют информационную безопасность граждан. На этом фоне результаты проведенного нами опроса в социальной сети «ВКонтакте» по определению уровня востребованности библиотек, в котором приняло участие 3 584 человека, глубоко разочаровали. На вопрос: «Читаете ли Вы книги и посещаете ли Вы библиотеки?» [5] мы получили ответ, который стал стимулом для дальнейшего исследования: 50% опрошенных не читает книг вообще и лишь 10% не только не читает, но и не посещает библиотеки.

В ходе проведенных опросов были получены следующие данные:

1) 34% респондентов не знают о том, что в библиотеках проводится социально-культурная деятельность, 65% знают о мероприятиях в библиотеках, но посещают их всего 24%;

2) сегодня для людей библиотека важна не только как информационный центр, но и как место встреч с людьми для совместного времяпрепровождения, общения и уединения.

Совершенно очевидно, что сегодня библиотекам необходима тотальная перезагрузка с внедрением самых современных библиотечных технологий. Существует ряд проблем, которые очень серьезно влияют на их успешное развитие и совершенствование, среди них:

1) крайне низкая пополняемость фонда новыми изданиями;

2) недостаток финансирования;

3) практически полное отсутствие встреч с современными писателями;

4) отсутствие грантовых ниш, позволяющих библиотекам муниципального уровня получать поддержку интересных проектов, а также явно недостаточное участие в значимых профессиональных встречах российского уровня;

5) недостаток высококвалифицированных молодых кадров из-за несоответствия заработной платы тем нагрузкам, которые должны выполнять сотрудники библиотек;

6) из-за большой нагрузки и недостаточного стимула в виде заработной платы сотрудники библиотеки часто подходят к мероприятиям формально, не понимая значимости пропаганды книги;

7) недостаточное внимание, а порой и непонимание, со стороны властей к нуждам библиотек;

8) отсутствие интереса СМИ к библиотечной деятельности

Сегодня обществу нужны библиотечные центры XX века, которые могут стать одним из важнейших звеньев в цепи социально-культурных институтов, участвующих в воспита-

нии общества, сохранении и распространении гуманистических ценностей отечественной и всемирной литературы и культуры, в пропаганде знаний.

Настало время вспомнить слова академика Д. С. Лихачёва, который писал, что «самая большая ценность народа — его язык, на котором он пишет, говорит, думает» [2], поэтому развитие библиотечного дела невозможно без поиска новых форм продвижения литературы и поэзии не только на русском языке, но и на национальных языках народов России, которые имеют богатейшую историю и традиции.

#### Литература

1. Библиотечный портал Псковской области: официальный сайт / Новости. Нацпроект «Культура»: «Модные библиотеки в цифрах и фактах». URL: <http://portal.pskovlib.ru/pskov/21457-natsproekt-kultura-modnye-biblioteki-v-tsifrakh-i-faktakh>.

2. Лихачёв Д. С. Книга беспокойств. Статьи, беседы, воспоминания. М.: Изд-во «Новости», 1991.

3. Малащук Н. В. Модернизация муниципальных библиотек Красноярска: слагаемые успеха и первые результаты // Библиотечное дело. 2016. № 2. С. 9–12.

4. Стахеева Е. Б. Запись вебинара «Мероприятия библиотек в онлайн режиме» // Библиотеки Архангельской области: официальный сайт. URL: [http://biblioteka29.ru/professional/qualification\\_improvement/obzory-prof-literatury-2020.php?clear\\_cache=Y](http://biblioteka29.ru/professional/qualification_improvement/obzory-prof-literatury-2020.php?clear_cache=Y).

5. Читаете ли Вы книги: Опрос. URL: [https://vk.com/wall-39130902\\_2307137](https://vk.com/wall-39130902_2307137).

## Анастасия Сергеевна Кузнецова

*Санкт-Петербургский государственный университет*

*ctasya.kuznetsova@yandex.ru*

## ПРОПАГАНДА ЭКСТРЕМИЗМА В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Нами выявлены основные преимущества использования Telegram не только молодежи, но и радикально настроенных личностей: анонимность, доступность, открытость. Исходя из результатов опроса молодежи, мы предполагаем, что столкновение с пропагандой экстремизма неизбежно, пока среди пользователей отсутствует медиакультура.

**Ключевые слова:** мессенджер, пропаганда, экстремизм, молодежь, Telegram, отношение молодежи, медиакультура.

Стремительно развивающиеся в XXI в. технологии коммуникации способствуют широкому распространению пропагандистской информации среди молодых людей, активно использующих социальные сети. Исследования, проведенные на базе такой платформы, как Telegram [2], являются во многом приоритетными по ряду причин [5]:

1) Анонимность. Главная особенность мессенджера заключается в шифровании, позволяющем видеть содержимое сообщений только участникам диалога. В свою очередь это не только затрудняет валидизацию и репликацию научных исследований, но и сильно ограничивает спецслужбы в вопросах информационной безопасности.

2) Доступность. Данное приложение является кроссплатформенным, благодаря чему его широко применяют пользователи с различными возможностями. В ряде стран (Индия, США, Россия, Иран и т.д.) оно выступает одним из ведущих среди других способов коммуникации. Частота его использования выступает показателем удобства для удовлетворения потребностей пользователей.

3) Открытость. С появлением возможности создавать массовые информационные каналы, создатели Telegram расширили его функционал до средства передачи новостей, чем активно пользуются «лидеры мнений». Отдельно отметим, что на сегодняшний день молодежь предпочитает получать информацию об окружающей действительности из Интернета: социальных сетей, мессенджеров и видеороликов, а не из новостных программ по телевизору [4], к которым за последние годы значительно снизился уровень доверия [3].

Динамичное использование социальной сети Telegram с выделенными преимуществами привлекательно не только для молодых людей, но и для личностей с криминальным мышлением, например, экстремистов и террористов. Благодаря выдающейся системе безопасности Telegram — end-to-end (E2E), никто, кроме непосредственных участников диалога, не имеет доступа к сообщениям, они не хранятся в базах данных и их можно безвозвратно удалить. Проведенными оперативно-розыскными действиями доказано, что Telegram использовался для организации таких террористических акций, как взрыв в Петербургском метро 3 апреля 2017 года, теракты в Великобритании летом 2017 года, теракт в Берлине перед Рождеством 19 декабря 2016 года и др. Попытки получить доступ к зашифрованным сообщениям и блокировки мессенджера оказались малоэффективными в борьбе с призывами к насильственным действиям со стороны радикально настроенных личностей.

Проведя в рамках научного исследования для установления взаимосвязи взглядов экстремистской направленности с психологическими чертами личности опрос 275 молодых людей и девушек в возрасте от 18 до 25 лет, проживающих в провинциальном городе [1], мы получили следующие результаты. Около половины участников опроса (более 44%) дали утвердительный ответ на вопрос, сталкивались ли они с материалами, оскорбляющими чьи-либо национальные традиции и/или религиозные устои. При этом пятая часть не была готова дать самостоятельную оценку угрозы информационных материалов. Не менее важно, на наш взгляд, отметить, что 11% из числа опрошенных респондентов смогли бы распространить информацию, носящую частично противозаконный характер за вознаграждение. Еще около 30% были склонны выбрать ответ «Скорее нет, чем да», однако мы считаем необходимым также учитывать и их в данном вопросе.

Анализируя имеющиеся у нас данные и частоту использования Интернет ресурсов, мы предполагаем, что столкновение молодежи с пропагандой насильственных, экстремистских, враждебных действий или призывов неизбежно, особенно учитывая отсутствие у молодых юношей и девушек достаточного уровня медиакультуры. Таким образом, главным методологическим вопросом будущих исследований является то, как оградить молодое поколение от этого столкновения и предвосхитить возможные последствия.

## Литература

1. Кузнецова А. С., Хавыло А. В. Взаимосвязь взглядов экстремистской направленности с психологическими чертами личности у молодежи // Ананьевские чтения — 2020. Психология служебной деятельности: достижения и перспективы развития (в честь 75-летия Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.). СПб., 2020. С. 495–496.

2. Кузнецова А. С., Хавыло А. В. Психологические инструменты влияния на молодёжь интернет-контента экстремистской направленности // Вестник Калужского университета. 2020. № 1 (46). С. 118–120.

3. Лукьянова М. Н. Потенциальные и реальные социальные функции телевидения в общественном мнении молодежи // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия «Социология. Политология». 2017. Т. 17 (1). С. 50–55.

4. Скобелев В. Л. Современное состояние и развитие телепотребления в России // Петербургский экономический журнал. 2019. № 1. С. 25–33.

5. Bloom M., Daymon C. Assessing the Future Threat: ISIS's Virtual Caliphate // Foreign Policy Research Institute. 2018. Vol. 62 (3). P. 372–388.

## **Николай Сергеевич Лабуш**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

n.labush@spbu.ru

### **ОТ ПРОПАГАНДЫ И КОНТРПРОПАГАНДЫ К ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ**

Пропаганду и контрпропаганду периода «холодной войны» сменила информационная война. Несмотря на идентичность основ социально-политического строя Запада и России, информационное противоборство усиливается. Поэтому актуализируются как концептуализация теории информационной безопасности, так и опыт борьбы в массмедийном пространстве.

**Ключевые слова:** пропаганда, информационная война, массмедийное пространство.

В контексте заявленной темы представляется важным сосредоточиться на выявлении генетической связи информационной войны с обычной (конвенциональной), определении общего и особенного у пропаганды и информационной войны, выяснении роли массмедийного сегмента в информационном противоборстве.

Следует различать специфику современного периода конфронтационного характера международных отношений между Западом и Россией, когда на смену противостояния посредством пропаганды и контрпропаганды пришла информационная война [1; 2]. Несмотря на многочисленные утверждения о давности появления информационной войны, только такие факторы и условия современности как глобализация, открытость границ, новейшие технологии, цифровизация и виртуализация информационного пространства детерминировали ее появление и проявление во всей полноте свойств и особенностей.

Информационное противоборство в современных условиях даже формально представлено военной терминологией и в недавней истории явления (вспомним «холодную войну», в которой информационный компонент был одним из основных), и в решительности заявленных целей (даже в мирное время Россия оценивается не как оппонент или конкурент, а официально объявляется изгоем, злом, противником, врагом и т.д.) и применяемых методах. Не только терминологически, но и фактически информационная война приближается к обычной конвенциональной войне. Выступая частью военного противо-

борства, информационная война образует эффект «гибридной войны». Да и собственно действия противников в информационной войне носят военный характер. Здесь проводятся «информационные атаки», закладываются «информационные мины», создаются «начинки информационного снаряда». Информационная война предшествует обычной войне, готовит условия для победы в ней, она проводится во время боевых действий, подкрепляя моральный дух своих и подавляя волю к сопротивлению противника, и завершает войну, упрочивая победу.

В исследованиях информационной войны сосуществуют две крайние позиции. Одна из них сводит суть информационной войны к борьбе в киберпространстве, вторая концентрируется на информационном противоборстве в массмедийном пространстве. И если сторонники первой, учитывая роль СМИ как элемента «мягкой силы», доводит идею до рассмотрения концепта «гибридной войны», то вторые суть информационной войны сводят к борьбе потоков журналистской продукции и возможности массмедийного воздействия на сознание оппонента/противника. Несмотря на то, что массмедийный сегмент определяет успех в информационной войне, следует учитывать и возможности новых медиа, позволяющих выйти далеко за пределы только массмедийного воздействия, когда авторами идей и ценностных взглядов становятся блогеры, а социальные сети заполнены массовыми потребителями и производителями информации. Недаром некоторые специалисты вводят в научный оборот термин «первая гражданская цифровая война».

Наряду с общими признаками пропаганды и информационной войны, выделяются отличительные особенности формы и содержания. Если пропаганда имеет определенные законы жанра и сводится, с одной стороны, к доказательству преимуществ своих ценностей, достижений, образа жизни и т.д., а с другой — к недооценке, принижению этих показателей у оппонента, то в информационной войне подавляется воля противника к сопротивлению, переформируется его сознание и менталитет. При этом если пропаганда и контрпропаганда преимущественно основываются на фактах, аргументах и доказательности, то в информационной войне правил не существует, здесь все средства хороши. В ней доминируют ложь, обман, манипуляции, подтасовка и искажение фактов.

Несмотря на множество научных работ по данной проблематике, актуальной проблемой остается концептуализация теории информационной войны. Еще более серьезные вопросы возникают в практике подготовки к информационной войне и ее проведению в массмедийном пространстве с учетом особенностей современного этапа развития страны и международной обстановки.

#### Литература

1. Зиновьева Е. С. Международная информационная безопасность. М.: МГИМО-Университет, 2013.
2. Лабуш Н. С., Пую А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. СПб.: Изд-ва СПбГУ, 2019.

**Анастасия Александровна Левицкая**  
**Александр Викторович Федоров**

*Ростовский государственный экономический университет*

1954alex@mail.ru

## **ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ АНАЛИЗА МЕДИЙНЫХ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ВОЗДЕЙСТВИЙ**

Данное исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) в рамках научного проекта № 20-013-00001 «Медиаобразование студентов педагогических вузов и факультетов как инструмент, противостоящий медийным манипуляционным воздействиям».

Представлена не только разработанная теоретическая модель развития медиакомпетентности студентов в процессе анализа медийных манипулятивных воздействий, но и теоретические модели эффективной медиаобразовательной деятельности (будущих) педагогов, способствующей развитию медиакомпетентности школьников.

**Ключевые слова:** медиаманипуляции, медиакомпетентность, медиаграмотность, студенты.

Медийные манипуляции распространяются не только самими манипуляторами, инициировавшими и создавшими (с конкретными задачами) тот или иной (частично) ложный медиатекст, но и обычной аудиторией, некритично воспринимающей эти медийные сообщения как истинные. Это закономерное следствие существующих сегодня возможностей массмедиа («желтая пресса», «желтые» телепередачи, интернет-сайты), когда однажды созданная ложная информация массово тиражируется без каких-либо критических комментариев и анализа. Не раз было отмечено, что распространение ложной медийной информации напоминает вирусную эпидемию, когда во многих случаях исчезли фильтры и практика проверки информации [3: 222]. Вот почему сегодня так необходима разработка теоретической модели развития медиакомпетентности аудитории в процессе анализа медийных манипулятивных воздействий.

Разумеется, нынешняя актуализация феномена медийных манипуляций и фальшивых новостей уходит корнями в синтезированный кризис: глобализации, журналистики, ухудшения состояния публичной сферы и пандемии.

В 2017 году Р. К. Нильсен и Л. Грейвс с целью выяснения мнений аудитории о медийных манипуляциях и фальшивой информации проанализировали данные из восьми фокус-групп и опросили пользователей онлайн-новостей из США, Великобритании, Испании и Финляндии [2]. В результате оказалось, что аудитория далеко не всегда видит разницу между поддельными и объективными новостями, хотя часто винит плохую журналистику, лживых политиков, пропаганду, а также некоторые виды рекламы. Фальшивые новости воспринимаются данной аудиторией как проблема, обусловленная сочетанием медиа и политики.

Эффективной борьбе с медийными манипуляциями может помочь медиаобразование, способствующее развитию медиакомпетентности и информационной грамотности аудитории. Мы убеждены, что медиаобразование может быть включено практически во все учебные предметы (родной язык, литература, обществоведение, история, география и др.). Во многих странах мира оно уже интегрировано в базовые школьные дисциплины, в некоторых государствах существует также партнерское взаимодействие между медиапедагогами



и медийной индустрией, организациями по распространению грамотности, НКО и другими заинтересованными сторонами на уровне производства ресурсов и единичных мероприятий [1: 8].

Доказано, что медиаобразование уменьшает уязвимость детей перед дезинформацией. При этом развитие аналитических компетенций является ключевым компонентом успешного образовательного процесса [4: 72].

Теоретическая модель развития медиакомпетентности студентов педагогических вузов в процессе анализа медийных манипулятивных воздействий включает:

1) диагностический (констатирующий) компонент: констатация уровней развития медиакомпетентности аудитории с акцентом на умение анализировать медийные манипуляции; анкетирование, тестирование, анализ творческих работ аудитории, наблюдение;

2) содержательно-целевой компонент: теоретическая составляющая (блок изучения истории и теории медиакультуры, блок развития медиаобразовательной мотивации) и практическая составляющая (блоки креативной и аналитической деятельности на материале медиа);

3) результативный компонент (блок итоговых анкетирования, тестирования и творческих работ аудитории и блок итоговой констатации уровней развития медиакомпетентности аудитории с акцентом на умения анализировать медийные манипуляции).

Необходимость диагностического и результативного компонентов модели обоснована тем, что как в начале, так и в конце реализации главных структурных блоков преподавателю важно иметь реальное представление об уровнях развития медиакомпетентности данной аудитории с акцентом на анализ медийных манипулятивных воздействий.

#### Литература

1. McDougall J., Zezulkova M., van Driel B., Sternadel D. (2018). Teaching media literacy in Europe: evidence of effective school practices in primary and secondary education, NESET II report. Luxembourg: Publications Office of the European Union. DOI: 10.2766/613204.

2. Nielsen R. K., Graves L. (2017). "News you don't believe": Audience perspectives on fake news. Factsheet. October.

3. Pérez Tornero J. M., Tayie S. S., Tejedor S., Pulido C. (2018). How to confront fake news through news literacy? State of the art. *Doxa.comunicación*, 26: 211–235.

4. Potter J., McDougall J. (2017). Digital media, education and culture: theorising third space literacy. London: Palgrave MacMillan.

## Гульсина Хафизовна Муртазина

*Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта, г. Санкт-Петербург*

*g.murtazina@lesgaft.spb.ru*

## КОНСТРУКТИВНЫЙ НАРРАТИВ ПРОПАГАНДЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

В статье рассматривается роль пропаганды в ряду других коммуникативных практик деловой коммуникации, где применяются сходные технологии, заполняя пространство используемых



приемов и средств по принципу «олимпийских колец», частично перекрывающих друг друга. Освещается роль пропаганды в стратегиях развития отрасли физической культуры и спорта.

**Ключевые слова:** деловая коммуникация, пропаганда, физическая культура, спорт, цифровизация.

Миссия пропаганды исторически связана с «Конгрегацией распространения веры», новым подходом к обращению язычников в адептов католической веры, принципиально отличавшимся от практики крещения «огнём и мечом». Современная пропаганда рассматривается как распространение идеологических и политических воззрений на широкую массовую аудиторию. Инструментарий «пропаганды 2.0» [2] связан с возвышением/понижением имиджа персоны или государства, где «оруэлловский» герой видит только верхнюю часть айсберга, замыкаясь в гробовой «спирали молчания» [1].

Концепции пропаганды Э. Бернейса, У. Липпмана, Г. Лассуэлла, являясь основополагающими для специалистов по деловой коммуникации (ДК), тем не менее, принадлежат к эпохе аграрно-индустриального общества. В работах авторов третьего тысячелетия пропаганда связана с цифровыми информационными потоками (С. П. Расторгуев, Г. Г. Почепцов). Современная пропаганда является частью, дифференциалом деловой коммуникации, одной из полутора десятков коммуникативных практик, куда традиционно принято включать связи с общественностью, рекламу, паблисити, мифодизайн, имиджмейкинг, продвижение, лоббизм, консалтинг, брендинг, экспонирование (выставочную деятельность), медиабайнг, нейролингвистическое программирование, блогинг, информационные войны, журналистику.

В отечественной профессиональной литературе насчитывают более полутора тысяч приёмов и средств ДК, систематически применяемых для достижения поставленных целей. Перечисленные коммуникативные практики нередко используют сходные технологии, заполняя пространство деловой коммуникации по принципу «олимпийских колец», частично перекрывающих друг друга. В трудах ряда авторов (С. Блэк, М. П. Бочаров, Г. Л. Тульчинский, Д. В. Ольшанский, Г. Г. Почепцов, А. Н. Чумиков, М. А. Шишкина) некоторые коммуникативные практики (например, связи с общественностью и пропаганда) либо противопоставляются, либо практически отождествляются. Аналогичная ситуация прослеживается в исследованиях отрасли физической культуры и спорта (ФКиС). Следует отметить работы авторов, сближающих пропаганду физкультуры и спорта с коммуникативными практиками PR и рекламы (Б. А. Алмазов, Е. В. Калашникова, Г. Х. Муртазина).

В пропаганде ФКиС присутствует конструктивный нарратив. Это связано с целенаправленным распространением в обществе идей здорового образа жизни, ценностей физической культуры и спорта, идей олимпизма, направленностью на популяризацию новых и традиционных видов спорта. В нормативно-правовой базе отрасли в «Стратегии развития физической культуры и спорта» определены цели, задачи, приоритетные направления развития.

В «Стратегии ... до 2020 года» пропаганде посвящен пятый раздел «Разработка и реализация комплекса мер по пропаганде физической культуры и спорта как важнейшей составляющей здорового образа жизни» [3]. Анализ документа показал высокую частотность употребления терминологии, связанной с коммуникативными практиками, где термин «пропаганда» упоминается 18 раз.

В «Стратегии ... до 2030 года» пропаганде отведено более «скромное» место: в тексте документа она обозначена как «антидопинговая пропаганда в СМИ» и упоминается один раз. Здесь появляется раздел «Цифровизация», а также резко увеличивается частота упоминания слов «информация» и «информационный» (21 раз).

Таким образом, набивший оскомину термин «пропаганда» приобретает новое качество, связанное с «ключевым вызовом» — «цифровизацией в области физической культуры и массового спорта» [4: 6]. Очевидно, что пропаганда ФКиС в большей мере будет дополнена арсеналом близкородственных коммуникативных практик глобального, информационного, трансформационного, цифрового общества.

#### Литература

1. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.
2. Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0 и новости // Портал «Псифактор». URL: <https://psyfactor.org/psyops/propaganda38.htm>
3. Распоряжение Правительства РФ от 07.08.2009 г. № 1101-р «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_90500/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_90500/)
4. Распоряжение Правительства РФ от 24.11.2020 г. № 3081-р «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_369118/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_369118/)

### **Елена Павловна Мясникова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

emyasnikova18@gmail.com

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТА**

Психологический анализ медиатекста направлен на выявление психологического содержания текста, помогает вычлнить и определить образы, которые создает автор текста, их особенности и тональность. При этом обходят вниманием публикации, не предлагающие готового, запрограммированного ответа на вопрос о том, как следует воспринимать то или иное событие, а предлагающие читателю диалог.

**Ключевые слова:** анализ медиа, медиаобраз, медиатекст, психология, смысл.

Анализ психологического содержания медиатекста помогает вычлнить и определить образы, которые создает автор текста, их особенности, а также контекст, в котором они функционируют. Актуальность этой задачи определяется тем, что сегодня медиа играют ключевую роль в развитии кризисных ситуаций. Более того, зачастую именно медиа решают, какое событие должно стать кризисным [4]. Следовательно, чтобы понимать, будет ли конкретная ситуация представлена и воспринята как кризисная и каким путем пойдет ее развитие, необходимо сначала определить, какой именно медиаобраз события создается [3], кто является главными акторами и действующими лицами, каков фон, на котором происходит развитие события.

Для определения этого проводится многоуровневый анализ. На первом уровне оценивается язык, структура текста, жанр, ритм и тон речи, определяются автор, источник и вре-

мя, когда текст был опубликован для широкой аудитории. На втором уровне подсчитываются упоминания (страны, персоналии, акторы, организации, процессы) и оценки (действия участников и их оценки). На третьем уровне полученные данные обобщаются, осмысливаются выделенные образы и их контекст.

В результате мы получаем психологическую характеристику текста и позиции автора, а также образов, воспринимаемых читателем, которые часто способствуют программированию будущих действий читателя [1]. Часто этот анализ используется применительно к статьям, негативно представляющим некие события или персоналии, компании, а также к экстремистским по своей сути материалам. Также изучаются материалы, содержащие пропаганду радикальных взглядов и действий. При этом исследователи нередко обходят вниманием другой тип публикаций, направленных на широкое информирование населения, не просто предлагающие готовые ответы на вопросы о том, как следует воспринимать то или иное событие, а настраивающие читателя на диалог. Понимание структуры такого текста, его особенностей, инструментов, с помощью которых создается информирующий, аналитический текст не менее важно, чем возможность определения в текстах признаков агитационного или экстремистского содержания. Такой текст, как было сказано выше, не предлагает читателю конкретного решения, готовой позиции ни прямо, ни косвенно, а наоборот, открывает читателю пространство для осмысления, интерпретаций опубликованных фактов.

Сформировав свое собственное понимание событий, читатель становится способным к диалогу. Именно такой тип публикаций мы полагаем наиболее ценным и значимым для аудитории, а значит, и наиболее актуальным для научного изучения. Психологический анализ такого рода текстов позволяет, во-первых, выявить их среди публикаций, отражающих конкретную оценку события или даже агитацию, во-вторых, увидеть, с помощью каких языковых и неязыковых инструментов создается такой текст, а также оценить, кто или что является ключевым для освещаемого в тексте события [2].

#### Литература

1. Почепцов Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харьков: Фолио, 2020.
2. Свешникова Н. О. Психологический анализ репрезентации политических событий в медиатексте. СПб: Петрополис, 2019.
3. Avraham E., Ketter E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Butterworth-Heinemann, 2008.
4. Semiotics and Verbal Texts How the News Media Construct a Crisis. London: Macmillan Publishers Ltd., 2017.

## **Игорь Александрович Николайчук**

*Центр специальных медиаметрических исследований, г. Москва*

ianiko@yandex.ru

## **НОВЫЕ ВЫЗОВЫ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ В СФЕРЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ**

Рассмотрены актуальные проблемы организации государственной пропаганды и контрпропаганды в связи с появлением новой концепции национальной безопасности

России. Особое внимание уделено построению современной системы организации антироссийской пропаганды со стороны США и стран НАТО.

**Ключевые слова:** концепция национальной безопасности РФ, информационные угрозы, стратегическая пропаганда, инфлюенсер, фактчекинг.

В интервью «Российской газете» секретарь Совбеза Николай Патрушев заявил, что в последнее время для России стала актуальной проблема появления новых угроз в информационной сфере [3]. В этой связи появилась необходимость формирования нового стратегического национального приоритета — информационной безопасности. Его реализация должна обеспечить суверенитет страны в информационном пространстве. Сказанное означает лишь одно: информационная война против России не только не утихает, но с каждым годом усиливается.

Следует признать, что информационные войны на постоянной системной основе сегодня с государственного уровня ведут только США. Действия соответствующих структур НАТО и ЕС в этом контексте следует признать лишь маскировкой американских усилий. При этом после победы Запада в холодной войне соответствующие пропагандистские контингенты не были демобилизованы — наоборот, их ресурсы, включая и кадровые, были увеличены. Но работа таких подразделений сегодня отличается одной важной особенностью. В столицах (политических центрах) различных стран ставка делается на контроль за контентом общенациональных и международных СМИ. Связь ответственных функционеров редакций и ведущих журналистов таких изданий, которые выступают в новой роли антивластных (антирежимных, независимых и пр.) инфлюенсеров, тщательным образом маскируется. Инфлюенсеров не следует путать с оппозиционными политиками и даже с приснопамятными советскими диссидентами. Эти люди, являясь высокими профессионалами в области манипуляции общественным мнением и знатоками технологий влияния и находясь под зонтиком американской дипломатии и международной гуманитарной юрисдикции, создают привлекательные для целевых аудиторий фактически рекламные продукты на основе разработанных Государственным департаментом нарративов.

Инфлюенсер — понятие сравнительно новое, пришедшее от маркетологов. На Западе сегодня инфлюенсером является любой контентмейкер, который монетизируется благодаря рекламе. Фактически инфлюенсеров сегодня можно рассматривать как продвинутую форму лидеров общественного мнения, приспособленную к условиям взрывного развития средств массовых коммуникаций [1].

Подготовленные и распространенные Госдепом нарративы имеют ключевое значение для стратегической пропаганды и строятся исходя из национальных интересов США [2]. Для выявления подобных нарративов проведен контент-анализ содержимого флагманского сайта по фактчекингу американского государственного внешнепропагандистского ресурса «Радио Свободная Европа/Радио Свобода» (РСЕ/РС), который носит название Polygraph. Для анализа взята англоязычная версия этого сайта, имеющая международный охват. С точки зрения американских журналистов, приоритетными темами, по которым необходимо готовить контент, опровергающий как заведомо ложную информацию, исходящую от ведущих российских ньюсмейкеров, сегодня являются вопросы российско-украинских отношений, внутренняя политика нашего государства, деятельность Президента РФ и все, что касается Крыма. Сравнение «напряженности» информационного (ментального) поля с учетом не только российских тем дается на рис. 1.

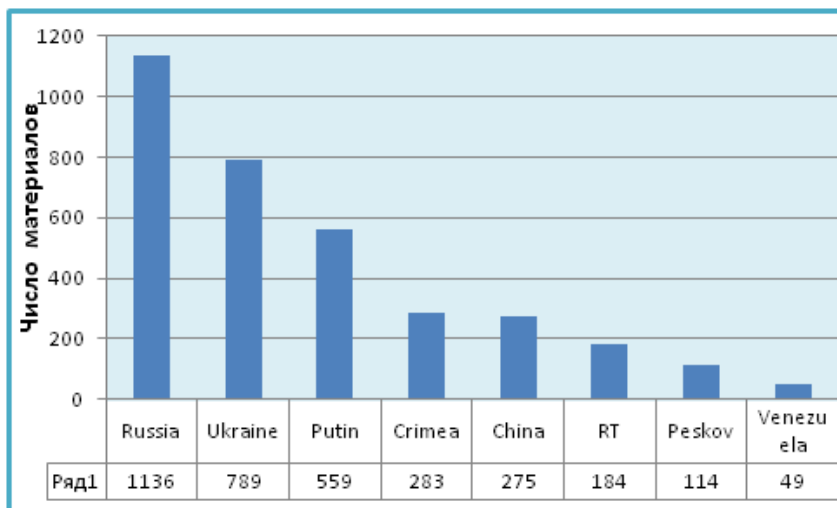


Рис. 1. Распределение числа материалов с упоминанием конкретных дескрипторов по темам в базе данных сайта Polygraph.

Дескрипторы задавались на английском языке. Период мониторинга — с 1 октября 2016 года по 23 марта 2021 года (расчеты автора).

Отметим важный факт: «великий и ужасный» Китай, главный геополитический «противник» современной американской администрации удостоен пропагандистского внимания меньше, чем Республика Крым. Пропагандистские усилия по ослаблению «социалистических» лидеров Венесуэлы вообще едва просматриваются. Весьма серьезную статистику набрали и российские субъектно-объектные образования вроде «Песков» и «RT», которые являются раздражающими факторами для американских СМИ.

Целью специального исследования стало выявление конкретных нарративов, которые Госдеп США рекомендует к использованию в антироссийской пропаганде (рис. 2).

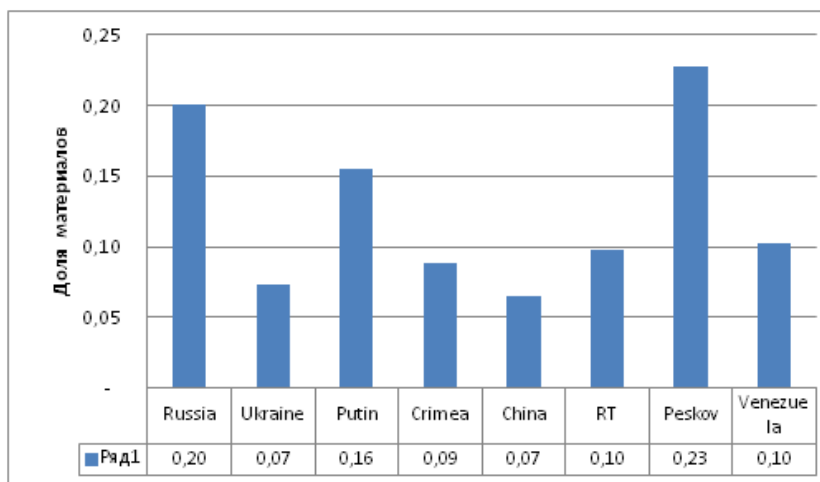


Рис. 2. Доля материалов за последний год с упоминанием конкретных дескрипторов по темам в базе данных сайта Polygraph по отношению к числу материалов за весь период мониторинга.

Дескрипторы задавались на английском языке. Период мониторинга — с 1 октября 2016 года по 23 марта 2021 года. Последний год — период с 23 марта 2020 года по 23 марта 2021 года (расчеты автора).

Выявлен факт, что в относительном выражении за последний год главной мишенью и точкой приложения творческих усилий американских борцов с фейками и дезинформацией стал заместитель руководителя Администрации президента Российской Федерации — пресс-секретарь президента Российской Федерации Владимира Путина Дмитрий Песков.

#### Литература

1. Кто такие инфлюенсеры и на какие типы их делят: классификация Александры Барсенковой. URL: <https://netology.ru/blog/04-2020-cto-takie-influencery>.
2. Николайчук И. А., Янглева М. М., Якова Т. С. Крылья хаоса. Массмедиа, мировая политика и безопасность государства. М., 2018..
3. Патрушев рассказал о новой стратегии информационной безопасности. URL: <https://ria.ru/20210531/patrushev-1734971963.html>.

### **Валерия Владимировна Олешкевич**

*Смоленский государственный университет*

*o\_valeri@mail.ru*

## **ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЯ «READOVKA67»)**

Настоящее исследование посвящено выявлению приемов языковой игры в информационных материалах региональных СМИ как способа воздействия на аудиторию. Анализ проводится на примере смоленского интернет-издания «Readovka67», известного своей оппозиционностью и экспрессивной подачей информации.

**Ключевые слова:** языковая игра, региональные СМИ, пропаганда.

Большинство ученых определяют языковую игру (далее — ЯИ) как способ создания комического. Так, И. В. Цикушева отмечает, что «языковая игра — осознанное и целенаправленное манипулирование экспрессивными ресурсами речи, обусловленное установкой на реализацию комического эффекта» [2: 170].

Из области языкознания понятие ЯИ плавно перекочевало в медиaprостранство. О. Н. Дайбова утверждает, что «игры с языком, так же как и игры с реальным событием, способствуют созданию выразительного текста, привлекая читательскую аудиторию» [1: 175]. В настоящий момент в попытке привлечь как можно большую часть аудитории к прочтению материала, СМИ активно прибегают к использованию ЯИ как в текстах, так и в их заголовках. И. С. Янченкова и А. В. Карпова утверждают, что материалам современных СМИ необходима ЯИ, «поскольку, если информация будет преподнесена фактологически точно, но при

этом не будет обличена в яркую, запоминающуюся форму, она будет потеряна в том бесконечном и огромном потоке информации, который ежедневно создается человечеством» [4: 69–70]. И. В. Шаповалова объясняет эту тенденцию тем, что речевая экспрессия оказывает эффективное воздействие на аудиторию [3: 86].

Таким образом, можно заключить, что активное введение ЯИ в тексты СМИ объясняется двумя критериями. Во-первых, журналисты стараются разбавить привычную серьезность новостных жанров и сделать их более доступными для восприятия аудитории. Во-вторых, при помощи языковой игры можно ввести собственную оценку происходящего, не используя при этом авторское «я», но настраивая читателя на определенное восприятие информационного повода, отраженного даже в новостной группе жанров. Языковую игру в своих текстах давно используют крупные СМИ («Meduza», «НОЖ», «Lenta.ru», «Мел» и не только). Объектом нашего внимания стали региональные издания, а именно смоленское интернет-СМИ «Readovka67», известное своей оппозиционностью и экспрессивностью подачи материалов. Также, согласно данным «Медиалогии», оно является главным по цитируемости СМИ региона.

В настоящем исследовании проводится анализ корпуса материалов, составленных в информационных жанрах, с целью определения в них приемов ЯИ. Предметом исследования послужила ЯИ в информационных материалах, как способ манипуляции сознанием аудитории. В ходе работы использованы следующие методы: выборка, контент-анализ и филологический анализ приемов языковой игры.

Исследование показало, что журналисты издания «Readovka67» активно прибегают к использованию ЯИ в информационных жанрах. Она встречается как в заголовках, так и в последующем материале. Авторы не скупятся на различные приемы, которые придают информационным поводам экспрессивность и комичность. Так, среди наиболее частотных приемов ЯИ мы выявили:

1. Гротеск («В Смоленской области март забыл, что он весна»).
2. Иронию («Мужчина оставил свою машину вместе с ключами открытой, поэтому неудивительно, что вор угнал ее»).
3. Метонимию («В Смоленске вечером вторника загорелся “китаец”»).
4. Обыгрывание фразеологизмов («Кого-то язык до Киева доводит, а кого-то — за решетку»).

В ходе анализа материалов издания «Readovka67» мы выявили, что ЯИ здесь — важный критерий при написании материалов. С ее помощью журналисты высмеивают события, происходящие в Смоленске и области, дают им оценку, а также иронизируют над участниками каких-либо происшествий, навешивая на них различные клеймо.

Таким образом, можно заключить, что «Readovka67» отстает от понятия классической новостной журналистики — вводит оценку и тем самым нарушает принцип объективности. Корреспонденты пропагандируют собственное мнение о той или иной ситуации, тем самым лишая аудиторию возможности самостоятельно оценить происходящее.

#### Литература

1. Дайбова О. Н. Языковая игра в дискурсе СМИ // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. 2011. № 7. С. 174–177.
2. Цикушева И. В. Феномен языковой игры как объект лингвистического исследования // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 90. С. 169–171.
3. Шаповалова И. В. Способы активизации языковой игры в медиадискурсе (на примере печатных СМИ) // Ломоносовские чтения–2019. 2019. С. 86–87.



## **Владимир Федорович Олешко**

*Уральский федеральный университет им. Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург*

vladimir.oleshko@urfu.ru

### **ПРОПАГАНДИСТСКАЯ РИТОРИКА КАК МАРКЕР ЦИФРОВОГО МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКОГО РАЗРЫВА**

Исследование выполнено в рамках гранта РФ: проект № 19-18-00264 «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы её межпоколенческой трансляции».

На основе социологических данных доказывается, что в условиях перманентного развития информационных технологий на первый план выходит проблематика личностной самоидентификации. Пропагандистская риторика чаще всего является лишь ярким маркером цифрового межпоколенческого разрыва, способствующего формированию протестных настроений у «несогласных».

**Ключевые слова:** пропаганда, пандемия, цифровой разрыв, риторика, «несогласные».

Роль массмедиа, выполняющих функции пропаганды и контрпропаганды, многократно выделялась как типоформирующая. При этом, в частности, доказывается, что эффективным механизмом влияния на массовое сознание и поведение людей является «метод постепенного усиления когнитивного диссонанса в условиях конкретной обстановки» [2: 61]. Конкуренция традиционных СМИ и новых медиа, развитие сетевых сообществ изменили привычные стратегии политической пропаганды [5], а в условиях коронавирусной пандемии, зачастую связанной с неопределенностью, также актуализировалась проблематика цифрового неравенства [1].

Результаты проведенного нами в 2020 году исследования [3] свидетельствовали, что в период вынужденной изоляции люди всё чаще искали подтверждение официальной информации СМИ в социальных сетях и на различных информационных форумах. В большей степени это касалось так называемого «цифрового поколения», то есть тех, кто при посредстве новейших технологий включен в процесс потребления информации практически круглосуточно. К слову, выяснилось, что таковыми являются представители всех возрастных групп, что опровергает стереотип об отнесении людей старшего возраста лишь к «аналоговому поколению». Хотя характерно, что 84% опрошенных нами 286 респондентов из числа студентов четырех вузов УрФО отметили, что для них источником информации являются только социальные сети. В целом, приходится констатировать, что цифровые навыки и привычки существенным образом влияют на поведение массовой аудитории, изменяют многие стороны традиционного уклада жизнедеятельности людей.

В то же время проведенный нами в УрФО, а также Союзом журналистов РФ в целом по стране (<https://tass.ru/obschestvo/8287749>) тематический мониторинг присутствия в острокризисный период (с марта по июнь 2020 года) в публичном пространстве первых лиц ряда



регионов, свидетельствовал, что основной упор делался при информировании населения прежде всего на адресность, обращение к «аналоговому поколению». То есть контент был рассчитан, в первую очередь, на аудиторию традиционных СМИ, во вторую — сетевых изданий, и лишь по остаточному принципу — на пользователей соцсетей и мессенджеров. Поэтому закономерными выглядели данные опросов Левада-Центра, проведенных в феврале 2021 года, согласно которым 35% респондентов в целом не одобряли деятельность губернаторов российских регионов, и этот уровень не менялся с осени 2020 года. Причем эти результаты по большинству персоналий совпали с данными ряда агентств и Центра социальных инноваций, анализировавших аккаунты руководителей субъектов РФ в пяти наиболее популярных у массовой аудитории социальных сетях. Вывод — во время коронавирусных ограничений больше всего пострадал имидж руководителей регионов, о чём свидетельствовали в том числе и посты, хотя бы частично имевшие негативное содержание.

По мнению опрошенных нами в 2018–2020 годов 524 респондентов [4], установлению диалоговых отношений представителей властных структур с населением препятствовали откровенно пропагандистские интенции массмедиа как посредников. В условиях повсеместной цифровизации, как убеждены те из них, кого мы отнесли к «цифровому поколению», сегодня на первый план выходит проблематика личностной самоидентификации (73%), а также задача сохранения индивидуальности и личной приватности при перманентном развитии информационных технологий (66%). Пропагандистская же риторика при этом, как свидетельствовал системный анализ, является лишь ярким маркером цифрового межпоколенческого разрыва.

Так называемые «семиотические войны» новейшего времени дали не только значительный стимул развитию коммуникативных моделей прямых или косвенных манипуляций, в том числе и при посредстве фейков и дезинформации, но и выделили из массовой аудитории поколение «несогласных» (термин О. Т. Манаева), остро реагирующих на любого рода пропагандистские интенции власти. Именно отсутствие форм и каналов прямого, а не опосредованного диалога, а также дискуссионности, креативности в текстотворчестве способствует при этом формированию протестных настроений у некоторых представителей «цифровых поколений».

## Литература

1. Вартанова Е. Л., Gladkova A. A. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2020. № 1. С. 3–29.
2. Касюк А. Я. Социально-политические детерминанты пропагандистского воздействия в информационном противоборстве // Вест. Московского гос. лингв. ун-та. Обществ. науки. 2020. № 4 (841). С. 61–70.
3. Олешко В. Ф., Мухина О. С. Психологические особенности молодежной аудитории медиа в контексте исследования пользовательских реакций // Пользовательский контент в современной коммуникации. Челябинск: Челябинский гос. ун-т, 2021. С. 410–413.
4. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. ун-та, 2020.
5. Сидоров В. А. Коммуникативные агрессии и стратегии политической пропаганды // Коммуникативные стратегии СМИ: теоретические подходы и новые реалии. Нижний Новгород: НИНГУ им. Н.И. Лобачевского, 2020. С. 13–21.

**Ирина Алексеевна Самуйлова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

samiral@mail.ru

## **ЗНАЧИМОСТЬ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ О COVID-19 В КОНТЕКСТЕ МОНИТОРИНГА НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-013-00725.

В статье изложены результаты эмпирического исследования представлений жителей России о пандемии новой коронавирусной инфекции (Covid-19) и мерах по борьбе с ней в контексте мониторинга национальной безопасности. Выделены типы респондентов, различающиеся по оценке значимости источников информации и некоторым психологическим характеристикам.

**Ключевые слова:** источники информации, тревожность, жизнестойкость, национальная безопасность, Covid-19.

В 2020 году правительства многих стран столкнулись с необходимостью регулировать психологическое состояние и поведение граждан в связи с пандемией коронавируса. Стратегически важным стало оперативное информирование о характере реальной угрозы, а также поддержание стабильности политической системы [1; 3]. Особый интерес представляет изучение пропагандистского воздействия и потенциальных трансформаций образа государства в контексте восприятия материалов СМИ и мониторинга национальной безопасности.

В период «первой волны» коронавируса, характеризующейся введением мер самоизоляции и ряда ограничений на территории РФ, проведено эмпирическое исследование (совместно с К. К. Бакулевой) представлений жителей России о пандемии Covid-19 и ее освещении в СМИ (апрель–июнь 2020 года). Выборка: 144 респондента в возрасте от 18 до 74 лет ( $M=37,42$ ,  $SD=10,43$ ; 73,1% — женщины) из Санкт-Петербурга, Москвы и некоторых регионов России. Методы исследования: 1) анкетирование (социально-демографические данные, представления о Covid-19, значимость источников информации о распространении инфекции и мерах по борьбе с ней); 2) методика на измерение тревожности (по Спилбергеру-Ханину); 3) тест жизнестойкости С. Мадди (в адаптации Д. А. Леонтьева, Е. И. Рассказовой, 2006). Также респонденты в открытой форме могли выразить оценку происходящего в России и высказать свои предложения по борьбе с коронавирусом.

Большая часть респондентов не согласна с мерами, предпринимаемыми в РФ по борьбе с эпидемией (42,8%), и не доверяет официальной статистике (62,1%). 38% респондентов скорее поддерживают данные меры, 23,4% статистике доверяют, остальные с ответами затруднились. Контент-анализ ответов на вопрос «Что бы Вы предприняли в связи с пандемией Covid-19?» позволил выделить шесть основных смысловых групп: 1) принятие жестких мер — строгий карантин, введение чрезвычайного положения, ограничение передвижения, изоляция конкретных групп (43,8%); 2) оказание поддержки населению, бизнесу, медицинским учреждениям (32,6%); 3) меры профилактики (11,8%); 4) улучшение информирования населения (8,3%); 5) бездействие (5,6%); 6) согласие с мерами Правительства РФ (4,2%).

Дисперсионный анализ показал, что сторонники жестких мер характеризуются высоким уровнем личностной тревожности ( $p=0,001$ ,  $M=47,3$ ). Также обнаружена взаимосвязь с такими показателями жизнестойкости как «контроль» ( $p=0,06$ ) и «принятие риска»

( $p=0,05$ ), свидетельствующими об оценке собственных возможностей управления ситуацией в условиях неопределенности [2]. Для согласных с действиями Правительства Российской Федерации более значимой является информация, исходящая из традиционных СМИ (телевидение, радио, печать), а также от представителей государственных (Президент, Правительство, Совет Федерации, Законодательное собрание и др.) и правоохранительных органов ( $p=0,02$ ;  $p=0,03$ ;  $p=0,01$ ). Отметившие важность оказания поддержки считают данные источники малозначимыми. Респонденты, предложившие обратить внимание на улучшение информированности, склонны к более активному использованию мессенджеров (Telegram, WhatsApp, Viber, и др.) ( $p=0,02$ ), то есть к получению сведений от близкого круга лиц и из ресурсов индивидуальной подписки.

Таким образом, при возникновении общенациональной кризисной ситуации, связанной с действиями властей по обеспечению безопасности, среди респондентов наблюдается разделение на типы «радикальных», «лояльных (соглашающихся)», «требующих поддержки» и «наблюдающих». Выявленные различия обращают внимание на значимость разнообразия и общего контекста преподнесения сведений, транслируемых в СМИ. Для респондентов важны ощущение контроля происходящих событий, всестороннее освещение возможных рисков и неопределенностей, поддержка со стороны государства. Обозначенные тенденции могут сказываться на трансформациях образа России в сознании жителей страны, а репрезентация политических решений в СМИ способна определять актуальные показатели психолого-политической стабильности.

#### Литература

1. Бойко О. М., Медведева Т. И., Ениколопов С. Н., Воронцова О. Ю., Казьмина О. Ю. Психологическое состояние людей в период пандемии COVID-19 и мишени психологической работы // Психологические исследования. 2020. Т. 13. № 70. С. 1–12.
2. Леонтьев Д. А., Рассказова Е. И. Тест жизнестойкости. М.: Смысл, 2006.
3. Федоров В. Общественные настроения в России в ситуации коронакризиса // <https://wciom.ru>: [сайт]. 4 июня 2020. URL: [https://wciom.ru/fileadmin/file/reports\\_conferences/2020/2020-06-16\\_Lenskii\\_klub.pdf](https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2020/2020-06-16_Lenskii_klub.pdf) (дата обращения: 30.04.2021).

## Наталья Александровна Сидорина

*Ассоциация организаторов социальных проектов и мероприятий*

*«Координационный центр социальной поддержки молодежи», г. Москва*

*sidorina@kcsppm.ru*

## **ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ БЕЗОПАСНОСТИ РЕБЕНКА В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ: ПРОАКТИВНЫЙ ПОДХОД**

В работе поднимается проблема значимости взаимодействия ребенка и родителя с точки зрения психологических особенностей в условиях формирования культуры личной безопасности в интернет-пространстве. При помощи обучающей программы «КОД» предлагается ориентация на развитие навыков с целью защиты от пропагандистской и запрещенной информации.

**Ключевые слова:** интернет-среда, дети и подростки, проактивная позиция, безопасность, детско-родительские отношения.

Процесс внедрения в современный быт любого человека информационных технологий во всем их многообразии порождает массу вопросов и противоречий. Перед исследователями научных областей, где объектом/субъектом выступает человек или общество, встает проблема влияния информационного потока на сознание личности, в особенности, если она еще не сформирована. Речь идет о детях и подростках, уязвимых перед открывающимися возможностями интернет-пространства.

Мы придерживаемся представления о том, что максимальную эффективность в вопросе защиты несовершеннолетних от пропагандистских или иных негативных информационных потоков можно достигнуть путем развития проактивной позиции самого ребенка и его грамотного взаимодействия с родителями и воспитателями, нацеленными не оградить или контролировать, а обучить верному алгоритму поведения в незнакомой виртуальной ситуации, критическому мышлению и проверке возникающих фактов.

Предметом обсуждения в данном случае выступает проблема, установления контакта между ребенком и родителем в контексте формирования культуры безопасности личности [1], а именно: в вопросах свободы, ответственности, передачи опыта и морально-нравственного воспитания.

Разработанная в рамках проекта «Универсальный КОД безопасности» [3] психолого-педагогическая программа обучения детей формированию и развитию у них культуры безопасности [2] построена таким образом, что ребенок изучает себя, свои возможности, сильные и слабые стороны и овладевает техниками контроля над разумом и телом. Исследования в этой области доказывают, что большей результативности достигают те дети, чьи родители обучаются вместе с ребенком, постепенно дополняя процесс своим опытом и поддерживая мотивационный настрой несовершеннолетнего. Среди факторов родительского влияния, отражающихся на формировании психологической безопасности у ребенка, можно выделить следующие: доверительное отношение к окружающим, уверенность в себе, критическое отношение к информации, умение видеть причинно-следственные связи («если поступить определенным образом, то последствия будут такими»), мотивация и т.п.

Результатом несоблюдения выбранной траектории воспитания и обучения может явиться формирование у подростков недоверчивого отношения к окружающим и стремление к ранней эмансипации. Система недоверия впоследствии может послужить основой низкой самооценки и неуверенности в себе. Это особенно опасно в подростковом возрасте, в период наибольшей уязвимости и кризисов, поскольку может привести к появлению негативных ситуаций, представляющих риски для жизни и здоровья молодой личности.

Таким образом, мы хотели подчеркнуть значимость не только детско-родительских отношений в вопросах безопасности неокрепшей личности, но роль систематического и грамотного обучения поведению в интернете при реализации эффективной стратегии защиты ребенка от негативных воздействий.

#### Литература

1. Литвина Е. В. Особенности воспитания культуры безопасности подростков // Сибирский педагогический журнал. 2007. № 13. С. 384–391.
2. Сидорина Н. А. Воспитание культуры личной безопасности ребенка средствами дополнительного образования // Воспитание школьников. М., 2019. № 4. С. 36–40.

3. Сидорина Н. А. Методическое пособие для проведения безопасного занятия «Универсальный КОД безопасности» / Н. А. Сидорина, М. В. Устинов, Н. А. Дулесова. М.: Наука и образование, 2013.

## **Максим Владимирович Яковлев**

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова*

maxvuz@mail.ru

## **СИСТЕМЫ С АЛГОРИТМАМИ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДЫ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ**

Доклад посвящен проблеме использования систем с алгоритмами машинного обучения для управления гражданами и формирования общественного мнения под предлогом распространения в медиа лозунгов безопасности и борьбы с киберпреступлениями.

**Ключевые слова:** алгоритмы с машинным обучением, ноополитика, пропаганда, цифровая трансформация.

В ходе цифровой трансформации граждане столкнулись с новыми изощренными способами скрытого воздействия на свое сознание и поведение, хитроумными методами формирования общественного мнения. Речь идет о программах управления обществом и распространения идей и ценностей (культурного кода), в которых используются технические средства коммуникации и машинные алгоритмы [2].

Алгоритмы с использованием машинного (глубокого) обучения анализируют деятельность в Интернете, перлюстрируют переписку, отслеживают и считывают контент. Миллионы камер видеонаблюдения контролируют передвижение и поведение. Кибервойны, в которых соединяются публичная дипломатия, мягкая сила, крэкерские атаки на военные и правительственные объекты, а также боевые действия по стратегии «роения», ведутся повсеместно и с нарастающим успехом. Эти и другие явления складываются в то, что Дж. Аркилла и Д. Ронфельдт назвали ноополитикой [3] — стратегией, охватывающей киберпространство и все информационные системы (включая медиа), направленной на установление и/или поддержание гегемонии, прежде всего, информационной и культурной.

Одним из ведущих направлений ноополитики является создание и распространение идей, ценностей, интересов (культурных кодов) на основе конфиденциальной информации, которая извлечена из баз данных Интернета и обработана алгоритмами машинного (глубокого) обучения.

В качестве примера можно привести систему ECHELON, осуществляющую сбор и анализ информации по всему миру и связанную с другими информационно-коммуникационными инициативами мирового гегемона. Их дополняют проекты транснациональных корпораций, которые раскрывают частную жизнь человека (например, посредством cookies, передающих на сторонние серверы сведения о действиях пользователя в Сети в составе HTTP-запроса). На уровне государств создаются цифровые бастионы наподобие «Золотого щита» и «Зоркого глаза» (КНР), «Умной нации» (Сингапур) и др. [4]. Последние годы в Москве по аналогии с Сингапуром реализуется проект «Умный город — 2030» — стратегия

создания общегородской платформы big data [1]. С 2012 по 2020 годы на нее затрачено 500 млрд. рублей.

В настоящее время в рамках этой программы работают около 170 информационных систем с неуклюжими названиями СППРИУИР, АМиПМ, КИАСОУММ и т.д., выполняющих большой круг задач, часть которых имеет весьма зыбкие нормативные правовые основания: считывание, анализ, хранение разнообразных сведений о населении (от заболеваний до ежедневных трат), мониторинг СМИ и социальных сетей, определением медиарисков, слежение за передвижением людей и транспорта, наблюдение за городскими объектами, выявление угроз для стабильности режима.

Эти и другие системы направлены на установление нового режима всеохватного, глубокого, скрытого контроля над гражданами, претендующего на власть над сознанием (посредством разработки и распространения культурных кодов) и человеческим мозгом (при помощи создания фреймов — специфических нейронных сетей) под распространяемыми в медиа пропагандистскими лозунгами безопасности, удобства, защиты от киберпреступлений.

Попытки формирования общественного мнения и наступление на свободу и приватность с использованием алгоритмов машинного обучения порождает ответную реакцию обществу. Все больше граждан стараются оставлять как можно меньше цифровых следов, для обеспечения конфиденциальности используют технологии VPN и «луковой маршрутизации», уходят в Скрытую сеть (Даркнет). Хакеры, борющиеся со злоупотреблениями, находят и передают огласке нелицеприятные сведения о деятельности правительств и корпораций, вскрывают и меняют коды в программных приложениях, встраиваемые для идентификации пользователей в интернет-протоколы, выводят из строя ущемляющие права и свободу коммуникационные системы и т.д.

#### Литература

1. Захаров А. «Умный город» или «Старший брат»? Как мэрия научилась знать о москвичах все // BBC NEWS. 2020. 10 апреля.
2. Райт Н. Как искусственный интеллект изменит глобальный порядок // Россия в глобальной политике. 2018. 16 июня.
3. Arquilla J., Ronfeldt D. The Emergence of Noopolitik. Toward An American Information Strategy. RAND Corporation, 1999.
4. MacKinnon R. China's «Networked Authoritarianism» // Journal of Democracy. 2011. Vol. 22. № 2. P. 32–46.



# XIV. Социальные конфликты и медиа







## Хусейн Мурад Аль Султани

*Волгоградский государственный университет*

alsultani91@inbox.ru

### ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ В ИРАКЕ ПОСЛЕ ПАДЕНИЯ РЕЖИМА САДДАМА ХУСЕЙНА

В статье рассматривается состояние иракских печатных СМИ после свержения режима Саддама Хусейна в 2003 году. В исследуемый период иракское медиаполе претерпело масштабные изменения, связанные с вмешательством со стороны сил коалиции, что не осталось незамеченным аудиторией и резко повысило ее интерес к местной независимой прессе.

**Ключевые слова:** Ирак, Саддам Хусейн, печатные СМИ, демократия.

С падением Багдада 9 апреля 2003 года медийная среда Ирака почти в одночасье изменилась навсегда. Были сняты ограничения свободы слова, распространенные в период правления Саддама. К концу мая 2003 года в Багдаде появилось около 100 новых печатных изданий и несколько новых вещательных каналов. В декабре того же года их число возросло (новостных изданий — 200, телевизионных станций — 17) [5]. Новые вещательные каналы начали свою работу также в Басре, Киркуке и Мосуле.

Однако внутренняя политика Ирака характеризуется религиозными и этническими разногласиями. В Ираке существуют три крупные этнорелигиозные группы: арабы-шииты, курды и арабы-сунниты, а также ряд более мелких «расовых и религиозных меньшинств... (включая) туркменов, персов, ассирийцев, армян, халдеев, евреев, езидов, сабеев и других» [3]. Каждая группа делится на подгруппы со своими религиозными, этническими и политическими особенностями. После падения режима Саддама Хусейна каждая из этих этнических, религиозных и политических групп начала выпускать свою собственную газету.

Среди растущей пресс-сцены Ирака было несколько проамериканских ежедневных газет, которые управлялись соратниками Ахмада Чалаби, в том числе Аль-Мутамар (газета «Конгресс»), Аль-Джамахир (журнал «Массы») и Аль-Мазвиль (газета «Мосул») [4].

Наряду с эмигрантами и изгнанными иракцами, многие журналисты стремились использовать вновь обретенную свободу СМИ Ирака, а также потребность аудитории в объективных новостях. Среди них была команда, собранная двумя двадцатилетними студентами Американского университета Бейрута, Ральфом Хассаллом (англичанин) и Дэвидом Эндерсом (американец). Они основали «Багдадский вестник», единственную в стране англоязычную газету, первый выпуск которой вышел в июне 2003 года. Это уникальное издание, в котором представлены разные точки зрения публицистов и читателей, отражающих интересы как членов Коалиционной временной администрации (КВА), так и иракского населения, владеющего английским языком. Бюлле-

ть просуществовал всего три месяца (7 выпусков), причиной закрытия стало отсутствие финансирования.

Показателем конца государственной монополии на СМИ стало возобновление работы журнала «Аль-Манара», которая была закрыта после переворота 1968 года, а его издатель Азиз Абдель Баракат был арестован и позже казнен. В дополнение к успешному возрождению «Аль-Манара» был создан журнал «Хабезбуз», орган, изобилующий политической сатирой и последний раз издававшийся в Ираке в 1932 году.

Однако новая иракская пресса столкнулась с рядом проблем:

1. После падения Багдада в 2003 году администрация Джорджа Буша вложила миллионы в развитие иракских СМИ. Одновременно был издан приказ, запрещающий любые негативные высказывания журналистов против коалиционных сил и сотрудников КВА. Нарушение влекло жесткое наказание — от ареста до судебного заключения. Коалиционными силам разрешалось принимать прямые меры для предотвращения или устранения угрозы. Администрация Буша была непреклонна в проведении на Ближнем Востоке своей политики, пытаясь подорвать зарождающуюся демократию Ирака — его свободную и независимую прессу, несмотря на то, что Конституция Ирака, ратифицированная в октябре 2005 года, гарантирует свободу СМИ [2].

2. Профессионализм иракской прессы подвергался критике за качество письменного арабского языка, которое было ниже национального стандарта, а статьи не всегда отвечали основным журналистским критериям объективности и точности [1].

Между тем 35 лет правления баасистов сформировали у населения недоверие к официальным новостям. В новых общественно-политических условиях это позволило читателям не поддаваться и на американскую пропаганду. Большинство иракцев воспользовались своим правом отказаться от средств массовой информации, поддерживаемых Соединенными Штатами, в пользу местной независимой прессы.

## Литература

1. Alshami A. M. صرفال او تايديحتلا: مي دقلا مالع ال او دي دجال مالع ال. 2014. 125/32. P. 105-139. URL: [https://www.researchgate.net/publication/327666815\\_alalam\\_aljdyd\\_walalam\\_alqdymalthdyat\\_walfirs](https://www.researchgate.net/publication/327666815_alalam_aljdyd_walalam_alqdymalthdyat_walfirs) (дата обращения — 25.01.2021).
2. Gerth J. Military's information war is vast and often secretive. URL: <http://www.nytimes.com/2005/12/11/politics/11propaganda.html> (дата обращения — 23.01.2021).
3. Isakhan B. The Post-Saddam Iraqi media: The public sphere and democratisation. Paper presented at the Asian Media Information and Communication (AMIC) Conference, University of Queensland, Australia. URL: [https://www.researchgate.net/publication/29468917\\_The\\_Post-Saddam\\_Iraqi\\_Media\\_The\\_Public\\_Sphere\\_and\\_Democratisation](https://www.researchgate.net/publication/29468917_The_Post-Saddam_Iraqi_Media_The_Public_Sphere_and_Democratisation) (дата обращения — 24.01.2021).
4. Rugh W. A. Arab mass media: Newspapers, radio, and television in Arab politics. Westport: Praeger Publishers. URL: [https://www.researchgate.net/publication/297711692\\_William\\_A\\_Rugh\\_Arab\\_Mass\\_Media\\_Newspapers\\_Radio\\_and\\_Television\\_in\\_Arab\\_Politics](https://www.researchgate.net/publication/297711692_William_A_Rugh_Arab_Mass_Media_Newspapers_Radio_and_Television_in_Arab_Politics) (дата обращения — 24.01.2021).
5. Zanger M. Iraq's emerging press. Nieman Reports. 2005. No 59 (4). P. 106–109.

## **Сергей Александрович Вартанов**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

sergvart@gmail.com

### **КОНФЛИКТЫ В МЕДИАСТРАТЕГИРОВАНИИ: ТИПЫ, УРОВНИ, ПОДХОДЫ К МОДЕЛИРОВАНИЮ**

Исследование выполнено при поддержке Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Математические методы анализа сложных систем»

Практически на всех этапах процесса стратегирования медиасистем различного уровня требуется анализ и учет конфликтов, затрагивающих как систему в целом, так и отдельных ее субъектов. Конфликты разных типов и уровней требуют различных методов и математических моделей; обсуждению их постановки и места в методологии медиастратегирования посвящена работа.

**Ключевые слова:** теория стратегии, медиастратегирование, теория игр, поведенческая экономика.

Медиа в современном мире трансформировались в полноценную индустрию, встроенную в национальную экономику своей страны и неразрывно связанную с остальными отраслями. Высокая степень зависимости между основными экономическими показателями отрасли медиа и макроэкономическими показателями обуславливает важность задачи разработки ее долгосрочной стратегии (медиастратегирования). Возникающие на всех уровнях медиасистемы конфликты должны учитываться при разработке стратегии ее развития. Конфликты наднационального и международного уровня (макроуровня), затрагивающие национальную медиасистему как часть страны, однозначно позиционируют ее как представителя одной из сторон конфликта. Принадлежность к стороне долгосрочного межнационального конфликта находит свое отражение в наиболее базовых стратегических документах, в частности, в стратегическом видении [5]. Для российской медиасистемы как объекта стратегирования автором работы в предыдущих публикациях формулировались миссия, ценности и стратегические приоритеты с учетом роли России в международных культурных и гуманитарных конфликтах [1].

На более низких уровнях конфликты в медиасистеме связаны как с борьбой отдельных центров силы за влияние в медиапространстве (то есть с борьбой за аудиторию), а также с борьбой отдельных фирм-игроков медиарынка между собой — как за аудиторию, так и за потенциальных рекламодателей и политическое и аппаратное влияние (мезоуровень). В целом это соответствует современному пониманию двойственной роли медиа в общественных конфликтах. Медиа обрели в таких конфликтах субъектность, став их соучастниками, соконструкторами и соорганизаторами, а не просто инструментом распространения или средой существования. Наличие конфликтующих медиа как отдельного уровня медиатизированных конфликтов требует создания специальных математических моделей для стратегического учета их возможного поведения и влияния на стратегические приоритеты всей национальной медиасистемы. В основе таких моделей лежит теория игр — раздел прикладной математики, с помощью которого моделируется поведение нескольких субъектов, когда критерий принятия решения каждого зависит от решений, принимаемых остальными [3]. К классу тео-

ретиго-игровых моделей, описывающих конфликты между субъектами медиасистемы, относятся, например, модели трехсторонних рынков, находящихся в последнее время применение в медиастратегировании [2].

Микроуровень представляет группа моделей, описывающих межличностные конфликты и их медиатизацию. Эти модели также основаны на теории игр как основном инструменте моделирования конфликтных ситуаций. Но в отличие от моделей мезоуровня, где действуют условно рациональные агенты в лице медиафирм и компаний других секторов экономики, на микроуровне появляется существенное влияние поведенческих искажений (behavioral biases) на принятие решений сторонами конфликта. При этом известно, что медиавоздействие на индивидов, подверженных поведенческим искажениям, может как полностью подавить их влияние, так икратно усилить. Дополнение иерархических теоретико-игровых моделей контролирующих структур [4] поведенческими моделями принятия решения в условиях воздействия медиа рождает класс моделей стратегического управления с медиа как одним из инструментов стратегического лидера.

Эти и другие модели затрагивающих медиасистему конфликтов имеют высокую прикладную значимость не только как теоретическое обоснование для разработки стратегии развития медиасистем отдельных стран (в особенности России), но и как основа для разработки практических рекомендаций и инструментов для их внедрения (в частности, стратегического менеджмента, мониторинга и контроля).

#### Литература

1. Вартанов С. А. Стратегический подход к анализу медиасистемы России. // MPRA Paper. RePEc:pra:mprapa:105224. URL: [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/105224/2/MPRA\\_paper\\_105224.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/105224/2/MPRA_paper_105224.pdf) (дата обращения — 05.06.2021)
2. Вартанов С. А. Использование модели трехстороннего рынка в стратегировании медиаиндустрии // Экономика и математические методы. 2021. Т. 57. № 1. С. 43–52.
3. Вартанова Е. Л. Медиа и социальный конфликт: к вопросу о двойственной природе взаимосвязи // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2021. С. 307–309.
4. Васин А. А., Козырева Е. А., Тюленева А. С. Оптимизация системы контроля соблюдения техники безопасности на угледобывающем предприятии // Известия Российской академии наук. Теория и системы управления. 2017. № 5. С. 60–66.
5. Kvint V. L. Strategy for The Global Market: Theory and Practical Applications. NY: Routledge. 2016.

**Елена Леонидовна Вартанова**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

eva@smi.msu.ru

**Анна Александровна Гладкова**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

gladkova\_a@list.ru

**Денис Владимирович Дунас**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

dunas.denis@smi.msu.ru

## **«КОНФЛИКТ» В АКТУАЛЬНЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ И ЗАРУБЕЖНОМ АКАДЕМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

Исследование выполнено в рамках Программы развития Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия»

В статье обсуждаются результаты метааналитического исследования, посвященного представленности темы конфликта в ведущих научных журналах России и мира.

**Ключевые слова:** конфликт, медиа, метаанализ.

Двойственная природа взаимосвязей медиа и конфликта — неоднократно отмеченная учеными особенность современной жизни. С одной стороны, медиа информируют аудиторию о конфликте в процессе его медиации (социально ориентированный подход), с другой стороны, медиа приобретают все более самостоятельную роль, превращаясь в соучастников, со-конструкторов, со-организаторов конфликта, в среду его существования (медиа-ориентированный подход) [1; 2; 3].

В статье предпринята попытка ответить на два исследовательских вопроса:

1) Какие типы конфликта стали предметом изучения ведущих отечественных и зарубежных академических изданий в области медиаисследований?

2) На каком теоретико-методологическом подходе (социально или медиа-ориентированном) базировалось исследование конфликта?

В качестве методики эмпирического исследования был выбран метаанализ, в качестве метода — контент-анализ. В первую группу вошли топ-5 российских журналов по рейтингу Science Index Российского индекса научного цитирования в тематической группе «Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации» за период с 2015 по 2020 годы. Во вторую группу вошли топ-5 зарубежных академических изданий по индикатору SCImago Journal Rank в разделе «Коммуникация». Оба рейтинга сопоставимы, поскольку являются наиболее авторитетными измерителями рейтинга журнала в современной наукометрической системе (в России и за рубежом соответственно). Третью группу для анализа сформировали выпуски специализированного издания Media, War & Conflict. Журнал является первым научным изданием, посвященным взаимосвязи между медиа и конфликтами разного рода — политическими, культурными, социальными (в соответствии с миссией издания).

В результате проведенного метааналитического исследования было выявлено следующее. В отечественном академическом дискурсе «конфликт» рассматривается не часто, однако разнообразно. Из 11 изучаемых статей только три относятся к теме вооруженного политического конфликта, остальные восемь исследуют вопросы этнополитического, религиозного, экологического конфликтов, глобальных конфликтов современности, конфликтов в студенческой коммуникации, конфликтных ситуаций в речи, а также конфликтов между гражданским обществом и медиа. Особенностью теоретической методологии является социально ориентированный подход.

В зарубежных высокорейтинговых академических изданиях тема конфликта в течение пяти лет исследовалась 12 раз. Абсолютное лидерство демонстрирует коннотация конфликта как международного вооруженного противостояния — это отмечено в восьми публикациях. К другим аспектам смыслового поля «конфликта» (по одному исследованию) относятся обобщенное понимание конфликта, внутривнутриполитический конфликт, коммуникативный конфликт в среде иммигрантов и беженцев и конфликт идентичности в межкультурной коммуникации. Теоретическая методология зарубежных исследований базируется на медиа-ориентированном подходе.

Специализированный журнал *Media, War & Conflict* в первую очередь исследует тему вооруженного международного конфликта. Проблемы гражданских войн и терроризма также находят отражение в научных статьях журнала. В предметное тематическое поле издания попадают как конфликты прошлого времени, так и современные войны. Доминирующий метод исследования — кейс-стади. Теоретическую методологию возможно охарактеризовать как одновременно социально и медиа-ориентированную.

В результате проведенного анализа можно заключить, что международный вооружённый политический конфликт является ключевым событием как информационной, так и академической повестки, но не единственным. Усложнение социальной реальности формирует новые типы конфликта (прежде всего социального), в определении которого попадают многие противоречия современного мира. Внимание исследовательского сообщества в академическом, взвешенном и сбалансированном, осмыслении конфликта в условиях медиатизации социальной реальности приобретает большое значение.

## Литература

1. Вартанова Е. Л. Медиа и социальный конфликт: к вопросу о двойственной природе взаимосвязи // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2021. С. 307–309.
2. Байчик А. В. Массмедиа. Ценности. Конфликт. СПб.: Изд-во РХГА, 2020.
3. Лабуш Н. С., Пую А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, экстремизм. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2019.

**Мария Вадимовна Вартанова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

mashamorgan@gmail.com

## **МЕДИАТИЗИРОВАННЫЕ КОНФЛИКТЫ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ FASHION-БРЕНДОВ**

Современная индустрия моды неразрывно связана с активностью ее субъектов в медиапространстве. Создание медиатизированных конфликтов часто является частью стратегии fashion-брендов и личных брендов лидеров мнений. Настоящая работа посвящена анализу природы подобных конфликтов, их классификации и обсуждению ряда конкретных примеров.

**Ключевые слова:** fashion-медиа, медиатизированные конфликты, медиастратегии брендов, модная журналистика.

Глубокая медиатизация общества затронула все его сферы [5; 3], коснулось это и fashion-индустрии. Современная индустрия моды неразрывно связана с активностью брендов, дизайнеров, фотографов и модных инфлюэнсеров в медиапространстве — от ведения (микро)блогов до совместных проектов с ключевыми СМИ. Продолжающийся процесс конвергенции ролей экспертов моды (дизайнеров, аналитиков, fashion-журналистов) и модных блогеров привел к почти полному их слиянию и трансформации в единую роль лидера мнений в fashion-сфере [2].

В силу медиатизации индустрии моды и ее интеграции с системой fashion-медиа мода стала неотделима от своей репрезентации в медиа (в первую очередь, цифровых [2]), а все конфликты, хотя бы частично ее затрагивающие, широко представлены в медиапространстве. В традиционном модном глянце рядом с обзорами коллекций и новинок публиковались сплетни о жизни звезд или скандалах, в которых они участвовали (то есть о конфликтах межличностного уровня). Но в последнее время в fashion-сегмент медиа все чаще проникают и общественно значимые темы, причем репрезентируемые в них конфликты давно и прочно нашли свое отражение в общественно-политических и других типах СМИ. Речь идет о таких темах, как права женщин, условия труда работников на предприятиях легкой промышленности, загрязнения окружающей среды и т.д. Но главной движущей силой развития моды являются не только и не столько конфликты, затрагивающие модных инфлюэнсеров или легкую промышленность, а тот многогранный конфликт, который лежит в основе моды как общественного феномена (внутреннего против внешнего, модного против не модного, нового против старого, своего против чужого и т.д. [4: 13–15]).

В современных науках об обществе конфликты воспринимаются как неотъемлемая часть общественной жизни, развивающаяся через возникновение и разрешение противоречий и приводящая к изменениям сам социум [1]. С этой точки зрения автор рассматривает и порождающие моду конфликты. Сегодня медиа приобрели самостоятельную роль в социальных конфликтах, став их соучастниками, соконструкторами и организаторами, а не просто каналом распространения или средой существования. Двойственность природы взаимосвязей медиа и конфликта в полной мере характерна и для fashion-медиа. С одной стороны, современные модные издания и отдельные журналисты часто отступают от традиционных функций сбалансированного информирования и беспристрастного качествен-



ного анализа в сторону трансляции собственных идей и взглядов, представляющих одну из сторон «внешнего» по отношению к индустрии моды общественного конфликта. С другой стороны, фрейм конфликта в модных медиа часто создается игроками fashion-индустрии намеренно, являясь частью их долгосрочной стратегии, направленной на привлечение внимания аудитории.

Создание медиатизированных конфликтов как часть стратегии fashion-брендов и личных брендов лидеров мнений условно можно классифицировать в зависимости от уровня, на котором эти конфликты разворачиваются. Так, можно выделить конфликты микро- («межличностные») кейсы «Dolce & Gabbana против Селены Гомес» в международной практике или «Александр Арутюнов против Дарьи Мороз» — в отечественной), мезо- (информационное противоборство конкурирующих брендов) и макроуровня. Последние проявляются в публичной декларации ценностей определенных социальных групп в качестве собственных ценностей бренда, зачастую в ущерб другим. Например, активная поддержка в интервью и блогах ключевых личностей модных брендов (Marc Jacobs, Nike и т.д.) кандидата в Президенты США Дж. Байдена отвернула от них часть американской аудитории, сочувствовавшую его сопернику Д. Трампу.

На всех уровнях основной целью создания фрейма подобного конфликта (зачастую мнимого) является как укрепление лояльности имеющих потребителей, так и привлечение новых покупателей за счет широкого обсуждения бренда как одного из его участников. Во многих случаях подобная медиастратегия оказывается успешной и позволяет брендам выйти на новый уровень популярности.

#### Литература

1. Вартанова Е. Л. Медиа и социальный конфликт: к вопросу о двойственной природе взаимосвязи // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2021. С. 307–309.
2. Вартанова М. В. Конвергенция ролей в fashion-журналистике: опыт Telegram-каналов о моде // Девестернизация исследований медиа и культуры: новые дискурсивные практики в цифровом мире. М., 2020. С. 121–122.
3. Гуреева А. Н., Вартанова М. В. Глубокая медиатизация как основа социального мира // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. № 4. СПб., 2018. С. 113–117.
4. Busch O., von. The Psychopolitics of Fashion: Conflict and Courage Under the Current State of Fashion. Bloomsbury Publishing, 2020.
5. Hepp A. Deep Mediatization: Key Ideas in Media & Cultural Studies. Routledge, 2019.

## **Павел Юрьевич Гурушкин**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

p.gurushkin@spbu.ru

## **Влада Кимовна Дьяченко**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

keemovna@gmail.com

## **НАГОРНО-КАРАБАХСКИЙ КОНФЛИКТ**

### **В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ:**

### **ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА НОВОГО ТИПА**

В тексте рассматривается проблема отражения обострения Нагорно-Карабахского конфликта в средствах массовой информации зарубежных стран.

**Ключевые слова:** Нагорный Карабах, Россия, Армения, Азербайджан, Турция.

Вооруженное противостояние 2020 года в Нагорном Карабахе происходило в период с 27 сентября по 9 ноября. Начало конфликта отсчитывается с момента заявления Н. Пашиняна о нападении со стороны Азербайджана на Нагорный Карабах. Окончание военных действий сопряжено с подписанием и обнародованием Заявления о прекращении огня в Нагорном Карабахе в 00:00 10 ноября 2020 года. Карабахская проблема не была актуальна до начала военных действий 27 сентября 2020 года, вторым пиком увеличения интереса к данной теме со стороны СМИ стал период после заключения соглашения о перемирии, подписанного представителями Армении, Азербайджана и России.

Аналитика публикаций зарубежных СМИ осуществлялась с помощью контент-анализа, исследуемый период — с 14 августа по 23 декабря 2020 года, выборку составил 51 материал из СМИ 12 стран.

Зарубежные издания рассматривают регион Нагорного Карабаха как объект, территорию, относительно которой возникает конфликт; данный вывод подтверждается количественными данными, а именно: только менее трети публикаций — 29% от общего числа — содержат упоминания нагорно-карабахского населения, его точки зрения, действий, культуры, упоминания столицы и т.д.

Примечательно, что конфликт, в рамках которого возникают военные столкновения, оценивается не только отрицательно, но и положительно — как «возможность вернуть земли» и «борьба с оккупацией». Так, в трети публикаций турецких и американских изданий наблюдается позитивная тональность, тогда как среди европейских изданий данный показатель составляет всего 2,9%.

Посредник выступает на первый план. Иными словами, зарубежные издания оценивают не позиции конфликтующих сторон — Армении и Азербайджана, а роль России и Турции. Также подчеркивается заинтересованность российской стороны. Данные утверждения подкрепляются следующим:

1) Авторы изданий различных стран и политических идеологий дают положительную или отрицательную оценку В. В. Путину, Р. Эрдогану и государствам, которые ими представляются. Доля нейтральных оценок Азербайджана и Армении составляет 41% и 49% соответ-

ственно, тогда как Турция оценивается преимущественно негативно (49%), а Россия равно положительно или отрицательно при 27% нейтральных оценок.

2) Издания с различной долей уверенности связывают конфликт не с напряжением отношений между традиционно конфликтующими сторонами — Азербайджаном и Арменией, а с обострением отношений между Россией и Турцией. Возможность военного столкновения между Арменией и Азербайджаном обеспечена поддержкой третьих стран, в том числе оружием и военными силами.

3) Несмотря на то, что стороны конфликта представляют И. Алиев и Н. Пашинян, их фамилии в публикациях, посвященных Нагорно-Карабахскому конфликту, упоминаются в разы реже, чем фамилия посредника в лице В. Путина, и еще реже — чем имя представителя четвертой стороны. Так, Р. Эрдоган упоминается в публикациях анализируемых зарубежных СМИ, затрагивающих тему Нагорного Карабаха, в 2,6 раз чаще, чем Н. Пашинян — представитель одной из сторон конфликта. Стоит также уточнить: издания чаще используют имена Путина и Эрдогана без указания должности, тогда как Алиев и Пашинян представляются в качестве руководителей государств, но без упоминания имен.

4) Превосходство посреднической роли России над ролью Минской группы подчеркивается позицией авторов, а также количественными данными: российская сторона упоминается в 78% публикаций. Данный показатель в 2,8 раз выше аналогичного показателя, касающегося Минской группы ОБСЕ и/или ОБСЕ в целом. Также издания признают неспособность последней к урегулированию данного конфликта.

## **Мария Львовна Конюкова**

*Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина,*

*г. Санкт-Петербург*

markon72@list.ru

## **ОСОБЕННОСТИ МЕДИАДИСКУРСА**

### **О ПРОТИВОРЕЧИВЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ВОПРОСАХ**

#### **(НА ПРИМЕРЕ ДЕЛА СЕСТЕР ХАЧАТУРЯН)**

В статье анализируются позиции медиа по делу сестер Хачатурян. Автор приходит к выводу, что медиадискурс, посвященный этой теме, весьма разнообразен и противоречив.

**Ключевые слова:** сестры Хачатурян, медиадискурс, фрейминг, медиаконфликт.

23 марта 2021 года сестер Хачатурян, обвиняемых в совершенном в 2018 году убийстве отца Михаила Хачатуряна, признали потерпевшими. Этот судебный процесс получил широкое освещение в медиа и вызвал несомненный общественный резонанс.

На примере дела сестер Хачатурян возможно наблюдать так называемый эффект фрейминга. Под фреймингом в медиаисследованиях понимают способ когнитивного искажения в представлении информации, то есть особую форму представления медиатекста, способную

оказать определенное восприятие на аудиторию [2]. Эффект фрейминга особенно проявляется в освещении конфликтов. Согласно В. В. Горшковой, «если журналист и не ставит перед собой прямой цели влиять, то его информирование о конфликтном событии так или иначе оказывает влияние на восприятие конфликта» [1].

Позиции медиа по делу сестер Хачатурян существенно различались. С одной стороны, значительный объем медиадискурса был посвящен обсуждению позиции наказания; с другой стороны, было заметно влияние дискуссии о помиловании и развитие позиции о необходимости самообороны. Нельзя не отметить и такой существенный пласт дискуссионного поля, как рассмотрение дела сестер Хачатурян с позиций гендерных и национальных проблем.

Весьма пестрое дискуссионное поле медиапредставления судебного процесса подтверждается данными нашего выборочного контент-анализа. Так, участники паблика «Мужское государство» в социальной сети «В Контакте» сообщили «Новой газете»: «Патриархат — это рабочая система, которая действовала очень давно. Мужчина — глава семьи, который добывает средства». Участниками паблика предлагалось осуждение сестер по всей строгости закона.

На дело сестер Хачатурян отреагировали лоббисты принятия закона о профилактике домашнего насилия: «Они хотели защитить себя, получить право распоряжаться своим телом и жизнью. Отец им этого не позволял».

Канал «Царьград» высказался следующим образом: «...если не вернуть нынешних и недавних иностранцев в правовое русло, нас ждут образование “свободных от полиции” гетто наподобие чёрных американских районов, а за ними и прямое межнациональное противостояние... Уважать традиции пришельцев можно только тогда, когда пришельцы уважают твои традиции. В противном случае пришелец становится хозяином, а бывший хозяин оказывается у него на побегушках».

Резонером дискуссии выступил адвокат сестер Алексей Паршин, показавший, что именно Михаил Хачатурян должен быть обвиняемым по делу: «...было установлено, что Хачатурян в отношении своих дочерей совершил преступления, предусмотренные ст. 117 УК РФ (истязания), 132 УК РФ (насильственные действия сексуального характера, в том числе в отношении несовершеннолетних), 133 УК РФ (понууждение к действиям сексуального характера)».

Таким образом, как показали результаты проведенного контент-анализа, медиадискурс по теме дела сестер Хачатурян неоднороден. Медиа создают различные «рамочные конструкции» по освещению темы, ориентированы на разные аудиторные группы и социальные эффекты.

## Литература

1. Горшкова В. В. СМИ как субъект и участник конфликтов в современном обществе. // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна. 2017. № 1. С. 115–118.
2. Парр Б. Ловушка для внимания: Как вызвать и удержать интерес к идее, проекту или продукту. М.: Альпина Паблицер, 2015.

## **Мария Михайловна Лукина**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

maria\_lukina@list.ru

## **Анна Владимировна Толоконникова**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

a.tolokonnikova@mail.ru

## **КОНФЛИКТ В НОВОСТНОЙ ПОВЕСТКЕ РОССИЙСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ**

Исследование выполнено в рамках Программы развития Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия»

В исследовании представлены результаты сравнительного анализа освещения конфликтов в новостях двух российских информационных агентств — ТАСС и «Интерфакс». На основе контент-анализа сделаны выводы о частотности новостей с конфликтными сюжетами; типах и иерархии конфликтов, попавших в поле зрения СМИ; их масштабе, участниках и фазах развития.

**Ключевые слова:** конфликт, новость, новостная ценность, конструктивная журналистика, информационное агентство.

Конфликт наряду с другими новостными ценностями является очевидным селекционным критерием для информационно привлекательных тем [4]. Его относят к такому «привлекательному» свойству новости, как негативность, отраженному в расхожем стереотипе «плохие новости хорошо продаются». Это во многом противоречит нормативному пониманию журналистики как социальной службы и профессии с высоким уровнем социальной ответственности [1; 5].

Авторы поставили перед собой задачу исследовать «конфликтное поле» новостных повесток российских медиа: частотность обращения к этой теме, масштабы и типы освещения конфликтов, стадии их развития, характеристику участников и т.д.

При разработке методологического аппарата использовался концепт «конструктивной журналистики» — направление в теории журналистики, появившееся в середине 2010-х годов, которое рассматривает новости с конфликтным сюжетом с позиции социального служения. «Конструктивная журналистика», как ее понимают основатели теории, показывает, какое негативное воздействие СМИ оказывают на публику и общественный дискурс, публикуя лишь негативные новости о войнах, конфликтах и столкновениях и не предлагая конструктивного выхода [2; 3].

В качестве эмпирической базы исследования были выбраны новости двух крупнейших российских информационных агентств России — ТАСС и «Интерфакса» — в их бесплатных и открытых массовому потребителю приложениях для мобильных устройств с операционной системой iOS. Мониторинг новостных публикаций проводился в течение календарной недели, которая не отличалась всплеском «высоких новостей». В недельную выборку попало 379 новостей, из которых 161 текст опубликован в мобильном приложении информационного агентства «Интерфакс» и 218 — в приложении агентства ТАСС.

Эмпирический материал исследован с помощью двухэтапного контент-анализа. В рамках первого этапа новости были изучены по двум следующим формальным критериям:

наличие или отсутствие конфликта (разного рода конфронтации или столкновения, осознанные или неосознанные), а также масштаб освещаемого события. Второй этап контент-анализа осуществлен на материале тех заметок, в которых просматривалась конфликтная ситуация. Для изучения этих новостей были введены дополнительные критерии: тип конфликта (международный, политический, экономический, правовой, социальный и т.д.), характеристика его участников (политики, бизнесмены, селебрити, обычные люди и т.д.), стадия развития конфликта (возникновение, развитие или разрешение конфликтной ситуации), наличие или отсутствие в тексте предыстории конфликтной ситуации.

В результате была подтверждена очевидная приверженность конфликтам при отборе новостей, формирующих новостную повестку российских информационных агентств. Конфликтный сюжет присутствовал в каждой второй из проанализированных заметок.

С точки зрения тематики в новостях обоих агентств доминировали конфликты политического и правового характера. Подавляющее большинство новостей описывали конфликт в фазе его активного развития. Несопоставимо меньшее внимание уделяется конфликтам в момент их возникновения или на стадии разрешения. Предыстория событий присутствовала в 4 из 5 случаев.

Проведенный контент-анализ также позволил сравнить подачу «конфликтных» новостей и выделить характерные особенности освещения подобных событий в каждом из исследуемых СМИ.

Авторы намерены продолжить исследование, опираясь на концепцию «конструктивной журналистики», которая подразумевает необходимость не только освещения конфликтных ситуаций и острых социальных проблем, но и предложений аудитории по конструктивным разрешениям и выходам из них.

#### Л и т е р а т у р а

1. Вартанова Е. Л. К вопросу об актуализации теории журналистики и теории СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 1. С. 5–13.
2. Bro P. Constructive Journalism: Proponents, Precedents, and Principles // Journalism. 2019. No 20 (4). Pp. 504–519. DOI: 10.1177/1464884918770523
3. Hermans L., Gyldensted C. Elements of Constructive Journalism: Characteristics, Practical Application and Audience Valuation // Journalism. 2018. No 20 (4). Pp. 535–551. DOI: 10.1177/1464884918770537
4. MacShane D. Using the media. UK: Pluto, Press, 1979.
5. McQuail D. Journalism and Society. London: SAGE Publications Ltd., 2013.

## **Арина Игоревна Новгородова**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

arin\_83@mail.ru

## **ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТИЗАЦИИ ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТОВ**

Статья посвящена исследованию медиатизации вооруженных конфликтов.

**Ключевые слова:** медиатизация, вооруженный конфликт, медиа, политика.

В научной литературе для обозначения процесса освещения событий в СМИ используют термин «медиатизация». Впервые этот термин был применен английским социологом и исследователем Дж. Б. Томпсоном в работе «Media and modernity» для обозначения роли медиа как институционально организованных структур, транслирующих не просто информацию, но образцы культуры, формирующие современное общество на протяжении последних веков. Томпсон подчеркивает, что технически медиа имеют ряд специфических характеристик, таких как фиксация символической формы, воспроизведение (производство множества копий), а также пространственно-временное дистанцирование (символическая форма может быть отделена от контекста). В настоящее время нет единого подхода к определению термина «медиатизация», поэтому важным этапом развития теоретической рамки анализа является аккумуляция представлений о медиатизации отдельных сфер, процессов и явлений.

Медиаконфликты как область исследований все еще находятся на ранней стадии исследования, нет четкого теоретического и концептуального их определения. Ряд зарубежных авторов (К. Асп, Д. Дж. Лиллекер, Дж. Маццолени, Н. Хокэнсон, С. Хьярвард, У. Шульц) изучали эти вопросы на примере военных конфликтов, в которых участвовали США и другие страны. Несмотря на то, что медиатизация является неопределенным и оспариваемым термином, в последние годы расширяются исследования, которые принимают концепцию медиатизации конфликтов/войн. Медиатизацию военного конфликта Д. Дж. Лиллекер определяет как «двусторонний исторический процесс, в котором задействованы власть, общество и СМИ; последним принадлежит значительная роль в создании и формировании дискурса политической коммуникации и того общества, в котором она осуществляется» [3: 168]. С. Коттл использует понятие «медиаконфликт», чтобы «подчеркнуть сложные способы, в которых средства массовой информации часто замешаны в конфликтах распространяют идеи и образы о них» [4: 6–9]. Он утверждает, что медиаконфликтные отношения выходят за рамки «рефлексии» и «репрезентации», но фокусируются на «медиадеятельности» или «медиаперформативности». Другие авторы утверждают, что появление новых медиатехнологий привело к становлению гетерополярной глобальной медиасреды, в которой изменились отношения между СМИ и войной. Многие ученые изучают взаимосвязь медиа и конфликтных отношений, например, С. Малтби исследовал стратегии управления СМИ британской армии и утверждал, что вооруженные силы все в большей степени становятся медийными, когда средства массовой информации выступают в качестве обоснования и интерфейса коммуникаций внутри вооруженных сил, а также между военными и аудиторией.

Процесс медиатизации вооруженных конфликтов российскими авторами практически не исследован. Наиболее подробно вопросы взаимодействия журналистики и политики в вооруженных конфликтах рассмотрены Н. С. Авдониной [1]. В ситуации военного конфликта массмедиа в рамках взаимодействия между правительством, военными и народом способствуют достижению двух целей: оповещают людей о политике властей и фиксируют происходящие события. Государство с помощью медийных каналов информирования формируют общественное мнение, стремясь повысить лояльность общественности к властям и обеспечить национальную безопасность.

В монографии Н. С. Лабуша и А. С. Пую «Медиатизация экстремальных форм политического процесса» [2] анализируется характер воздействия средств массовой информации на сознание и поведение участников войн и вооруженных конфликтов. В данном труде авторы особое внимание уделяют влиянию массмедиа на ход «цветных» революций.

Необходимость исследования медиатизации вооруженных конфликтов возникает из-за взаимосвязанных изменений в характере конфликта, а также в средствах, структурах и участниках.



## Литература

1. Авдони́на Н. С. Журналистика и политика вооруженного конфликта: сравнительный анализ американской и отечественной прессы: автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2012.
2. Лабуш Н. С., Пую А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. СПб., 2019.
3. Лиллекер Д. Дж. // Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2021.
4. Cottle S. Mediatized Conflict. Maidenhead: Open University Press, 2006.

## Татьяна Евгеньевна Новицкая

*Институт философии Национальной академии наук Беларуси (Беларусь, г. Минск)*

navitskaya.philosophy@gmail.com

## КОННЕКТИВНОЕ ДЕЙСТВИЕ

### В КОНТЕКСТЕ МЕДИАТИЗИРОВАННЫХ КОНФЛИКТОВ

Анализируется феномен коннективного действия, основанного на новой модели коммуникации, участия и организации в контексте включенности в пространство новых медиа индивидов и социальных групп. Медиатизированный конфликт рассматривается как фактор усиления их мобилизации.

**Ключевые слова:** медиатизация, медиатизированный конфликт, коннективное действие.

А. Хепп маркирует современный этап медиатизации как «глубокую медиатизацию», ассоциируя его со скачком в распространении новых медиа. Анализ алгоритмов, данных и искусственного интеллекта становится решающим для нашего понимания социального мира [1: 7], все элементы которого неразрывно связаны с цифровыми медиа и их базовой инфраструктурой [2: 7, 34].

Медийные репрезентации политических событий — важный фактор формирования политического сознания, общественного мнения и политических настроений. Медиатизированная политика потеряла автономию и стала зависимой в своих центральных функциях от массмедиа, она формируется взаимодействием с ними [3: 249]. Медиа изменили условия, в которых зарождаются и протекают столкновения в различных сферах жизни общества: большее число акторов может быть вовлечено в конфликт, включено в его контекст, сочувствовать его сторонам, разделять их идентичности. В данной связи перед исследователями встает ряд вопросов: как может регулироваться деятельность медиа; как они могут сопротивляться внешнему и внутреннему контролю; как различные сегменты их аудитории реагируют на такие конфликты; допустимы ли обобщения о роли медиа в конфликтах, учитывая их разнообразие.

У. Л. Бенетт и А. Сегерберг [4] заявляют, что в условиях конфликтов в новых медиа на смену коллективному действию приходит коннективное действие. Коллективные действия совершаются группой ради достижения некоего общественного блага. Возник-



новение коннективных действий — результат сдвига в коммуникативных процессах и ключевых социальных структурах, социальности в целом в направлении ее сетевизации. Социальные медиа коренным образом повлияли на прежние механизмы распространения идей и организации действий. Имея ту же ориентацию, что и коллективные, коннективные действия отличаются моделью коммуникации и взаимодействия. Базисом социальной идентичности становится широкомасштабное инклюзивное индивидуализированное самовыражение, а не эксклюзивность групповой идентификации. Коллективные действия — результат централизованной координации, кампаний в СМИ и целенаправленной организации сообщества, коннективные — фундируются добровольным самовыражением в социальных сетях.

Новые медиа начинают замещать формальные организации и институты в их объединяющих функциях. Коллективное действие основывается на организационных ресурсах мобилизации и лидерства, коннективное — порождается «умной толпой», избегающей лидерства, направляющей ресурсы и генерирующей свободные связи между рассредоточенными группами. Политические организации используют персонализированную логику общения с привлечением социальных сетей, а логика коннективного действия показывает, как власть функционирует в сети, к каким политическим результатам это может привести. В данной связи актуализируются вопросы воздействия и взаимодействия в социальных медиа. Особый интерес представляет логика коннективных действий с точки зрения потенциала протестной мобилизации. Медийная репрезентация конфликта, его развертывание в медиапространстве могут создавать эффект усиления конфликта. Воспроизводство системы новых медиа носит аутопоэтический характер, поэтому эффект эха, инерции и «следа» медиатизированного конфликта может быть длительным.

Логики коллективного и коннективного действия реализуются разными аудиториями, приверженцами того или иного вида медиа и порождаемых им паттернов участия и организации. Новые медиа способствуют росту горизонтальных связей, онлайн-активизму, «цифровому соседству», мобилизации виртуальных сообществ. Но существует дисбаланс между цифровыми аборигенами, мигрантами и оказавшимися по ту сторону цифрового разрыва — он выражен в специфике практикуемых этими группами коллективных действий, что особенно заметно в условиях медиатизированных конфликтов. В поиске путей обеспечения информационной безопасности следует отталкиваться от идеи различного влияния традиционных и новых медиа. Так, перспективным представляется исследование взаимодействия и столкновения логик коллективного и коннективного действия.

#### Литература

1. Hepp A. Deep Mediatization. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, 2020.
2. Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality. Polity Press, Cambridge. 2017.
3. Mazzoleni G., Schultz W. Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? // Political Communication. 1999. No 16. P. 247–261.
4. Bennett W. L. Segerberg A. The logic of connective action // Information, Communication & Society. 2012. Vol. 15. No 5. P. 739–768.

## **Евгения Авриковна Овасафян**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

evgenia.ovasafyan@yandex.ru

### **ОСВЕЩЕНИЕ КОНФЛИКТОВ В СМИ: О ВАЖНОСТИ ПОЗИТИВНОЙ МОДЕЛИ**

Проанализирована роль средств массовой информации в урегулировании конфликтов, рассмотрены методы, которые используют журналисты при освещении конфликтов, изучено понятие «язык вражды».

**Ключевые слова:** язык вражды, конфликты, национальность в СМИ.

Роль СМИ в условиях конфликта заключается во всестороннем анализе ситуации, диагностировании взглядов конфликтующих сторон, доведении информации до общества и благотворном участии в конструктивном разрешении проблемы [4].

Благодаря работе СМИ обеспечивается информационная открытость, к решению конфликта подключается большое количество людей. СМИ оказывают влияние на формирование общественного мнения, благодаря чему увеличивается внешнее давление на конфликтующие стороны и ускоряется процесс деэскалации конфликта. Однако зачастую материалы в СМИ провоцируют конфликтующие стороны и общественность на совершение дестабилизирующих действий.

Михаил Мельников описывает позитивную и негативную модели освещения конфликтов в СМИ [3: 21–23]. Позитивная модель состоит из следующих элементов: объективное описание проблемы, из-за которой возник конфликт; оценка актуального состояния конфликта; конструирование непредвзятого образа конфликтующих сторон; создание ретроспективы. Журналист избегает стереотипных высказываний, не гиперболизирует, не включает оценочные слова, анализирует возможные пути разрешения конфликта.

Негативная модель представляет собой трансляцию ложных или неявных стимуляторов конфликта, нарушение реальной логики развития конфликта. Автор материала использует стереотипы и шаблоны, рисует ложные образы конфликтующих сторон, скрывает факты, придает ситуации излишний драматизм. Таким образом, аудитория получает искаженную и неполную информацию о конфликте.

Чтобы обозначить особенности подачи нетолерантных материалов в СМИ, используют понятие «язык вражды». П. Н. Хроменков [5: 60–61] называет «языком вражды» особую языковую модель с использованием приемов, позволяющих унижить какую-либо группу людей, объединенных по религиозному, этническому, половому, политическому или иному признаку, и/или выразить к ним неприязнь.

Д. С. Авраамов отмечал, что нарушения, связанные с упоминанием национальностей людей в негативном ключе, являются следствием обострений межнациональных отношений в стране. Журналисты могут находиться под впечатлением от каких-то событий, личного опыта, чем обрекают материал на субъективность [1: 182–185]. Что касается упоминания национальности преступника, Д. С. Авраамов считает это допустимым лишь в том случае, когда указание на национальность важно для понимания проблемы. Обратимся к конкретному журналистскому материалу с упоминанием национальности преступников, чтобы выяснить, оправдано ли оно.

8 апреля 2020 года команда интернет-СМИ «ТОК» опубликовала видео «Грабежи и налеты во время карантина». Основная тема рассматриваемого материала — преступления, которые совершаются в период самоизоляции оставшимися без работы людьми. 44 секунды (примерно 40%) видео, которое продолжается 1 минуту 49 секунд, посвящены разбоям трудовых мигрантов и цыганки. Значит, особый акцент делается на нарушениях с их стороны. Но возникает следующая ситуация: яркие кадры насилия мы наблюдаем в начале ролика, а именно в истории с вырванными сумками в Казани и Челябинске — у аудитории в памяти скорее останутся именно они. Однако на этих кадрах преступники не являются трудовыми мигрантами. Эта сохранившаяся зрительная информация соединится с основным по содержанию посылом: «Мигранты активно совершают преступления». Итог — всплеск негатива в их сторону, а не в сторону нарушителей из Казани и Челябинска. В данном случае упоминание национальностей преступников не оправдано.

Для реализации позитивной модели освещения конфликта журналистам не следует создавать материалы интолерантного содержания, разделять героев на «своих» и «чужих», использовать стереотипы и ярлыки, вести политику двойных стандартов, исказить исторические факты или осознанно выдавать только часть из них, использовать призывы к насилию. Все эти приемы можно назвать дегуманизацией, информационным унижением человека [2]. Напротив, необходимо заботиться о создании позитивной модели освещения конфликтов.

#### Литература

1. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста: учебное пособие. М.: Изд-ва МГУ, 1999.
2. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996.
3. Мельников М. (ред.). Прикладная конфликтология для журналистов. М.: Права человека, 2006.
4. Мир конфликта: субъект и реальность / под ред. В. В. Горшкова. СПб.: СПбГУП, 2015.
5. Хроменков П. Н. «Язык вражды» как направление научного дискурса // Иностранные языки в высшей школе. 2014. № 2 (29). С. 60–67.

## **Ольга Владимировна Смирнова**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

smirnovaorana@gmail.com

## **МЕДИАТИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ**

Исследование выполнено в рамках Программы развития Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

Исследователи обращают внимание на то, что общество теперь наблюдает за конфликтами через медийные линзы мобильных телефонов, сообщений в блогах, твиты и т.д. Медиасопровождение становится естественной частью конфликта на протяжении всего

его развития. Это создает основания для медиацентрического подхода к анализу развития социальных конфликтов

**Ключевые слова:** медиаконфликтология, медиатизация социальных конфликтов, цифровизация, медиацентрический подход.

Конфликтология как область знания нацелена на выявление и обоснование факторов, которые систематически порождают в обществе противоречия, социальную напряженность и столкновения. Признание противоречий естественным состоянием любой общественной системы выступает одним из важных критериев при рассмотрении причин и обстоятельств возникновения социальных конфликтов. Исследователи различных дисциплинарных направлений в области конфликтологии подчеркивают, что воздействие на конфликт и его разрешение носит преимущественно информационный характер.

В современных условиях цифровизации всех сфер социальной реальности роль медиа в конфликтах критически возросла [4]. Однако в условиях медиатизации всех сфер общественной жизни можно говорить не только о ключевой роли медиа в информировании общества о конфликтах, но часто о решающей роли медиа в эскалации, стимулировании и даже создании конфликтных ситуаций и процессов [1; 2; 3].

Исследователи обращают внимание на то, что общество теперь наблюдает за конфликтами через медийные линзы (mediating lenses) мобильных телефонов, сообщений в блогах, твиты, прямые трансляции в Facebook, Instagram и т.д. Растущая роль цифровых медиа в конфликтах позволяет выделить различные уровни их участия [5: 9]:

1) Медиа в конфликтах (media in conflicts).

2) Медиа для конфликтов, то есть медиа как инструмент, используемый в конфликте (media for conflicts).

3) Конфликтующие медиа (conflicting medias).

Медиасопровождение становится естественной частью конфликта на протяжении всего его развития: от возникновения доконфликтной ситуации до разрешения конфликта и его последствий. Развитие медиатизированного конфликта может приобретать как конструктивный, так и деструктивный характер в зависимости от характеристик информационного повода, от уровня (не)профессиональной подачи информации о конфликте, от дальнейшего обновления и развития конфликта в медиапространстве, от реакции аудитории и уровня конфликтности ее взаимодействия в медиапространстве и т.д. Последовательность этапов медиатизации конфликта может меняться. Особенностью медиатизированного конфликта также можно считать то обстоятельство, что чаще всего новости о конфликтах достигают аудитории значительно раньше, чем профессиональные журналисты успевают проверить факты и обработать сообщения.

Такая высокая интенсивность информационного участия медиа в конфликтах разного рода и уровня создает основания для медиацентрического подхода к анализу и оценке как со стороны акторов, участвующих в конфликте, так и со стороны аудитории, а также исследователей. При этом некоторые исследователи, пытаясь оказать сопротивление такой медиацентричности, предлагают применить «немедиаориентированный подход» (non-media-centric approach), основанный на методологиях антропологического и этнографического анализа [1]. Такой подход призван пересмотреть нормативные подходы, ограниченные медиадискурсом, деконструировать «медийную логику» и выявить связь медиатехнологий с реалиями общественной жизни. Тем не менее, такой взгляд может содержать и серьезные противоречия, поскольку уровень медиатизации и непре-

рывность медиавзаимодействия всех акторов, участвующих в общественных процессах, достиг высочайшего уровня.

Риски таятся также и в усилении уровня «медийноуправляемости» конфликтов, что создает почву для манипуляций, производства фейков и дальнейшего роста противоречий. По сути, медиа сами по себе превращаются в своеобразную фабрику конфликтов, уже не только транслирующую и ретранслирующую информацию о противоречиях, но и создающую конфликт как медиапродукт. Как результат в процессе многоэтапного медийного освоения конфликтной информации она трансформируется — часто до полной утраты связи с реальностью.

#### Литература

1. Варганова Е. Л. Медиа и социальный конфликт: к вопросу о двойственной природе взаимосвязи // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М.: МГУ, 2021. С. 307–309.
2. Дунас Д. В. Практики медиапотребления как проявления межпоколенческого конфликта // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М.: МГУ, 2021. С. 310–312.
3. Смирнова О. В. Конфликтология и теория журналистики: аспекты системного взаимодействия // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М.: МГУ, 2021. С. 314–316.
4. Смирнова О. В., Шкондин М. В. Исследования медиа и журналистики в контексте конфликтологии: системно-теоретические аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. № 1(10). С. 5–21.
5. Budka Ph., Bräucher B. Theorising Media and Conflict. Oxford: Berghahn Books, 2020.

## Анна Юрьевна Тышецкая

*Балтийский федеральный университет им. И. Канта, г. Калининград*

ATyshetskaya@kantiana.ru

## ИНФЛЮЕНСЕРЫ VS ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА: НОВЫЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ КОНФЛИКТЫ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Описан феномен институциональных конфликтов между традиционными и образующимися субъектами цифрового медиапространства. Определяются подходы к изучению многообразия прецедентов поведения новых субъектов медиапространства и их влияния на традиционную институциональную модель медиакommunikации.

**Ключевые слова:** субъектность, цифровое медиапространство, институциональные конфликты, новые медиа, социальные медиа.

В современных исследованиях медиапространство описывается в следующих категориях и понятиях: новые медиа, социальные медиа, интернет-СМИ, цифровая коммуникация и др. Ключевой фокус внимания исследователей направлен на описание возникновения новой субъектности в цифровом медиапространстве [1; 3].

Важным контекстом является появление технологии Web 2.0, ее влияние на организацию медиапространства и отношения между субъектами. В связи с этим в исследовании мы обращаем внимание на ряд вопросов. Какое качественное наполнение в циф-

ровое медиапространство привносят новые субъекты? Каковы ключевые характеристики этих новых субъектов, определяющие их поведение и способы влияния в медиасреде? За счет чего происходит усиление и ослабление субъектности в цифровом медиапространстве? Можно выделить следующие этапы развития новой субъектности в цифровом медиапространстве.

Первый этап характеризуется появлением новых типов цифровых платформ, позволяющих любому актору транслировать информацию, не являясь субъектом СМИ. На этом этапе формируется особый тип субъектов медиапространства — блогеры. Появляется феномен «гражданской журналистики».

Второй этап связан со взрывным ростом социальных сетей. Ключевой особенностью данного этапа является активное вхождение в медиапространство новых субъектов, использующих эту среду для формирования личного бренда с целью его дальнейшего превращения в медиаканал. Ключевые феномены данного этапа развития — усиление роли инфлюенсеров и маркетинга влияния.

К моменту появления описанных выше феноменов медиапространство уже имело сложившиеся институциональные нормы: этические, профессиональные, экономические, социальные, правовые, а также устойчивые модели их реализации, в том числе в цифровой среде. Взаимодействие новых субъектов медиапространства с традиционными приводит к формированию институциональных конфликтов, оказывающих влияние на медиасреду и характеристики ее субъектности [2].

Рассмотрим прецедент активности нового субъекта и возникающих институциональных конфликтов на примере You-Tube канала «Антон Усачев». Канал создан в 2011 году блогером Антоном Усачевым, на сегодняшний момент насчитывает 2,55 млн подписчиков, имеет более 400 млн просмотров. Основной продукт канала — многосерийные видеопроекты разных тематик и жанров: тревел-шоу, еженедельные новостные подборки, обзоры. По формальным признакам продукты данного You-Tube канала можно отнести к традиционным телевизионным развлекательным шоу. Однако You-Tube канал «Антон Усачев» не является каналом СМИ и не подчиняется существующим правовым нормам в отношении аналогичных продуктов, производимых СМИ. Кроме того, содержательно канал функционирует вне этических и социальных норм журналистики.

Приведенный прецедент не является уникальным, а представляет собой массовое явление, распространенное в глобальном медиапространстве. В связи с этим актуализируется необходимость рассмотрения целого ряда вопросов, связанных с развитием и трансформацией медиапространства под влиянием новых субъектов.

#### Л и т е р а т у р а

1. Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. М.: РИПОЛ Классик, 2019.
2. Луман Н. Социальные системы: очерк общей теории. СПб.: «Наука», 2007.
3. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под. ред. Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во МГУ, 2019.

**Александра Николаевна Чистова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

st080856@student.spbu.ru

## **ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ РЕПУТАЦИОННЫЙ ПОРТРЕТ ФИНАНСОВОГО ИНСТИТУТА КАК КОНФЛИКТОГЕН: ЗНАЧЕНИЕ ПУБЛИКАЦИЙ В ДЕЛОВЫХ СМИ**

Формирование деловыми СМИ изобличительного репутационного портрета финансового института (как не заслуживающего доверия) среди прочего представляет потенциальную угрозу устойчивости и развитию экономических структур — аналитическое исследование этого вопроса проведено нами на основании 228 материалов газеты «Коммерсантъ».

**Ключевые слова:** деловые СМИ, финансовая грамотность, финансовый институт, негосударственный пенсионный фонд, репутационный портрет.

Население России имеет негативный опыт взаимодействия с частными финансовыми институтами (далее — ФИ) — им не доверяют. Однако для развития экономики необходимо вовлекать в экономические процессы как организации, так и отдельных людей. При этом взаимодействие с ФИ полезно и для самого гражданина, поскольку таким образом ослабляется зависимость индивида от государства в вопросах достижения благосостояния и уменьшается негативный эффект от неоправданных ожиданий. Существует такая социально-экономическая проблема, как отсутствие желания у граждан (при наличии финансовой возможности) заключать пенсионный договор с негосударственным пенсионным фондом (далее – НПФ) для улучшения финансового положения при выходе на пенсию. Часть населения, несмотря на показывающий обратное жизненный опыт, по-прежнему надеется на достойное государственное пенсионное обеспечение. В Стратегии повышения финансовой грамотности (далее – Стратегия) сказано однозначно: гражданин осуществляет подготовку к жизни на пенсии самостоятельно. В связи с тем, что деловая журналистика выполняет посредническую функцию между государством, предпринимательством и массовой аудиторией [2], мы находим закономерным, что государство заинтересовано не только в проведении просветительских мероприятий в рамках реализации Стратегии, но и в формировании деловыми СМИ репутационного портрета ФИ как организаций, заслуживающих доверия граждан.

Именно доверие выступает базисом для формирования финансово грамотного поведения, которое будет способствовать не только сохранению устойчивости экономических структур, но и повышению благосостояния населения. Доверие или недоверие к ФИ во многом обусловлено характером информации, преобладающей в деловых СМИ, и от посыла автора конкретного материала [3].

Проиллюстрировать данный тезис поможет проведённое нами исследование, в ходе которого были осуществлены оценка характера и анализ тематической структуры размещённых на информационном портале газеты «Коммерсантъ» в 2011 и 2019 годах публикаций, в тексте которых упоминаются НПФ. Эмпирическая база составила 228 материалов. Было выявлено, что число публикаций, в которых фигурируют НПФ, за несколько лет увеличилось более чем в полтора раза, но при этом доля журналистских работ, оказывающих отрицательное влияние на репутационный портрет НПФ, осталась практически неизменной: в 2011 году она составляла 31% от общего числа проанализированных публикаций, в 2019 году — около 25%.



В частности, в 2011 году в таких материалах затрагивались вопросы убыточности инвестирования частными фондами средств клиентов и нарушения законодательства со стороны НПФ. «Разнесение убытков по счетам клиентов», «мошенничество при переводе пенсионных накоплений», «несохранность пенсионных средств» — таковы лейтмотивы, звучавшие в трети текстов. На наш взгляд, целесообразно привести мысль, изначально имеющую отношение к рекламе: негатив всегда запоминается лучше и привлекает больше внимания. Кроме того, он хорош и как убеждающий фактор, так как страх потери — гораздо более сильный мотиватор, чем возможность приобрести что-то дополнительное (позитив) [1].

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что изблительный репутационный портрет НПФ (частный пример ФИ), формируемый авторитетным деловым изданием, нуждается в улучшении.

Сказанное выше вовсе не означает, что необходимо избегать негатива, поскольку это противоречило бы природе журналистики. Однако, учитывая, что деловые СМИ содействуют нормальному функционированию и совершенствованию государственно-производственного организма, а также участвуют в «формировании» практичного, финансового грамотного человека, который доверяет надёжным участникам финансового рынка, важно лишь делать большее сильный акцент и на положительных фактах, связанных с деятельностью ФИ. Смеем предположить, что соблюдение баланса и интерес журналистов к успехам ФИ, в перспективе приведут к прогрессу репутационного портрета ФИ и, как следствие, к росту доверия к ним.

#### Литература

1. Крадышев А. Н. Эстетические свойства современных рекламных плакатов // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2007. № 76. С. 253–260.
2. Мингинос В. П. Современное состояние экономического контента в российской прессе // Известия Южного фед. ун-та. Филологические науки. 2014. № 3. С. 191–199.
3. Тарханова Е. В. Роль СМИ в формировании экономического мышления и экономического поведения населения // Известия Уральского фед. ун-та. Серия 1: проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25. № 3 (189). С. 24–32.

## Юань Юаньсы

*Санкт-Петербургский государственный университет*

st088399@student.spbu.ru

## ОСВЕЩЕНИЕ ПРОТЕСТОВ В КИРГИЗИИ 2020 ГОДА РЕГИОНАЛЬНЫМ ИЗДАНИЕМ КНР «ПЭНПАЙ НОВОСТИ»

В статье анализируется освещение протеста 2020 года в Кыргызстане региональным изданием КНР «Пэнпай Новости» в контексте отношений между двумя странами.

**Ключевые слова:** Кыргызстан, Китай, протест, влияние, отношение, массмедиа, освещение.



Кыргызстан стал независимым после распада Советского Союза в 1991 году. Последние годы Китай и Кыргызстан значительно увеличили взаимодействие в области экономического обмена, политического сотрудничества, культуры и образования [1]. Китайская дипломатическая культура традиционно избегает радикализма и крайностей. Мир и гармония являются высшими ценностями китайской культуры, и это позволяет Китаю избежать кардинальных перемен, которые могут нанести вред двусторонним отношениям, а также поддерживать нормальные отношения с другими странами [2]. Кыргызстан всегда был очень интересен для Китая своей топографией, географией, историей, этническим и религиозным составом.

Средства массовой информации обладают влиятельной силой, которую нельзя игнорировать при распространении информации. На сообщения СМИ при освещении событий в области международных отношений влияют различные факторы международных отношений, такие как статус международных отношений, национальные интересы и ориентация на национальные дипломатические стратегии [3]. В данной статье с помощью метода контент-анализа проанализированы сообщения о протестах в Кыргызстане в 2020 году в китайском региональном СМИ «Пэнпай Новости».

Издание «Пэнпай Новости» было основано в 2014 году как новостная и информационная платформа, ориентированная на оригинальные новости. Наше исследование показало: с 5 октября по 11 декабря 2020 года в «Пэнпай Новости» были размещены 73 информационных сообщения о Кыргызстане, из которых 57 касаются протестов в Кыргызстане, остальные сообщения посвящены темам коронавируса, Шанхайской организации сотрудничества, торговли, проекту «Один пояс — один путь» и т.д. Сообщения о протестах оппозиции были опубликованы в период с 5 до 16 октября.

Во второй половине дня 5 октября сторонники 11 оппозиционных партий собрались на площади Алатау в центре Бишкека, требуя отставки президента Жээнбекова и отмены результатов парламентских выборов. Сообщая о протестах в Кыргызстане, «Пэнпай Новости» сосредоточило внимание на реакции властей Кыргызстана, например: «Президент Кыргызстана Жээнбеков призывает к поддержанию внутреннего мира и порядка». Содержания сообщений подчеркивают важность поддержания внутреннего мира и стабильности общественного порядка. Помимо отношения киргизского правительства к протесту, представлена позиция международного сообщества. Основные страны, включая Россию, Китай и страны Центральной Азии, выразили надежду, что Кыргызстан достигнет стабильной ситуации как можно скорее.

Помимо сообщений о протестах, есть 3 сообщения о дипломатических отношениях между Китаем и Кыргызстаном: «Министерство иностранных дел Китая: Президент Кыргызстана Реэнбеков должен играть более активную роль в стабилизации ситуации», «Посол Китая в Кыргызстане встретился с новым министром иностранных дел Кыргызстана», «Премьер-министр Кыргызстана: развитие дружбы и сотрудничества с Китаем является приоритетом внешней политики Кыргызстана». В сообщениях подчеркивается, что Кыргызстан и Китай — хорошие соседи, добрые друзья и стратегические партнеры. При тесном сотрудничестве в различных областях, таких как экономика, торговля и гуманитарные науки, новое правительство Кыргызстана продолжит формулировать дружественную политику в отношении Китая. Китай также готов продолжать работать вместе с Кыргызстаном для продвижения нового развития всеобъемлющего стратегического партнерства между Китаем и Кыргызстаном.

## Литература

1. Ван Линьбинь, Лэй Линь. От парламентских выборов к политическим переменам: кризис демократии западного образца в Кыргызстане // Российское исследование. 2020. № 6.

2. Лян Чжэньпэн, Троякова Т. Г. Эволюция политики КНР в Центральной Азии (1990–2018 гг.) // Известия Восточного института. 2018. № 2 (38). С. 24–31.

3. Лю Инь. Анализ влияния факторов международных отношений на сообщения СМИ // Журнал заочного университета Хубэй. 2011. № 3.

## **Наталья Всеволодовна Яблоновская**

*Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, г. Симферополь*

yablon@rambler.ru

### **ИСТОРИЧЕСКАЯ ТЕМА В ЭТНИЧЕСКИХ СМИ: КОНФЛИКТОГЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ В ПОЛИЭТНИЧЕСКОМ ОБЩЕСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)**

На материале СМИ Республики Крым рассматривается конфликтогенный потенциал публикаций на историческую тему в этнических изданиях, приводятся примеры использования технологий разжигания конфликта в полиэтническом обществе.

**Ключевые слова:** СМИ, Крым, конфликт, полиэтническое общество, этническая пресса.

Отечественные и зарубежные исследователи неоднократно отмечали потенциальную конфликтогенность полиэтнических сообществ. Уровень конфликтогенности при этом в значительной мере зависит от работы СМИ, способных стать и примиряющей силой, и катализатором противостояния. По справедливому замечанию Е. Л. Вартановой и др. ученых, СМИ, с одной стороны, информируют общество о конфликтах, с другой — «вовлекаясь в конфликт, становятся одновременно его пространством и субъектом, усиливая или ослабляя его протекание и последствия» [1].

Одной из конфликточувствительных зон в медиа полиэтнических сообществ остается историческая тема. Публикации на историческую тему являются органичной частью этнической прессы, одна из задач которой — сохранение национальной исторической памяти репрезентируемого этноса [3: 28]. Их авторами часто являются профессиональные историки, раскрывающие неизвестные или забытые страницы прошлого. Исторические статьи востребованы у целевой аудитории этнических изданий.

Однако историческая тема представляет интерес и для авторов, использующих различные технологии разжигания конфликта.

Так, в крымской прессе 1990-2000-х годов при возникновении любых межэтнических и межконфессиональных инцидентов обязательно появлялись публикации, дающие «историческое обоснование» современных событий, а значит, подталкивающие аудиторию к мысли об их «исторической закономерности», «неизбежности», «неразрешимости», о необходимости «восстановить историческую справедливость» или «исправить историческую несправедливость» и т.д.: одни издания поднимали тему «трехсотлетнего монголо-татарского ига», вспоминали Дмитрия Донского, Куликовскую битву и т.д., другие — напоминали своим читателям о временах, когда мечети превращались в православные храмы, а православные священники надзирали за

мусульманской прессой. Подобные комментарии не только не давали понимания сути происходящего, но и способствовали эмоциональному вовлечению аудитории в конфликт.

Обращают на себя внимание и случаи использования в этнической прессе исторических материалов для создания негативного стереотипа о представителях определенного этноса, навязывание аудитории мысли об их негативной роли в истории страны и человечества. Так, в начале 2000 года одна из крымских этнических газет стала участником судебного разбирательства за «историческую» публикацию, в которой прозвучали оскорбительные для евреев выводы об их негативной роли в истории России.

Несколько лет назад другая этническая крымская газета опубликовала не менее сомнительный исторический опус уже об армянах. В отдельных публикациях, посвященных теме «славного прошлого» и «былого величия», просматривается и опасность внушения читателям идеи об этнической исключительности.

Исследователи подчеркивают, что важнейшим способом профилактики конфликтов, возникающих в многонациональном сообществе на этнической и религиозной почве, является соблюдение журналистами этических принципов [2]. «Декларация основных принципов работы журналистов в полиэтнических обществах» была принята в Крыму 23 апреля 2001 года [4: 84]. Однако проблема соблюдения зафиксированных в ней принципов сохраняет актуальность для крымской журналистики и в наше время.

#### Литература

1. Вартанова Е. Л. Медиа и социальный конфликт: к вопросу о двойственной природе взаимосвязи // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак журн. МГУ, 2020. С. 307–309.
2. Гладкова А. А. СМИ и межэтнические конфликты в многонациональном российском обществе // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак журн. МГУ, 2020. С. 309–310.
3. Яблоньська Н. В. Кримська журналістика: етнічні аспекти. Симферополь, 2008.
4. Язык вражды в СМИ. Правовые и этические стандарты. Воронеж, 2011.

## Тамара Сергеевна Якова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

t-yakova@mail.ru

## ОСВЕЩЕНИЕ КОНФЛИКТОВ В МАССМЕДИА

### В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID19:

### АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОЙ ПРАКТИКИ

В докладе представлены результаты исследования публикаций влиятельных зарубежных массмедиа, освещающих конфликты в период пандемии COVID-19. Основные подходы к освещению конфликтов рассматриваются через призму медиагеографических взглядов

на процессы формирования медиареальности и классифицируются по критериям теории мирной журналистики.

**Ключевые слова:** конфликты, массмедиа, теория мирной журналистики.

Современные массмедиа не только информируют общество о конфликтах, конструируя медиареальность, но и являются важнейшими их участниками [1], способными самым активным образом влиять на их развитие: как обострять ситуацию, так и содействовать разрядке напряженности и разрешению проблем. Пандемия COVID-19 оказала влияние на все сферы жизни человечества и привела к обострению политических, экономических, социальных противоречий, что отразилось в информационном пространстве ростом доли публикаций о конфликтах разного уровня и масштаба. Исследование контента публикаций ряда зарубежных изданий (с апреля 2020 года по март 2021 года) позволило выявить, какие подходы к освещению конфликтов применяются в практике массмедиа и какое влияние медиа оказывают на процессы урегулирования конфликтов.

Объектами исследования стали онлайн-версии качественных европейских и американских газет: The Independent (Великобритания), The Guardian (Великобритания), The New York Times (США), The Washington Post (США), Le Monde (Франция), Le Figaro (Франция), Frankfurter Allgemeine Zeitung (Германия), Sueddeutsche Zeitung (Германия), Le Temps (Швейцария), Tages-Anzeiger (Швейцария). Исследование проводилось по методологии, основанной на концептуальных подходах теории мирной журналистики [2], и включало три этапа: медиаметрический анализ (англоязычной интернет-аудитории) и ранговый анализ (ранговые распределения категорий по теме исследования); контент-анализ медиатекстов; анализ публикаций по критериям теории мирной журналистики. Особое внимание на первом этапе уделялось пространственному анализу больших данных (на основе эмпирических данных поисковых систем Яндекс и Google отслеживалась динамика изменений медиаповедения и медиопотребления интернет-аудиторий в разные временные периоды), а также интерпретации смыслов и их трансформации в пространстве и времени. Количественный и качественный контент-анализ медиатекстов позволил выявить уровень интереса разных массмедиа к освещению конфликтов, структурировать тематические блоки в рамках темы исследования и определить тональность публикаций. В выборку по ключевым словам, содержательно связанным с конфликтами, вошли 1853 публикации по теме исследования объемом больше 4000 знаков (медиатексты с элементами аналитики), что позволило исключить из анализа новостные сообщения. По результатам контент-анализа была сформирована эмпирическая база для третьего этапа исследования (пропорция выборки — 10%): анализа публикаций в контексте подходов теории мирной журналистики [4; 5], критерии которой были адаптированы для анализа медиатекстов [3].

По мнению авторов теории, наиболее важные критерии миротворческой журналистики — направленность на построение доверия между его участниками (акценты на точки соприкосновения конфликтующих сторон, предложения по установлению диалога и контактов) и поиск путей урегулирования проблем (креативные предложения по трансформации конфликта). Результаты исследования показали, что только в небольшой части медиатекстов (менее 10 %) присутствуют признаки таких подходов, тогда как в большинстве публикаций стороны конфликтов выступают как антагонисты, и журналистам не удается установить связь между ними и преодолеть разрыв между их интересами. В то же время в значительной части публикаций (около трети) присутствует многопартийная ориентация (представлены разные точки зрения), авторы стремятся к многомерному освещению проблем.

По результатам исследования сформулированы практические рекомендации для масс-медиа, одним из важнейших пунктов которых стало предложение расширить сферу применения принципов миротворческой журналистики на другие темы: конфликты разной природы и характера, например, политические, этнические, религиозные, ресурсные споры, гражданские беспорядки, выборные процессы, терроризм, преступность, права человека и др.

#### Литература

1. Вартанова Е. Л. Медиа и социальный конфликт: к вопросу о двойственной природе взаимосвязи // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2021. С. 307–309.
2. Якова Т. С. Массмедиа и конфликты современного мира // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2488>
3. Якова Т. С. Теория мирной журналистики в практике зарубежных СМИ: медиагеографический фокус (на примере The Guardian, The Independent, The Washington Times) // МедиаАльманах. 2019. № 2 (91). С. 104–117.
4. Galtung J. Peace journalism: What, why, who, how, when, where // What are journalists for? TRANSCEND. Taplow Court, 1998.
5. Lynch J., McGoldrick A. Peace journalism. Stroud: Hawthorne, 2005.

## Диана Эдуардовна Янукян

*Кубанский государственный университет, г. Краснодар*

diana\_yanukyan@mail.ru

## ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Социальные медиа, как новая информационно-коммуникационная платформа, сегодня становятся идеальным дополнением к традиционным каналам коммуникации. Особенности социальных сетей позволяют выстраивать эффективные PR-коммуникации для продвижения брендов, уделяя внимание специфике целевой аудитории и ее интересам.

**Ключевые слова:** социальные сети, продвижение в социальных сетях, целевая аудитория социальных сетей, PR-коммуникации.

В современных реалиях, когда Интернет и социальные медиа стали неотъемлемой частью жизни каждого человека, для продвижения бренда необходимо осваивать новые коммуникационные платформы. Социальные сети становятся идеальным дополнением к традиционным каналам коммуникации (телевидение, радио, пресса), требуя значительно меньших финансовых затрат и предоставляя такие важные возможности, как таргетинг, интерактивность и оценка эффективности.

Интернет и социальные сети стали для большинства людей главным и незаменимым каналом общения, получения и передачи информации. Специфической особенностью социальных сетей является их удобство и для пользователей, и для маркетологов благодаря множеству удобных инструментов, позволяющих осуществлять общение, передачу данных, презентацию и классификацию информации, генерирование информационных поводов, обеспечивать интерактивность и т.п. [2].

Интенсивное и стремительное развитие социальных медиа заставило задуматься над эффективностью традиционных подходов использования PR-коммуникаций для продвижения брендов. Представители модных брендов оценили преимущества социальных сетей одни из первых, так как благодаря ним появилась возможность коммуницировать с аудиторией напрямую через соцсети, не затрачивая при этом таких больших средств на продвижение, как в гляцевых журналах. Социальные сети предоставляют возможность точного таргетирования на целевую аудиторию, а также эффективную обратную связь с потребителем [1].

Для того чтобы понять насколько эффективно и целесообразно использование соцсетей для продвижения бренда, необходимо проанализировать присутствие основных, типичных для своего направления брендов в социальных сетях. Так, для модных брендов наиболее привычным и востребованным способом продвижения были и остаются гляцевые издания, поскольку они отличаются большим охватом 22,7% населения в России [3] (согласно данным за 2019 год) и являются незаменимым и необходимым элементом, подтверждающим статусность и престиж бренда. Однако традиционные каналы продвижения проигрывают социальным сетям, обладающим рядом преимуществ. Это вполне закономерно, так как социальные сети позволяют настраивать таргетинг под определенную целевую аудиторию, тестировать, корректировать и отслеживать эффективность методов продвижения. Безусловно, главным плюсом, отличающим соцсети, является возможность взаимодействия с аудиторией и отслеживание обратной связи. Сегодня все большее значение имеет процесс личного общения с потребителем. Каждый бренд старается создать атмосферу онлайн-интерактива в процессе продвижения.

Анализируя данные, полученные в ходе исследования, можно сделать вывод, что наиболее популярными в России являются такие платформы, как ВКонтакте, Facebook, Instagram и Одноклассники. Массовые бренды отдают предпочтение таким социальным сетям, как ВКонтакте (приблизительно 50–60%), Instagram (30–40%) и Одноклассники (15–30%), реже — Facebook (примерно 5%), Twitter (2,5%) и Google+ (2%). В это же время элитные бренды представлены в социальных сетях следующим образом: в Instagram (от 45% до 69%), Facebook (от 17% до 30%) и Twitter (от 2% до 13%), а также в ВКонтакте (5–11%). Социальная сеть Instagram, согласно исследованиям, показала максимальные результаты присутствия как у массовых, так и у элитных брендов. Таким образом, социальную сеть Instagram можно назвать универсальной площадкой для продвижения брендов, отвечающей интересам обеих групп.

Популярность той или иной социальной сети не гарантирует эффективность PR-коммуникаций. Для каждого бренда необходимо индивидуально подбирать информационные площадки, учитывая специфические особенности бренда и предпочтения аудитории. Стоит отметить, что некоторые бренды предпочитают присутствовать одновременно в нескольких соцсетях, другие же акцентируют внимание на какой-то определенной социальной сети.

#### Литература

1. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. М.: Альпина Паблишер, 2017.
2. МакКоннелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М.: Вершина, 2018.
3. Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: <http://mediascope.net>



# XV. Цифровой сторителлинг







## Василиса Александровна Бейненсон

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского*

beynenson@flf.unn.ru

### РОССИЙСКИЕ СМИ В ТИКТОК И ИХ СТРАТЕГИИ: ОПЫТ ТИПОЛОГИЗАЦИИ

Соцсеть TikTok предлагает различным типам СМИ новые возможности для дистрибуции контента и продвижения бренда. На данный момент уже целый ряд российских массмедиа работают на данной площадке, используя несколько стратегий, что требует их осмысления и типологизации.

Ключевые слова: TikTok, ТикТок, массмедиа, стратегии, типология.

В связи с узкой сегментацией аудитории и потреблением новостей молодой аудиторией на площадках социальных медиа, СМИ осваивают любые платформы для дистрибуции своего контента [2]. Социальная сеть для публикации коротких видеороликов TikTok демонстрирует глобальное распространение с 2018 года [3], однако переход туда российских СМИ нельзя назвать массовым [1]. В ходе исследования было проанализировано 27 TikTok-аккаунтов медиа-брендов, ориентированных на отечественную аудиторию: печатных («Новая газета», Cosmopolitan, Elle Girl Russia, «Лиза», GQ Russia), радиальных (Energy, DFM, Love Radio, «Радио Рекорд», «Новое радио»), телевизионных (НТВ, «Пятница!», RT, «Москва 24», ТНТ, ТНТ4, СТС, СТС Love, 360TV, «Матч ТВ», «Муз ТВ»), сетевых изданий (Медуза, Sports.ru, «Гинькофф-журнал»), а также журналистских YouTube-каналов («Редакция», проектов И. Варламова и С. Минаева).

Для типологии TikTok-представительств можно предложить два основания:

1. Аудитория основной площадки бренда: молодежная / смешанная по возрасту.

2. Принцип трансмедийности: работа с отсылкой к основной платформе / без отсылки к основной платформе.

При пересечении этих двух параметров можно выделить 4 группы аккаунтов, в каждой из которых можно отметить несколько стратегий работы.

К первой группе относятся бренды, ориентированные на молодежную аудиторию и хорошо ей знакомые. Здесь активно используются отсылки к контенту основной платформы.

1. Стратегия напоминания. Характерна для молодежных телеканалов СТС, СТС Love, ТНТ, ТНТ 4 (фрагменты развлекательных программ и ситкомов), а также радиостанций «Рекорд», Energy, DFM (фрагменты эфирных съемок, выступлений музыкантов в студии).

2. Стратегия конвергенции. Практикуется телеканалами «Муз-ТВ» и «Пятница!», приглашающими в эфир топовых тиктокеров в качестве ведущих и гостей.

3. Стратегия продвижения. Предполагает мотивацию аудитории к переходу на другие площадки бренда (Elle Girl).

Ко второй группе относятся молодежные медиабренды, которые ведут свои TikTok-аккаунты как изолированные проекты без отсылок к другим площадкам.

1. Стратегия напоминания. Используется Love Radio и «Новое радио», которые размещают развлекательный контент (шутки, бэкстейджи), а также Cosmopolitan, публикующим синхроны со светских мероприятий без пересечения с контентом основных платформ.

2. Стратегия полезности. Характерна для журнала «Лиза», предлагающего обучающие видео (макияж, рукоделие, кулинария), типичные для VK и Instagram.

К третьей группе относятся бренды, предполагающие переход на основную платформу, но предназначенные не только для молодежной аудитории.

1. Стратегия знакомства. Представлена каналом «Москва 24», предлагающим шуточные видео с участием ведущих, а также GQ Russia, публикующим видео в стиле GQ.

2. Стратегия напоминания. Характерна для телеканалов «Матч ТВ» и НТВ, размещающих эффектные моменты эфира, а также проморолики.

3. Стратегия продвижения. Ее активно практикуют YouTube-каналы А. Пивоварова, С. Минаева и И. Варламова, размещая тизеры, призванные заинтересовать аудиторию посмотреть выпуски целиком.

К четвертой группе относятся бренды СМИ, ориентированные в большей степени на взрослую аудиторию, чем на молодежь, но при этом не делающие попыток стимулировать переходы к основной платформе.

1. Стратегия знакомства. Характерна для «Новой газеты», «Медузы», «Тиньков-журнала», которые пытаются «мимикрировать» под среду TikTok, используя максимальное количество встроенных эффектов.

2. Стратегия напоминания. Представлена изданием Sports.ru, публикующим тематические видео без какой-либо отсылки к сайту.

3. Стратегия формирования лояльности. Характерна для аккаунта RT, предлагающего развлекательные неполитические новостные ролики.

4. Стратегия создания отдельного авторского проекта характерна для аккаунта телеканала З60TV, который ведет популярный блогер Арина Ростовская, предлагающая забавные мини-пародии без отсылок к бренду телеканала — это проект с наибольшим количеством подписчиков среди всех рассмотренных (4,2 млн).

## Литература

1. Бейнсен В. А. Соцсеть TikTok как экспериментальная площадка для дистрибуции контента российских медиабрендов // Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2021. С. 98–104.

2. Градюшко А. А. Потенциал TikTok в системе альтернативных медиа: особенности контента // Пользовательский контент в современной коммуникации. Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2021. С. 27–31.

3. Vázquez-Herrero J., Negreira-Rey M.-C., López-García X. Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok // Journalism. 2020. № 10. P. 1–21.

## **Александр Александрович Градюшко**

*Белорусский государственный университет (Беларусь, г. Минск)*

webjourn@gmail.com

### **ПЛАТФОРМЫ INSTAGRAM И ТИКТОК КАК ЛИДЕРЫ ЦИФРОВОГО СТОРИТЕЛЛИНГА: БЕЛОРУССКИЙ КОНТЕКСТ**

В свете растущего внимания медиаиндустрии к вовлечению аудитории рассматривается влияние платформ Instagram и TikTok на цифровую журналистику, анализируются последствия платформизации для редакций и аудитории, делается вывод об увеличении влияния алгоритмических систем в медиапространстве.

**Ключевые слова:** медиапространство, Instagram, TikTok, платформы, алгоритмические системы, аудитория, вовлеченность.

Две большие платформенные экосистемы, такие как Instagram и TikTok, в последние годы стали крупными игроками в медиапространстве. Все чаще выступая в качестве распространителей новостного контента, они меняют структуру медиапотребления и перераспределяют аудиторное внимание на основе алгоритмических систем обработки данных [1]. Сегодня социальные сети и мессенджеры стали фактически основным источником информации для молодежи.

Классические СМИ пытаются компенсировать уменьшение количества читателей путем привлечения новой аудитории из социальных медиа. При этом они сталкиваются с платформизацией новостей, алгоритмическим формированием новостных лент, необходимостью адаптации контента к требованиям мировых глобальных технологических компаний [4; 5]. Эти тенденции в 2021 году отчетливо проявляют себя как на глобальном уровне, так и на локальном.

В исследованиях установлено, что на российском рынке в сегменте региональной журналистики у государственных традиционных медиа нет задачи формировать локальные сообщества и ориентироваться на читателя [2]. Белорусские медиа также часто используют социальные платформы исключительно как источники ссылок на материалы «родительских» сайтов. В социальных медиа наблюдается снижение интереса аудитории к классическому контенту [3]. Это актуализирует важность различных форматов цифрового сторителлинга на таких популярных платформах, как Instagram и TikTok.

Были рассмотрены 10 крупнейших аккаунтов белорусских медиа в Instagram и TikTok. Изучены статистические показатели (количество подписчиков, количество записей, среднее количество лайков и комментариев) и контент-стратегии (форматы и жанры материалов).

В Instagram в безусловных лидерах аккаунт @tutbylive. Количество его подписчиков составляет более 860 тыс. За все время существования аккаунта в нем опубликовано более 11 тыс. постов. Среди белорусских медиа канал @tutbylive занимает первое место по среднему количеству лайков одного поста в 2020 году (около 14 тыс.). Среднее количество комментариев в каждой записи составило свыше 300. Это достаточно большая цифра.

В то же время очевидно, что основная лента публикаций в Instagram уже утратила популярность, а наиболее перспективным направлением работы являются новостные истории (Stories). Наиболее успешно этот формат цифрового сторителлинга освоен такими белорусскими медиа, как Onliner.by, «s13.ru — Новости Гродно», «Сильные Новости — gomel.today»,

«Tribuna.com Беларусь». Среди локальных медиа можно отметить аккаунт «Аршанской газеты» @orshanka.by.

Мы также можем утверждать, что самые большие охваты в Instagram набирают отнюдь не площадки классических СМИ, а аккаунты, относящиеся к категории новостных и развлекательных пабликов, авторских блогов. К числу таких ресурсов можно отнести аккаунты «ЧП Беларусь Будь в курсе» @srbelarus и «Инцидент Минск» @chp\_minska. В сегменте авторских блогов мы можем отметить блог Максима Пушкина @mc\_maxim, на который в Instagram подписано более 110 тыс. человек.

Присутствие белорусских медиа на платформе TikTok пока невелико. В сегменте цифровых изданий это «Радыё Свабода — Беларусь», «Onliner.by», «Tut.by», «Наша Ніва», «КуКу». Аудиовизуальные СМИ представлены «Радио Мир Беларусь». Среди региональных изданий аккаунты ведут «Intex-press» и «Родныя вытокі».

В частности, редакция районной газеты «Родныя вытокі» создала свой канал @www.dokshitsy.by в TikTok в 2020 году. На момент написания данного исследования на него подписаны 317 пользователей. 13 видео успели набрать 7738 лайков. У самого популярного сюжета — 152 100 просмотров. На видео демонстрируется, как водитель редакции мастерски стришет кусты обычной косой. Оно стало вирусным и попало в раздел «Рекомендации». Это приводит нас к выводу о том, что наибольший эффект на платформе TikTok имеют видеоматериалы, сочетающие журналистскую составляющую с развлекательной и музыкальной.

Есть основания полагать, что в дальнейшем зависимость журналистики от глобальных технологических компаний будет усиливаться.

#### Литература

1. Коноплев Д. Э. Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 158–162.
2. Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 30–50.
3. Нигматуллина К. Р. Профессиональная культура журналистов в России. СПб.: Алетейя, 2021.
4. Belair-Gagnon V., Nelson J. L., Lewis S. C. Audience Engagement, Reciprocity, and the Pursuit of Community Connectedness in Public Media Journalism // Journalism Practice. 2019. No 13 (5). P. 558–575. DOI: 10.1080/17512786.2018.1542975.
5. Holt K., Figschou T. U., Frischlich L. Key Dimensions of Alternative News Media // Digital Journalism. 2019. No 7 (7). P. 860–869. DOI: 10.1080/21670811.2019.1625715.

## **Анастасия Игоревна Данилова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

a\_danilova@schoolnano.ru

## **ЦИФРОВОЙ СТОРИТЕЛЛИНГ В ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТАХ (НА ПРИМЕРЕ JOYCE PROJECT)**

О значимости цифрового сторителлинга говорят не только медиаисследователи, но и педагоги. Отдельный интерес представляют просветительские проекты, возникающие

на пересечении медиа и образования. В исследовании рассматриваются некоторые образовательные эффекты, возникающие благодаря использованию в подобных проектах цифрового сторителлинга.

**Ключевые слова:** сторителлинг в образовании, просвещение, популяризация образования, edutainment.

Осмыслением сторителлинга сегодня занимаются не только исследователи в области медиа, но и те, кто рассматривает его как педагогическую технику. Педагоги говорят о сторителлинге как об эффективном инструменте для повышения интереса к учебному предмету, «для создания эмоциональных связей, позволяющих управлять вниманием учащихся», улучшения запоминания материала и т.п. [2].

Практика «рассказывания историй» в образовательных целях не нова. Но с наступлением XXI века педагогический сторителлинг переосмыляется: мультимедийные технологии «превращают нарративную практику в совершенно новый формат организации контента» [1]. Сегодня педагоги трактуют цифровой сторителлинг как «искусство увлекательного рассказа с применением современных средств мультимедиа: графики, аудио-, видео и веб-дизайна» [3].

Постепенно цифровой сторителлинг становится неотъемлемой частью образовательных проектов: согласно eLearning Industry, наиболее высокий интерес пользователи проявляют к курсам, организованным в логике сторителлинга. Особенности техники позволяют удерживать интерес аудитории и мотивируют продолжать обучение [4].

Отдельного внимания заслуживает использование сторителлинга в просветительских проектах, которые функционируют на границе журналистики и педагогики. Такие проекты становятся объектом изучения в основном медиаисследователей, в то время как педагогика реже обращается к осмыслению их образовательного потенциала (как и edutainment в целом).

В 2021 года канал YouTube «Армен и Фёдор» запустил Jouse Project. Автор проекта предложил участникам еженедельно читать по главе «Улисса» Дж. Джойса. Каждую неделю на канале публиковался видеоролик, посвящённый соответствующему эпизоду романа. Анализ роликов указывает на наличие в каждом из них структурных элементов сторителлинга (завязка, нарастающее действие, кульминация, развязка), присутствие героев (Джойс, автор и сам зритель, героически преодолевающий путь к «Итаке»), мультимедийных технологий (авторская графика, уникальное аудиосопровождение и др.); в финале каждого эпизода — клиффхэнгеры, мотивирующие продолжать чтение; содержание роликов перекликается с актуальной общественной повесткой и т.п. Участники могут общаться друг с другом в чате и влиять на сценарий роликов. Добавим, что содержание проекта не редуцирует материал (автор использует филологические термины, вовлекает зрителя в анализ произведения); по мере усложнения текста «Улисса» усложняются и ролики. При этом у большей части аудитории (76%) нет филологического образования.

Отметим, что в открытом доступе можно найти массу исследований, посвящённых «Улиссе» и позволяющих изучить любые особенности текста. Однако ранее это не влияло на рост интереса к роману. Иную ситуацию мы наблюдаем, исследуя читательское поведение аудитории Jouse Project. Целиком проект «освоили» 10 % (около 9 тысяч) от первоначального количества участников (что чуть выше средней успешности освоения MOOC). Для большинства (82%) из них именно запуск проекта стал поводом прочесть текст. При этом примерно 80% участников утверждают, что стремились прочесть новую главу к моменту публикации ролика, чтобы «успеть за проектом». Как минимум 35% признаются, что несколько раз пла-

нировали бросить чтение, но не сделали этого благодаря мотивации, получаемой из видеороликов, желанию узнать, «чем закончится проект» (не произведение!) или поддержке в чате.

Анализ качественных данных позволяет утверждать, что интерес к проекту во многом поддерживался за счёт элементов сторителлинга (отдельным пунктом участники отмечают «харизму ведущего»). Предварительные итоги проекта (ролики сохраняются в сети, чтобы ознакомиться с ними могли все нынешние и будущие читатели «Улисса») таковы: не менее 9000 человек не только прочитали один из самых сложных текстов XX века, но и сумели осмыслить его содержание. На наш взгляд, уже это указывает на необходимость более пристального изучения образовательного потенциала просветительских проектов, в которых используется цифровой сторителлинг.

#### Литература

1. Назарова О. С. (2018). Цифровой сторителлинг как современная образовательная практика // Гуманитарная информатика. 2018. № 15. С. 15–28.
2. Пяткова О. Б. Метод сторителлинга в обучении // Школьные технологии. 2018. № 6. С. 41–45.
3. Robin B. What is Digital Storytelling? // Educational Use of Digital Storytelling. URL: <http://digitalstorytelling.coe.uh.edu/page.cfm?id=27>. (дата обращения — 01.06.2021)
4. Zambito V. Why Storytelling Works In eLearning. URL: <https://elearningindustry.com/storytelling-works-in-elearning-why/amp>. (дата обращения — 03.06.2021).

## Михаил Владимирович Зеленцов

*Департамент медиа НИУ ВШЭ, г. Москва*

*mzelentsov@hse.ru*

## ПРИРОДА ОНЛАЙН-РЕПОРТАЖА КАК ГИБРИДНОГО НОВОСТНОГО ФОРМАТА

В материале тезисно рассматривается специфика текстовых трансляций репортажного характера, которая определяется гибридностью формата, а также особенностями рассказа новостных историй посредством цифровых возможностей.

**Ключевые слова:** онлайн-репортаж, сторителлинг, цифровизация, гибридизация.

Текстовые репортажи в онлайн-медиа давно стали трендами цифровой трансформации СМИ как с точки зрения технологического прорыва, юзабилити, так и с позиций востребованности у аудитории и высокого трафикообразования (количество просмотров подобных трансляций на популярных новостных медиаресурсах может достигать до 500 тысяч просмотров и выше).

Онлайн-репортаж — это один информационный материал, который максимально полно и с одной точкой входа (имеется в виду один URL, «урл» - ссылка на сетевой объект) рассказывает новостную историю с ярко выраженной динамикой развития. Можно утверждать, что текстовые трансляции на новостных сайтах и в соцмедиа (во ВКонтакте подоб-

ный формат запустили в 2020 году) являются примером новостного обобщающего сторителлинга в онлайнe.

По сути, по одной ссылке новостной редактор может собрать и классическую репортажную «картинку» (если у СМИ есть корреспондент на месте события), и всевозможные мультимедийные составляющие (фото- и видеоряд, инфографику), а также пользовательский контент (UGC — user generated content) из социальных медиа (так называемые «виджеты» — вставки постов), который обогащает материал взглядом аудитории, то есть «со стороны».

Кроме того, в одной ссылке может быть собран дополнительный контент по теме репортажа: интервью, обобщающие тексты, комментарии экспертов, подкасты, если это позволяет делать CMS (Content Management System — система управления контентом; как говорят в редакциях — «админка»).

Говоря об онлайн-репортаже как о модели новостного цифрового сторителлинга, крайне важно соблюсти баланс между содержательной частью и мультимедийной, поскольку текст уже не является главным смысловым центром цифрового материала, однако и мультимедийные инструменты также не могут быть первостепенными. Исходя из этих предпосылок, можно сказать, что онлайн-репортаж — это гибридный новостной формат. По нашему мнению, его гибридность выражается в совокупности нескольких контентных и технологических аспектов: 1) редакционных постов (классический жанр репортажа с использованием методов наблюдения и интервью); 2) блоков мультимедийного контента (классические форматы фото, видео, графики); 3) пользовательских постов (включение опыта социальных медиа при построении редакционного материала); 4) тайминга (интерфейс, благодаря которому редактор формирует посты по ключевым временным отрезкам новостной истории, то есть текстовый репортаж ведется в режиме реального времени).

Авторский опыт планирования и ведения подобного формата в информационных агентствах «РИА Новости» (2013–2014 годы) и ТАСС (2015–2020 годы) позволяет провести редакционную классификацию онлайн-репортажей: 1) крупные спортивные события (например, открытие Чемпионата мира по футболу в 2018 году); 2) форс-мажоры (например, политический кризис в Белоруссии или обострение нагорно-карабахского конфликта); 3) фазы активного расследования того или иного форс-мажора (например, расследования авиакатастроф); 4) политические события с динамикой развития (например, большая пресс-конференция президента).

## Л и т е р а т у р а

1. Амзин А. А. Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом. М.: АСТ, 2020.
2. Редакционный стандарт ТАСС: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2019.
3. Как развивался политический кризис в Белоруссии // ТАСС. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/9168005>
4. Обострение военного конфликта между Арменией и Азербайджаном. Хроника событий // ТАСС. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/9561751>
5. Как проходила большая пресс-конференция Владимира Путина // ТАСС. URL: <https://tass.ru/politika/10271647>



**Галина Геннадьевна Карпова**

*Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина*

karpgal@mail.ru

**Мнир Рафхатович Сулейманов**

*Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина*

mrsul@mail.ru

## **СВОЕОБРАЗИЕ ВИЗУАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА**

### **В КУЛЬТУРЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ**

Бурно развивающиеся цифровые коммуникации породили новые медиа и значительно увеличили объём пользовательского контента. Визуальность стала основным конструктом всех социальных практик взаимодействия, усложнив и трансформировав их, она одновременно меняет медиакультуру потребления, стили коммуникации, идентификацию акторов.

**Ключевые слова:** цифровые коммуникации, практики медиапотребления, визуализация контента, новые медиа.

На наш жизненный мир оказывает колоссальное воздействие мир цифровой — быстро развивающиеся коммуникационные процессы и технологии приводят к многократному увеличению объема и скорости обмена информацией. Постоянно совершенствующиеся гаджеты обеспечивают высококачественную мобильность и включенность в цифровое пространство.

Всё это стремительно становится обыденностью, и даже пандемия коронавируса 2020 года подстегнула повышение медиаграмотности и медиаобразованности во всех поколенческих группах. Так называемые цифровые разрывы в потреблении медиа, фиксировавшиеся социологами и культурологами, например, между поколением «зумеров» и «миллениалов» сегодня измеряются не фатальными дистанциями, а вполне соизмеримыми культурологическими отрезками.

В обыденности каждый человек, входя в медиaprостранство (теперь уже не со сложнейшими в эксплуатации техническими устройствами), сразу становится навигатором и производителем визуального контента при помощи различных картинок, изображений, фото, а то и просто с помощью набора смайликов, эмодзи либо другой ассоциативной графики и дизайна.

В теории медиа, исследующей культурологические связи и социальные системы и их влияние на «обменный контент» (П. Бурдье, Л. Болтански, Р. Кастель, Ж.-К. Шамборедон, М. Фуко), визуальность информации становится не дополнением вербального компонента в репрезентации реальности, но всё более значимым и существенным фактором конструирования этой реальности. Ныне поиски теоретического обоснования изменений в содержании и соотношении компонентов контента проходит не по выявлению количественных градаций визуального/вербального, а по степени влияния визуализации образа жизненного мира человека на саму социальную культуру коммуникации.

Именно поэтому в культурологии визуальных исследований (visual studies) последней четверти XX века возникло такое направление, как «новая история искусств», синтезирующая последние открытия в самых различных областях цивилизационного знания:

семиотики, психоанализа, философии (Р. Барт, Ж. Лакан, Г. Дебор). Один из корифеев media studies Маршал Маклюэн [3] считает, что современные медийные практики и технологии становятся «средой обитания», «обыденным окружением» человека и поэтому кардинально влияют и определяют его отношение к себе и миру. В качестве аргумента процитируем Мануэля Кастельса: «С распространением интернета возникает новая форма интерактивной коммуникации, открывающая доступ не только к одновременной отправке сообщений от многих многим в реальном или выбранном времени, но и возможности двусторонней коммуникации, заказного (по запросу) или широковещательного телевидения» [2].

Сама природа медиaprостранства сегодня строится на другом подходе к пониманию реализма, нежели классические искусства и традиционные СМИ, предлагающие готовый видеобраз реальности. Новые медиа, по мнению Э. Тоффлера, фрагментируют реальность на множественные порой обрывочные и не стыкующиеся кварки, предлагая воспринимающему субъекту составить свою картину действительности и сопоставить её с другим ракурсом на ту же реальность, когда уже «сегодня можно говорить о множественности вселенных, существующих в интернете, самых разнообразных по содержанию, имеющих свои голоса и способы визуальной самопрезентации в онлайн-пространстве» [1].

Новые медиа, предоставив в формате 24/7 сетевые площадки для сложного социального взаимодействия и создавая новые формы и форматы транзакций, переформатируют саму медиакультуру потребления, возводя визуальность в основной конструкт, общий и главный принцип коммуникации.

#### Литература

1. Дроздова А. В. Визуализация повседневности в современной медиакультуре: дис. ... докт. культурологи. М., 2017.
2. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016.
3. Маклюэн Г. М. Понимание медиа. М., 2003.

### **Ольга Николаевна Касперович-Рынкевич**

*Белорусский государственный университет (Беларусь, г. Минск)*  
kasperon@bsu.by

### **Анастасия Игоревна Лебедич**

*Белорусский государственный университет (Беларусь, г. Минск)*  
lebedich48@gmail.com

## **СТОРИТЕЛЛИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА УЧЕНОГО В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

В публикации представлены результаты исследования по продвижению бренда ученого в социальных медиа на примере преподавателей факультета журналистики БГУ. Также изложены результаты наблюдения, проведенного в социальной сети Instagram с целью продвижения персонального бренда ученого с использованием формата сторителлинга.

**Ключевые слова:** персональный бренд, продвижение, социальные сети, сторителлинг, Instagram.

Одно из определений понятия личного или персонального бренда сводится к тому, что «личный бренд — комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирования последней о профессиональных или личных качествах персоны» [2: 27].

Создание и использование персонального бренда учёным позволяет расширить сферу деятельности и задействовать потенциал для развития, взаимодействовать с целевой аудиторией, расширяя при этом сеть профессиональных контактов, проводить авторские семинары и мастер-классы [1]. В качестве инструментов формирования персонального бренда ученого может выступать ведение страниц в социальных сетях общего и профессионального характера.

Сторителлинг становится все более популярным форматом коммуникации брендов с потребителями. Данный формат широко используется как в информационной журналистике, так и в рекламных коммуникациях: «Сдвиг в сторону визуального сторителлинга открывает множество перспектив для рекламодателей и маркетологов» [3]. Очевидно, что сторителлинг можно успешно использовать и для формирования персонального бренда ученого.

В 2020–2021 учебном году в Белорусском государственном университете студенткой 4 курса специальности «Журналистика (менеджмент средств массовой информации)» Анастасией Лебедич было проведено дипломное исследование на тему «Персональный бренд учёного: создание и продвижение». В эмпирической части исследования анализировались аккаунты преподавателей факультета журналистики БГУ в Google Scholar, имеющих степень кандидата или доктора наук. Также был проведен выборочный онлайн-опрос преподавателей, в том числе наиболее цитируемых и тех, кто целенаправленно формирует персональный бренд (всего 12 человек). Было установлено, что по цитируемости и по общему количеству научных публикаций на факультете лидируют канд. филол. наук, доц. А. А. Градюшко (301 публикация и 692 цитирования, h-индекс — 12) и доктор филол. наук, проф. В. И. Ивченков (521 публикация, 363 цитирования, h-индекс — 10). По словам А. А. Градюшко, представленность в социальных медиа влияет на его известность как белорусского медиаисследователя на мировом уровне. Однако формат сторителлинга в своих профилях ученые не использует. В целом, преподаватели факультета журналистики БГУ не заинтересованы в том, чтобы целенаправленно формировать персональный бренд учёного (преподавателя) посредством социальных медиа.

С целью проверить гипотезу о том, что сторителлинг улучшает показатели охватов и помогает продвигать бренд ученого, нами было проведено наблюдение в личном аккаунте в социальной сети Instagram (@kaspolga) за реакциями подписчиков на сторителлинг, реализованный в формате сторис. Аудитории была предложена история о том, как автор сделал свой профессиональный выбор и стал преподавателем университета. Всего было опубликовано 18 слайдов с чередованием статичной иллюстрации, текста и видео (собраны в актуальных сторис «Обо мне»). Согласно статистике аккаунта, если обычные ежедневные сторис собирают в среднем 60–70 просмотров (это 33–38% от общего количества подписчиков), то охваты сторис в формате сторителлинга набрали от 93 до 107 просмотров, что составило от 52 до 60% от количества подписчиков на момент публикации (176 подписчиков). Похожая тенденция наблюдается и с постами: если публикация содержит какую-либо историю из работы или жизни преподавателя, то такой пост набирает большее количество комментариев по сравнению с обычными постами.

Безусловно, такие примеры недостаточно релевантны, однако даже они подтверждает интерес аудитории к сторителлингу в образовательной сфере и вполне оправданном его использовании в целях удержания внимания аудитории к своему аккаунту.

#### Литература

1. Гуртовенко О. М., Левкин Г. Г. Бренд преподавателя высшего учебного заведения // Основы экономики, управления и права. 2014. № 6 (18). С. 55–61.
2. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
3. Курочкина В. А. Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе // Медиасреда. 2020. № 17. С. 81–85.

### **Максим Сергеевич Корнев**

*Российский государственный гуманитарный университет;*

*Национальный исследовательский институт «Высшая школа экономики», г. Москва*

pekorb@gmail.com

### **Илья Валерьевич Стечкин**

*Лаборатория технических коммуникаций (TechComLab) (Израиль, г. Тель-Авив)*

ilia@techcomlab.com

## **ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В ПРОЦЕСС ИНТЕРАКТИВНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА ПРИ СОЗДАНИИ И ПОТРЕБЛЕНИИ КОНТЕНТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ЧАТ-БОТА**

Данный текст представляет результаты третьего этапа исследования интеллектуальных чат-ботов как медиаформата. Мы рассматриваем интерактивный сторителлинг, осуществляемый посредством интеллектуального чат-бота, и его особенности при работе с пользовательским контентом (UGC).

**Ключевые слова:** чат-бот, интерактивный сторителлинг, UGC, digital divide, anti-ageism.

В ходе предыдущих исследований мы пришли к выводу, что интеллектуальный чат-бот является актуальным медиаформатом при работе с молодежной аудиторией [2].

В частности, по итогам исследования аудитории проекта «Эли» ИИТО ЮНЕСКО мы сообщали о том, что результаты проекта свидетельствуют: выбранный формат (чат-бот) комфортен для целевой аудитории (14–18 лет) и может быть использован институциональными СМИ как инструмент упаковки больших массивов контента, которые вызывают вопросы у аудитории.

Отметим, что фаза проработки контента и моделирования диалоговых сценариев (“цепочек” или “историй”) заняла у редакционной группы порядка 10 месяцев. Однако проект призван стать донором контента для остальных элементов экосистемы. Обратная связь от ядра аудитории (подписчиков группы ВКонтакте) и кластерный (анонимный) анализ запросов к системе даст возможность скорректировать редакционную активность в соответствии с запросами аудитории [1].

Далее мы анализировали редакционные практики проекта «Эли» и пришли к выводу, что четкое разделение ролей, алгоритмизация, формализация политик и интеграция методов разработки IT-продуктов в редакционные практики позволили обеспечить взаимодействие всех участников и эффективный запуск проекта даже в условиях дистанционной работы [3].

На данном этапе мы пришли к заключению, что опыт проекта «Эли» можно масштабировать в том числе в медиапроекты, основу которых составляет UGC (user-generated content; контент, создаваемый пользователями). В частности прорабатывается вопрос об использовании данной технологии при аккумуляции базы данных опыта и при организации доступа к этой базе [5].

Например, принято считать, что современные технологии лишь усугубляют разрыв между поколениями и отдаляют молодых от естественного источника мудрости и опыта. Идея одного из проектов, который в данный момент разрабатывается, заключается в том, чтобы пойти от обратного и заставить новые технологии работать на сокращение этого разрыва, на сближение поколения старших и поколения молодых. Речь идет о кроссплатформенном содержательном диалоге со старшим поколением, который ведется в разных форматах. Важно, что передача опыта во многом осуществляется в процессе рассказа (и записи) личных историй.

В описываемом случае мы собираем информацию с помощью заранее сформулированных вопросов («диалоговых сценариев» или «скриптов»), отправляем лидеров мнений на апробацию диалоговых сценариев. На основе собранных материалов готовится контент для сайта, соцсетей, видеохостингов [4]. Также мы обучаем нейросеть, на базе которой запускаем интеллектуального чат-бота, обеспечивающего доступ к базе «мудрости старшего поколения». Таким образом, мы создаем комфортную и органичную для молодой аудитории среду, которая сама вовлекает пользователя во взаимодействие со старшими, а также формируем ценность этого взаимодействия и потребность в нем, перебрасываем мостик взаимопонимания через поколения.

Важно отметить, что пользователь получает возможность активно участвовать в выстраивании логики потребляемого контента, задавая вопросы системе (общаясь с ботом) и одновременно может влиять на содержание, добавляя свои истории, подготовленные в соответствии с разработанными скриптами (что упрощает автоматизированную обработку массива данных) и по образцам, предложенным лидерами мнений. Привлечение лидеров мнений к апробации диалоговых сценариев способствует мотивации аудитории на создание собственного контента.

## Литература

1. Бородин А. И., Вейнберг Р. Р., Литвишко О. В. Методы обработки текста при создании чат-ботов // Гуманитарни Балкански изследвания. 2019. № 3 (5). С. 108–111.

2. ИИТО ЮНЕСКО и ВКонтакте создали чат-бот для подростков о взрослении, отношениях и здоровье // сайт ИИТО ЮНЕСКО URL: <https://iite.unesco.org/ru/highlights/unesco-vkontakte-chat-bot-eli/> (дата обращения: 27.04.2021).

3. Корнев М. С., Стечкин И. В. Организация процесса редакционного взаимодействия при создании контента для интерактивного массмедиа (на примере чат-бота «Эли») // Актуальные проблемы медиаисследований — 2020. М., 2020. С. 170–172.

4. Матвеева Н. Ю., Золотарюк А. В. Технологии создания и применения чат-ботов // Научные записки молодых исследователей. 2018. № 1. С. 28–30.

5. На какие вопросы подросткам отвечает чат-бот «Эли» // Сделано.медиа. URL: <https://sdelano.media/elibotinfo/> (дата обращения: 27.04.2021).

## **Людмила Алексеевна Круглова**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

abiljo@mail.ru

## **КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ ПОПУЛЯРНЫХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ YOUTUBE-КАНАЛОВ**

Рассматриваются контент-стратегии 41 русскоязычного YouTube-канала. Выбор каналов осуществлялся по принципам нахождения в «Трендах» YouTube, наибольшей медийности, аудиторным показателям — не менее 2 миллионов подписчиков. Сравнительный анализ проводился по 30 контентным, экономическим и другим показателям.

**Ключевые слова:** интернет, видеоконтент, социальные сети, аудитория, YouTube.

Согласно данным Mediascope, в 2020 году в России лидером среди социальных сетей по охвату стал YouTube: его смотрят почти 75% российских пользователей в возрастной категории от 12 до 65 лет. На втором месте социальная сеть «ВКонтакте», там аудитория достигла 66%, затем следуют мессенджер WhatsApp, Инстаграм, Одноклассники и только потом — Фейсбук.

Главные блогеры страны соревнуются на YouTube не только в количестве просмотров, но и в скорости выхода контента в «Тренды» в день выпуска.

YouTube все чаще становится предметом различных научных исследований [1; 2]. Кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ в 2018 году запустила комплексное исследование трансформация видеоконтента в цифровой среде [3; 4]. Результатом одного из этапов исследования осенью 2020 года стал анализ контент-стратегий и деятельность успешных русскоязычных YouTube-каналов. Исследование проводилось при помощи магистрантов 2-го года обучения факультета журналистики. Конкретными задачами данного этапа исследования стало выявление контент-стратегий, мониторинг и фиксация количественных и качественных характеристик деятельности выбранных каналов на площадке YouTube, определение аудиторного отклика, а также выявление сходств и различий в SMM (Social Media Marketing).

В ходе исследования был проанализирован 41 русскоязычный YouTube-канал. Выбор каналов осуществлялся по принципам наибольшей медийности, нахождения в «Трендах» YouTube и попадания туда в первые дни публикации, аудиторным показателям и данных о популярности каналов у поколения Z, которое представляли сами магистранты. В выборку вошли такие каналы как: Лапенко, Русские норм, Редакция, Что было дальше (YouTube-канал

LABELCOM), КраСава, Parfenon, Александр Невзоров, Lena Kuka Crew, Осторожно, Собчак, ВДудь, BadComedian, А поговорить?, Vogue, Сыендук, Славный друже Oblomoff (рецепты и всякое), Varlamov (канал Ильи Варламова), Александра Поснова, Arzamas, Птушкин, Сметана ТВ etc. Выборка получилась разнотематическая, разнофункциональная, с разнящимися создателями, но показывающее практически безграничное поле YouTube.

Результаты исследования показали, что среди анализируемых каналов у Vogue самое большое количество подписчиков (более 9 млн.), а суммарное количество просмотров составляет более 2 млрд. На втором месте канал ВДудь (почти 8,5 млн. подписчиков и 1 млрд. просмотров), BadComedian скрыл количество своих подписчиков, но суммарное количество просмотров его канала чуть больше 1 млрд. Молодой проект 2019 года LABELCOM — «Что было дальше?» уже получил 4,6 млн. подписчиков при 723 млн. суммарных просмотров. Чуть меньше подписчиков у «Славный друже Oblomoff» (4,2 млн.), но суммарно его видео посмотрели около миллиарда раз.

Функционально из выбранных каналов лидируют развлекательно-образовательные (30%), на втором месте — чисто развлекательный контент (27%), третье место занимает информационно-развлекательный материал (24%), затем идут информационно-образовательно-развлекательные каналы (10%), чисто образовательные (7%) и чисто информационные (2%). Популярный хронометраж эпизода каналов колеблется от 20 минут до часа. 38% лиц канала были известны до запуска своих проектов, 60% стали известны благодаря YouTube-деятельности, один канал не имеет физического «лица» как такого — это канал Vogue.

Если оценивать техническое качество контента, то лидирует профессиональная съемка и монтаж (50%), чисто любительское производство присутствует только в 15% выбранных каналов, 36% можно охарактеризовать как профессионально-любительский, куда входит и трансформация контента от любительского к профессиональному, и совмещение профессионального и любительского контента, и полупрофессиональный контент. Если рассматривать дополнительные основные социальные сети, которые выбранные YouTube-каналы используют в разных целях (анонс, личная жизнь, интерактив, повторы, etc), то лидирует Instagram (50%), на втором месте ВКонтакте (20%), у Facebook третье место и 15%, далее следуют Twitter (7%), Telegram (6%) и Яндекс Дзен (2%).

## Литература

1. Лебедева Е. Г. Российский сегмент YouTube в период пандемии: трансформация контента и жанровой структуры // Медиаальманах. 2021. № 1. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2021.5462
2. Гигаури Д. И., Гуторов В. А., Ширинянц А. А. YouTube-блогеры как лидеры общественного мнения молодежи: новые технологии формирования идентичности в виртуальном пространстве // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2019. № 3. С. 38–46.
3. Коновальцева А. О., Круглова Л. А. Российские телевизионные каналы на платформе YouTube // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 2. С. 351–359.
4. Круглова Л. А. Русскоязычные разговорные радиостанции на платформе youtube: визуализация аудиоконтента // Вестник Новосибирского государственного университета Серия: История, филология. 2020. Т. 19. № 6. С. 159–170.



**Екатерина Витальевна Ляхова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

catherine.lyahova12@gmail.com

## **ЭФФЕКТИВНЫЕ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

В материале тезисно рассматриваются эффективные контент-стратегии и входящие в них методы и инструменты продвижения брендов бытовой техники через социальные сети «ВКонтакте» и «Инстаграм». Также классифицированы основные тенденции в SMM-продвижении данного сегмента.

**Ключевые слова:** продвижение, социальные сети, бытовая техника, контент-стратегия.

Особенность продвижения брендов бытовой техники заключается в том, что у аудитории, несмотря на рост популярности онлайн-ресурсов, сохраняется такой паттерн покупательского поведения, как оценка и/или приобретение товара подобного формата именно в офлайн-точках, где есть возможность лично оценить качество товара, его функциональность и эстетический аспект. Ещё один фактор, усложняющий продвижение бытовой техники через онлайн-каналы, — это относительно высокий чек. Поэтому в период COVID-19 этот сегмент рынка испытал необходимость в том, чтобы найти эффективные методики взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.

В ходе исследования мы изучили контент-стратегии таких крупных брендов бытовой техники, как Bork, Beco, а также локальный петербургский бренд Wollmer, который только начинает своё становление на данном рынке. Были проанализированы публикации в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм» за период с июня по август 2020 года, то есть непосредственно после пика карантинных ограничений.

Основой качественного продвижения в социальных сетях является контент-стратегия, поскольку от неё напрямую зависит эффективность рекламной стратегии. Качество контента определяет уровень вовлеченности аудитории, позволяет повысить лояльность клиентов и, как следствие, стимулировать продажи в период пандемии. Коммуникационное агентство Setters, к материалам которого мы обращались при исследовании, определяет контент-стратегию как «инструкцию, которая объясняет, какой нужен контент, на каких площадках и для чего» [1].

Специалисты в данной области выделяют следующие ключевые тренды формирования контент-стратегий в социальных сетях в 2020 году, обусловленные влиянием пандемии и распространением приложения TikTok: потребность аудитории в искреннем, «живом» контенте; популярность видеоформата публикаций; социально ориентированный маркетинг и внедрение инструментов онлайн-шоппинга непосредственно в социальные сети [2; 3].

В результате исследования мы выделили несколько важных аспектов формирования эффективных контент-стратегий в социальных сетях брендов бытовой техники. Прежде всего, для успешного SMM необходимо сформулировать единую концепцию бренда. Это является основой для укрепления именно бренда бытовой техники с его особенностями, ценностями, миссией.

Также мы выделили использование видеоконтента как одного из наиболее эффективных методов продвижения бренда бытовой техники. Согласно нашему исследованию, такой контент более популярен у пользователей, поэтому его стоит постепенно внедрять в контент-стратегию.



По результатам нашего исследования было выявлено, что на платформе «ВКонтакте» особой популярностью у аудитории пользуются небольшие опросы через специальную форму, предоставленную соцсетью. В такие опросы охотно вовлекались пользователи всех изученных брендов. Также этот инструмент можно использовать и в маркетинговых целях: с его помощью есть возможность получать информацию о потребностях аудитории.

Также мы зафиксировали новый тренд в продвижении бытовой техники, который был замечен у Bork и у Wollmer — это «искренность». Даже бренд Bork, делающий ставку в первую очередь на качественный контент, постепенно внедряет в свою контент-стратегию фото- и видеоматериалы, которые демонстрируют работу техники без рекламного лоска. У Wollmer это и вовсе стало «фишкой»: пусть основная масса его контента не отличается высоким уровнем качества, зато этот контент полезный и «искренний» для аудитории.

Кроме того, важно говорить о своей технике не только в коммерческом формате (хотя у Bork это является отличительной особенностью контент-стратегии), но и с точки зрения самого пользователя: решать вопросы, которые могут возникнуть у клиента при использовании; показывать, как можно использовать функционал техники на максимум, и т.д. — это ещё одна возможность показать заботу о пользователе и выйти за рамки безликого онлайн-магазина бытовой техники.

Данные методы позволяют повысить эффективность SMM-продвижения брендов бытовой техники в социальных сетях.

#### Литература

1. Семь шагов, чтобы не задаваться вопросом «Что публиковать?». URL: <https://blog.setters.agency/articles/kak-razrabotat-kontent-strategiyu>.
2. Чудецкий Г. Тренды SMM 2021. URL: <https://vc.ru/marketing/185606-trendy-smm-2021>.
3. Шпак А. Тренды SMM в 2021 году: мнение экспертов. URL: <https://texterra.ru/blog/trendy-smm-v-2021-godu-mnenie-ekspertov.html>.

## Светлана Вячеславовна Никитина

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

svetlanikitinaa@gmail.com

## ТИКТОК КАК ПЛАТФОРМА ДИСТРИБУЦИИ ВЕБ-СЕРИАЛОВ

В данной работе выполнена попытка анализа интерактивных веб-сериалов и сторителлинга на платформе ТикТок, в частности, так и разбор конкретных кейсов отечественных веб-сериалов на платформе ТикТок, созданных пользователями, диджитал-агентствами, ТикТок-хаусами и телеканалами.

**Ключевые слова:** веб-сериалы, ТикТок, интерактивное кино, нарратив, сторителлинг в социальных медиа.

Прообразом ТикТока стали SnapChat и Instagram, в основе которых лежит возможность обмениваться вертикальными фото и короткими видео (stories). На этих же платформах апробированы форматы для веб-сериалов. В 2015 году Snapchat выпустил собственный

комедийный веб-сериал “Literally Can’t Even”, а наиболее известным веб-сериалом в Инстаграме стала история на основе дневников еврейской девочки Евы Хейман.

Пик популярности ТикТок пришелся на период пандемии COVID-19. Впервые рассмотрели ТикТок как площадку для ультракоротких авторских фильмов зарубежные пользователи: Ethan Frank стал полноценным ТикТок-режиссером, который рассказывает истории через изображения и музыку, а не диалоги. Тенденцию на кино-ТикТок подхватили Torgi Romo, который стилизует видео под фильмы Уэса Андерсона, Stanley Lastman с тревожными бытовыми триллерами, Scorpio Sierra с романтическими историями, детективами и триллерами о жизни и Tobias Phillips со стилизацией под сериалы 1980-х [3].

Первые попытки посмотреть на ТикТок как на «Нетфликс внутри социальных сетей» в российском сегменте тоже сделали обычные пользователи. Популярным направлением стала съемка #POV (point of view) — фантазии на определенные ситуации, знакомые абсолютно каждому или наоборот недостижимые, но желанные, сняты от первого лица. Часто за основу брались популярные фанфики по существующим кино- и литературным мирам или видео с имитацией интерактивности, когда осуществляется симуляция игры, где персонажу предстоит делать выбор [2].

С ориентиром на подростков первыми на российском ТикТок-рынке диджитал-агентство (“Пчела”) запустили сериал Youngsterz в октябре 2019 года. Первый сезон проекта состоял из 13 эпизодов длительностью по одной минуте и показывал ситуации из жизни российских школьников. За первые сутки пилотный эпизод собрал более миллиона просмотров. Этот сериал интересен для российской индустрии тем, что смог собрать миллионные просмотры и продлиться не на один сезон по просьбе комментаторов, так как имел сильный успех среди молодых пользователей ТикТока. Формат screenlife на платформе ТикТок оказался уместным, тем самым утвердив мысль о возможности интерактивного повествования в суперкоротких форматах веб-сериала на просторах социальных сетей.

С интерактивом в комментариях создан веб-сериал “Тайны дома XO” от XO Production и Германа Черных в июле 2020 года, что задало тенденцию на производство такого контента от ТикТок-хаусов (домов). Сериал состоит из 11 эпизодов длительностью по минуте, воплощает все черты жанра ужасов и появлялся на платформе в одно и то же время на протяжении 11 дней. На протяжении всего сериала зрители пытались решить задачи совместными усилиями, то есть комментарии стали не просто способом интерактивного участия, но площадкой для формирования сериального комьюнити. Команда при этом выступала модератором размышлений.

Наиболее интересным с точки зрения реализации полной интерактивности представляется сериал «#ДаняИзвини» от телеканала СТС в коллаборации с ТикТок в сентябре 2020 года. Этот случай показал, что возможно делать интерактивные сериалы внутри социальных сетей, так как для сериала есть возможность подготовить внутри платформы специальный лендинг с уникальным дизайном и интерфейсом, но при этом сохранить мощный поток естественного прироста аудитории за счет алгоритмов платформы. Сериал состоит из 11 эпизодов длительностью по минуте, где в конце каждого фрагмента зрителю предлагается сделать выбор.

Сторителлинг в ТикТок сочетает в себе приемы геймдизайна и кинематографического сторителлинга, тем самым данный формат может стать перспективным направлением развития вертикального кино, так как ТикТок проявил себя как эффективная платформа дистрибуции киноконтента с позиции привлечения. Киноиндустрия становится доступнее для талантливых молодых кинематографистов, поскольку ТикТок предоставляет минимальный порог входа в среду: для внедрения необходим мобильный телефон, доступ к сети и само приложение ТикТок, которое позволит снимать и редактировать в одном месте [1].

1. Bresnick E. (2019). Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. University of Southern California.
2. Herman J. (2019). How TikTok Is Rewriting the World. URL: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
3. Шабашова А., Удинцев Н. (2020). Микрокино: кто и зачем снимает фильмы в тиктоке. URL: <https://daily.afisha.ru/brain/17964-mikrokino-kto-i-zachem-snimaet-filmy-v-tiktoke/>

## **Ульяна Васильевна Охлопкова**

*Северо-Восточный федеральный университет, г. Якутск*

evseeva.uliana@yandex.ru

### **БЛОГЕРЫ КАК АКТИВНЫЕ ИГРОКИ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИАРЫНКА (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM)**

В статье описывается деятельность блогеров как активных игроков регионального медиарынка — рассмотрены процессы продвижения брендов и услуг на страницах блогеров в социальной сети Instagram, выявлены основные заказчики рекламы, описана экономика, форматы и инструменты, с помощью которых авторы создают рекламный контент.

**Ключевые слова:** медиарынок, социальная сеть, блогеры, реклама в социальных сетях.

Современные исследователи обращают внимание на новый род рекламы — PR 2.0 [1]. Так, в формировании и развитии цифровой рекламы используются разные жанры и форматы для продвижения брендов с помощью новых медиа. Теоретики медиа иногда называют социальные сети «третьей силой» современной коммуникации, подчеркивают ее конкурентность за внимание аудитории, уделяют внимание на то, что соцсети быстрыми темпами проникли во все виды коммуникационной деятельности — журналистику, связи с общественностью, рекламу и т.д., способствуя изменению всей модели медиабизнеса. Е.Л. Вартанова отмечает, что «взаимосвязь общества и медиа становится все более тесной, а их проникновение — трудно делимым», а социальные сети — выступают как «ключевые бизнес-игроки, использующие ИК-технологии» [2].

Рынок новых медиа в регионах развивается по тем же сценариям, что и рынок традиционных СМИ. Эта форма сотрудничества определяется как «покупка лояльности» [4].

Для проведения исследования использовался метод контент-анализа и включенного наблюдения путем общения с самими авторами — были направлены официальные запросы на рекламные услуги. Для этого определены 15 авторов, занимающихся рекламными услугами, которые в течение 2020 года попадали в топ рейтинга сервиса поиска и анализа Instagram-услуг для размещения рекламы Adinblog из г. Якутска.

Для этого выделены следующие категории: площадки контента (пост, сторис, сторис+пост, прямой эфир), формат визуального контента (текст+видео, текст+фото, текст+фото+видео), тематика рекламных постов, основные инструменты подачи рекламного контента. Период изучения контента — с 10 сентября по 28 декабря 2020 года. Всего проана-

лизировано 923 материала рекламного характера из 2452 отобранных материалов, включая посты, видео, сторис, прямые эфиры и видео IGTV.

Большинство рекламных материалов оказались направлены на продвижение услуг предприятий общественного питания (28%), косметологии и услуг салонов красоты (19%), магазинов одежды и обуви (16%), гаджетов и техники (14%), товаров и услуг для дома и интерьера (11%) и др. (гостиницы, досуг в Якутске, недвижимость, туризм). Активными заказчиками услуг блогеров выступают представители малого и среднего бизнеса. Используя блогеров для продвижения определенных продуктов и услуг, бренд может задействовать сразу несколько маркетинговых механизмов: эффект «лидеров мнения», возможность выбора подходящего канала коммуникации с ЦА, ненавязчивая информация и неагрессивная реклама, доверительная коммуникация, долгосрочная реклама, комплексный подход [3].

Потенциал рекламной интеграции с блогерами по эффективному охвату широкого круга потенциальной аудитории привлекает значительное внимание, но ценность этого подхода также ставится под сомнение. Коммерческое «вмешательство» в блоги вызывает интерес, если оно соответствует языку и образу блогера, если содержание материала подходит его повествованию и если продукт близок к интересующей блогера теме.

По итогам анализа, очевидно, что региональные блогеры пока только «нащупывают» рекламные процессы, происходящие в цифровой среде, в нашем случае в социальной сети Instagram, и пока не могут конкурировать с популярностью топовых российских блогеров. Блогосфера в Якутии находится в начальном этапе развития — у авторов нет особой редакционной политики в отношении создания контента своего блога, в том числе и рекламного. Проводя параллель с формой работы традиционных редакций СМИ, мы полагаем, что авторам блогов необходимо постоянно модернизировать свои инструменты и подходы. Например, качественные показатели они могут повысить за счет систематизации работы. Есть основания полагать, что данное направление (реклама у блогеров в социальных сетях) более гибкое и максимально подвержено потребностям быстро меняющейся аудитории.

#### Литература

1. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М.: Эксмо, 2009.
2. Варганова Е. Л. Прорывные медиатехнологии в контексте общественного запроса // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 8–11.
3. Гераськина М. В. Instagram как перспективный инструмент кампании в Интернете // Вестник науки и образования. 2018. № 12 (48). С. 83–87.
4. Довбыш О. С. Специфика взаимодействия СМИ и властей в российских регионах // Журналистский ежегодник. 2012. Т. 1 С. 157–161.

## **Наталья Анатольевна Павлушкина**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

n.pavlushkina@spbu.ru

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С АУДИТОРИЕЙ В СОЦСЕТЯХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ**

В тезисах представлены обобщенные данные аудита сообществ региональных медиа в социальных сетях. В частности, был рассмотрен опыт взаимодействия с аудиторией и проведена оценка степени ее вовлеченности.

**Ключевые слова:** вовлеченность, аудитория, соцсети, региональные медиа.

Региональные медиа обладают большим потенциалом в вопросах взаимодействия с аудиторией: в теории им легче привлекать читателей за счет местной повестки дня и освещения проблем, актуальных для относительно узкого круга (по сравнению с федеральной аудиторией) пользователей. Но практика показывает, что этот потенциал пока используется мало. Для региональной прессы по-прежнему характерны следующие проблемы: постепенный отказ от бумажных версий и медленный переход в интернет, конкуренция с соцсетями, финансовая зависимость от региональной власти, которая накладывает отпечаток на своеобразие контента, необходимость сокращения издержек. Наконец, важную роль играют повышение вовлеченности читателей в процесс потребления контента и борьба с местными пабликами за аудиторию, которую медиа пока нередко проигрывают [3].

Мы рассмотрели опыт взаимодействия с аудиторией на примере пабликов региональных медиа в рамках проекта «Золотой фонд прессы 2.0» медиагруппы «Журналист» [1]. В выборку попали соцсети семи медиа («Владимирские ведомости», ЛОТ, «Вести Стрельны», «Рабочий Надыма», «Свет маяков», «Вперед», ИА «Удмуртия») во «ВКонтакте», «Одноклассниках», Facebook, Tik-Tok, Telegram, Instagram. Был проведен аудит основных показателей вовлеченности — Engagement Rate [2], виды активности и аудиторный охват с помощью аналитического инструмента Popsters. Хронологические рамки — от даты основания сообществ по январь 2021 года. Обобщая данные, можно сделать вывод, что в пабликах периодически (но не так активно, как это могло бы быть) размещаются вовлекающие материалы. Однако пока можно констатировать, что публикация такого контента не является составляющей четкой редакционной стратегии, а носит случайный характер и делается скорее интуитивно. Об этом говорит сильный разброс дат размещения постов с высокими ERpost (например, районная газета «Вперед» в «ВК»: 5,45% по ERpost — материал «Конкурс “Лучший народный почтальон”» от 7.06.2019; 4,36% — фотопост «Помним. Гордимся» от 25.07.2017; 4,2% — пост «Приглашаем всех» про спортивную школу от 05.02.2019 и т.п.). Иногда материалы в издании разнообразны, но ER свидетельствует о том, что контент или его формат не попадают в сферу интересов аудитории. Например, при норме среднего коэффициента вовлеченности в 7–10% для групп до 50 тыс подписчиков у паблика ЛОТ в Facebook 0,2% по ER, в «ОК» — 1,76%, в Tik-Tok — 0,2%, в Instagram — 1,65%. При норме ER 5% для групп до 100 тыс человек паблик в «ВК» показывает 0,46% ER.

В целом результаты анализа индекса вовлеченности показывают, что аудитория изданий по большей части плохо вовлекается и не очень активно реагирует на посты в пабликах. Сильно разнятся индексы вовлеченности одних и тех же медиа в различных соцсетях, в которых представлен примерно одинаковый контент. Где-то аудитория слабо взаимодействует с постами (например, ИА «Удмуртия» в «ВК» — 0,9% по ERday, в Facebook — 0,3%, в Instagram — 0,7%, а в Twitter — 0,04%), но редакции настойчиво продолжают заниматься этими пабликами, не меняя стратегий и концепции.

Максимальный вовлекающий потенциал во всех СМИ, как правило, у видеоконтента (за исключением аккаунтов «Вперед» в «ВК» и Instagram — здесь читатели активнее взаимодействуют с текстом и фото). Но медиа публикуют видео меньше, чем другие типы контента, что вполне объяснимо отсутствием времени для подготовки и трудозатратным производством роликов.

Что комментируют пользователи? Этот параметр индивидуален для каждой редакции, но в общей массе обсуждаемых постов выделяются конкурсы, публикации на социальную тематику, которые содержат в себе призывы к действию (например, к поиску информации о судьбе фронтовика), сообщения на бытовые темы (обслуживание многоквартирных домов,

отключение горячей воды), новости о городских проблемах и событиях (изменение расписания автобусов, открытие отделения больницы), о трудных жизненных ситуациях (акция по сбору средств на лечение). Представляет интерес кейс аккаунтов ЛОТ, в которых «вечнозеленая» тема природы и животных вызывает повышенную активность и реакции аудитории на фоне общественно-политической повестки.

#### Литература

1. Золотой фонд прессы 2.0. URL: <https://zolfondpress.ru/>
2. Павлушкина Н. А. Вовлеченность аудитории в процесс медиапотребления (на примере Facebook-аккаунтов русскоязычной прессы в Великобритании) // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. СПб., 2019. С. 200–202.
3. Павлушкина Н. А. Вовлеченность аудитории в пабликах региональных медиа (на примере газеты «Диалог») // Science SPbU–2020. СПб.: Скифия-принт, 2021. С. 1519–1521.

## **Анна Сергеевна Смолярова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

[a.smolyarova@spbu.ru](mailto:a.smolyarova@spbu.ru)

## **INSTAGRAM КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМИРОВАНИЯ**

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых-кандидатов наук: проект МК-1448.2020.6 «Трансформация медиарепертуара как стратегия социокультурной адаптации мигрантов».

В статье рассмотрена роль блогеров с опытом миграции как агентов создания контента во время инфодемии. На примере деятельности русскоязычных Instagram-блогеров в Италии и Китае в течение января — апреля 2020 года мы выявляем, как на характер информирования влияют особенности платформы.

**Ключевые слова:** освещение пандемии COVID-19, Instagram, русскоязычные блогеры за рубежом.

Instagram-блогеры развивают прочные связи со своей аудиторией, постоянно делясь эмоциями, личными переживаниями и опытом, тем самым укрепляя эти связи. Как агенты создания контента во время инфодемии, они играют значительную роль в распространении панических сообщений или, напротив, информации из надежных источников в условиях пандемии [1].

Несколько предыдущих исследований коммуникации в Инстаграме в условиях эпидемий показали, что страх и негативные эмоции могут оказаться преобладающими в публичном дискурсе на этой платформе. Например, значительная доля постов в Инстаграме о вирусе Зика вводила в заблуждение или содержала неясную информацию о заболевании [3]. При этом, по сравнению с Twitter, Instagram является недостаточно изученным каналом коммуникации [2; 4].



В данном исследовании мы изучили характер публичного дискурса о COVID-19, в создании которого участвовали Instagram-блогеры с опытом миграции. Для анализа было отобрано двенадцать русскоязычных Instagram-блогеров, проживающих в Италии и Китае, посты которых вошли в список топовых публикаций с хештегом #коронавирус(китае/италии). Хронологические рамки исследования — с 10 декабря 2019 по 25 апреля 2020 года.

Из 640 постов, вошедших в выборку, 209 постов были полностью посвящены COVID-19. Они были закодированы как «эмоциональные» или «информативные». «Эмоциональными» считались те сообщения, в которых содержался один из следующих маркеров: восклицательные знаки; слова, написанные заглавными буквами; ругательства; истерические смайлики; риторические вопросы; фигуры речи. «Информативные» посты должны были включать факты и/или личную историю без явного намерения вызвать эмоциональную реакцию среди читателей. Такие посты были написаны в нейтральной стилистике, имитирующей освещение новостей.

Вопреки ожиданиям, мы выявили значительную долю информативных постов — 44,5%. Медианное значение информативных постов среди блогеров составляет 50%. Доля эмоциональных постов в среднем по Китаю значительно ниже: среди китайских блогеров медианное значение доли эмоциональных постов составляет 45%, в то время как среди итальянских блогеров — 63,8%. Интересно, что наибольшая доля эмоциональных постов (88,2%) была опубликована @olyosip\_proitalia, которая наиболее активно освещала COVID-19. @aikin\_s из Уханя занял первое место по эмоциональности среди китайских блогеров (60 %).

Сообщая о COVID-19, блогеры приписывали ответственность определенным целевым группам, а также критиковали деятельность институциональных политиков, организаций, простых граждан. Субъекты, по мнению блогеров, ответственные за пандемию, были упомянуты только в 21% всех постов, полностью посвященных COVID-19. Критика встречалась в два раза чаще: критические высказывания были выявлены в 45% всех постов, полностью посвященных COVID-19.

Русскоязычные блогеры в нашей выборке не обвиняли китайское правительство в сокрытии информации в самом начале эпидемии. История Ли Вэньяна из Центральной больницы Уханя, который предупредил о новых неучтенных случаях пневмонии к концу декабря 2019 года, была упомянута лишь однажды `twins_in_china` (@twins\_in\_china, 10 февраля 2020 года). Прямые антикитайские настроения были нами идентифицированы только один раз. Иную ситуацию показали блогеры из Италии. Так, например, @olyosip\_proitalia раскритиковала президента Венето Луку Зая за ксенофобскую речь против китайского народа (@olyosip\_proitalia, 29 февраля 2020 года).

Эмоциональный характер освещения COVID-19 в русскоязычных Instagram-блогах в Италии и Китае тесно связан с характером коммуникации на данной онлайн-платформе. Учитывая «средний» уровень эмоциональности взаимодействия, отсутствие ксенофобских высказываний или высказываний в поддержку конспирологических теорий имеет большое значение. Мы оцениваем публикации в изученных русскоязычных Instagram-блогах в Италии и Китае как выполняющие функции информирования и социальной включенности.

## Литература

1. Качкаева А. Г., Шомова С. А. (ред.). Когда «корона» тяжела: цифровые медиа в эпоху пандемии. М.: Издательские решения. Ридеро, 2021.
2. Maares P., Hanusch F. Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism // Journalism. 2020. No 21(2). P. 262–278.

3. Seltzer E. K., Horst-Martz E., Lu M., Merchant R. M. Public sentiment and discourse about Zika virus on Instagram // Public Health. 2017. No 150. P. 170–175.

4. Zarei K., Farahbakhsh R., Crespi N., Tyson G. A first Instagram dataset on COVID-19. 2020. arXiv preprint arXiv:2004.12226, 1–4.

## **Илья Сергеевич Стахеев**

*Национальный исследовательский университет ИТМО, г. Санкт-Петербург*

*Томский государственный университет*

staheev@gmail.com

## **ЦИФРОВОЙ ЗАГОВОР: КАК СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СТОРИТЕЛЛИНГА УКРЕПЛЯЮТ КОНСПИРОЛОГИЧЕСКИЕ НАРРАТИВЫ**

В современной цифровой среде сторителлинг стал инструментом продаж не только в коммерческой среде, но и укрепил бытование теорий заговора в цифровой среде. Этому способствовала сама сущность сторителлинга как приема организации медиатекста.

**Ключевые слова:** сторителлинг, теория заговора, цифровая среда, нарратив, теория компенсации, медиа.

Сторителлинг появился как ответ на доминирование новостного жанра в медиа-среде. Преобладание коротких новостных сообщений в СМИ сообщений привело к эффекту, который Герман Люббе [4] назвал «сокращенное пребывание в настоящем»: одни информационные поводы в новостной повестке сменяют другие, события тонут в череде новых событий. Неопределённость будущего и отсутствие прошлого породило страх настоящего. Люббе развивал теорию компенсации, которая эксплицировала культурные феномены, компенсирующие давление на индивида со стороны универсализма модерна, который касался всех аспектов жизни: права, потребления, культуры, повседневных практик.

Анализу подвергались всеобщая музеефикация и интерес к частной истории, мода на гороскопы, классическую литературу и музыку. Конспирологические теории — одна из форм компенсации сложности современных социальных процессов. Они позволяют объяснить происходящее, с одной стороны, без участия Бога, с другой — без сложного аппарата современной науки.

На чем основана любая востребованная аудиторией конспирологическая теория? Она касается важных вещей, с которыми люди сталкиваются в повседневной жизни. Реальное положение дел всегда не такое, каким кажется, у происходящего должен быть скрытый смысл, подтекст, объяснение, которое кажется рациональным. У всего происходящего должна быть причина, эта причина — результат чьих-то действий, и эти «кто-то» должны быть объективированы. Центр заговора всегда реально существует и имеет злые намерения.

Итак, практики удержания хоть какого-нибудь горизонта для анализа и памяти в цифровой среде породили спрос на истории, где есть начало, сюжет, развитие, герои, кульминация и развязка. Особенности цифровых медиа способствовали тому, чтобы история разворачивалась в разных знаковых системах — видео, аудио, тексты [3]. Это наложило на уже



существовавшую в культуре нарративную структуру, которая лучше многих других соответствует подобным запросам.

Любая хорошая история подчиняется законам литературы, прежде всего ее должно быть интересно читать, вопрос реалистичности при этом вторичен. Французский философ Морис Бланшо [1] называет это феноменом двойного отрицания реальности. В истории всегда должны быть герои, и у протагониста должен быть антагонист — некоторый объект, который мешает герою на пути его становления, поскольку сюжет движется за счет конфликта [5]. Поэтому любая история — это история политическая. У интересной истории должен быть plot twist, где слушатели должны увидеть привычные вещи не такими, какие они им казались. Поэтому лучшая история — это детективная история, на что справедливо указывает Льюк Болтански: «История, копирующая историю, — это поразительно; история, копирующая литературу, — это уже непостижимо» [2].

Цифровая среда технологически позволяет обосновывать причинно-следственные объяснительные связи за счет дизайна: ссылки, монтаж видео, верстка, пользовательские интерфейсы и т.д. Это позволяет конспирологу дотраивать причинно-следственные связи и там, где их нет. Сторителлинг позволяет поместить потенциальное разнообразие интерпретаций фактов в единственно правильный контекст. Логика истории становится универсальной объяснительной моделью, как это происходит в любой конспирологической теории, когда все происходящее становится результатом плана масонов, пришельцев или Тайного Правительства.

Подобный тренд, с одной стороны, породил массу журналистских расследований по всему миру, с другой же стороны, спрос на сторителлинг укрепил бытование в цифровой среде практики интерпретации событий через те или иные теории заговора: примерами являются вакцинация и «чипирование», QAnon, заговор ученых против плоской Земли и множество других. Этому способствует сама сущность сторителлинга как приема организации медиатекста.

## Литература

1. Бланшо М. Литература и право на смерть // Бланшо М. От Кафки к Кафке. М.: Логос, 1998.
2. Болтански Л. Тайны и заговоры. По следам расследований. СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2019.
3. Лоуренс К. Сторителлинг. Как написать отличную историю. М.: Гаятри/Livebook, 2021.
4. Люббе Г. В ногу со временем. Сокращенное пребывание в настоящем. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016.
5. Шмид В. Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2003.

# XVI. Политизация социально значимых тем в медиа





## Юлия Дилшодовна Ахмедова

Санкт-Петербургский государственный университет

st039707@student.spbu.ru

### СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19: ПОЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Пандемия COVID-19 имеет ярко выраженный политический аспект, поскольку противодействие распространению вируса требует реализации политики в ущерб экономическим интересам населения. Обоснование такой политики перед населением возможно при помощи грамотного использования социальных медиа, роль которых растет.

**Ключевые слова:** СМИ, Интернет, социальные сети, политическая стабильность.

Пандемия COVID-19 показала, что современное общество не готово эффективно противостоять глобальным угрозам здоровью населения. По мере распространения пандемии, правительства государств сталкивались с необходимостью реализации политики ограничений в ущерб интересам своего электората. Каждому правительству приходится принимать трудные решения о надлежащих мерах: какие ограничения ввести, когда их необходимо ослабить, на что потратить бюджетные средства и как устранить дефицит, какими национальными соображениями можно поступиться для предотвращения распространения вируса COVID-19 [3]. Таким образом, правительства поставлены перед сложным выбором: введение жестких ограничительных мер пошатнет доверие населения и приведет к потере власти в ближайшем будущем, а ослабление мер до окончания пандемии сопряжено с рисками дальнейшего распространения вируса. Логической отправной точкой для правительств в демократических странах являются выборы, поэтому правительства, которые не устраивают своих избирателей, недолго остаются у власти. Политикам необходимы голоса людей, которые определяют исход выборов. Однако необходимость учитывать мнение населения характерна не только для демократических политических институтов. В авторитарных режимах также существует угроза смены власти в случае реализации политики в ущерб интересам населения. Таким образом, пандемия COVID-19 имеет ярко выраженный политический аспект, а роль медиа в современных условиях значительно возрастает, поскольку СМИ являются полноправными участниками всех процессов: от частных личностных до публичных общественно-политических. СМИ влияют на сознание, поведение и установки своей аудитории. При помощи СМИ можно управлять доверием населения к существующим политическим институтам [2].

За время ограничительных мер существенно выросла аудитория у СМИ, в частности у телевидения: люди стремятся получить больше информации из доступных источников. Внимание пользователей сети интернет к новостям, в начале 2020 года достигло исторического максимума, что позволяет сделать вывод

о том, что пандемия выступает как медиасобытие и вызывает широкий интерес у аудитории. Рост интереса, в свою очередь, открывает возможности для влияния и манипуляций общественным сознанием со стороны информационных источников [2]. В современной России СМИ являются инструментом пропаганды и обоснования действий власти, что выступает в качестве одного из ключевых элементов управления политической стабильности [1]. Возрастающая роль медиа требует контроля на законодательном уровне. Так, еще в 2019 году были приняты законы, напрямую касающиеся СМИ: о запрете фейковых новостей и о запрете неуважительно отзываться в адрес властей и оскорблять государственные символы [4].

В 2020 году В. В. Путин предложил инициативу ужесточения наказания за оскорбление власти и усовершенствования механизмов опровержения ложной информации. Таким образом, социальные медиа на законодательном уровне контролируются и ограничиваются их потенциальные возможности дестабилизировать сложившийся политический режим. Законы касаются не только печатных изданий, но и социальных медиа. Пользователи на своих публичных и личных страницах не должны публиковать контент, запрещенный законом. Анализ дискурса СМИ показывает, что принятие в России меры по предотвращению распространения вируса COVID-19 необходимо признать действенными и эффективными, по сравнению с другими странами. В настоящее время многие отечественные СМИ не допускают распространения ложной информации и не создают условий, дестабилизирующих политическую ситуацию в стране.

#### Литература

1. Семченко О. Р. СМИ и Интернет как управленческие инструменты обеспечения политической стабильности // Вопросы управления. 2016. №1 (19). С. 42 — 52.
2. Юрьев А. И., Ханнанова Э. И. Роль СМИ в обеспечении политической стабильности в современной России // Общество: политика, экономика, право. 2016. № 2. С. 22–27.
3. Фриден Д. Политическая экономия экономической политики // Финансы и развитие. Ежеквартальный журнал Международного Валютного Фонда. 2020 № 2 (57). С. 4–9.
4. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 30.12.2020) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

### **Вера Алексеевна Ачкасова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

v.a.achkasova@spbu.ru

### **Юлия Андреевна Добровольская**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

mediapodvig@yandex.ru

## **МОБИЛИЗАЦИОННЫЕ ЭФФЕКТЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ СЕТЕВЫХ ЛИДЕРОВ**

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 20-011-00371 «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе»

Рассматриваются процесс формирования сетевого политического лидерства и коммуникативные характеристики политических субъектов в онлайн среде. Основное внимание уделяется функциям и мобилизующей роли лидера мнений, их способности структурировать виртуальное пространство в соответствии с политическими целями.

**Ключевые слова:** политическая мобилизация, блогинг, инфлюенсинг, сетевое политическое лидерство.

На рубеже нынешнего десятилетия в российской и зарубежной исследовательской практике актуализировался интерес к изучению коммуникативного потенциала виртуальных сообществ и их лидеров. Ученые сходятся во мнении, что сетевые технологии существенно меняют политическую коммуникацию. Так, американские аналитики Р. Карлссон и Д. Астрен определяют блогинг как новую и очень перспективную сферу взаимодействия государства и общества [4]. Развивая традицию изучения лидерства в локальных онлайн-сообществах, отечественный исследователь А. Б. Скуратов рассматривает его в качестве важнейшего консолидирующего фактора сетевых комьюнити и одновременно в качестве катализатора процессов социальной мобильности и подвижности стратификационной системы. По мнению автора, именно лидеры определяют стабильность сообществ, реализуя коммуникативные взаимодействия [2]. Новгородский ученый Л. В. Тайкова полагает, что лидерство в виртуальном пространстве формируется в ответ на потребность сетевого сообщества, при этом лидеры в таких структурах постоянно пребывают в ситуации глобальной конкуренции, поэтому коммуникативное взаимодействие отчасти определяет способность лидера удерживать позиции [3: 55–57]. Изучая функциональное наполнение сетевого политического лидерства, Ю. В. Ирхин приходит к выводу, что лидеры мнений через блоги выполняют информационно-пропагандистские функции, генерируя информационные поводы и поддерживая нужную точку зрения [1].

Вместе с тем пока не получены ответы на вопросы, кто и каким образом становится политическим лидером в интернет-пространстве. Решение данной задачи приводит к необходимости анализа соотношения понятий «блогинг», «инфлюенсинг» и «сетевое лидерство». Авторы статьи, в качестве методологического основания используя глубинное экспертное интервью, пришли к выводу, что, несмотря на общую сферу функционирования, возможное пересечение аудиторий и наличие идентичных базовых деятельностных компонентов, присущих каждой категории, есть возможность разделить их по ряду критериев. Так, большинство респондентов, принявших участие в экспертном опросе, описывают «блогера» как сетевого автора, а «инфлюенсера» — как эксперта или носителя идеи, способного оказывать влияние на аудиторию.

В то же время, считают эксперты, сетевого лидера отличает целевая ориентация на формирование лояльной и активной аудитории, способной к мобилизации и оказанию необходимой поддержки. В случае политической мобилизации это проявляется в нацеленности лидера на привлечение политических сторонников, то есть тех, кто готов поддерживать лидера политическим действием: участвовать в выборах, митингах и акциях, пропагандировать идеи и активно рекрутировать других в качестве новых сторонников. Кроме того, с точки зрения целеполагания, блогер ориентирован на продуцирование контента и, в ряде случаев, наращивание аудитории потребления этого контента; цель же инфлюенсера — распространение идей и расширение зоны собственного влияния. Описывая «сетевое политическое лидерство», большинство экспертов также апеллировали к категориям «авторитетности», «экспертности» самого лидера.

Отдельного внимания заслуживает социально-психологический портрет сетевого лидера, а также связанные с ним имиджевые характеристики. Эксперты указывают на при-

оритет компетенций в области работы в социальных медиа, производства и трансляции контента над традиционной харизмой, отмечая, что этому способствует «высокий уровень виртуализации в сети», позволяющий сформировать имидж под конкретные задачи, а также выбрать релевантные этим задачам методы взаимодействия с аудиторией в сети.

Результаты проведенного исследования показали: лидеры мнений становятся субъектом формирования виртуальных политических сообществ, сетей, активизируя тем самым публичную политику. Вместе с тем процесс институционализации сетевого политического лидерства далек от своего завершения, отсюда изучение этого феномена, способного амбивалентно воздействовать на социум, продолжает оставаться крайне значимой проблемой.

#### Литература

1. Ирхин Ю. В. Коммуникативный, политический и управленческий потенциал блогосферы // *Контурные глобальных трансформаций: политика, экономика, право*. 2015. Т. 8. № 5. С. 6–17.
2. Скуратов А. Б. Коммуникативное лидерство в локальных интернет-сообществах // *Вестник Бурятского гос. ун-та*. 2015. № 61. С. 56–59.
3. Тайкова Л. В. Лидерство в виртуальных сообществах // *Вестник Новгородского гос. ун-та им. Ярослава Мудрого*. 2017. № 1 (99). С. 55–57.
4. Karlsson M., Åström J. The political blog space: A new arena for political representation? // *New Media & Society*. 2016. № 18 (3). P. 465–483.

## Ирина Александровна Байкова

*Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения*

irenez@yandex.ru

## ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОТЕСТНЫХ АКЦИЙ ЧЕРЕЗ ПОЛИТИЗАЦИЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Рассматривается роль социальных сетей, мобильных приложений в организации и проведении современных протестных акций в России. Отмечается активное вовлечение, «использование» молодёжи, не имеющей политического опыта, в несанкционированных митингах.

**Ключевые слова:** протестные акции, социальные сети, мессенджеры, молодёжь, Интернет.

Наращение социальной напряженности и увеличение протестной активности граждан — яркая примета последних нескольких лет. Особенно показателен в этом плане временной период 2019–2020 годов и первая половина 2021 года. Социологи разных стран отмечают рост протестных настроений и недовольства людей властями.

Сегодня Фейсбук, ВКонтакте, Твиттер, Инстаграм и даже ТикТок — это не просто площадки для размещения забавного фото- и видеоконтента. Социальные сети стали публичной ареной для дискуссий, выражения и формирования мнений. С помощью интернет-коммуникаций, мобильных приложений можно быстро организовать митинг,

демонстрацию, пикет. Участники могут поддерживать связь и синхронизировать свои действия, находясь в разных городах. В такой лёгкости массовой мобилизации есть свои плюсы и минусы. Так, по мнению сторонника кибероптимизма Клэя Ширки, социальные сети не только позволяют обычному обывателю мгновенно стать частью оппозиционного движения, но и могут удержать власть от прямого насилия. Фото, видео, прямые трансляции с митингов доступны не только с экрана телевизора и на сайтах СМИ, но и в личных аккаунтах граждан [3].

Результаты проведённого несколько лет назад исследования показали:

1) люди, использующие интернет в качестве источника новостей, с большей вероятностью будут участвовать в мирных демонстрациях;

2) более склонны к участию не просто потребители интернет-новостей, а потребители с определенным признаком: основанием для недовольства (имеют значение отсутствие работы и доход), ресурсом (чтение онлайн-новостей и получение информации из других источников, включая ТВ, друзей и образование), ценностями (политические взгляды, интерес к политике, самовыражение и т.д.) [1].

В последнее время оппозицией часто используются т.н. «мирные» демонстрации, которые легко организовывать с помощью интернет-каналов и мессенджеров. Отчасти поэтому в последние годы в «мирные» демонстрации активно вовлекается молодёжь. Кроме этого, молодёжь — это ещё и наиболее протестный электорат.

Организаторы умело используют стремление молодёжи повысить самооценку, испытать новые эмоции, примерить на себя образ современного продвинутого человека. Таким образом, протест усилиями лидеров общественного мнения превращается в тренд. Например, явку на митинг на проспекте могут «обеспечить» блогеры-миллионники, тик-токеры.

Отличительным признаком протестов формата «2.0», становится геймификация, когда организаторы «превращают» незаконные призывы к массовым акциям в игру [2]. Для координации «мирных» демонстраций используются навигаторы, интерактивные карты, чаты мессенджеров, в которых активно обсуждается тактика поведения, места сбора и т.п.

Очень значима роль агитаторов подобных акций. Как правило, в их «обязанности» входит: распространять инструкции, делиться секретами уличного протеста, заводить молодёжь, накаляя обстановку через призывы к беспорядкам и насилию.

Таким образом, современная политическая практика показывает, что социальные сети становятся ареной диверсионной информационно-политической борьбы. С их помощью осуществляется воздействие на политическое сознание населения, особенно молодёжи, не имеющей политического опыта и доверяющей «иной» политической информации, ненавязчиво предлагаемой оппозицией и агентствами на русском языке. Вследствие этого с каждым разом все более актуальной становится проблема государственного регулирования и контроля над Интернетом, принятие международных регламентирующих правил.

#### Литература

1. Кольцова О. Ю., Киркиж Э. А. Влияние Интернета на участие в протестах // Полития. 2016. № 1 (80). С. 90–110.
2. Почувствовать себя в игре: как организуют протесты в Москве // RT на русском. URL: <https://russian.rt.com/russia>. (дата обращения — 25.04.2021).
3. Фролов А. А., Палагичева А. В., Барский Я. В. Протесты в России: СМИ и реакция властей // PolitBook, 2018. № 1. С. 104–114.



**Илья Анатольевич Быков**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

i.bykov@spbu.ru

## **ДЕПОЛИТИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫХ ПРОБЛЕМ В ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31361 «Аутсорсинг политических суждений: критический анализ информационной парадигмы сетевой публичной коммуникации»

Рассматривается актуальное состояние публичных коммуникаций в цифровых платформах государственного управления в России. Эмпирический материал исследования охватывает 43 коммуникативных платформы. Исследование проведено с помощью специальной программы для качественного анализа документов RQDA.

**Ключевые слова:** цифровые платформы, государственное управление, публичная коммуникация, политическая коммуникация, большие данные.

В последние годы в теории и практике государственного управления наметился и получил широкое распространение тренд внедрения цифровых платформ в систему публичных коммуникаций власти и общества [1]. Идея государства как цифровой платформы была провозглашена известным евангелистом концепции Web 2.0 Тимом О'Рейли более 10 лет назад [2]. По заверениям сторонников концепции государства как цифровой платформы, значимый переход от идей электронного государства заключается в изменении роли пользователей, которые перестают быть пассивными потребителями публичных услуг и информации, приобретая статус активных пользователей, имеющих возможности к обсуждению и выдвижению собственных инициатив в области государственного управления. Кроме того, цифровые платформы позволяют собирать о пользовательские данные, а на их основе в дальнейшем применять технологии искусственного интеллекта в государственном управлении [3].

Наиболее известным примером реализации цифровых решений в государственном управлении в России стал проект «Активный гражданин» (г. Москва). На сегодняшний день в большинстве регионов России внедряются похожие платформы, а некоторые из них имеют даже несколько платформ и порталов. Общее число цифровых проектов коммуникации граждан и власти постоянно увеличивается. В данном исследовании мы сосредоточились на 43 коммуникативных платформах. С помощью специальной программы для качественного анализа документов RQDA нами были проанализированы тексты разделов «О проекте» этих платформ. Тематический анализ документов показал, что система самопрезентации цифровых платформ носит ограниченный, информационный характер. Создатели платформ не предполагают создания условий для максимального вовлечения в коммуникацию структур гражданского общества и политических партий, что несомненно сужает спектр предлагаемых политических решений. По сути дела, граждане специально держатся в атомизированном состоянии, что позволяет администрации управлять текущими хозяйственными вопросами, выступая в качестве единственного дееспособного института в стране. Инструменты геймификации, или так называемые «системы поощрений», декларируются всего шестью цифровыми платформами. Очевидно, что существуют большие различия в возможностях регионов в плане реализации цифровых платформ.

Наше исследование также показывает, что процессы политических рассуждений в городских коммуникационных платформах сильно отличаются от коммуникаций в социальных сетях своей ограниченностью, аффордансы платформ ингибируют распространение дискуссий. Вероятно, причина подобного положения вещей заключается в характере политического режима, который делает акцент на «технических решениях», а не на политизации социально-значимых тем. Об этом писал Х. Линц, относя авторитарные режимы к политическим системам «с ограниченным, не подотчетным политическим плюрализмом без выраженной правящей идеологии, но с определенной системой ценностей, без широкой или интенсивной политической мобилизации, за исключением отдельных периодов развития» [4: 32]. Цифровые платформы, таким образом, могут быть использованы для деполитизации социально-значимых проблем.

#### Литература

1. Сморгун Л. В. Электронное правительство 2.0: от порталов к платформам // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2014. № 2. С. 66–75.
2. O'Reilly T. Government as a platform // Innovations: Technology, Governance, Globalization. 2011. Vol. 6. № 1. P. 13–40.
3. Быков И. А. Искусственный интеллект как источник политических суждений // Журнал политических исследований. 2020. № 2. С. 23–33.
4. Линц Х. Тоталитарные и авторитарные режимы // Новое литературное обозрение. 2018. № 4. С. 16–62.

## Елена Владимировна Быкова

*Санкт-Петербургский государственный университет*

e.bykova@spbu.ru

## МАНИФЕСТ «ПОХИЩЕНИЕ ЕВРОПЫ 2.0» КАК МЕДИАТИЗИРОВАННЫЙ ИНЦИДЕНТ

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 20-011-00371 «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе»

В статье поднимается проблема противостояния традиционализма в искусстве, основанном на философии Христианства, постулатам новой этики, пропагандируемой и контролируемой сетевыми монополистами, владельцами глобальных Интернет-площадок.

**Ключевые слова:** новая этика, медиатизация, инцидент, социальные сети.

Сегодня сетевые монополисты управляют старыми общественными силами, изобретают новые способы связывать мир воедино и управлять им, эксплуатируя внимание пользователей [1]. Сетевые монополисты претендуют на статус выразителей общественного мнения относительно таких вопросов, как сексизм, расизм, харрасмент, эйджизм, гомофобия, эйблизм и др., ими проводится последовательное системное пропагандирование новой культуры коммуникаций, в которой постулируется запрет на дискриминационные высказывания любого рода. Новая этика коммуникации меняет нормы общения. За нарушение новой

этики в западных компаниях могут уволить, дискредитировать бойкотированием продуктов и услуг, подвергнуть различного рода санкциям, вырезать из фильмов, разорвать контракт. Обязательным формальным требованием к фильмам-номинантам на «Оскар» является наличие среди главных героев и в составе съёмочной группы женщин, представителей национальных меньшинств и ЛГБТ-сообществ, в то время как качественные характеристики объекта кинематографического искусства остаются за скобками. Этот феномен получил название «культура отмены».

В ежедневной коммуникации в условиях явной и скрытой биполярности любой значимый инцидент политизируется [2]. Целью новой этики является снижение градуса социальной агрессии, и в этом ракурсе постулаты новой этики можно считать в целом рационально обоснованными. Однако у новой этики есть дискриминационная сторона, которая имплицитно и эксплицитно выражается в лексических конверсивах: гетеросексуальные мужчины — насильники, белые люди — расисты, богатые — воры и т.д. Внедряемые постулаты новой этики редуцируют феномен «сложного человека», внутренний мир которого закреплён в классической литературе на основе христианской этики и морали. В силу перечисленных обстоятельств манифест режиссера К. Богомолова «Похищение Европы 2.0» выражает протест против новой этики в искусстве с философской позиции славянофильства [3]. По количеству данных о нём интервью и комментариев на разных Интернет-площадках «Манифест» может рассматриваться как медиатизированный инцидент.

Скрытые и явные формы борьбы с любой мифологией являются критикой актуальной мифологии, поскольку именно вызов и протест существующим канонам делал произведения искусства новаторскими. Так, например, в манифесте 1912 года «Пощечина общественному вкусу» отрицались все прежние эстетические ценности и в нарочито эпатажной форме провозглашался разрыв с классической литературной традицией: «Прошлое тесно. Академия и Пушкин непонятнее иероглифов». Манифест стал эстетической платформой русского футуризма и авангардизма, породил литературное направление и вывел на авансцену новые литературные имена мастеров литературы и искусства: братьев Бурлюков, Крученых, Кандинского, Маяковского, Хлебникова. Поэты отстаивали свое право «стоять на глыбе слова “мы” среди моря свиста и негодования».

Новую этику К. Богомолов в своем «Манифесте» называет этическим рейхом, в котором инструментом новой репрессивной машины стали социальные сети, которые формируют спираль молчания. Спираль молчания проявляется в групповой солидарности вокруг позиции лидера, поддерживаемой репостами, лайками, комментариями и подавлении позиции оппонентов, которые подвергаются дискриминации, троллингу, банятся, исключаются из respectable общества деятелей искусства, культуры, политики, массмедиа, оказываясь в изоляции под свист и негодование.

«Манифест» К. Богомолова стал сетевым инцидентом, мобилизуя граждан с помощью механизмов воздействия на эмоциональную сферу критиковать новую этику как дискриминирующую свободное право человека выражать свое мнение, не согласуясь с навязываемыми искусственными догмами. Рационализм Богомолова исторгает новый миф как неадекватную форму изображения действительности, в то время как новая этика стремится отдать все царство мифам, изгнав истину, которая, как известно, находится где-то посередине.

## Литература

1. Гавра Д. П. Медиатизация локальных инцидентов как новый механизм политической мобилизации в сетевом обществе: к программе исследования // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения. 2020 С. 39–41.

2. Смолярова А. С., Громова Т. М. #blacklivesmatter с русским акцентом: русскоязычные Телеграм-каналы из США о протестах в мае — сентябре 2020 года // Российская школа связей с общественностью. 2020. № 18–19. С. 164–177.

3. Богомолов К. Манифест режиссера «Похищение Европы 2.0.» URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/02/10/89120-pohischenie-evropy-2-0> (дата обращения — 03.03.2021).

## **Дмитрий Петрович Гавра**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

d.gavra@spbu.ru

### **МЕДИАТИЗАЦИЯ 2.0 В ПРОЦЕССАХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МОБИЛИЗАЦИИ В ЦИФРОВОМ СОЦИУМЕ**

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 20-011-00371 «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе».

В статье предложено понятие «медиатизации 2.0» как особого типа медиатизации, характерной для цифрового общества. Определены функции медиатизации в политической мобилизации протеста в сетевой среде.

**Ключевые слова:** медиатизация, медиатизация 2.0, политическая мобилизация, социальные сети, цифровое общество.

В современном социуме на цифровом этапе его социальной и технологической динамики возникают новые траектории субъектных отношений, которые обладают способностью трансформироваться как в конструктивную, так и в протестную политическую повестку. Для аудиторий «быстрого мира» можно констатировать интерференцию влияния на политическую активизацию коммуникационных потоков, формируемых как официальными каналами масс-медиа, так и новыми неофициальными сетевыми ресурсами. Возрастающее количество и разнообразие социальных действий коммуникативных акторов в сетевых медиа порождают новые инструменты и технологии политической мобилизации, вынуждающие традиционных акторов приспособляться, адаптироваться к новой медиалогике и возникающим медийным форматам.

Интенсивная сетевая политическая коммуникация со всем арсеналом кастомизированных вовлекающих технологий меняет привычные для институтов власти организационные и коммуникативные контуры реагирования на оппозиционную протестную мобилизацию, особенно в условиях сверхбыстрой динамики нарастания протеста. Для судебной или внесудебной блокировки ресурсов и изоляции агентов протестной мобилизации в условиях децентрализованного распределенного управления локальными полевыми организаторами может просто не хватить времени и исходной информации. Особенно в условиях, когда в качестве повода для организации протеста используется локальный инцидент с дальнейшей его сетевой медиатизацией. В этой связи мы полагаем уместным говорить о некотором новом типе медиатизации инцидента с потенциалом протестной мобилизации в периоды повышенной социальной напряженности. Обозначим его как медиатизацию 2.0 с потенциалом перехода далее в формат транзакционной медиатизации.

Для операционализации политико-коммуникационных процессов в информационно-сетевом обществе мы полагаем необходимым ввести понятие медиатизации 2.0 как переходного формата от традиционной интерактивной к транзакционной медиатизации. Автор рассматривает медиатизацию 2.0 как медиатизацию, построенную на логике веб-волны, ретрансляторами которой в сетевом обществе выступают трафик-монополисты и обладатели сетевых коммуникативных капиталов [3]. Такая медиатизация локального информационного повода, некоторого инцидента за счет синергии коммуникативных активностей распределенных игроков при наличии среди этих игроков прямых сетевых акторов, сознательно расширяющих ареал вовлеченности удаленных субъектов, способна резко интенсифицировать процессы политической, в т.ч. протестной мобилизации.

Теоретико-методологическая база, в рамках которой реализуется наш подход, исследования феномена медиатизации 2.0, находится на стыке научных разработок зарубежных и отечественных ученых С. Хьяварда [5], Д. Дикона и Д. Стэннера [2], А. Гуреевой [1] и др.

Обращаясь к ключевой категории исследования — медиатизации — отметим, что мы трактуем ее в русле конструктивистского подхода А. Хепп [4] с точки зрения повседневных опосредованных коммуникаций, когда коммуникационная среда и цифровые технологии меняют характер коммуникации социальности на разных уровнях социальной иерархии. Этап медиатизации первых десятилетий XXI века, который обусловлен широким распространением социальных медиа, мы обозначаем как медиатизацию 2.0.

Медиатизация 2.0 порождает новые форматы экспликации традиционных медиаэффектов, влияния медиасреды и изменившихся в горизонтальном измерении сетевых медиаагентов, их воздействие на политическое поведение и функционирование социальных систем в целом. Процесс медиатизации 2.0 сопряжен с производством политического медиадискурса информационно- сетевого общества, который представляет собой поле конкурирующих и даже агональных парциальных сетевых и институциональных вертикально интегрированных дискурсов. Эти горизонтально и вертикально организованные дискурсы вступают в конкуренцию, борьбу и даже войну за формирование смыслов в политическом пространстве, фрагментированном в сети на более или менее закрытые пузыри ценностно гомогенных сообществ.

## Литература

1. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. М., 2016. № 6. С. 192–208.
2. Deacon D., Staner J. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon // *Media, Culture & Society*. 2014. Vol. 36. No 7. P. 1032–1044.
3. Gavra D. P., Dekalov V. V. Networked Society and its New Power Actors: Critical Analysis of Hardware, Software, and Communicative Level of Digital Space // *Proceedings of the 2019 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop. COMSDS 2019*.
4. Hepp A. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the “mediation of everything” // *European Journal of Communication*. 2013. Vol. 28 No 6. P. 615–629.
5. Hjarvard S. The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29 No 2. P. 105–134.

**Алина Юрьевна Гарбузняк**

*Московский гуманитарный университет*

a.garbuznyak@yandex.ru

## **АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЯ НА УСТАНОВКИ АУДИТОРИИ НОВЫХ МЕДИА**

Исследование проводится в рамках проекта «Социальные сети и мессенджеры: расширение медийной среды», поддержанного грантом Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых — кандидатов наук. Грант № МК-844.2020.6.

Соцсети и мессенджеры сделали общественную повестку дня более открытой для наблюдения. Существует ли взаимосвязь между активизацией различных тем онлайн и политическим поведением граждан? Если да, то как измерить это влияние? Автор предлагает методику анализа контента новых медиа, основанную на изучении установок аудитории и контекстов их формирования.

**Ключевые слова:** повестка дня, новые медиа, социальные сети, установка, политическое поведение.

Соцсети и мессенджеры сделали общественную повестку дня более открытой. Наблюдению доступны не только высказывания граждан, включая лидеров мнений, но и реакция на них интернет-аудитории. Систематизация и анализ этих данных важны для развития теории медиа и одновременно представляют практический интерес для политиков, пиар-специалистов, маркетологов.

Существует ли взаимосвязь между активизацией той или иной темы онлайн и политическим поведением граждан? Можно ли повлиять на общественное мнение через социальные сети? Если да, то как измерить это влияние и реакцию аудитории на различные темы и интерпретации? Можно ли объяснить и спрогнозировать поведение граждан, опираясь на анализ дискурса в социальных медиа? Ответы на эти вопросы ищут теоретики, и практики. При этом универсальные закономерности и линейные взаимосвязи (событие — реакция; высказывание — реакция) выявить пока не удалось: в зависимости от контекста выводы могут меняться на прямо противоположные [4]. В социальной психологии аналогичная проблема решается через теорию установки [1; 2; 3]. Согласно ей, наличие у человека определенной установки позволяет ему реагировать тем или иным конкретным способом на политические или социальные события или явления. Формирование установки (ответа на вопрос «что делать?») всегда предваряет действие и происходит под влиянием ряда факторов, которые можно объединить понятием «контекст».

Изучение установок аудитории через новые медиа и контекстов, в которых они формируются, может стать одним из продуктивных методов исследования общественной повестки дня и факторов ее трансформации. В частности, можно посмотреть, меняются ли установки аудитории под воздействием 1) повестки СМИ, 2) информационных кампаний, организуемых лидерами мнений, 3) информационных кампаний, организуемых властью; 4) резонансных событий в общественно-политической сфере и других факторов.

Насыщенная политическая и общественная повестка 2020–2021 годов создает практически лабораторные условия для проверки ряда гипотез — в частности, гипотезы о том, что влияние тех или иных субъектов на формирование установок аудитории возможно только в определенном событийном контексте. Иными словами, субъекты не могут искусственно

создавать условия для формирования определенных установок, но могут усиливать эффект от произошедших или развивающихся событий, интерпретируя их и предлагая свои установки к действию.

Под установкой в данном случае понимается ответ на вопрос «что делать», артикулированный в публикации на платформах новых медиа. Появление либо изменение установок в определенном общественно-политическом контексте возможно рассматривать в качестве эффекта, вызванного тем или иным фактором или сочетанием нескольких факторов. Изучение контекстов через социальные сети и мессенджеры может пролить свет и на другие нелинейные взаимосвязи между актуальными событиями, их интерпретацией и общественной реакцией на них.

#### Литература

1. Койфман А. Я. Установка и неосознаваемый семантический прайминг: разные термины или разные феномены? // Российский журнал когнитивной науки. 2016. Т. 3. № 4. С. 45–62.
2. Тухтиева Н. Х. Влияние типов изменения иррелевантных параметров задач на эффект установки // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Социология. 2014. № 3. С. 41–48.
3. Узнадзе Д. Н. Общая психология / Пер. с грузинского Е. Ш. Чомахидзе. М.; СПб., 2004.
4. Weimann G., Brosius H.B. Redirecting the Agenda. Agenda-Setting in the Online Era // The Agenda Setting Journal. 2017. Vol. 1. № 1. P. 63–101.

## **Александр Александрович Градюшко**

*Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, г. Минск)*

webjourn@gmail.com

## **ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ НА БЕЛОРУССКОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО В СИТУАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ АГРЕССИИ**

Рассматривается усиление влияния на политическую сферу цифровых платформ Instagram, YouTube и Google, которые выступают в качестве доминирующих распространителей новостного контента. Основное внимание уделяется фактам блокировки аккаунтов белорусских медиа в ситуации политического кризиса.

**Ключевые слова:** политическая коммуникативистика, цифровые платформы, Instagram, YouTube, рекомендательные системы, медиапространство.

В последние годы стало очевидно, что крупные технологические компании, такие как Google, Facebook, Instagram, YouTube и др. стали не только лидерами на рынке цифровых технологий, но и своеобразными регуляторами политической повестки. В медиапространстве Беларуси эта тенденция заметно проявилась с началом протестов, вспыхнувших в первые дни после президентских выборов 9 августа 2020 года.



Повышение уровня агрессии по отношению к политическим оппонентам как внутри страны, так и к зарубежным партнерам стало заметной тенденцией в медиапространстве. Коммуникативная агрессия при этом выступает в качестве эффективного эмоционального раздражителя, приковывающего внимание аудитории к разворачивающимся в медиапространстве событиям [1]. На этом фоне обострились отношения между журналистами и цифровыми платформами.

В частности, 22 декабря 2020 года внезапно стал недоступен официальный аккаунт в Instagram государственного телевизионного канала «ОНТ» @onttvchannel. Было сказано, что решение о блокировке вынесено в ответ на анонимные жалобы пользователей. «Да, действительно Instagram заблокировал официальный аккаунт телеканала ОНТ. Абсолютно очевидно, и у нас есть неопровержимые доказательства, что имел место факт заказной атаки со стороны деструктивной оппозиции. Надеемся, Instagram разберется в данной ситуации и примет правильное решение без политической ангажированности», — заявили на телеканале [2]. Аккаунт не был разблокирован, редакции пришлось завести новый.

В январе 2021 года лишились возможности размещать посты в Instagram несколько белорусских знаменитостей, которые поддерживали действующую белорусскую власть.

Отдельное внимание заслуживают факты блокировки белорусских каналов модераторами YouTube. Например, 3 марта 2021 года YouTube без объяснения причин заблокировал аккаунт @reformby, принадлежащий редакции сайта «Реформация». Был удален весь видеархив. Однако через три дня редакция получила письмо следующего содержания: «Мы рады сообщить вам, что мы недавно проверили вашу учетную запись YouTube и, посмотрев еще раз, можем подтвердить, что она не нарушает наши Условия использования. Мы сняли блокировку вашей учетной записи, и она снова активна и работает» [3].

Резонанс в белорусском медиапространстве получила история, когда 14 мая на YouTube был удален ролик с речью Александра Лукашенко. «Помнится, как недавно самые демократичные из демократичных мира сего взяли и заблокировали Твиттер Трампа. Якобы из-за риска “подстрекательства к насилию”. Было это в январе 2021. 9 мая 2021 Лукашенко выступает с мощной речью на Площади Победы. Говорит о ценности мира в великий праздник. Спич, набравший 2 млн. просмотров в Youtube (вуаля!), тоже блокируют!» [4] — было отмечено в Telegram-канале «Пул первого», приближенном к пресс-службе Александра Лукашенко. Позднее выяснилось, что «пропавший» ролик с речью Александра Лукашенко был размещен на «желтом» российском YouTube-канале «Политика сегодня: Россия США Украина». И там на самом деле были цифры 1,9 млн. просмотров. Некоторые данные свидетельствуют, что удалили его не модераторы YouTube, а тот пользователь, который его добавил. Соответственно, видео было удалено владельцем канала. Такие факты могут свидетельствовать о непредвиденных последствиях коммуникативной агрессии в политическом дискурсе, а также о сдвигах в доминирующих моделях политической коммуникации [5].

Наше исследование также показывает, что в политическом дискурсе увеличивается значение рекомендательных новостных сервисов (например, Google Discover). Сайты крупных белорусских интернет-СМИ получают оттуда до 70 % трафика. Еще в ноябре 2019 года на Форуме по управлению интернетом IGF-2019 в Минске была принята декларация «О необходимости географической локализации интернет-сервисов и признания интернет-сегмента Беларуси отдельным рынком».

Есть основания предполагать, что цифровые платформы и другие алгоритмические системы становятся все более важными составляющими современного медиапространства, и их влияние будет усиливаться.



## Литература

1. Быков И. А. Коммуникативная агрессия в политическом дискурсе современной России // Журнал политических исследований. 2018. Т. 2. № 3. С. 33–40.
2. О блокировке официального аккаунта ОНТ в Instagram // ОНТ. URL: <https://ont.by/news/o-blokirovke-oficialnogo-akkaunta-ont-v-instagram>. (дата обращения — 05.06.2021).
3. Обновление! Youtube разблокировал аккаунт Reform.by // Reform.by. URL: <https://reform.by/207297-youtube-bez-objasnenija-prichin-zablokiroval-akkaunt-reform-by>. (дата обращения — 05.06.2021).
4. Пул Первого. Политика = война? // Пул Первого. URL: [https://t.me/pul\\_1/2840](https://t.me/pul_1/2840). (дата обращения — 05.06.2021).
5. Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды: монография / под ред. Д. С. Мартьянова. СПб.: ЭлекСис, 2019.

## Михаил Николаевич Грачев

*Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва*

*grachev.m@rggu.ru*

## ДИСКУРСНАЯ ПОЛИТИЗАЦИЯ НЕПОЛИТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА

Сведения неполитического характера становятся «политически значимой информацией», или элементами политического дискурса, в результате погружения в специфический контекст их восприятия. Политизация неполитического контента рассматривается на примерах избирательных кампаний и процессах конструирования национального бренда государства.

**Ключевые слова:** политизация, политическая коммуникация, контент, избирательная кампания, национальный брендинг.

Раскрывая сущностную сторону политико-коммуникационных процессов, мы делаем акцент на передаче, перемещении, обороте семантически значимой в политическом контексте информации, то есть «тех сведений, которыми в процессе конкретной общественно-практической деятельности обмениваются (собирают, хранят, перерабатывают, распространяют и используют) “источники” и “потребители” — взаимодействующие в обществе индивиды, общности, институты». В данном отношении, на наш взгляд, принципиально важно подчеркнуть, что речь должна идти только о той информации, «которая в определенной ситуации приобретает некую семантическую значимость» [2: 83].

Очевидно, что далеко не всякая информация, соотносящаяся с теми или фактами, событиями или явлениями из мира политики, приобретает смыслообразующий характер применительно к конкретному политическому контексту. Так, например, сообщение о государственном перевороте в какой-либо далекой стране, расположенной в другой части света, практически не окажет никакого воздействия на расстановку политических сил и поведение избирателей в ходе кампаний по выборам губернаторов и представительных органов власти в российских регионах. Однако при этом на позиции кандидатов и последующее волеизъявление граждан могут оказать существенное вли-

ание сведения, относящиеся к другим областям социальной действительности, в частности, статистические данные, отражающие положительную или отрицательную динамику экономических, экологических, демографических показателей в соответствующем регионе. Иными словами, в рамках указанных избирательных кампаний отдельная информация, будучи по своему характеру изначально неполитической, со всей очевидностью становится политически значимой.

Придание политической окраски указанным материалам, а также различным сведениям социокультурного плана происходит и в процессах конструирования национального бренда — целенаправленной деятельности органов власти и заинтересованных групп по созданию, поддержанию или изменению образа как государства в целом, так и отдельных его территорий, способствующего повышению их узнаваемости и привлекательности в конкурентном информационно-коммуникационном пространстве современного мира. По существу, национальный бренд становится не только капиталом, но и элементом «мягкой силы» страны: как отмечал С. Анхольт, его тщательная проработка приводит к росту экспорта, укреплению сотрудничества с зарубежными и внутренними инвесторами, консолидации разных слоев населения вокруг общих национальных интересов, увеличению объема въездного туризма, укреплению национальной валюты и распространению культуры нации за пределы государства [1: 51]. Это способствует не только повышению интереса к данной стране в различных сферах социальной действительности, но и поднимает ее престиж на мировой арене, расширяет возможности оказывать влияние на других участников международных отношений.

Таким образом, сведения неполитического характера становятся политически значимой информацией, или элементами политического дискурса, в результате погружения в специфический контекст их восприятия. Данное явление можно назвать дискурсной политизацией неполитического контента. При этом понятие «контент» употребляется не в его нынешней, «цифровой» интерпретации, не только для обозначения содержания сайта или иного веб-ресурса, а в своем первоначальном, более широком значении: «Контент — это информация с любого носителя. Например, сводки с фронта во время войны — тоже контент, который по форме мало отличается от нынешних радионовостей и подкастов. Бумажные газеты — такой же источник контента, как сайт в интернете» [3]. Иными словами, в данном случае под контентом, подвергающимся дискурсной политизации, понимаются любые данные, поступающие из разных источников, которые могут быть представленными в различных формах: в виде текстов, графических изображений, а также в аудио- или видеоформате, — и при этом погружаться в необходимый политический контекст.

#### Литература

1. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. 2007. № 1. С. 50–52.
2. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: понятие, сущность // Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. М.: РАПН; РОССПЭН, 2012. С. 77–90.
3. Яцько Ю. Что такое контент и каким он бывает // SEO-студия DIUS. URL: <https://www.web-dius.ru/blog/>. (дата обращения — 29.04.2021).

## **Анна Николаевна Гуреева**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

gureevaan@gmail.com

### **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ХЕШТЕГ-АКТИВИЗМА В РОССИИ**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31376.

Процесс медиатизации общественных практик сопровождается возникновением новых тенденций и форм выражения гражданской позиции общества. Наиболее активно в современной цифровой медиасреде проявляет себя молодежь, выражая собственное мнение по политическим и общественно-важным вопросам преимущественно в социальных сетях.

**Ключевые слова:** медиаактивизм, медиатизация политики, молодежь, хэштег, политическая коммуникация.

Примеры проявления активизма, отражающего общественно-политическую и экономическую ситуацию в государствах, наблюдаются как в отечественной, так и в зарубежной практике последних десятилетий. Особенно активно проявляет себя молодежь, которую довольно длительное время считали аполитичной. Вопросы гражданской активности молодежи затрагивались в трудах исследователей, изучавших проблемы социальной ответственности и самоидентичности молодежи, выражения их гражданской позиции, механизмы привлечения внимания и общественного интереса [1; 2; 3; 4]. Публичность и открытость социальных сетей способствуют повышению явки реальных участников протестов и расширения масштабов общественных движений. Кроме того, социальные сети формируют широкий резонанс вокруг события, что способствует вовлечению даже не интересующегося общественно-политическими событиями сегмента населения.

Актуальным исследовательским вопросом остается вероятность пересечения пользователей социальных сетей, высказывающих свое мнение публично в интернет-пространстве, с участниками реальных протестов. Исследователи отмечают, что во время пикетов хэштеги способствуют распространению информации в режиме реального времени, выполняют журналистские и рекламные функции, а также помогают привлечь внимание государственных деятелей, однако являются лишь дополнительным средством коммуникации и не способны заменить реальные протесты. Проведенный анализ продемонстрировал существенное количественное преобладание числа публикаций в социальных сетях над числом участников реальных протестных акций. Данное явление может быть обусловлено как неоднократным размещением публикаций одним пользователем, так и предпочтением граждан выражать гражданскую позицию в цифровом пространстве. Действительно, пользователи, особенно молодежь, воспринимают интернет-среду более безопасной [5], в то время как проведение митингов и демонстраций довольно строго регулируется российским законодательством.

Социальные сети являются востребованной среди молодежи площадкой для проявления гражданской позиции и привлечения внимания общественности к важным политическим темам. В свою очередь, актуальные тренды социальных сетей наделяют практику медиаактивизма новыми характеристиками, ключевой из которых является использование хэштегов. В ходе анализа российской практики хэштег-активизма на примере резонансных

общественно-политических событий был выявлен ряд закономерностей, которые формируют новые тенденции в медиаактивизме.

Во-первых, политические лозунги зарождаются в социальных сетях в виде хэштегов и распространяются с высокой скоростью, а впоследствии копируются с абсолютной точностью и используются на реальных уличных демонстрациях (включая сам символ хэштега #).

Во-вторых, количество участников флэшмобов в социальных сетях значительно превышает количество участников реальных протестов по всем исследуемым событиям.

Отсюда возникает еще одна тенденция хэштег-активизма: публикации на политическую тематику, сопровождающиеся соответствующими хэштегами, иногда размещаются пользователями не для выражения своей гражданской позиции, а скорее из-за желания соответствовать модным тенденциям и подражать сверстникам. В рамках исследования было отмечено большое количество публикаций, не связанных с общественно-политическими событиями, однако сопровождающимися соответствующими хэштегами (#ямыиванголунов, #ямысергейфургал, #свободуполитзаключенным и др.). Таким образом, использование среднечастотных и высокочастотных тематических хэштегов может являться не только способом выражения гражданской позиции, но и инструментом продвижения аккаунта и привлечения аудитории.

#### Литература

1. Лабуш Н. С., Пую А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм СПб.: Изд-во СПбГУ, 2019.
2. Омельченко Е. Л. Молодежный активизм в России и глобальные трансформации его смысла // Журнал исследований социальной политики. 2005. Т. 3. № 1. С. 59–86.
3. Freelon D., McIlwain C., Clark M. Beyond the hashtags: #Ferguson, #Blacklivesmatter, and the online struggle for offline justice. Center for Media and Social Impact, American University, 2016.
4. Hjarvard S. The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29 (2). P. 105–134.
5. Weiss J., MacMullin J., Waecheter R., Wekerle C. Child Maltreatment, Adolescent Attachment Style, and Dating Violence: Considerations in Youths with Borderline-to-Mild Intellectual Disability // International Journal of Mental Health and Addiction. 2011. Vol. 9 (5). P. 555–576.

## **Владислав Владимирович Декалов**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

st043169@student.spbu

## **«ТЕОРИИ ЗАГОВОРА» КАК МЕДИАТИЗИРОВАННЫЕ ПСЕВДОИНЦИДЕНТЫ: К ВОЗМОЖНОСТИ АНАЛИЗА ПОТЕНЦИАЛА ПОЛИТИЧЕСКОЙ МОБИЛИЗАЦИИ**

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 20-011-00371 «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе».

В статье выдвигается гипотеза, согласно которой распространение в сети конспирологических теорий имеет ту же цифровую природу, что и распространение медиатизированных локальных инцидентов. Следовательно, и автоматизированный анализ подобных процессов должен иметь ту же структуру и те же метрики.

**Ключевые слова:** конспирологические теории, локальные инциденты, цифровая медиатизация, политическая мобилизация, цифровые акторы.

В процессах протестной мобилизации ключевую роль играют медиатизированные локальные инциденты [1]. Сетевые акторы со значительным ресурсом принимают участие в создании и распространении связанных с такими инцидентами цифровых продуктов, будь то реакции, тексты или видео.

Однако не меньшую роль в последнее время стали играть и другие «продукты», не имеющие доказуемой связи с реальностью, но распространяемые по похожей схеме. Подобные псевдоинциденты, возникающие в результате роста популярности конспирологических теорий, находят активных сторонников в сети и деформируют информационную картину, оказывая влияние на общественные настроения и политику.

Цифровое пространство поделено между акторами, обладающими властью, и более широкой аудиторией. Структура этой власти строится на сочетании имеющихся у этих акторов форм капитала: политического, экономического, культурного, социального, коммуникативного [2]. Последний относится к потенциалу конвертации привлеченного и удержанного внимания аудитории, которое может быть монетизировано. Цифровое измерение каждой из форм капитала означает что акторы, реализующие свои стратегии в цифровом пространстве, конкурируют за внимание аудитории, пытаются привлечь доходы от рекламодателей и инвесторов, реализуют политические и культурные стратегии и делают всё это с использованием возможностей цифровых платформ и при наличии рисков, которые эти платформы порождают.

Одним из таких рисков можно считать снижение предсказуемости. Интернет, каким его анализировали в 2000-х и 2010-х годах, — это пространство доминирования глобальных платформ, которые могли позволить определенную свободу своим аудиториям за счёт следования определенному набору правил [3]. Однако с приходом на эти платформы политических акторов Интернет всё больше становился пространством радикализации политической борьбы за счёт критического накопления капиталов теми акторами, которые ранее не были вовсе или были ограниченно представлены в легальном поле. Религиозные фундаменталисты в Индии [4] или ультраправые в США не только смогли объединяться в группы, но и мобилизовать своих сторонников. Это стало возможным вследствие снижения доверия к политическим элитам и медиа [5], а также распространения популизма, якобы апеллирующего к народу, лишенному реального политического представительства.

Скепсис по отношению к власти и возможность относительно безнаказанно высказывать свою точку зрения стимулировали развитие теорий заговора (например, Pizzagate или Sharpigate). Присоединение к распространению теорий заговора влиятельных цифровых акторов может означать как преследование ими политических целей (например, в случае с поддержкой в своих соцсетях экс-президентом Д. Трампом различных теорий о фальсификациях на выборах Президента США 2020 года), так и следование сетевой конъюнктуре (теория о чипировании как реальной цели вакцинирования, поддерживаемая различными сетевыми селебрити, в том числе и в России). В любом случае подобные цифровые продукты, не имея реального основания, так же, как и медиатизированные локальные инциденты, сначала распространяются в малых сообществах (часто анонимных), а потом через инфлюэнсеров переходят на более высокий уровень.

Как и при автоматизированном сборе данных по медиатизированным локальным инцидентам, использование набора ключевых слов и метрик (таких, как динамика engagement rate, то есть коэффициента вовлеченности аудитории) позволит получить сетевые графы и выявить наиболее влиятельные узлы распространения.

Подобные псевдоинциденты в связке с реальными медиатизированными инцидентами могут оказывать существенное влияние на общественно-политические процессы (например, популярность антипрививочных теорий негативно воздействует на темпы вакцинации населения). Их ранняя идентификация поможет выбрать адекватные инструменты дискурсивного и административного воздействия на распространителей, снизить вероятность деструктивного влияния на информационную картину и избежать углубления политической поляризации.

#### Литература

1. Gavra D. P., Bykova E. V., Savitskaya A. S., Dekalov V. V., Taranova Y. V. Mediatization of a Local Incident in a Digital Network Space: Interpretation of the Concept and Research Program // Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2020. St. Petersburg, 2020. P. 99–103.
2. Gavra D., Dekalov V., Naumenko K. Digital Subjects as New Power Actors: a Critical View on Political, Media-, and Digital Spaces Intersection // Studies in Computational Intelligence, 2020. Vol. 868. P. 233–243.
3. Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York, 2019.
4. Vasudeva F., Barkdull N. WhatsApp in India? A case study of social media related lynchings // Social Identities. 2020. No 26 (5). P. 574–589.
5. Zuckerman E. Mistrust. Why Losing Faith in Institutions Provides the Tools to Transform Them. New York, 2021.

## **Андрей Олегович Зиновьев**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

azin73@mail.ru

## **ФЕНОМЕН РЕВОЛЮЦИОННОЙ ПОЛИТИЗАЦИИ И КОММУНИКАТИВНАЯ РАЦИОНАЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВА**

В работе политизация социально значимых тем понимается как постоянный диалог государства и общества. Коммуникативная рациональность государства направлена на понимание в диалоге. В современной России переход от СССР к РФ разрушил советскую идеологическую парадигму, в данный момент идет создание новой идеологической парадигмы.

**Ключевые слова:** коммуникативная рациональность, идеологическая парадигма, диалог.

Процессы политизации социально значимых тем в СМИ и в общественном мнении носят постоянный характер в любых современных государствах и могут пониматься как постоянный диалог государства и общества. В данном диалоге происходит процесс создания легитимности

государства и легитимации государственной политики. Со стороны общества в данном диалоге появляются требования решать социальные проблемы под угрозой утраты легитимности политического режима, гражданского неповиновения и революции. Потребность в легитимности государства можно переосмыслить, используя идеи Юргена Хабермаса о коммуникативной рациональности [3], направленной на достижение понимания, в дополнение к стратегической рациональности, направленной на достижение целей. Государство можно понимать как диалектику стратегической и коммуникативной рациональности. В ходе постоянного диалога чиновники и граждане создают общее понимание ситуации, которое можно назвать идеологической парадигмой, а также фреймом к достижению своих частных целей. В ходе революции происходит разрушение идеологической парадигмы «старого порядка» и создание новой революционной идеологической парадигмы в дополнение к созданию нового революционного государства. Иначе говоря, революция меняет условия диалога государства и общества, механизмы легитимации государственной политики. В обществе революция производит «революционный невроз», впервые описанный на примере революции во Франции [1]. Разрушение старой идеологической парадигмы и проблематичность революционной идеологической парадигмы порождает у значительной части населения утрату понимания социальной нормы (аномию), практик поведения в новых условиях, что ведет к осложнению диалога государства и общества.

В современной России переход от краха СССР к созданию Российской Федерации необходимо понимать как революцию, если опираться на подход понимания революций как процесса разрушения государства (подход Т. Скочпол [2] и ее последователей). В современном российском обществе крах СССР породил классический «революционный невроз», который создает неопределенность в понимании задач государства со стороны общества (либерализм или патернализм). С другой стороны, новое государство в виде РФ находится в стадии создания новой идеологической парадигмы, которая должна заменить старую советскую идеологическую парадигму и понимание которой пока проблематично как для чиновников, так и для граждан. Наблюдается постоянный кризис доверия и коммуникативной рациональности государства, что влияет на политизацию социально значимых тем в медиа.

#### Литература

1. Кабанес О., Насс Л. Революционный невроз. М.: Академический проект, 2018.
2. Скочпол Т. Государства и социальные революции. М.: Изд-во Института Гайдара, 2017.
3. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt-am-Main: Suhrkamp, 1995.

## **Алла Владимировна Корниенко**

*Социологический институт РАН, г. Санкт-Петербург*

av.kornienko@mail.ru

## **РЕАКЦИЯ СМИ НА «НОВУЮ ПОЛИТИЧЕСКУЮ ИСКРЕННОСТЬ»**

В докладе рассматривается феномен «новой политической искренности» в его негативном варианте, связанном с триггерными высказываниями представителей современной российской политической элиты. Обосновывается правомерность критической, осуждающей реакции журналистов и пользователей социальных сетей на этот феномен.



**Ключевые слова:** дискурс власти, новая политическая искренность, отклик СМИ.

С высказываниями российской политической элиты мы знакомимся посредством СМИ, воспроизводящих их и, как правило, комментирующих сказанное. Особо активно журналистское сообщество обсуждает так называемые триггеры в дискурсе власти — высказывания представителей политической элиты, вызывающие широкий негативный общественный резонанс. Они, как показал анализ прессы 2019–2020 годов, подразделяются на триггеры-мнения, реализующиеся преимущественно в жанрах оскорбления или угрозы и адресованные незащищенным слоям населения, и триггеры-предложения, репрезентирующие в жанрах советов или запретов процесс выработки управленческих решений [4]. Примеры таких триггеров — выражения «недоблокадники», «лишние люди», «мы не должны рожать от другой расы» и т.п. Высказывания-триггеры систематически признаются призерами ежегодно проводимого у нас в стране конкурса «Слово года», становясь своеобразными маркерами ушедших лет и воплощая их дух. Так в вербальном портрете 2018 года навсегда запечатлены выражения «возраст дожития» и «государство не просило вас рожать», а 2016 год запомнится триггерным по своей сути высказыванием Д. А. Медведева «денег нет, но вы держитесь».

В настоящее время наблюдаются попытки научного осмысления высказываний-триггеров в контексте нового коммуникативного тренда, получившего название «новой искренности» и сопряженного с выведением в публичное пространство во многих сферах культуры того исповедального, что прежде оставалось приватным [1]. Как отмечают исследователи, в последние два года произошло проецирование художественной концепции «новой искренности», ориентированной на общегуманистическую проблематику, на область политики, и мы наблюдаем проникновение означенного тренда в сферу политической коммуникации [2]. Это обстоятельство позволяет говорить о феномене «новой политической искренности», который связывается с исповедальностью дискурса власти, эксплицитной и откровенной самоидентификацией коммуникатора. Аналитики обнаруживают «новую политическую искренность» в выступлениях выдвинувшихся на политическую авансцену лидеров новых партий, а также вовлеченных в политику людей искусства — тех, кто стремится разрушить сложившиеся шаблоны политической коммуникации [3].

Вместе с тем к «новой политической искренности» сегодня причисляются и высказывания-триггеры, квалифицируемые как обратное, негативное проявление рассматриваемого тренда. Нам представляется, что последние не имеют к нему никакого отношения. Слова сенатора о достаточном прожиточном минимуме в три с половиной тысячи рублей, предложение законодателя отменить пенсию, совет городского депутата меньше питаться — все эти и многие другие высказывания видных российских политиков отчуждены от общечеловеческих, гуманистических ценностей, апелляция к которым предусматривается концепцией «новой искренности». В подобных высказываниях усматривается лишь бесстыдная объективация политиками собственных позиций, табуированных в нормальном обществе. Не случайно термин «новая политическая искренность» в российском варианте быстро обрел негативную, ироническую коннотацию, которую придали ему острокритические, полные иронией и сарказма разоблачительные комментарии со стороны журналистского сообщества и пользователей социальных сетей. И это достойный ответ на триггерные высказывания власти.

#### Литература

1. Десятерик Д. Новая искренность. Альтернативная культура. Энциклопедия. URL: <https://info.wikireading.ru>.



2. Иссерс О. С. Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19. № 6. С. 216–227.

3. Каминская Т. Л. Новые тренды в российской политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2020. № 6 (84). С. 12–18.

4. Руженцева Н. Б., Кошкарова Н. Н., Чудинов А. П. Триггеры в дискурсе власти и их отражение в СМИ // Язык и культура. 2020. № 50. DOI: 10.17223/19996195/50/8.

## **Елена Витальевна Красовская**

*Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, г. Минск)*

el.krasovsckaya@yandex.by

### **ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОТЕСТЫ ПЕРИОДА ВТОРОЙ ВОЛНЫ ПАНДЕМИИ COVID-19**

В тезисах доклада представлены результаты контент-анализа заголовков журналистских публикаций частного интернет-портала Onliner.by и государственного телеканала «Столичное телевидение» на предмет выявления частотности обращения к темам политических протестов и борьбы с коронавирусной инфекцией.

**Ключевые слова:** политика, выборы президента, политические протесты, Республика Беларусь, СМИ, коронавирус.

Белорусская политическая жизнь еще никогда не была такой насыщенной, как в 2020 году, когда в стране проходили выборы президента. Объявление результатов голосования вызвало волну протестных настроений — на фоне эпидемии коронавируса. Сторонники проигравших кандидатов выходили на акции протеста, нередко нарушая эпидемиологические правила, так как были без защитных масок. Это во многом обусловило осенний всплеск заболеваемости COVID-19.

Республика Беларусь, в отличие от других государств, не объявляла локдаун и не вводила режим самоизоляции. Тем не менее, многие работодатели (государственные и частные структуры) обеспечили своим сотрудникам возможность работать удаленно. Однако это вызвало неожиданные последствия: представители электората альтернативных кандидатов стали принимать активное участие в несанкционированных мероприятиях, поскольку не были обязаны постоянно находиться на рабочем месте или в студенческой аудитории. Таким образом, в Беларуси переход на дистанционный формат работы и учебы из-за пандемии коронавируса отчасти способствовал росту протестных настроений и их выражению в форме несанкционированных массовых мероприятий. Особую роль в этом процессе сыграли СМИ.

Исследователи проявили научный интерес к политическим событиям, произошедшим в Беларуси. Так, Н. А. Цынарёва пишет о роли тактических медиа в современном социуме на примере белорусского телеграм-канала NEXTA [4]; О. В. Муравьёва затрагивает вопрос освещения белорусских политических событий в СМИ Казахстана [2]; А. Я. Сарна рассматривает медианарративы представителей белорусских властей и протестующих [3]; Е. В. Красовская

анализирует частотность обращения к теме политических событий, последовавших за объявлением результатов президентских выборов [1]. Однако в перечисленных работах не уделяется внимание двум важным для исследуемого периода темам — борьбе с коронавирусной инфекцией (в том числе в связи с ростом заболеваемости среди участников протестов осенью 2020 года) и политическому противостоянию в стране.

В качестве контрольных выбраны 4 периода исследования с октября 2020 года по февраль 2021 года длительностью в одну неделю каждый. Эмпирическую базу составили СМИ, наиболее полно освещавшие политические события: частный интернет-портал Onliner.by и государственный телеканал «Столичное телевидение» (СТВ). Результаты контент-анализа продемонстрировали следующее:

1) В обоих СМИ количество публикаций о событиях, связанных с политическими протестами, постепенно снижалось.

2) При обращении к данной теме модальность журналистских выступлений менялась от негативной в первом контрольном периоде к нейтральной в последнем. При этом журналисты Onliner.by осуждали действия властей, а сотрудники СТВ — действия протестующих.

3) В обоих СМИ частотность появления темы коронавируса во всех контрольных периодах также снижалась.

4) Модальность журналистских выступлений по данной теме в Onliner.by менялась от негативной в первых трех контрольных периодах к нейтральной в последнем; на СТВ модальность во всех контрольных периодах была нейтральной.

Результаты исследования позволяют сделать предположение, что уменьшение частоты обращения к обеим темам связано со стабилизацией политической обстановки в Беларуси и улучшением эпидемиологической ситуации в стране.

#### Литература

1. Красовская Е. В. Белорусское медиапространство в период политических протестов: отсутствие толерантности как кризис в журналистике // MEDIA Образование: медиа как тотальная повседневность. Челябинск, 2020. Ч. 2. С. 245–249.
2. Муравьёва Н. А. Медиа Казахстана в условиях инфодемии // Журналистика в 2020 году. М., 2021. С. 135–137.
3. Сарна А. Я. Президентские выборы в Беларуси 2020 года: медианарративы власти и протеста // MEDIA Образование: медиа как тотальная повседневность. Челябинск, 2020. Ч. 2. С. 263–267.
4. Цынарёва Н. А. Белорусский телеграм-канала NEXTA как тактическое медиа // Журналистика в 2020 году. М., 2021. С. 119–120.

## **Александр Николаевич Марченко**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

a.marchenko@spbu.ru

## **МЕДИАДИСКУРС О РОССИЙСКОЙ ВАКЦИНЕ СПУТНИК V В ВЕНГРИИ И БРАЗИЛИИ**

Исследование выполнено при финансовой поддержке Гранта Президента № МК-968.2020.6.

Основываясь на метаданных и отдельных текстах иностранных СМИ из базы данных Lexis Nexis, характеризуется общее и различное в восприятии Спутника V в Венгрии и Бразилии. Взаимодействие биотехнологического дискурса с политическим проявляется в особенностях адресации новостей, сужение или расширение предмета сообщения.

**Ключевые слова:** Европейский союз, БРИКС, сравнительное исследование, пандемия.

Медиадискурс о вакцинах от коронавируса чувствителен к геополитике. Его политизация отражается в таких определениях как «гонка», «дипломатия», «война» и даже «коррида» [1]. «Биотехнологический триумфализм» одних игроков сталкивается с международными интригами других. Это становится глобальным сюжетом, нарративом, подчиненным биополитике, по М. Фуко, стремлению государств рационализировать проблемы, характеризующие население как живых людей [2: 73]. В этих условиях актуально и значимо исследование политизации восприятия российской вакцины за рубежом.

Чтобы изучить упоминания Спутника V в Венгрии и Бразилии, странах, в одной из которых давно используется, а в другой до недавнего времени не использовалась российская вакцина, мы обратились к базе данных Lexis Nexis. Это американская корпорация интеллектуального анализа данных, располагающая одним из крупнейших в мире архивов. Мы сделали запрос *sputnik\** к публикациям из этих стран за период с 01 мая 2020 по 31 мая 2021 года.

В венгерской версии EuroNews за этот период вышло всего три сюжета о Спутнике. В них подчеркивалось, что для ЕС Спутник не требуется, не планируется к закупке, а Венгрия «также подписала соглашения с AstraZeneca, Sanofi, Moderna, Johnson & Johnson» (08.09.2020). Когда позже сообщалось, что «в Венгрию впервые в Европе поступило 10 доз российской вакцины» для испытаний венгерскими экспертами, это уравновешивалось тем, что «12 млн вакцин от Pfizer/Biontech, Moderna и Oxford/AstraZenica уже находятся на стадии заказа» (23.11.2020). О российской вакцине сообщали только вместе с другими производителями. При этом алгоритмы Lexis Nexis четко определили предмет новостей: медицина и здоровье, наука и технологии; а также отрасли, которым адресованы новости: химическая, здравоохранение, фармацевтика и биотехнологии.

В 86 публикациях на английском языке из «Венгерского официального новостного дайджеста» (Hungarian Official News Digest) основными предметами сообщений были идентифицированы политика и международные отношения. Среди отраслей впереди химическая, питание и медицина, но также и информационные технологии, медиа и телекоммуникации, туризм. Возможно, эти новости идентифицируются не только «по прямому назначению», но и как иностранная информация. Помимо этого, выделено наличие негативных новостей и определены персоналии, связанные, по всей видимости, с принятием российской вакцины: премьер-министр Венгрии Виктор Орбан (13 упоминаний), а также, по одному упоминанию, Владимир Путин, премьер-министр Индии Нарендра Моди, президент Филиппин Родриго Дутерте, где одобрен Спутник V, и премьер-министр Чехии Андрей Бабиш, который, как и в Венгрии, заявил, что одобрить Спутник может национальный регулятор, а не Европейское агентство.

Бразильский медиадискурс наблюдался на примере топ 1-2 среди национальных СМИ: “Folha de S.Paolo” и “O Globo” — 369 и 48 материалов о Спутнике соответственно. По данным Lexis Nexis, основными предметами публикаций о Спутнике в Бразилии были политика, международные отношения и нацбезопасность (Globo), бизнес и экономика (Folha); медицина и здоровье в обоих СМИ идентифицировались с большим отставанием. Среди отраслей, которым адресованы новости, медиа и телекоммуникации опередили фармацевтику

и биотехнологии (Globo). В “Folha” добавилась идентификация предмета торговли и отрасли химическая промышленность, но зато выше фармацевтики идентифицировались не только медиа, но и развлечения, и энергетика. Вместе с отраслью путешествий и туризма этот список позволяет предполагать сообщения скорее о России в целом, чем о потенциале вакцинного сотрудничества.

Проведенный анализ показал, что медиадискурсы отличаются от страны к стране, они не лишены влияния международных противоречий, которые могут выражаться как в повестке СМИ, так и в идентификации контента. Отличия в продвижении Спутника V характеризуют нецелевая адресация новостей и расширение предмета сообщений. Дальнейшая работа позволит глубже понять влияющие на медиадискурсы сюжеты и нарративы.

#### Литература

1. Alwes W. S., Marchenko A. N., Luyang H. A Corrida da Vacina Uma Análise dos Discursos de Sites Jornalísticos da Rússia, da China e do Brasil // Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. 2020. Vol. 19. No. 35. URL: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1687>.

2. Foucault M. The birth of biopolitics // Ethics: Subjectivity and truth. New York, 1997. P. 73–80.

## Мария Владимировна Медведева

*Санкт-Петербургский государственный университет*

st081073@spbu.ru

## РАЗВИТИЕ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ КАК ФАКТОР ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ИНФОРМАЦИОННОМУ МАНИПУЛИРОВАНИЮ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-311-90033.

В статье рассматривается медиакомпетентность как фактор противодействия политическому манипулированию в СМИ. Проведено анкетирование более 600 российских студентов, чтобы исследовать уровень доверия к СМИ и уровень медиакомпетентности молодежи.

**Ключевые слова:** массовая коммуникация, медиаграмотность, медиакомпетентность, политические коммуникации.

В современном мире любое средство массовой информации в той или иной степени манипулирует мнением своего потребителя. В этой связи актуальным является вопрос, как защититься от манипулятивного воздействия и как сохранить объективность восприятия. Средством защиты можно считать медиакомпетентность или медиаграмотность или информационную или медийную грамотность [1]. В рамках данной работы мы бы хотели поставить эти понятия в один ряд в виду их значительного содержательного сходства. У этого феномена довольно много названий, и разные исследователи вкладывают разные элементы в формулировку его определения. Однако целью данной работы не является вычленение наиболее верного названия для определения того, что сводится к возможности или способности ориентироваться в современных информационных потоках.

Целью исследования является анализ медиакомпетентности российского студенчества. Задачами данной работы являются: во-первых, рассмотрение медиакомпетентности в трудах отечественных учёных, во-вторых, изучение медиакомпетентности в студенческой среде и анализ, как студенты используют свои медиакомпетентностные навыки. Стоит отметить, что в России традиции изучения медиаграмотности или медиакомпетентности сложились в рамках двух основных научных школ: школы под руководством А. В. Федорова в Таганроге и школы под руководством Е. Л. Вартановой в Москве на базе МГУ им. М. В. Ломоносова.

В своих исследованиях А. В. Федоров делает акцент преимущественно на медиаобразовании. Он отмечает, что медиаграмотность — это всегда результат медиаобразования, при этом можно наблюдать свою специфику, как в рамках отдельно взятой сферы, так и в отдельно взятой стране [4]. Е. Л. Вартанова делает более значительный акцент в сторону журналистики: «Главная задача медиаобразования — формирование медиаграмотности, то есть понимания природы и основных принципов деятельности СМИ, освоение информационных технологий, совершенствование навыков анализа и оценки содержания информации и умения использовать эту информацию осознанно» [2: 1].

Основным методом исследования стало анкетирование. Выборка была определена в соответствии с актуальными статистическими данными о российском студенчестве [3]. В результате нам удалось опросить 632 респондента, из которых 339 женщины и 293 мужчины. 338 опрошенных обучаются на гуманитарных специальностях, 294 — на технических. Географически наш опрос охватил такие мегаполисы, как Москва и Санкт-Петербург, а также Екатеринбург, Казань, Владивосток, Уфу, Пермь, Саратов, Ставрополь, Астрахань, Владимир, Тулу, Ярославль, Сыктывкар, Иркутск.

Результаты опроса показали, что 64% студентов слышали о том, что такое медиаграмотность, 55% знают о том, что такое фактчекинг, и 85% знают о том, что такое фейковые новости (фейк-ньюс). Исходя из этих данных можно говорить о том, что в подавляющем большинстве современная молодежь в целом обладает определенными медиакомпетенциями. Нельзя говорить о низком уровне медиакомпетентности среди молодёжи, но можно отметить, что студенты не склонны доверять средствам массовой информации. Если какие-либо данные вызывают у молодежи сомнения, то 40% опрошенных отметили, что они всегда сравнивают данные в разных источниках, и ещё 42% говорят, что делают это достаточно регулярно. Как следствие, большинство опрошенных говорят о том, что современные СМИ используют манипулятивные приёмы при подаче информации.

Таким образом, мы можем говорить о том, что для манипулирования мнением молодежи нужно использовать не СМИ как канал распространения информации или использовать более сложные приёмы и стратегии, чем те, которые используются в настоящее время.

## Литература

1. Быков И. А., Медведева М. В. Медиаграмотность как часть системы информационной безопасности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2020. № 1. С. 24–32.
2. Вартанова Е. Л. Медиаграмотность в цифровой среде // Медиатренды. № 6 (69). 2 сентября 2019.
3. Образование в цифрах — 2019. Краткий статистический сборник. URL: <https://www.hse.ru/data/2019/08/12/1483728373/oc2019.PDF> (дата обращения: 4.02.21).
4. Fedorov A., Levitskaya A. Media education and media criticism in the educational process in Russia // European Journal of Contemporary Education. 2017. Vol. 6. № 1. P. 39–47.

**Галина Александровна Меньшикова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

menshikova.g.a@mail.ru

**Николай Александрович Пруель**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

n.pruel@spbu.ru

## **КОНТРОЛЬ ЗА СМИ: НУЖЕН ИЛИ НЕТ?**

Обосновывается необходимость публичного обсуждения проблем СМИ, ставших социальной проблемой российского общества. Методологическая основа публикации — ракурсы «социальная проблема» и «публичная арена». Результат — предложение включить тематику осуждения СМИ в партийные программы, ввести публичные отчеты руководителей важнейших федеральных СМИ.

**Ключевые слова:** социальная проблема, публичная арена, публичные отчеты, парламентские слушания.

Огромная роль СМИ в обществе не нуждается в доказательстве: они формируют взгляды людей, диктуют моду на правильный образ жизни, рекламируя уже не столько товары, сколько паттерны поведения, взгляды, культуру речи. Обладая гигантской властью, СМИ в России стали непризнанной социальной проблемой. Напомним суть данного научного подхода. Термином «социальная проблема», начиная с Л. К. Франка [2], принято обозначать процессы (явления), которые стали определять качество жизни людей, что подтверждается либо в ходе проведенных опросов, либо частотой упоминания в СМИ. Зарубежная наука настаивает на субъективистской оценке формирования проблем, но думается, что можно говорить об объективных критериях: о падении уровня жизни, экологических проблемах, разрушении демократических принципов и т.д. Сюда же, по нашему мнению, можно отнести и ситуацию с российскими СМИ.

Попытаемся определить некоторые особенности российской публичной арены или, другими словами, совокупности каналов публичной коммуникации, которые формируют повестку дня («Agenda-setting») [1], имея в виду, прежде всего, СМИ. Укажем пять основных особенностей, хотя на самом деле их больше.

Первая проблема — высокий уровень огосударствления СМИ. Вторая — огромная доля населения, вынужденного довольствоваться одним коммуникационным каналом. Третья — низкие доходы и возросшая усталость от излишней занятости, препятствующие как досугу в целом, так и распространению каналов по интересам, таких как журналы «Огонек», «Крестьянка», «Аргументы и факты». Четвертая — появление компьютера как новой разделительной черты (те, кто им пользуется, говорят на особом языке, они общаются в сетях и реализуют многообразие коммуникаций, тогда как те, кто в силу различных обстоятельств имеет дело с телевизором, обладает другими ценностями и лексикой). Пятая — возросшая роль нового интерактивного формата, что можно интерпретировать двояко: как возможность реализации активности зрителей и как способ морального давления не всегда лучших и авторитетных личностей на аудиторию. Обозначенные проблемы говорят о серьезных изменениях в системе организации СМИ как публичной арены, что нуждается в общественном обсуждении. Думается, что можно выявить и региональные проблемы СМИ. Например, для

Санкт-Петербурга это содержание передач 5-ого канала, который — непонятно почему и зачем — представляет стране наш город бесконечными низкокачественными детективными сериалами.

К несчастью, анализ зарубежного опыта здесь мало помогает [3; 4]. Там ситуация другая: она разная в разных странах, хотя в целом имеет место большая свобода СМИ и большая возможность выбора у населения источника информации. Как итог наших рассуждений, можно рассматривать признание необходимости социального контроля за СМИ, но не в жестких (“hard-skills”), а мягких (“soft-skills”) методах, отнеся к последним организацию общественных публичных обсуждений, включая парламентские слушания (разного уровня власти), предвыборные программы и дебаты, введение нормы обязательного публичного отчета руководителей федеральных каналов и т.д.

#### Литература

1. Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Социальная реальность. 2008. № 2. С. 73–93.
2. Frank L. K. Social Problems // American Journal of Sociology. 1925. Vol. 30. № 1. P. 463–473.
3. Jusperson A. E., Shah M. N., Watts M., Faber R., Fan D. P. Framing and the Public Agenda: Media Effects on Importance of Federal Budget Deficit // Political Communication. 2007. Vol. 15. № 2. P. 205–224.
4. Orttung R. Breaking the news: The Role of State-run media // Journal of Democracy. 2014. Vol. 25. № 1. P. 71–85.

### **Алексей Валерианович Михайлов**

*Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад.*

*М. Ф. Решетнева, г. Красноярск*

avm\_2006\_64@mail.ru

### **Татьяна Витальевна Михайлова**

*Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад.*

*М. Ф. Решетнева, г. Красноярск*

ta.rada@mail.ru

### **Светлана Викторовна Ускова**

*Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад.*

*М. Ф. Решетнева, г. Красноярск*

s\_us78@mail.ru

## **ПРОБЛЕМЫ СЕВЕРА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ И ЕГО ЖИТЕЛЕЙ В АСПЕКТЕ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ В АРКТИЧЕСКОЙ ЗОНЕ**

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ № 20-012-00492 «Изучение самосознания жителей территории в самоописаниях и реакциях на вербальные стимулы».



В докладе описываются вербальные экспликации механизмов, обуславливающих отношение сибирских жителей к своей актуальной территории проживания. Сбор материалов происходит в центральносибирских поселениях по рекам Енисей, Ангара и их притокам. В докладе представлены материалы из населенных пунктов Северо-Енисейского района Красноярского края.

**Ключевые слова:** информационная политика, субарктические зоны России, экспедиционные исследования.

В проекте 2020–2021 годов авторами изучается ряд аспектов жизни и самоосознания жителей Енисейской Сибири, их вовлеченность в социальные процессы региона, макрорегиона и страны. Структура, содержание и проявления группового сознания выявляются через ассоциации с локальными, общерегиональными и страновыми лексемами-стимулами. Проводятся эксперименты, верифицирующие результаты включенного наблюдения, анкетирования, записи рассказов о прошлом и настоящем, о родовой памяти. Сопоставляются сведения от разных информантов об одних и тех же событиях, лицах, топонимах. В дополнение к текстовым данным из наблюдений над речью носителей локального сознания изучается также контент в социальных сетях.

В ходе работы по проекту, в том числе и во время проведения экспедиционных исследований, наблюдаются межпоколенческие, межконфессиональные, межгрупповые, межэтнические отношения, отношения между «новоприезжими» и старожильским населением в традиционных населенных пунктах. В частности, получены некоторые сведения об отношениях в системе «местные сообщества — муниципальная и региональная власть».

Одна из важнейших задач — описание актуального состояния самосознания жителей территории Енисейской Сибири в отношении собственных перспектив для проживания на ней и проектирования личного и коллективного будущего. Среди методик исследования применено сопоставление точек зрения двух групп: «населения» и «власти».

В группу представителей «власти» отнесены сотрудники местных административных и выборных органов и члены их семей, работники учреждений образования, воспитания, культуры, здравоохранения, лесных, транспортных (речной транспорт, авиация), силовых структур, предприниматели.

В свою очередь, «население» состоит из «националов» (КМНС — коренные малочисленные народы Севера), «старожилов», «приезжих» и «новоприезжих», «вахтовиков». В обеих группах наблюдается частичное пересечение состава.

Очевидно, что развитие российского сектора Арктики, субарктических зон требует присутствия большого количества проживающих на месте и работающих тут людей. При этом фактом остается постоянный отток населения из этих территорий.

Среди важнейших для желательного гармоничного и последовательного увеличения количества постоянно проживающих на Севере Красноярского края видится ряд задач.

1. Нужно не только и не столько формировать крупные промышленные кластеры сырьевого сектора (цветные металлы, нефть, газ, лес, уголь и т.п.), что в настоящее время манифестируется на ряде экономических форумов. Это проекты компаний «Русская платина», «Норильский никель», «Северная звезда» (входит в группу АЕОН) и др. Все они без исключения несут огромные экологические риски.

2. Более важно при сохранении бережного отношения к коренным народам Севера помочь им в сохранении традиционных занятий и промыслов.

3. Необходимо дать равные или близкие к ним права доступа к природным водным и лесным ресурсам (грибы, ягоды, травы, рыбная ловля, охота) не только для представителей



КМНС, но и для всех жителей поселений Севера, оседло пребывающих (можно установить ценз оседлости в несколько лет), занятых в хозяйстве и обслуживании региона.

Опора на самоосознание, понимание ценности бытия общности и индивида в конкретном месте России позволит формировать новую идеологию присутствия государства в субарктическом пространстве.

Отдельные общности и индивиды в равной степени могут и должны получить законодательное признание функции обладания территорией, а следовательно, проявлять заботу о ее сохранности и о приумножении ее богатств. Со стороны государства нацеленность на субарктические пространства должна быть широко манифестирована в виде деклараций, действий внутренней политики, экономических действий в адрес сибирских и дальневосточных локальных сообществ.

### **Алексей Валерианович Михайлов**

*Сибирский государственный университет науки и технологий*

*им. акад. М. Ф. Решетнева, г. Красноярск*

*avm\_2006\_64@mail.ru*

### **Татьяна Витальевна Михайлова**

*Сибирский государственный университет науки и технологий*

*им. акад. М. Ф. Решетнева, г. Красноярск*

*ta.rada@mail.ru*

## **ПОЛИТИЧЕСКИЕ МОТИВЫ В ОБСУЖДЕНИИ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕРАБОТКИ И ХРАНЕНИИ МУСОРА В СМИ**

Исследование выполняется при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-012-00492 А.

В данном сообщении обсуждаются некоторые аспекты экологических дискуссий в СМИ. Описаны механизмы превращения экологической повестки дня в политическую. На примере некоторых кейсов Красноярского края и других регионов России выявляется модель «мусор — виновник мусора — политическое решение экологической проблемы».

**Ключевые слова:** экология, переработка и хранение мусора, мусорные полигоны, мнение локальных сообществ, политизация.

Социальная значимость коммуникационной повестки может стать причиной для превращения ее в политическую: везде можно наблюдать подобные трансформации, возможно, и запланированные. Примеры расовой сегрегации и связанных с ней преступлений становятся для североамериканских СМИ поводом для обвинений в проведении преступной политики, в нелегитимности системы власти на этой почве. Как сообщала «Русская служба» ВВС после убийства в США чернокожего Джорджа Флойда, изучение «данных о преступности и правосудии в США, чтобы составить представление о положении афроамериканцев, когда они сталкиваются с правоохранительными органами», дало понять: «афроамериканцы

непропорционально часто становятся жертвами пуль — в сравнении с тем, какой процент они составляют в США» [4]. Не менее политизированными могут стать и другие социально значимые проблемы. По поводу «мусорной» проблемы в России, как замечено учеными из СПбГУ, массмедиа используются стейкхолдерами для реализации собственных стратегий. бизнес желает сохранить репутацию, власть хочет «показать себя способной выстроить диалог с населением» [1: 97].

В регионах России проблема нарастания количества мусора, его переработки и, в конце концов, спасения от мусора за последние годы также становится не только хозяйственной, но и политизируется. Во многом это происходит из-за позиции СМИ, которым волей-неволей приходится занимать позицию либо «за», либо «против» действий властей (но не по поводу ответственности за мусор, не из-за выбора технологий утилизации или переработки мусора, даже не по поводу выбора операторов по вывозу мусора и т.п.). Складывается ощущение, что в случае с полигоном Шиес в Архангельской области, куда планировалось складировать мусор из Московской области и других регионов России, политизация была практически задуманным шагом. Ср. мнение героев публикации в «Медузе»: «выросшее» самосознание людей оценивается по итогам голосования по поправкам к Конституции и выборов губернатора в районе, «большинство жителей “обнуление” президентских сроков Владимира Путина не поддержали, а кандидат от власти — врио губернатора Александр Цыбульский — проиграл выборы в муниципалитете, где расположены Урдома и Шиес» [3].

Есть ряд любопытных сибирских кейсов. В частности, нашумевшее в Красноярске строительство ферросплавного завода, объединившее в 2011–2016 годах в борьбе против «яд-завода» левых и правых, оставило ощущение недосказанности. Никто из тех региональных политиков, кто будто бы поставил подпись под разрешениями на строительство, не признался в этом, и никто не выступил за строительство завода. «Яд-завод» был фейковым?

Примерно так же в начале марта 2021 года появляется ряд сообщений о предстоящем ввозе на полигон «Серебристый» (1 км от границы Красноярска) 900 тонн (!) селитры, которая в тех же текстах именуется «пестицидами» (sic!). В данном случае сообщения сопровождаются заверениями в постоянном мониторинге ситуации со стороны регионального министерства экологии, которое, однако, ничего не может сделать на территории самого полигона вследствие его федеральной принадлежности [2]. И кто же виноват? И кто спаситель города? В скором или нескором времени горожане узнают или не узнают, что это было или не было.

Политизации доступно почти все, необходимы лишь желание, заинтересованность и медийные возможности стейкхолдеров. Рассмотренные кейсы показывают, что заинтересованные группы не смогли выстроить «наступательной стратегии, и в результате кризисная коммуникация и протестные акции приняли явный политический крен» [1]. Возможно, политический крен и его достижение и являются главной целью «мирной» борьбы за «чистое небо», «чистую землю», «чистую воду»? Не лишним будет и отметить, что недавно чистейшие и незамутненные в общественном сознании сибирские уголья приобретают в мировых СМИ вполне сверхиндустриальные черты оазисов экологического неблагополучия.

## Литература

1. Быкова Е. В., Гавра Д. П. «Мусорные кризисы и скандалы»: коммуникативные стратегии вовлеченных игроков // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. СПб., 2018. С. 97–106.

2. В Красноярск везут тонны опасных отходов для хранения на полигоне: надзорные службы взяли ситуацию на контроль URL: <https://newslab.ru/news/1025833> (дата обращения — 15.03.2021).

3. Перцев Андрей. Шиесский синдром. URL: <https://meduza.io/feature/2021/01/20/shiesskiy-sindrom> (дата обращения — 20.01.2021).

4. Смерть Джорджа Флойда. Три факта, которые объясняют, чем недовольны протестующие в США. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-52877095> (дата обращения — 02.06.2020).

## **Артур Ильдарович Рафиков**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

arturrafikov24@gmail.com

### **ПОЛИТИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ТЕМ В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**

В статье рассматриваются рекламные коммуникации кандидата на пост Президента РФ в 2012 году В. В. Жириновского. Основное внимание уделено символизации как ключевому коммуникативному приему, позволяющему донести до избирателей тезис о неудовлетворительном положении дел в стране накануне новых выборов.

**Ключевые слова:** медиатизация, рекламные коммуникации, символизация.

В условиях предвыборной борьбы политизация социально значимых тем приобретает особое значение. Для оппозиционных сил социальная политика является одним из ключевых направлений для критики действующей власти.

Исследование посвящено содержанию и последствиям рекламных коммуникаций кандидата на пост Президента РФ в 2012 году В. В. Жириновского, а конкретно — видеоролику, вызвавшему широкий резонанс в медиасреде [1]. В качестве социально значимой темы посредством символизации кандидат обозначает неудовлетворительное (на момент 2012 года) нынешнее положение страны по сравнению с ее прошлым.

В качестве метода исследования применен критический дискурс-анализ в традиции Н. Фэркло [2]. В видеоролике кандидат предстает перед зрителями, сидя в запряженных ослон санях. Актер произносит текст, попутно стегая животное нагайкой, чтобы таким образом сдвинуть его с места. Приведем текст, произнесенный кандидатом: «Символом России всегда была русская тройка удалая, с бубенцами. А сейчас вы во что превратились? Вот этот паршивый ослик — символ нашей страны. Если я стану Президентом, у нас вновь появится удалая тройка! Пшел! Еле двигается, идти не может, на месте стоит вся страна! Пшел! Оба! Пшел!» Слоган: «Жириновский и будет лучше!».

1. Основной коммуникативный прием, используемый в видеоролике, — символизация. Особенностью является то, что политический актер самостоятельно расшифровывает смыслы, вложенные в используемые символы («Символом России всегда была тройка удалая»; «Паршивый ослик — символ нашей страны!»).

2. Символы используются актером для формирования оппозиции, которую можно обозначить как «прошлое — настоящее». Прошлое представляется исключительно в поло-

жительном ключе («Россия — тройка удалая»), в то время как современность и нынешнее состояние страны символизирует «паршивый ослик». Предвыборное обещание кандидата заключается в обязательстве возврата к «удалой тройке» («Если я стану Президентом, у нас вновь появится удалая тройка!»).

3. «А сейчас вы во что превратились?» — на уровне местоимений кандидат дистанцируется от действующей политической реальности, обозначая, таким образом, свою непричастность к неблагоприятному положению вещей, к тому, что «паршивый ослик» стал символизировать «нашу страну».

4. С одной стороны, в анализируемом ролике актер всячески демонстрирует агрессивную, эмоциональную линию поведения как на текстовом, так и на невербальном уровнях. С другой — Жириновский все же допускает некоторую степень сомнения в осуществлении замысла: «Если я стану Президентом, у нас вновь появится удалая тройка!»

На социальном уровне анализа можно констатировать, что видеоролик вызвал широкую общественную дискуссию. Пользователи сети по-разному восприняли материал, а ряд организаций («Общество защиты домашних животных», «Люди за этичное отношение к животным» (РЕТА), «Всемирное общество защиты животных» (WSPA), благотворительный фонд защиты животных «Бим») выступили с заявлениями, осуждающими поведение кандидата по отношению к животному («издевательство над ослом»; «жестоко обращается с животными, чтобы набирать политические очки»; «ЛДПР опять эксплуатирует животных»; «Черный пиар» и т.п.).

Кандидат полностью отверг все обвинения в жестоком обращении с животными. На одном из пресс-подходов В.В. Жириновский ответил на критику, связанную с выходом ролика, таким образом: «Вы что, не знаете, почему в русском языке слово “Осел”? Это неуправляемое животное! Если даже кнутом махать ему, он ничего не начинает делать! Он стоит, упирается. Я сам из Средней Азии. Предлагаю этим любителям фауны поехать туда и посмотреть, почему у всех в руках кнут находится. Почему у всех казаков нагайка в руках находится. Это что, дураки миллионы людей? Не любят животных? Любят животных, но ими надо управлять и управлять — заставить везти тяжелый груз» [3].

В качестве социальных последствий демонстрации указанного ролика необходимо указать на возобновление периодически возникающей в профессиональном сообществе дискуссии на тему необходимости принятия закона о политической рекламе.

#### Л и т е р а т у р а

1. Политическая реклама. В. Жириновский. 2012 г. С ослом // YouTube 2012. URL: <https://www.youtube.com/watch?> (дата обращения — 05.03.2021).
2. Тичер С., Мейер М., Водак Р. и Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса. Харьков: Гуманитарный центр, 2009.
3. Жириновский о своем выступлении и ослике // YouTube. URL: <https://clck.ru/V9ANC>. (дата обращения — 02.03.2021).
4. Жириновский и ослик // Магнитогорский рабочий. URL: <https://www.mr-info.ru/3467>. (дата обращения — 02.03.2021).

## Данила Алексеевич Сорокин

*Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина, г. Москва*

danila-sorokin@mail.ru

### ПОЛИТИЗАЦИЯ ЯЗЫКОВОГО ДИСКУРСА: МАКЕДОНСКИЙ КЕЙС

Вопрос о языке является камнем преткновения для вступления Македонии в ЕС, процесс каждый раз блокирует Болгария, заявляя в прессе об отсутствии македонского языка и настаивая на общеболгарской концепции прошлого. Из научных вопросов диспут перешел в плоскость политических несогласий, решить которые сложно, поскольку это касается национальной идентичности македонцев.

**Ключевые слова:** македонский язык, Республика Северная Македония, Республика Болгария, политика.

Балканский полуостров представляет собой интересный пример взаимоотношений близких друг другу стран. Многие государства имеют общую историю и близкую этнолингвистическую традицию, определяемую славянством. Вместе с тем на протяжении долгого времени представляют своего рода «угрозу» национальной безопасности своих соседей. В данном контексте особенно интересной представляется ситуация, сложившаяся вокруг Республики Северная Македония — небольшого государства на юго-востоке Европы. История современной Македонии насчитывает немногим более полувека. Вместе с тем территория и народ, ее населяющий, ведут свой отсчет с древности [1].

Ближайшие соседи — Греция, Сербия и Болгария — в той или иной степени не признают существования македонской идентичности. Болгария, несмотря на то, что признала независимость Македонии одной из первых, до настоящего времени отказывается признавать существование македонского языка. Между тем македонский язык был кодифицирован правительственным декретом в 1945 году и сразу же введен во всех государственных учреждениях и институтах как официальный. В том же году был принят первый орфографический кодекс. Во второй половине XX века нормы уточнялись, расширялись и углублялись. Современный македонский язык, по данным Института македонского языка, насчитывает около 100 тысяч лексем, количество носителей языка составляет более 2 млн. человек не только в стране, но и по всему миру [2].

Коллектив ученых Института национальной истории Македонии утверждает, что формирование македонского литературного языка — процесс исторический. Его началом можно считать начало XIX века, когда появились первые писатели, создающие тексты на македонском языке, а окончательным этапом становления — период кодификации после Второй мировой войны [2].

Противоположной точки зрения придерживается научное сообщество Болгарии. В меморандуме о языковом споре, подготовленном болгарскими учеными, утверждается, что македонского языка не существует [3]. Ученые подчеркивают, любой язык включает в себя 3 важных составляющих: историю языка, диалекты и письменную (литературную) форму. Македонский язык, по мнению болгарских исследователей, имеет многолетнюю болгарскую историю и является болгарским диалектом, а письменная форма языка, появившаяся после войны, не что иное, как частично измененный болгарский письменный (литературный) язык.

Лингвистический спор двух соседствующих славянских государств давно вышел из плоскости научной дискуссии. Очевидно, что за несогласиями официальных позиций

Софии и Скопье по вопросам македонского языка кроются глубинные политические противоречия. Разрешение вопроса о языке — одно из условий поддержки болгарским правительством идей македонской евроинтеграции. Болгария неоднократно блокировала развитие этого процесса: так, в декабре 2012 года Болгария выступила против назначения даты начала переговоров с Македонией о вступлении в Евросоюз. Недавний пример — ноябрь 2020 года, когда на заседании Совета министров ЕС наложила вето на проведение первой межправительственной конференции. И это далеко не единичные случаи, о которых рассказывали в СМИ. Сама Болгария объясняет свою позицию тем, что Македония не развивает добрососедские отношения. По мнению официальной Софии, македонской стороне необходимо выполнить несколько условий для вступления в ЕС: принять болгарский взгляд по вопросу о языке и согласиться с исторической концепцией общеполитического прошлого.

Македония выступает против подобных политических торгов и в этом вопросе (лишив себя уже и флага, и названия) готова «стоять» до конца, вплоть до отказа от идеи вступления в большую Европу. Думается, что языковой спор Болгарии и Македонии, начавшись как научный диспут и со временем перешедший в фазу политических споров, разрешить в ближайшей исторической перспективе не представляется возможным. И дело, вероятнее всего, даже не в различных национальных трактовках общей истории, а в понимании Македонией того факта, что подобного рода политический шантаж — тупиковый путь для реализации идеи евроинтеграции.

#### Литература

1. Историја на македонскиот народ. Т. 3. Македонија во деветнаесеттиот век до Балканските војни (1912–1913). Скопје: Институт за национална историја, 2003.
2. Македонскиот јазик во глобалниот свет. Скопје: Влада на Република Македонија, 2008. 116 с.
3. Меморандум по повод на езиковия спор. София, 1997.

## **Елена Владимировна Стецко**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

Ali1814@yandex.ru

## **ПОЛИТИЗАЦИЯ ПОЗИТИВНОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ В ГЕНДЕРНОЙ ПОВЕСТКЕ ДНЯ**

Проблема политизации позитивной дискриминации в гендерной повестке дня рассматривается как следствие 1) кризиса глобализации и международных институтов; 2) низкого уровня фактического гендерного равенства; 3) глобального запроса на социальную справедливость. Делаются прогнозы относительно развития политики позитивной дискриминации в гендерном аспекте.

**Ключевые слова:** позитивная дискриминация, гендер, квоты, неравенство.

Одним из видов юридических мероприятий, направленных на достижение гендерного равенства, является практика позитивной дискриминации. Термин «позитивная дискриминация» и, собственно, политика позитивной дискриминации впервые появились в США в связи с указом президента Джона Кеннеди № 10925 от 1961 года. «Этим указом организации, выполняющие государственные заказы, обязывались принять все необходимые меры для устранения дискриминации своих работников на основе их расы, вероисповедания, цвета кожи или национального происхождения. Четыре года спустя термин “позитивная дискриминация” появился вновь в указе № 11246 уже президента Линдона Джонсона: государственные подрядчики были обязаны провести «соответствующие действия» по увеличению числа этнических меньшинств и женщин на рабочих местах, если обнаруживалось их непропорционально низкое представительство» [2: 157]. Самыми распространёнными мерами при продвижении позитивной дискриминации были и остаются квотирование, предоставление привилегий при приеме на работу и поступлении в ВУЗы.

С логической и правовой точки зрения «позитивная дискриминация» — это весьма уязвимое понятие и практика, поскольку нарушает принцип формального равенства всех перед законом и выделяет меньшинства (или даже половину общества/человечества — если речь идет о женщинах) в качестве привилегированной группы населения. Это, безусловно, ущемляет интересы большинства (или оставшейся половины) населения [1].

Условно меры позитивной дискриминации можно разделить на два больших направления: нивелирование расовых, этнических, национальных диспропорций и борьба с гендерным неравенством. Однако общий кризис неравенства в мире вызывал к жизни новые социальные движения и новые, ещё более жёсткие требования позитивной дискриминации. Эти движения — BLM и MeToo — имеют характер как сетевого, так и реально-уличного и публичного протеста. Общими болевыми точками этих движений являются требования прекращения дискриминации, насилия и наказание обидчиков. Последнее требование является новым направлением в движении за равные права. Афроамериканцы требуют покаяния от белого населения. Женщины, разоблачая харрасмент, разрушают и «отменяют» репутации бывших обидчиков — зачастую представителей политической и бизнес элиты.

Если говорить о причинах политизации позитивной дискриминации в целом, то к ним можно отнести кризис глобализации как главной объясняющей теории мирового развития. На национальном уровне это более жесткий и удобный инструмент для смены элит (культура отмены), которые не справились с национальными и глобальными проблемами. На технологическом уровне причиной (и даже условием) стала цифровая реальность, благодаря которой мы имеем постоянную возможность участвовать в политическом дискурсе.

Однако есть и региональные выводы. Исследования, касающиеся поддержки гражданами гендерных квот в советах директоров в странах Европы, показали значительную роль факторов, связанных с фактическим уровнем гендерного равенства и положением женщин в обществе. Чем выше фактический уровень гендерного равенства в обществе, чем выше уровень занятости женщин и более равное представительство женщин в политике и на руководящих должностях в бизнесе, тем *ниже* поддержка гражданами гендерной квоты в советах директоров компаний. Таким образом, поддержка политики позитивных действий, отражает неблагоприятные условия в стране [3].

Если говорить о прогнозах, то политика позитивной дискриминации в гендерном вопросе, скорее всего, будет усилена. Особенно серьёзными будут требования в тех странах, где гендерная проблематика пересекается с расовой и этнической. Распространение культуры отмены станет общественной и политической практикой и модой для продвижения брендов и личных репутаций путем в том числе разрушения репутаций конкурентов. Возможно



также появление как новых этических требований и нового социального договора с учетом новых требований, а так и международных институтов, контролирующих этот процесс.

#### Литература

1. Беспалова А. Г. Позитивная дискриминация в международном праве // Электронное приложение к Российскому юридическому журналу. 2017. № 3. С. 155–160.
2. Кириллова Л. В. Историографический обзор политики позитивной дискриминации в США // Вестник Удмуртского ун-та. Серия «История и филология». 2015. Вып. 4. С. 157–162.
3. Möhring K., Teney C. Equality prescribed? Contextual determinants of citizens' support for gender boardroom quotas across Europe // Comparative European Politics. 2020. No 18. P. 560–589.

## Лариса Валентиновна Шарахина

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»*

lvkolganova@gmail.com

## КОРПОРАЦИЯ-ГРАЖДАНИН КАК СУБЪЕКТ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье обосновывается целесообразность рассмотрения корпораций, реализующих стратегические программы корпоративной устойчивости, в качестве значимого актора политических коммуникаций. Акцент сделан на роли корпоративных граждан в развитии социального активизма в условиях развёртывания сетевых социальных структур постиндустриального общества.

**Ключевые слова:** корпоративное гражданство, стратегические коммуникации, политические коммуникации, корпоративная устойчивость.

Масштабное развёртывание сетевых структур коммуникации, обусловленное современным уровнем развития цифровых технологий, заставляет политические и иные социальные институты пересматривать применяемые коммуникационные технологии.

Избыток непроверенной и непрофессиональной информации в сети способствовал изменению сущности адресата политических онлайн-коммуникаций — это уже не «публика», а «толпа», которая предпочитает яркие образы и иллюзии, нежели рациональные тезисы. Кроме того, как отмечает Г. Тард, вожак имеет эмоциональное и быстрое воздействие на толпу. Соответственно, эмоциональный и манипуляционный контент «вожака» привлекает аудиторию, способствуя дальнейшей деградации аналитических способностей и уровня критического мышления аудитории, что дестабилизирует общественные отношения и не способствует формированию социально активного и ответственного поведения населения. Вследствие этого, завоевание политическими структурами внимания аудитории в пространстве сетевого взаимодействия возможно путем продуцирования эмоционально вовлекающего, потенциально вирального контента с необходимыми ценностными и информационными посланиями. Это требует от привлечённых специалистов по



коммуникациям высокого уровня мастерства и понимания технологических и жанровых особенностей соответствующих медиатекстов и разработки стратегий политических коммуникаций в онлайн-среде.

Другой стратегией управления политическими коммуникациями в условиях медиатизации является формирование корпуса амбассадоров государственных ценностей. Большим потенциалом медиаохвата в данной ситуации обладают бизнес-корпорации, являющиеся крупными работодателями. Выход на международный уровень, привлечение иностранных инвесторов требует принятия добровольных обязательств по внедрению нефинансовой отчетности в соответствии с международными стандартами, что повышает прозрачность ведения бизнеса.

Бизнес-структуры, в задачи которых входит создание корпоративной медиаповестки на региональном, федеральном и международном уровнях, обычно разрабатывают программы корпоративной социальной ответственности и корпоративной устойчивости. Так, современная социальная ответственная бизнес-организация — это член общества, т.н. корпоративный гражданин, который вносит свой вклад в общественное развитие, благосостояние и формирование атмосферы доверия и благополучия [1; 2, 3; 4; 5]. Такие организации сегодня формируют свою ESG-платформу (ecology, society, governance).

Анализ открытой нефинансовой отчетности, а также экспертные интервью с представителями профильных подразделений российских крупных компаний, работающих в направлении развития корпоративной устойчивости (проводился в 2017–2020 годах с участием ПАО «Газпромнефть», холдинга «РЖД», Норникеля, (АФК) «Система», X5 Retail Group, ПАО «Северсталь», Объединённой металлургической компании) показывает следующее:

1) Компании с развитыми GR-коммуникациями берут на себя социальные функции государства в регионах присутствия, где социальная инфраструктура нуждается в развитии (строительство объектов социальной инфраструктуры, поддержка культуры и спорта и др.), включаясь в политические коммуникации как амбассадор существующих исполнительных органов государственной власти.

2) Компании с эффективной обратной связью от жителей регионов присутствия (как правило, в моногородах или в B2C секторе) разрабатывают КСО-программы на основе запросов населения и развивают социальный активизм. Властные структуры могут подключаться к реализуемым программам и проектам на различных этапах и с различной степенью вовлечённости, что оказывает непосредственное влияние на уровень субъектности корпоративных граждан в политических коммуникациях регионального уровня.

## Литература

1. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. 2-е изд. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011.
2. Канаева О. А. Корпоративная социальная ответственность: эволюция теоретических взглядов. // Вестник СПбГУ. Серия 5. 2013. Вып. 2. С. 130–145.
3. Канаева О. А. Социальная политика российских компаний 2.0: Новая версия для устойчивого развития (Часть 2). // Проблемы современной экономики. 2014. № 2 (50). С. 132–137.
4. Косоруков А. А. Корпоративное гражданство как форма социального партнерства государства и бизнеса в публичной сфере // Социодинамика. 2017. № 10. С. 45–58.
5. Тульчинский Г. Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности. СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ, 2012.

# XVII. Рекламные стратегии и практики в креативной экономике





## Элеонора Михайловна Глинтерник

Санкт-Петербургский государственный университет

e.glinternik@spbu.ru

### У ИСТОКОВ РОССИЙСКОГО БРЕНДИНГА: КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД И ТЕОРИЯ В ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ

Материал посвящен ранним проявлениям брендинга в практике российского предпринимательства. Уже в период становления рекламной индустрии, начиная со второй половины XIX и до начала XX века встречается достаточное количество примеров, которые можно классифицировать как проявление креативного подхода в рекламе продукции отечественных производителей.

**Ключевые слова:** российский брендинг, креативная реклама, история рекламы, визуализация бренда.

Отталкиваясь от определения бренда, а также исходя из теории его создания, уже в период становления рекламной индустрии, начиная со второй половины XIX века встречается достаточное количество примеров, которые можно классифицировать как проявление фактов брендинга в России на эмпирическом уровне.

Не будучи вооруженными современными теориями брендбилдинга, представители всех сфер торговли и промышленности руководствовались здравым смыслом, предпринимательской смекалкой, интуицией в начальном маркетинге и, возможно, отчасти еще немногими публикациями первых отечественных теоретиков рекламы: Н. Плиского, братьев Л. и Э. Метцель, инженера-технолога А. Ратнера и др.

Обращаясь к историческому контексту, в котором формировался ранний российский брендинг, следует упомянуть несколько вех на этом пути. Проблема соответствия качества и цены производимого товара имела место уже в екатерининские времена. На законодательном уровне первым шагом к российскому брендингу стало Положение о клеймении фабричных изделий (1830 год), действовавшее на протяжении полувека. С 1830 по 1883 годы в России было зарегистрировано 2913 товарных знаков, а затем только в одном 1883 — 7603 знака! С 1857 года начинает вестись регистрация товарных знаков иностранных фирм в России, до 1883 года их было зарегистрировано 419. Шло формирование словесной части марки или товарного знака, а затем и визуального образа марки, что в итоге способствовало созданию совокупных признаков бренда.

Экономическая наука признавала пользу рекламы. А. Чупров писал: «Если оставить в стороне злоупотребление рекламой, то в общем нельзя не признать ее пользы. <...> Помогая потребителю найти нужный ему предмет, а производителю и торговцу — сбыть товар, она ускоряет обороты капитала и поэтому является полезной для народного хозяйства» [1: 3].

В словаре Ф. Брокгауза и И. Ефрона разъяснялось, что товарные знаки ограждают не право на физическое обладание вещами, а репутацию и отношение к клиентам — «понятия невесомые и неосязаемые, но служащие источником имущественных выгод». [3: 397] По сути, речь шла о брендинге.

Документация многих предприятий стала оформляться в едином художественно-графическом ключе (этикетки, бланки, прейскуранты, плакаты, рекламные объявления и т.п.), визуальной основой которого служила установленная символика фирмы. Варианты продвижения бренда и его визуальной составляющей активизируются на российских и международных выставках, в транспортной рекламе, в многообразной печатной продукции. Изобретательность производителей была велика: фонтаны из парфюмерной продукции, коммерческие занавесы в театрах, премии в табачных упаковках, узоры для вышивки в парфюмерных упаковках, календари разнообразных форматов, наружные вывески, рекламные плакаты и многое другое. В руководствах по рекламе излагались основные принципы размещения рекламы в зависимости от целевой группы, региональных особенностей, вида продукции и т.д. [2: 44–45]

В истории развития рекламной индустрии период со 2-й половины XIX — начала XX веков был временем активного освоения новых для того времени креативных технологий, доступных для создания эффективной коммуникации со своими закономерностями и эстетикой. Этому процессу сопутствовало множество факторов — прежде всего, экономического, технического и социокультурного характера.

Постепенно осознаются расходы на создание бренда, связанные с дальнейшим продвижением товара в условиях рынка, приходит понимание, что производимая продукция существует лишь во взаимосвязи с товаром и его постоянной рекламой. Это заставляет производителей серьезней относиться к реальным преимуществам, которые мог принести реальный брендинг в коммерцию.

#### Литература

1. О реформах в торговле. Речь проф. А. И. Чупрова при открытии торгово-промышленного съезда. М., 1882.
2. Объявления и другие средства рекламы. Задачи рекламы, составление и распространение различных видов ее. М., 1904.
3. Товарный знак // Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Энциклопедический словарь. СПб., 1901. Т. 65.

## Хуэйянь Го

*Санкт-Петербургский государственный университет*

ghuiyan@mail.ru

## СТАТУС-КВО И ТЕНДЕНЦИИ РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

В тезисах представлена рекламная индустрия как часть креативной экономики, её развитие и тенденции под влиянием информатизации, которая оказала влияние на рекламное творчество в контенте и каналах распространения. Можно сделать вывод, что реклама все больше развивается в направлении гуманистических и социальных ценностей.

**Ключевые слова:** креативная экономика, реклама, информатизация, СМИ.

В XXI веке в связи с популяризацией информатизации и смартизации рекламный рынок сильно изменился: аудитория предъявляет более высокие требования к рекламному творчеству, предприниматели стремятся к культурной идентичности бренда и т.д.

Чтобы удовлетворить эти потребности, традиционная реклама имеет множество ограничений по содержанию и способу передачи информации: во-первых, традиционная реклама в основном ориентирована на представление продуктов без богатого набора креативных элементов. В связи с информатизацией люди получают гораздо больше информации за минуту, так что только «креатив» может быстро привлечь внимание потребителей [3]. Во-вторых, традиционная рекламная модель, основанная на широкомасштабном освещении на телевидении и в газетах, уже устарела. С развитием информационной индустрии эта модель, очевидно, не смогла удовлетворить потребности бизнеса и потребителей. С развитием цифровых медиа большое количество аудитории перешло в онлайн, так что старая модель уже не смогла удовлетворить потребности нового бизнеса и потребителей, что оказало негативное влияние на традиционные СМИ. Согласно исследованиям, с 2007 года общие темпы роста объема рынка традиционной медийной рекламы Китая составили 9%, что намного ниже, чем 18% в 2006 году. Объем рынка газетной рекламы уже превратился из медленного роста в отрицательный. Напротив, интернет-СМИ имеют широкие перспективы развития. С 2008 года общее количество китайских пользователей Интернета превысило 212 миллионов [1].

Следовательно, из-за этих изменений традиционная реклама должна вносить всесторонние инновации. Помимо недостатка креативности, традиционная реклама требует мультиплатформенного распространения и большого охвата, что создает экономическое давление на малые и средние предприятия. Но реклама в условиях креативной экономики отличается, потому что рекламный креатив — это инновация и в творческих идеях, и в методах коммуникации. Рекламный контент лучше позволяет избегать прямых продаж, уделяя больше внимания социальным вопросам и ориентированности на потребителей. Согласно исследованиям последних лет, самые популярные коммерческие и общественные рекламные объявления в основном основаны на социальных темах. Более того, вложения креативного рекламного способа коммуникации относительно небольшие, но могут принести больше пользы — например, использование математических алгоритмов для точного нацеливания на аудиторию в социальных сетях [2].

Таким образом, рекламная индустрия в условиях креативной экономики имеет следующие тенденции развития: прежде всего, с точки зрения идеи рекламного творчества, в соответствии с повышением требования потребителей, идея рекламного творчества развивается из направления, ориентированного на продукт, в направление, ориентированное на человека. Во-вторых, помимо креативных идей, инновации в моделях рекламной коммуникации также стали одним из основных способов реализации рекламного творчества. В дополнение к способам рекламной коммуникации в онлайн-СМИ, таких как социальные платформы, также популярна интеграция рекламных идей и каналов рекламной деятельности. Например, динамическая реклама в туннелях метро оставляет очень глубокое впечатление на аудиторию, когда пассажиры, находящиеся в движущемся транспортном средстве, наблюдают в окно красочный клип с разрешением выше телевизионного, что формирует более эффективное рекламное воздействие.

#### Литература

1. Lan Lan, Ge Fucai. Fundamental Research and Prospects of China's Creative Economy // Economic Issues Exploration. 2015. № 3. P. 64–68.

2. Xu Liwei, Ding Feifei. Development of Chinese Advertising in the Era of Creative Economy // Journalism Research Guide Magazine. 2015. № 3. P. 88.

3. Zang Yixiao. Some thoughts on advertising creativity // Technological Innovation and Application. 2013. № 8. P. 286.

## **Елена Анатольевна Каверина**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

e.kaverina@spbu.ru

## **Марина Александровна Бережная**

*Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение культуры*

*«Центральный парк культуры и отдыха имени С. М. Кирова»*

marina.funkysound@gmail.com

## **2021 — ГОД КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ**

ООН объявила 2021 год Годом креативной экономики, что можно считать одним из маркеров социокультурных перемен, включающих изменения экономического, идеологического и ментального порядка. Результатами развития креативной экономики могут стать эффективно работающие креативные индустрии — реклама, дизайн, мода, музеи, парки и многое другое. В международной классификации существует 14 направлений креативных индустрий.

**Ключевые слова:** креативная экономика, креативные индустрии, реклама.

Креативные индустрии активно развиваются в России [4], что подтверждается фактом поддержки со стороны правительства РФ [1]. Осенью 2020 года в России впервые прошла масштабная «Российская креативная неделя» (Russian Creativity Week). Лидеры 14 креативных индустрий [2] организовали около тысячи мероприятий в различных городах России. Парк Горького в Москве стал основной площадкой. Уже запланирована вторая Российская креативная неделя, которая состоится в начале июля 2021 года. Факт того, что это становится традицией, дает возможность позитивно смотреть в будущее российских креативных индустрий. Форум, который собирает лидеров креативных индустрий и организует их диалог с властью, играет принципиальное значение. Российские креативные индустрии сталкиваются с огромным количеством проблем, перед ними стоят актуальные вопросы, которые требуют решения.

Один из таких вопросов — коммерциализация креативных идей как на российском, так и на глобальном рынке. В основе креативных индустрий лежит интеллектуальная собственность. В России актуально звучат вопросы: как защитить интеллектуальную собственность, как правильно монетизировать авторские креативные продукты. Сейчас креатив есть, а его защиты нет.

Следующий вопрос связан с развитием цифровой цивилизации. В конце 2018 года в Гарварде вышла статья, начинающаяся с императива «делай или умри» [3], в ситуации со-

временных реалий звучащего как «войди в цифровой мир или исчезни». Эпоха пандемии еще более обострила актуальность продвижения различных креативных проектов и продуктов в интернете. Позитивным аспектом является то, что автор может выстроить прямые коммуникации со своей целевой аудиторией благодаря социальным сетям, минуя посредников в цепочке продаж. Если же автор при этом креативен и владеет навыками коммуникации, то интерес к его творчеству растет вирусно. Также отметим, что цифровая цивилизация, с одной стороны, дает безграничные возможности для продвижения авторских креативных продуктов, но, с другой стороны, существует опасность похищения идей.

Председатель Комитета Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) по интеллектуальной собственности и креативным индустриям, президент Ассоциации IPChain Андрей Кричевский в рамках выступления на Креативной неделе рассказал, что крупнейшие компании мира вкладываются именно в нематериальные активы, и отметил, что если посмотреть публичную отчетность топ-500 компаний мира, то мы увидим, что инвестиции в нематериальные активы у них достигают 94% от общего объема вложений. Это подтверждает, что объекты интеллектуальной собственности уже стали ликвидными в условиях высокой конкуренции на зарубежных рынках. Подстегнуть их развитие в России призваны креативные индустрии.

При этом пандемийный год показал слабость сегмента несырьевой экономики, к которой относятся креативные индустрии. Как же жить и развиваться в ситуации постоянной нестабильности и перемен? Как минимум необходимо внесение поправок в общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД). Данные поправки придадут легитимность деятельности в креативных индустриях. Креативные индустрии потенциально смогут, работая, помогать себе и даже создавать новые рабочие места.

Сегодня благодаря форумам, конференциям продвигается сам термин «креативные индустрии». Слово «индустрия» здесь является определяющим, поскольку экономика, предпринимательство, бизнес, творчество и продвижение креативных проектов/продуктов должны быть интегрированы друг с другом. Представителям креативных индустрий важно объединиться и консолидировано продвигать свои интересы, выстраивая диалог с властью. Важно создавать профессиональные ассоциации производителей кино, дизайнеров, рекламистов, представителей IT-индустрий и двигаться вперед единым фронтом, как это делают в странах Европы. Сегодня нужен стратегически выстроенный коммуникационный план продвижения российских креативных индустрий, их правильное позиционирование как на российском, так и на международных рынках.

## Л и т е р а т у р а

1. Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // *Личность. Культура. Общество*. 2013. Т. 15. Вып. 1. № 77. С. 88–103.
2. Garnham N. From Cultural to Creative Industries: The Analysis of the Implications of the Creative Industries Approach to Arts and Media Policymaking in the United Kingdom // *International Journal of Cultural Policy*. 2005. Vol. 11. No. 1. P. 15–30.
3. Every Organizational Function Needs to Work on Digital Transformation // *Harvard Business Review*. 2018. 27 November. URL: <https://hbr.org/sponsored/2018/11/every-organizational-function-needs-to-work-on-digital-transformation>
4. Hesmondhalgh D., Pratt A. C. Cultural industries and cultural policy // *International journal of cultural policy*. 2005. No. 11 (1). P. 5.



**Екатерина Борисовна Курганова**

*Воронежский государственный университет*

kurganova1979@mail.ru

## **ГЕЙМИФИКАЦИЯ ПАРТНЕРСКОГО МАТЕРИАЛА: ВЛИЯЕТ ЛИ ФОРМАТ НА ВИРУСНОСТЬ КОНТЕНТА (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «МЕДУЗА»)?**

Статья посвящена геймификации рекламного контента. Автор делится результатами исследования партнерских материалов издания «Медуза», опубликованных с 1 января по 10 марта 2021 года. Цель — определить, как игровой формат влияет на показатели вирусности рекламной публикации.

**Ключевые слова:** геймификация, игрофикация, партнерский материал, рекламный контент, вирусность.

Сегодня медиа нередко выстраивают взаимодействие с аудиторией в формате инфотейнмента — данный термин образован в результате слияния слов «информация» (англ. *information*) и «развлечение» (англ. *entertainment*). Инфотейнмент предполагает донесение информации в более привлекательном и понятном для аудитории ключе [1]. Формат оптимально подходит и для упаковки рекламного контента, так как снимает раздражение читателей, нередко маскируя рекламу, например, под игру. Такую технологию называют геймификацией (игрофикацией) [2]. Геймификация рекламного контента — это использование игрового формата для упаковки партнерского материала с целью привлечь интерес, повысить вовлеченность аудитории, сформировать лояльность как к бренду-рекламодателю, так и к СМИ-рекламораспространителю.

Рассмотрим, как геймификацию рекламного контента использует «Медуза» при подготовке партнерских материалов. В прайс-листе партнерам предложены различные креативные форматы: от тестов (от 300 тыс. руб.) до игр (от 800 тыс. руб.). Среди плюсов игровой упаковки контента редакция отмечает увлекательность, легкость, соревновательный эффект [3].

Игровой формат становится наживкой, с помощью которой издание сначала привлекает внимание аудитории, затем удерживает его, обеспечивая глубокое погружение в материал, а в конце стимулирует делиться своими достижениями в социальных сетях. Сведения о количестве репостов читателей «Медузы» в отличие от других изданий, использующих игровой формат подачи рекламной информации («Лафхакер», «Тинькофф-Журнал» и др.), представлены в открытом доступе. Это позволило нам, во-первых, предположить, что игрофицированная упаковка контента повышает вирусность рекламных материалов «Медузы», во-вторых, дало возможность проверить гипотезу о возрастающей роли геймификации в продвижении партнерского медийного контента.

Для проверки выдвинутой гипотезы мы провели исследование партнерского контента, размещенного на «Медузе» с 1 января по 10 марта 2021 года. Мы выяснили, что за указанный период на портале было размещено 55 партнерских материалов — 18 (33%) из них представлены в геймифицированном формате.

Среди игровых форматов преобладают тесты (всего две публикации из 18 имеют формат других игр). Тесты имеют разную тематику: детективные, психологические, на

понимание сленга геймеров и т.п. Из необычных форматов отметим фототест («Куба или все-таки Кубань?» от 2.02.2021; партнер — блог-платформа «ЯндексДзен»); тест, в котором нужно крутить баранку и подпевать («Садитесь поудобнее — сыграем в карпул-караоке!» от 5.03.21; партнер — АЗС «Газпромнефть»); антистресс-тест (9.03.2021; партнер — “Tetra Pak”).

В ходе исследования нас интересовали ответы на следующие вопросы:

1) насколько активно читатели делятся на своих страничках в соцсетях достижениями в играх от «Медузы», обеспечивая вирусность партнерских материалов;

2) сопоставимы ли показатели вирусности игрового и обычного рекламного контента «Медузы».

Таблица 1

**Показатели вирусности партнерских материалов «Медузы»  
с 1 января по 10 марта 2021 года**

Месяц	Количество опубликованных партнерских материалов		Вирусность неигрового партнерского материала		Вирусность партнерского материала в игровом формате	
	Всего	В игровом формате	Среднее кол-во репостов в Facebook	Среднее кол-во репостов в VK	Среднее кол-во репостов в Facebook	Среднее кол-во репостов в VK
январь	16	4	49,9	78,75	36,5	49,75
февраль	27	10	70,2	102,1	77,1	145,6
март (до 10.03)	12	4	28,1	93,1	6,25	23,75
Итого за период	55	18	49,4	91,3	40	73

В ходе исследования мы выяснили следующее:

1) читатели активно делятся партнерским контентом «Медузы» независимо от формата материалов — отметим, впрочем, что провальные в плане вирусности материалы (с нулевыми показателями репостов) есть среди партнерских публикаций как в игровом, так и в обычном формате (один материал в игровом формате и три — в обычном);

2) показатели вирусности игрового и обычного рекламного контента сопоставимы. Тем не менее, лидерами по вирусности являются публикации в игровом формате: «Куба или все-таки Кубань?» (фототест; кол-во репостов на Facebook — 449); «Абилка», «респаун», и «блайндшот!» (тест на понимание сленга геймеров; кол-во репостов ВКонтакте — 334).

Таким образом, можно сделать вывод, что выдвинутая гипотеза о том, что игровой формат повышает вирусность партнерского материала в «Медузе», подтвердилась частично.

#### Литература

1. Салихова Е. А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2615> (дата обращения: 11.03.2021)
2. Реклама и связи с общественностью: теория и практика / под ред. В. В. Тулупова. Воронеж, 2015. С. 360–371.
3. Прайс-лист издания «Медуза». URL: <https://meduza.io/slides/prays-list-meduzy> (дата обращения: 11.03.2021)

## Елена Вячеславовна Маринова

*Нижегородский государственный лингвистический университет*

*им. Н. А. Добролюбова*

marinova@list.ru

### ЯЗЫК РЕКЛАМЫ: ЕСТЬ ЛИ ГРАНИЦЫ ЛИНГВОКРЕАТИВА

Рассматриваются особенности языка рекламы, свидетельствующие об изменении в аксиологической сфере российского общества. Ставится вопрос об этических границах использования ценностной лексики, ключевых слов русской культуры, слов, обозначающих понятия нравственного порядка, в прагматически целях (в составе слогана, в качестве коммерческого имени).

**Ключевые слова:** реклама, коммерческое имя, этические границы, ценностная лексика, понятия нравственного порядка.

Предполагается рассмотреть вопрос об этических границах лингвокреатива в сфере рекламы и нейминга.

К настоящему времени более-менее определены стилистические ограничения в выборе лексического состава рекламного текста (запрет на использование сниженной, внелитературной лексики), выработаны рекомендации по нежелательному использованию определённых языковых средств (конструкций с отрицанием, компаратива, агнонимов и др.) [1; 3]. Однако остаётся открытым вопрос о границах использования высокой лексики, в частности лексики аксиологической сферы [2].

По нашим наблюдениям, в последние десятилетия коммерциализация сознания современного человека (ценным представляется только то, что выгодно), идеология общества потребления привели к тому, что слова, обозначающие понятия нравственного порядка, ключевые слова русской культуры и другая ценностная лексика используются в языке рекламы в не свойственной им функции — прагматической. Так, например, на яркой фирменной упаковке набора сети «Додо Пицца», содержащего салфетку, зубочистку и стикер, красуется во всю ширину надпись: У меня богатый внутренний мир. Ёмкое русское слово «мир», с богатой семантикой, включающей в том числе значение, связанное с духовной, психологической жизнью человека, ещё на заре рыночной экономики зазвучало в непривычных контекстах и жанрах — см. ставшие трафаретными вывески магазинов: «Мир бетона», «Мир кальянов», «Мир унитазов» и т.п. В таком словесном окружении (в сравнении с более привычными сочетаниями «мир красок», «мир звуков» и др.) у слова «мир» выхолащивается его высокий, космологический смысл, соотносимый с такими понятиями, как «бытие», «существование» и заданный происхождением слова. Выражение «богатый внутренний мир» по отношению к одноразовому бытовому набору нам представляется продолжением всё той же прагматической «эксплуатации» слова в рекламном дискурсе.

Примером «понижения в ранге» ценностных понятий может служить и текст радиорекламы: Вечные ценности / Любовь / Истина / Татуировка! / Сделай татуировку частью себя (реклама тату-салона, «Наше Радио», нижегородское вещание, 2019). Объединение в один смысловой ряд разнородных понятий (любовь, истина — татуировка), придание статуса «вечных ценностей» косметической процедуре, да и в целом её осмысление в контексте духовной сферы личности («часть себя»), воспринимается своеобразной атакой узкого, прагматического мира на мир нематериальных и действительно вечных ценностей.

Подобные употребления (даже если их авторы интерпретируют это как игру) ставят под сомнение ценность значимых, устоявшихся в культуре понятий и приводят к их девальвации — во всяком случае, в сознании молодёжи.

Аналогичная ситуация в рекламной фразе: Красота России — в силе твоих волос. Здесь в телевизионной рекламе шампуня известного бренда коммерческую функцию выполняет уже слово «Россия», а понятие «красота России» сужается от русского мира до конкретного гигиенического действия (мытья волос) — ср. аналогичное «приземление» таких ценностно нагруженных слов, как «наука», «природа», «симфония», в слоганах: Специальное драже «Мерц»: Наука — это красиво!; Нет ничего прекраснее природы. Туалетная бумага «Zeva», мягкая и нежная...; Симфония здоровых попок (реклама подгузников).

Подобное наблюдается и в том случае, когда ключевые слова русской культуры и другая ценностная лексика используются в качестве эргонима — коммерческого имени, наименования продукта или услуги. Например, название банковской карты «Совесть» и слоган соответствующей рекламной кампании: Рассрочка по карте «Совесть». «КИВИ банк». Этот ряд можно продолжить коммерческими названиями, отсылающими к значимым именам собственным: «Бутербродский» (кафе в Санкт-Петербурге), «ЧайКофский» (название сахара) и т.п.

В целом создаётся впечатление, что реклама и сфера нейминга исчерпали свои экспрессивные ресурсы, поэтому в погоне за новой выразительностью и броскостью специалисты этих областей используют ценностную лексику как привлекательный товар, не задумываясь об этической составляющей такого узкого, чисто прагматического использования языка — важнейшей части духовной культуры.

#### Литература

1. Кара-Мурза Е. С. Русский язык в рекламе: возможности законодательного регулирования // Вопросы культуры речи—Х. М., АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2011. С. 340–345.
2. Кара-Мурза Е. С. Язык рекламы в нормативно-стилистическом аспекте // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2008. № 4. С. 55–65.
3. Федеральный закон «О рекламе». Текст с последними изменениями и дополнениями на 2018 год. М.: Эксмо, 2018.

## **Анна Сергеевна Смолярова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

a.smolyarova@spbu.ru

## **ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ**

### **РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИНСТАГРАМ-БЛОГЕРОВ С ОПЫТОМ МИГРАЦИИ**

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых — кандидатов наук: проект МК-1448.2020.6 «Трансформация медиарепертуара как стратегия социокультурной адаптации мигрантов».

В статье рассмотрен инструмент продвижения русскоязычных Инстаграм-блогов о миграции на международную русскоговорящую аудиторию. Он включает в себя единовременную

публикацию блогерами из разных стран постов на одну тему, закрепленную уникальным тематическим хештэгом. Тексты постов содержат и хештэг, и прямые ссылки на несколько блогеров-участников.

**Ключевые слова:** Инстаграм, продвижение, русскоязычные блогеры с опытом миграции, хештэги, глобальная публика.

Создатели контента на социальных медиаплатформах в значительной мере зависят от алгоритмов и меняющихся стратегий интернет-гигантов. Так, среди Инстаграм-блогеров нередко можно встретить обсуждения «теневого бана», возможности копировать хэштеги и другие причины, почему снизились охваты, а следовательно, вовлеченность подписчиков и потенциальная прибыль [1]. Поскольку видимость блогера определяет доходность блога как медиапредприятия или его эффективность как средства продвижения товаров или услуг блогера, блогеры ищут и обмениваются способами противодействия влиянию скрытых от них правил действия алгоритмов показа контента. Для этого они объединяются в группы взаимопомощи и организуют коллаборации, которые часто называют флешмобами. Примером может являться единовременная публикация постов на одну и ту же тему, объединенных уникальным тематическим хештэгом.

Длительное наблюдение за русскоязычными Инстаграм-блогерами, проживающими в разных странах мира, позволили выявить специфический пример такой коллаборации [3]. Блогеры с опытом миграции продвигают свои инстаграм-аккаунты для глобальной русскоговорящей аудитории, одновременно публикуя посты с уникальным тематическим хештэгом и включая в текст поста прямые ссылки на авторов из других стран, которые участвуют в данной коллаборации. В тексте поста также содержатся прямые рекомендации читателям ознакомиться с реалиями других стран (здесь и далее цитаты приводятся с сохранением правописания оригинала):

- «Смотрите ещё больше продуктов и цены (умножаем на три, чтобы узнать цену в рублях!) в сториз. Или зайдите в супермаркеты других стран #что\_купить\_в\_супермаркете» <далее указаны страны и блогеры> (@tania.mexika. 03.07.2018. хештэг #что\_купить\_в\_супермаркете).

- «#почём\_жилье в других странах читайте у девочек» (@\_daria\_kalinina\_. 15.03.2018. хештэг #почём\_жилье).

Публикации постов с одним тематическим хештэгом могут объединять как нескольких блогеров, так и несколько десятков блогеров. В текст поста, как правило, включаются четыре-пять прямых ссылок на авторов из других стран.

В некоторых случаях совместная публикация подается как результат непринужденного общения:

- «У нас тут в группе девчонок, живущих в разных частях света, зашел разговор о том, изменила ли нас жизнь в другой стране» (@tanie\_thorsteinsson. 17.05.2018. хештэг #мои\_изменения\_в).

В других постах речь прямо идет о «флешмобе»:

- «В рамках флешмоба, мы с девочками из разных стран решили написать про пунктуальность людей, с которыми живем бок о бок» (@kate\_palestine. 17.10.2018. хештэг #пунктуальность\_аборигенов).

- «Кстати, в рамках интернационального флешмоба #если\_не\_моя\_страна делюсь с вами историями других девочек» (@julia\_blogger\_snogami. 06.09.2018. хештэг #если\_не\_моя\_страна).

Во время пандемии COVID-19 темами для таких коллабораций стало положение дел в странах, где проживают участвующие блогеры [2]. Так, в марте-апреле 2020 года исполь-

зовались такие хештэги, как #корона\_ситуация\_update, #Корона\_ситуация\_в\_моей\_стране, #Корона\_ситуация\_в\_моей\_стране\_2, #корона\_ситуация\_в\_моей\_стране\_3, #корона\_ситуация\_в\_моей\_стране\_new, #настанетдень, #цени\_жизнь\_. Позиционирование при этом включает упоминание флешмоба (@lucky\_star80. 05.04.2020) или же ставит акцент на информирующем характере:

«Сегодня мы, блогеры разных стран мира, рассказываем что происходит на самом деле в странах, в которых мы живем в связи с распространением вируса и какие меры принимают государства» (@dolunapmariaa. 14.03.2020. хештэг #Корона\_ситуация\_в\_моей\_стране).

В единовременной публикации постов с данными хештэгами принимали участие от 9 (хештег #настанетдень) до 30 (хештег #цени\_жизнь\_) блогеров.

Данный инструмент позволяет блогерам создать дополнительные точки соприкосновения для потенциальной аудитории из разных стран мира и привлечь новых подписчиков, так как нередко одни и те же блогеры участвуют в серии коллабораций.

### Литература

1. O'Meara V. Weapons of the chic: Instagram influencer engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor // *Social Media+ Society*. 2019. No 5 (4). DOI: 2056305119879671.
2. Smoliarova A., Gromova T., Sharkova E. (forthcoming). Bloggers against panic: Russian-speaking Instagram bloggers in China and Italy reporting about COVID-19 // J. C. Pollock & D. Kovach (Eds.). *COVID-19 in International Communication: Responses to the Pandemic in Global Perspective*. New York: Routledge. P. 162–172.
3. Smoliarova A. S., Bodrunova S. S. *InstaMigrants: Global ties and mundane publics of Russian-speaking bloggers with migration background* // *Social Media+ Society, SI on Dissent, Russia and Belarus*. 2021.



# XVIII. Стратегии и технологии PR в бизнесе в условиях НОВЫХ ВЫЗОВОВ 2020-2021







**Екатерина Викторовна Акимович**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

e.v.akimovich@spbu.ru

## **ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ КАТАСТРОФА КАК ЛОКАЛЬНЫЙ ИНЦИДЕНТ С ВЫСОКИМ КРИЗИСНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ**

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 20-011-00371 «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе».

В статье обосновывается кризисный потенциал такого локального инцидента, как экологическая катастрофа, на примере кейса разлива нефтепродуктов ПАО «Норильский Никель», произошедшего 29 мая 2020 года. Автор определяет фазу перехода инцидента в кризисное событие и выявляет стратегии кризисных коммуникаций органов государственной власти РФ.

**Ключевые слова:** экологическая катастрофа, локальный инцидент, кризис.

Экологическая катастрофа, спровоцированная техногенной аварией, — тип угрозы, негативное влияние которого проявляется как в физическом пространстве, когда мы говорим об отрицательных эффектах на окружающую среду и здоровье населения, так и в коммуникативном, когда речь идет о репутации организации, ответственной за событие. Также катастрофы подобного рода могут угрожать и легитимности органов государственной власти, регулирующих данную сферу деятельности.

Согласно современной теории кризисных коммуникаций, экологическая катастрофа обладает всеми характеристиками кризиса, такими как неожиданность, угроза, дефицит времени на реакцию [3: 61]. Однако до момента появления негативных эффектов в медиасреде данное событие является локальным инцидентом с высоким кризисным потенциалом. Под локальным инцидентом мы понимаем событие, затрагивающее потребности, интересы и/или ценности, создающее проблемную ситуацию, риски или угрозу для ограниченного круга социальных субъектов. Экологическая катастрофа становится кризисом только в случае неэффективного коммуникативного управления событием.

В данной статье мы рассматриваем аварию на ТЭЦ-3 Норильско-Таймырской энергетической компании, произошедшую 29 мая 2020 года и ставшую крупнейшим разливом нефтепродуктов в российской Арктике [1]. Данная техногенная катастрофа является ярким примером того, как кризисный потенциал локального инцидента способствует трансформации события в кризис для организации и властных структур.

Хронология развития событий показывает, что и компания, и органы государственной власти упустили возможность взять ситуацию под контроль, так как почти двое суток широкая общественность не была проинформирована о

случившемся. НТЭК опубликовала официальное сообщение о катастрофе на сайте компании только 31 мая, обсуждение новости в социальных сетях началось 2 июня, а 3 июня на совещании с Президентом уже был введен режим ЧС. В условиях информационного общества молчание на протяжении суток интерпретируется стейкхолдерами как попытка замалчивания трагедии, что лишь укрепляет кризисный потенциал локального инцидента. Если общественность впервые узнает о негативном событии из социальных медиа, а не от официального представителя компании, локальный инцидент сначала медиатизируется, а затем становится кризисом, в том числе для властных структур.

Результаты нашего исследования подтверждают вышеизложенное: органы государственной власти урегулировали данное событие как кризисное. Для доказательства трансформации локального инцидента в кризис мы выявили стратегии кризисных коммуникаций в 2100 материалах СМИ за период с 29 мая по 12 июня 2020 года. В данных текстах мы анализировали прямую и косвенную речь представителей властных структур и посредством количественного и качественного контент-анализа классифицировали обнаруженные стратегии кризисных коммуникаций в соответствии с ситуационной теорией Т. Кумбса [2: 38–41].

По результатам исследования наиболее частотными стратегиями кризисных коммуникаций стали стратегии из группы восстановления (74%), в частности стратегия «устранение ошибок», подтип «компенсация» не обнаружен. Второй по частоте использования является группа стратегий отрицания (16%), где подавляющее количество приходится на подтип «козел отпущения». Стратегии из группы усиления зафиксированы в 7% текстах. В основном данная группа представлена подтипами «стимулирование» и «выражение благодарности». Стратегии из группы уменьшения обнаружены только в 3% проанализированных текстов.

Для ПАО «Норильский Никель» рассматриваемая техногенная катастрофа — это, безусловно, кризис с высокой атрибуцией ответственности. Для органов государственной власти, которые не несут прямой ответственности за деятельность сторонних компаний, однако регулируют отрасль в целом и являются гарантом безопасности жизни и здоровья населения, такая ситуация входит в кластер событий умеренной атрибуции ответственности. Таким образом, использование стратегий из группы восстановления государственной властью логично и обосновано.

#### Литература

1. Злобин А. Крупнейшая катастрофа в Арктике: что известно о разливе топлива под Норильском // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/obshchestvo-photogallery/402193-krupneyshaya-katastrofa-v-arktike-cto-izvestno-o-razlive-topliva>.
2. Coombs T., Holladay S. The Handbook of crisis communication. Chichester: Willey-Blackwell, 2012.
3. Hermann C. F. Some consequences of crisis which limit the viability of organizations // Administrative Science Quarterly. 1963. Vol. 8. P. 61–82.

## **Ильдар Габдрашитович Ахметзянов**

*Казанский федеральный университет*

ildar-rashit@yandex.ru

## **Альмира Кадыровна Гараева**

*Казанский федеральный университет*

almiragaraeva09@yandex.ru

## **Наркиз Камилевич Муллагалиев**

*Казанский федеральный университет*

narkizmoullagaliev@mail.ru

## **МЕДИАПРИСУТВИЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА**

В статье представлен анализ существующих подходов и инструментов веб-брендинга, используемых правительством и должностными лицами Республики Татарстан в контексте формирования современного регионального бренда республики.

**Ключевые слова:** медиа, веб-брендинг, сайты социальных сетей, продвижение, бренд.

Проблема регионального и городского брендинга активно исследуется (Дэвид АAKER [2], Билл Бейкер [1], Кит Динни [3], Хосе Филип Торрес [4], и мн. др.). Социально-экономическая ситуация в Республике Татарстан может стать хорошей отправной точкой для развития имиджа региона и нового видения традиционных ценностей и обычаев народов республики.

Одним из наиболее развитых и поддерживаемых сайтов Республики Татарстан является сайт tatarstan.ru. Ресурс доступен на трех языках: русском, татарском и английском, имеет современную структуру и содержит всю необходимую информацию (географическое положение, символика, население, история, образование и внешние связи, спорт и т.д.), раскрывает вопросы, касающиеся деятельности государственных структур, предоставляет прямую связь с президентом и Госсоветом Татарстана посредством электронной почты и телефонного звонка. Трафик посещаемости: от 50 000 до 100 000 пользователей в месяц, больше всего просмотров приходится на Российскую Федерацию (96%), Узбекистан (1,6%), Украину (0,70%), Германию и США (0,50%), на все остальные страны — около 1%.

Регион в значительной степени интегрирован в сферу социальных сетей «ВКонтакте», «Инстаграм», «Твиттер», «Фейсбук», «Телеграм», «Одноклассники» и «Ютуб».

Официальные страницы ВКонтакте: общие страницы для региона, Официальная страница Министерства юстиции, официальная страница мэрии Казани и президента, Министра по делам молодежи республики. Главная особенность официальных страниц в ВКонтакте заключается в том, что они постоянно контролируются, а владельцы активно загружают новый контент. На сайте много комментариев граждан республики и российских регионов. 80% пользователей, просматривающих данные аккаунты — выходцы из России, остальные — это украинцы, узбеки и белорусы. Около 1% — посетители из США и Германии.

Instagram является самой популярной социальной сетью. Президент республики очень активен в Instagram и ежедневно публикует события из жизни Татарстана, у него более 500

000 подписчиков. Среди публикаций президента — поздравления, общественные акции, ободряющие речи и просто беседы с народом.

Присутствие Республики Татарстан в Твиттере не так высоко, как в Instagram, но хорошо организовано и охватывает все актуальные вопросы. Официальная страница Республики Татарстан не активна, и ее цифровое присутствие в Twitter представлено аккаунтами Президента, Официальной страницей республики в Твиттер-аккаунте, аккаунтом Бизнес-центра Татарстана, Министерства цифровизации государственного управления, информационных технологий и связи Республики Татарстан.

На Facebook существуют Официальная страница Республики, Главная страница Туристического аттракциона, в Одноклассниках — Официальная страница Республики, на YouTube и в Telegram — официальный канал Республики Татарстан.

Промышленный гигант «Камаз» имеет свой аккаунт в большинстве мировых социальных сетей. Интернет-активность неизменно благотворно влияет на саму компанию и вносит существенный вклад в развитие имиджа Татарстана.

Бренд Республики Татарстан консолидирован информационным освещением Иннополиса, который имеет все возможные аккаунты в различных типах социальных сетей ежедневно и остается активным, публикуя большое количество контента. Созданный как самодостаточный город, Иннополис является значимым элементом имиджа Республики как развитого и современного региона Российской Федерации.

Анализ социальных сетей Республики Татарстан показал, что регион широко интегрирован в соцсети: существуют различные средства цифровых инструментов, которые отражают уникальные особенности Татарстана и затрагивают практически все важные сферы быта. Информация в социальных сетях легко может быть использована для дальнейшего развития популярности и целостности как регионов, так и Российской Федерации в целом. Присутствие государственных структур, средств массовой информации и общественных деятелей в цифровом пространстве дает толчок современным тенденциям развития региона и укрепления имиджа Татарстана.

#### Литература

1. Aaker D. A. Building strong brands. The Free Press. A division of Simon and Schuster Inc. New York, 1996.
2. Baker B. Place Branding for Small Cities, Regions and Downtowns: The Essentials for Successful Destinations, 2019.
3. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford, 2008.
4. Torres J. F. Nation Brand Builders. Uzina Books, 2019.

## **Людмила Владимировна Балахонская**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

*l.balakhonskaya@spbu.ru*

## **КОНВЕРГЕНТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ PR-ТЕКСТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

Статья посвящена исследованию конвергентных технологий, применяемых при создании современных PR-текстов, функционирующих в социальных медиа. Автор выделяет две

группы конвергентных текстов в связях с общественностью: интегрированные и жанрово полиморфные PR-тексты. Сделан вывод о размывании жанровых границ PR-текстов в процессе конвергенции.

**Ключевые слова:** медиаконвергенция, конвергентные технологии, PR-текст, интегрированные PR-тексты, жанрово полиморфные PR-тексты.

Процесс конвергенции, под которым понимается сближение, схождение, взаимопроникновение или слияние двух и более генетически разнородных существей (элементов), затрагивает все области научного знания и все сферы общественной деятельности. Понятие «конвергентные технологии», впервые употребленное в работах М. Кастьяса [3], в современном научном дискурсе трактуется не только как взаимопроникновение нано-, био-, информационных, когнитивных наук и нейротехнологий, но также включает технологии наук социально-гуманитарного профиля. Спецификой конвергентных технологий признается переход к междисциплинарным исследованиям и эффект синергии.

Применение конвергентных технологий в медиасфере получило название медиаконвергенции [4]. Процесс медиаконвергенции связан, во-первых, с появлением новых компьютерных и интернет-технологий, применяемых журналистами для сбора, обработки и быстрой передачи материала в редакцию; во вторых, с расширением круга профессиональных компетенций, которые делают современного журналиста «универсальным»; в-третьих, с появлением конвергентных редакций и конвергентных изданий (гиперизданий) на основе слияния печатных СМИ, радио, телевидения, Интернет-изданий и т. п.; в-четвертых, с постепенным сближением трех разнородных коммуникационных сфер журналистики, связей с общественностью и рекламы [2].

Для нашего исследования наибольший интерес представляет четвертый аспект медиаконвергенции, обусловленный сближением технологий журналистики, связей с общественностью и рекламы. В связи с этим некоторые авторы стали выделять такое гибридное явление, как PR-журналистика. Несмотря на то, что главное слово словосочетания — «журналистика», а слово «PR» выполняет лишь характеризующую функцию, являясь приложением, PR-журналистский текст по своим задачам ближе к PR, чем к журналистике, так как служит инструментом формирования имиджа и конструирования оптимальной коммуникационной среды субъекта PR.

Конвергентные технологии создания PR-текстов наглядно проявляются в социальных медиа, характеризующихся сегментированностью аудитории, интерактивностью взаимодействия, мультимодальностью контента и т. п. Сетевая коммуникация не предполагает вдумчивого чтения объемных текстов, поскольку пользователь сети хочет не читать, а лишь просматривать текст. В связи с этим в PR-текстах, размещенных в социальных медиа, часто используются статические и динамические визуальные средства: инфографика, фотография, анимация, видео, интерактивные карты, рисованные изображения, комиксы, GIF-анимация и т. п., а также разные звуковые элементы (музыка, шумовые эффекты), которые раньше использовались преимущественно при производстве рекламных и журналистских текстов, а при создании традиционных PR-текстов, как правило, игнорировались.

Процесс медиаконвергенции привел к значительным изменениям в системе жанров PR-текста. Среди конвергентных текстов, размещаемых в социальных медиа, мы выделяем две группы [1]. К первой группе относятся медиатексты, образованные путем интеграции (объединения) журналистских, рекламных и PR-текстов с сохранением их основных функций. Такие функционально нагруженные медиатексты мы предлагаем называть интегрированными PR-текстами, поскольку, несмотря на наличие элементов разных коммуника-

ционных сфер и функциональное разнообразие, их главная цель связана с созданием или развитием имиджа базисного субъекта и формированием оптимальной коммуникационной среды. Во вторую группу конвергентных медиатекстов связей общественностью входят так называемые жанрово полиморфные PR-тексты, в которых наблюдается объединение структурных компонентов разных жанров одного текстового феномена — PR-текста, например, пресс-релиза и приглашения, пресс-релиза и заявления для СМИ, биографии и имиджевой статьи о персоне, байлайнера и поздравления и т. д.

Таким образом, применение конвергентных технологий при создании PR-текстов приводит не только к интеграции тестовых элементов разных коммуникационных сфер, но и к размыванию жанровых границ.

#### Литература

1. Балахонская Л. В. Жанровый полиморфизм PR-текстов в социальных сетях // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. СПб., 2018. № 4. С. 213–222.
2. Калмыков А. А. Конвергентные трансформации медиа-поля. Новая информационная парадигма // Научные труды Северо-западного института управления РАНХИГС. 2014. Т. 5. № 1(13). С. 317–321.
3. Castels M. The Information Age: Economy, Society, and Culture: Vol. 1: The Rise of the Network Society. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell, 1996.
4. Fagerjord A., Storsul T. Questioning Convergence // Ambivalence Towards Convergence Digitalization and Media Change. Göteborg: Nordicom Göteborg University, 2007. Pp. 19–31.

## Наталья Юрьевна Белякова

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,*

*г. Санкт-Петербург*

natbelyakova@gmail.com

## МАРКЕТИНГ ТАЛАНТОВ КАК ФАКТОР КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ И ФОРМАТОВ

Взаимодействие крупного бизнеса с талантливыми людьми в регионах деятельности в постпандемийный период переживает заметную трансформацию. В статье обозначены векторы основных изменений, которые связаны с новым целеполаганием, форматами работы и каналами. Эволюция сопровождается усилением партнерства бизнеса с НКО, региональным властями и муниципалитетами.

**Ключевые слова:** КСО, маркетинг талантов, корпоративные коммуникации.

Выращивание, развитие, привлечение и удержание талантов традиционно находились в фокусе внимания коммуникационных служб крупного бизнеса, выступающего для регионов стратегическими партнерами и провайдером изменений [4]. Как правильно, работа с талантами выстраивалась и коммуницировалась прежде всего в HR-векторе. Ситуативная инвазия компаний в образовательную среду в рамках корпоративной социальной ответственности (поддержка конкурсов, спонсорство олимпиад и т.п.) дополнялась систем-

ным присутствием («брендовые» классы в школах, кафедры вузов, поддержанный компанией «целевой набор» в вузы и др.), но носила преимущественно прикладной характер. Речь шла в первую очередь о подготовке трудового резерва компании [1]. Коммуникационно в регионах это транслировалось как кадровые инвестиции и гарантированное обеспечение компанией-стейкхолдером занятости выпускников.

Период пандемии стимулировал появление новых форм работы с талантами. Анализируя практики с высоким коммуникационным эффектом, отметим:

1) корпоративные онлайн-курсы, доступные всем желающим (альянс НИУ ВШЭ, Яндекса и «Газпром нефти»);

2) обеспечение компаний обучения «не профильным» для бизнеса специальностям (открытые онлайн-курсы для представителей креативных бизнесов Mastera.Academy от фонда «Креативные практики» при поддержке «Газпром нефти»);

3) расширение конкурсных форматов (от выезда на финал до предваряющего его долгосрочного менторства).

В рамках в том числе этих направлений меняется подход компаний к работе с талантами. От решения прикладной задачи формирования кадрового резерва крупный бизнес переходит к созданию диверсифицированного рынка труда в регионе, поддержке малого и среднего предпринимательства (обычно — социального), способного увести город от проблемы монозанятости. Характерная для индустриального периода производственная профилизация городов сменяется кластеризацией — дополнением городской экономики сервисными, постиндустриальными возможностями, образующими определенную экосистему. Вызовы сервисной и знаниевой экономики заставляют компании-стейкхолдеры стимулировать новые формы занятости, придающие территории устойчивость [3]. Это особенно актуально для «сжимающихся» городов, где оптимизация производств высвобождает городские пространства, а не нашедших применение специалистов вынуждает уехать. Чтобы затормозить процесс и сделать его управляемым, компания в партнерстве с властями ищет способы уложения структуры городской экономики [2].

Одновременно развитие производств (добывающие отрасли становятся заказчиками передовых разработок в сфере роботизации, искусственного интеллекта и др.), ставит перед компанией новые задачи по привлечению талантов. Даже линейный персонал сегодня должен обладать многими компетенциями для обслуживания высокотехнологичных производств [5].

Новые задачи и расширительное представление о работе с талантами находит отражение в корпоративных коммуникациях. В числе новых векторов отметим:

1) дополнение традиционных КСО-активностей компании образовательным блоком с медийным акцентом (от эковолонтерству — к экохакатонам, кейс «Газпром нефть»-Азия);

2) объемное коммуникационное сопровождение образовательных активностей в течение длительного времени (от освещения финала/защиты/награждения — к шэрингу методик обучения, стримов и др.);

3) открытый тематически и организационно образовательный контур (обучение не кадров для себя, а талантов для региона в целом);

4) повышение привлекательности региона для талантов (привлечение, удержание, возвращение) через многофакторную аргументацию (от рассказа об условиях труда — к презентации разнообразия досуга, спортивной инфраструктуры и др.);

5) приоритет пользовательского контента (медиатизация лояльных к компании сообществ в регионах).

Каковы причины обозначенной трансформации маркетинга талантов, осуществляемого компаниями в регионах своей деятельности? Главным фактором изменений является упрочение связи маркетинга талантов с маркетингом территорий.



## Литература

1. Chițu E., Russo M. Highlights of Talent Management in Relation to the Traditionalism of State-Owned Companies // International Journal of Communication Research. 2020. 10.2. P. 192–197.
2. Darchen S., Diane-Gabrielle T. What attracts and retains knowledge workers/students: The quality of place or career opportunities? The cases of Montreal and Ottawa // Cities. 2010. No 27 (4). P. 225–233.
3. Löfsten H., Klofsten M., Cadorin E. Science Parks and talent attraction management: university students as a strategic resource for innovation and entrepreneurship // European Planning Studies. 2020. Vol. 28. No. 12. P. 2465–2488.
4. Nijs S., Gallardo-Gallardo E., Dries N., Sels L. A multidisciplinary review into the definition, operationalization, and measurement of talent // Journal of World Business. 2014. No 49. P. 180–191.
5. Sadozai S., Hui P., Akram U. et al. Investigation of talent, talent management, its policies and its impact on working environment // Chinese Management Studies. 2017. No11. P. 538–554.

## Елена Борисовна Богловская

Общество с ограниченной ответственностью «СИГМА», г. Санкт-Петербург

e.boglovskaya@sigma-it.ru

## СИСТЕМА ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: КАК ВЫДЕРЖАТЬ «ТЕСТ НА КОВИД»

В докладе на примере построения корпоративного онлайн-портала для крупной IT-компании планируется проанализировать стратегию, целеполагание, основные процессы и результаты проекта, ставшего основой для новой системы внутрикорпоративных коммуникаций.

**Ключевые слова:** корпоративные коммуникации, сообщество, ценности.

Развитие телекоммуникаций, глобализация экономики и корпоративная мобильность сформировали на рубеже XX–XXI веков новый подход к корпоративной культуре — более открытой, гибкой и динамичной. Система внутрикорпоративных коммуникаций — «пограничная» сфера для PR и HR: здесь сложно провести границу ответственности, поскольку коммуникационная среда, ожидания сотрудников и руководства постоянно меняются.

Тем не менее, основная задача остается: формировать команду на основе системы ценностей бренда, аккумулировать энергию для изменения мира к лучшему, позитивно влиять на качество жизни и профессиональную мотивацию каждого члена команды [1: 242].

В пандемию это стало особенно важным, и перед специалистами корпоративных коммуникаций были поставлены новые задачи:

- сохранить на необходимом для развития бизнеса уровне узнаваемость бренда и его привлекательность для целевых аудиторий (клиенты, партнеры, соискатели);
- укрепить внутренние связи, создав новые форматы взаимодействия. В онлайн перешло все — от приема, адаптации и обучения новых сотрудников до корпоративных праздников, занятий спортом и инициатив в сфере КСО;
- пересмотреть приоритеты и планы, переориентировать их с внешних PR-мероприятий на внутренние;

- в условиях сокращения бюджетов найти новые ресурсы для реализации (стажировки, наставничество, волонтерство).

В условиях беспрецедентных ограничений специалистам в области корпоративных коммуникаций пришлось по-новому выстраивать процессы, стратегии, структуры, управлять настроением, лояльностью и продуктивностью людей. Изменившаяся среда трансформировала и ожидания сотрудников, выявив слабые связи, неэффективный менеджмент (в том числе — навыки самоорганизации), недостаточное понимание целей и ценностей компании [3: 210].

В ситуации, когда изменений слишком много, принимаемые решения не всегда популярны и позитивны, поэтому тем более важно создание единого и безопасного внутреннего пространства, где можно получать точную информацию и не бояться задавать вопросы.

Опыт создания такого пространства представлен на примере создания внутреннего портала крупной IT-компания. Дополнительную сложность создали региональная распределенность (от Москвы до Петропавловска-Камчатского), а также большой объем изменений, связанных с ростом (за 2020 год команда выросла на 300 человек, но многие из них сразу начали работать удаленно — соприкосновение с корпоративной культурой минимальное, создание связей и управление мотивацией затруднены).

Отмечаются следующие проблемы в сфере HR [2: 5]:

- многие процессы не отстроены;
- не сформулированы ценности HR-бренда (HR сосредоточен на найме);
- корпоративная культура присутствует на интуитивном уровне («так исторически сложилось»);
- большой объем различных изменений;
- нет коммуникационной стратегии;
- нет единого информационного пространства для ее реализации (локальные группы, разрозненные каналы, неудобный и непопулярный корпоративный портал).

Пандемия обострила следующие проблемы:

- 100% удаленная работа, следствием которой стали разрушение связей, сложности с тайм-менеджментом, сложности с адаптацией новичков;
- необходимость двухстороннего движения: взаимодействия снизу вверх (от сотрудников к начальству) и (от начальства к сотрудникам).

Без коммуникативной связи каждый работник словно находится в своем собственном «информационном пузыре» и не вполне понимает, как его деятельность связана с целями и задачами компании. Это приводит к хорошо известному эффекту «я здесь один работаю, а остальные заняты непонятно чем».

Поняв, что у нас нет 80% PR-поводов, мы переориентировались на внутренний проект. Важнейшими критериями оценки эффективности после запуска корпоративного портала стали:

- Общая посещаемость (встроенные инструменты аналитики).
- Вовлеченность сотрудников: аналитика на основании активности комментариев, интенсивности инициативы «снизу», тональности откликов, понимания спектра интересов (не только ДМС и «когда корпоратив»).

Главная задача 2021 года — поддержание физического и душевного здоровья сотрудников, эффективный тимбилдинг, максимальная мотивация. Согласно исследованию РБК, вовлеченная команда способна приносить в 2,5 раза больше прибыли.

## Литература

1. Горбатов С., Лэйн А. Обратная связь в бизнесе. Честный диалог с клиентами и сотрудниками. М., 2020.

- Осовицкая Н. HR-брендинг: лучшие практики десятилетия. СПб., 2018.
- Эндеко Т. Марш энтузиастов, или как повысить вовлеченность персонала. М., 2017.

## **Елена Владимировна Быкова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

e.bykova@spbu.ru

### **РЕПУТАЦИОННЫЕ РИСКИ БИЗНЕС-СУБЪЕКТА В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭТИКИ**

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 20-011-00371 «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе».

Автор обращается к трансформации этических стандартов коммуникации в условиях новых экономических, социальных, культурных и политических вызовов и подробно останавливается на постулатах новой этики в обществе цифрового капитализма.

**Ключевые слова:** риски, коммуникация, новая этика, цифровой капитализм

Профессиональная PR-деятельность и HR в сфере бизнеса всегда были вписаны в локальные культурные, этические, религиозные контексты [1]. Новая этика–2021 требует пересмотра традиционного локального контекста. В мире цифровых технологий и коммуникаций IT-гиганты (Apple Inc., Microsoft, Facebook, Alibaba Group и др.) распространяют корпоративные морально-этические принципы на глобальное общество и тем самым детерминируют нормы общения в цифровом пространстве для всех пользователей вне зависимости от их социального статуса. Например, блокировка аккаунта действующего президента США Дональда Трампа в Твиттере накануне передачи власти новому президенту вызвала бурную дискуссию о свободе слова, которая разворачивалась на страницах соцсетей в январе 2021 года. Новая этика постулирует толерантность к полу, возрасту, вероисповеданию и проч., что влечет за собой полный пересмотр правил коммуникации как в устной, так и в письменной, в вербальной и невербальной форме в публичной сфере, где корпоративная этика цифровых монополистов задает систему морально-этических координат обществу в целом.

В силу этого обстоятельства крупные инвестиционные фонды сегодня тщательно проверяют, соответствует ли та или иная компания критериям новой этики при выборе руководства и управлении персоналом, не связана ли компания с репутационными скандалами в контексте новой этики в медиасреде не только в настоящем, но и в далеком прошлом.

Новая этика и связанная с ней «культура отмены» требует от современного бизнеса включать в этические кодексы элементы, охватывающие целый ряд социальных, политических, экологических, расовых, гендерных, культурно-бытовых, религиозных вопросов, которые обострились в период глобального локдауна, вызванного пандемией и ростом социальной напряженности в мире.

В условиях экономического спада, роста социальной напряженности в условиях пандемии, «система корпоративных коммуникаций все активнее интегрируется в стратегию

управления персоналом организации, PR и HR в системе внутренних коммуникаций выходит на качественно новый уровень... когда найм работников существенно сокращается, а интенсификация труда в дистанционном онлайн режиме возрастает при замораживании материального стимулирования» [2].

В русле новой этики медиатизация любого внутреннего инцидента представляет высокую степень риска для бизнес-субъекта, компаниям грозят штрафы, специалисты высокой квалификации лишаются работы, что приводит к разрушению репутации и полному исключению субъекта бизнеса из публичной сферы [3].

Однако новая этика подразумевает новые отношения работодателя и персонала, которые актуализировались при переходе на удаленную работу во время пандемии. Новые отношения потребовали существенного переосмысления и закрепления в корпоративных кодексах бизнес-субъектов этики дистанционной работы и условий труда при цифровом капитализме.

Практика локдаунов и дистанционной работы показала, что удаленная работа требует от сотрудников больших трудозатрат. Новая цифровая этика регулирует продолжительность рабочего времени в режиме онлайн, которые исключают телефонные звонки, мессенджеры, скайпы или зумы в нерабочее время.

Цифровая этика публичных коммуникаций определяет новые отношения между работодателем и с высвобожденным персоналом, Твит уволенного сотрудника может создать риск медиатизации инцидента и привести к репутационным рискам или даже судебным издержкам работодателя [4].

Новые стандарты коммуникаций в цифровой среде постулируют непримиримое отношение к мошенническим операциям, проблемам загрязнения окружающей среды и нарушений экологии труда.

Однако новая этика, затрагивая и сферу искусства, культуры, дизайна и моды сужает пространство для творчества, поскольку требует соблюдения формальностей в ущерб содержанию и унифицирует область, которая не может подвергаться унификации.

#### Литература

1. Гавра Д. П., Быкова Е. В., Савицкая А. С. PR-этика в развивающихся экономиках: проблемы формирования этических компетенций в системе образования // Век информации. 2018. № 2–2. С. 174–176.
2. Быкова Е. В. HR и репутация ответственного работодателя // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2015. № 1. С. 13–23.
3. Магун А. Откуда взялась «новая этика»? И насколько она левая и тоталитарная? <https://meduza.io/feature/2021/02/23/otkuda-vzylas-novaya-etika-i-naskolko-ona-levaya-i-totalitarnaya>
4. Чеботарева Е. Новая этика в компаниях, или как не потерять миллион долларов из-за твита. <https://www.forbes.ru/forbeslife/409915-novaya-etika-v-kompaniyah-ili-kak-ne-poteryat-million-dollarov-iz-za-tvita>

**Дмитрий Петрович Гавра**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

d.gavra@spbu.ru

**Алена Сергеевна Савицкая**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

a.savitskaya@spbu.ru

## **ЛОКАЛЬНЫЙ ИНЦИДЕНТ СКВОЗЬ ПРИЗМУ УРОВНЕВОЙ СТРУКТУРЫ МЕДИАТИЗАЦИИ**

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 20-011-00371 «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе».

Обосновывается возможность применения медиатизационной теории для решения прикладных задач в области связей с общественностью в условиях современной информационной среды. Рассматривается медиатизация локального инцидента в контексте диалектики медиатизационных уровней, раскрывается категория медиатизационного потенциала локального инцидента.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, теория медиатизации, локальный инцидент, медиатизационный потенциал инцидента, микромедиатизация.

Современный специалист по связям с общественностью решает множество задач, связанных с информационной активностью, исходящей от либо реализуемой в отношении базисного субъекта PR. Существующий для этого инструментарий достаточно разнообразен: управление повесткой дня, спин-докторинг, ньюсджекинг, создание вирусного контента и т.д. Однако изменчивость социальной и информационной среды диктует необходимость более тщательного изучения процессов и результатов информационного взаимодействия. Особую роль здесь играет теория медиатизации [3], позволяющая точнее понять внутреннюю логику развития информационных противостояний, разворачивающихся в сетевом медиaprостранстве с характерным набором акторов, агентов и совокупностью связей между ними. Традиционно медиатизацию рассматривают в контексте «большой медиатеории» или в политических коммуникациях, однако для бизнес-коммуникаций и PR, как мы полагаем, ее объяснительный потенциал недооценен.

Изучение медиатизационных процессов требует выделения макро-, мезо- и микромедиатизации [1]. Последняя активно развивается с приходом технологической платформы Web 2.0, способствующей расширению числа субъектов медиатизации и их функционально-ролевого репертуара. Обозначим наше понимание диалектики медиатизационных уровней. В основе микромедиатизации лежит значимое для стейкхолдеров событие, локальный инцидент (реальное или воспринимаемое как реальное событие, затрагивающее потребности/интересы/ценности, создающее проблемную ситуацию, риски или угрозу для ограниченного круга социальных субъектов, при этом не замеченное широкой общественностью и ключевыми политическими институтами или воспринимаемое ими как незначительное). В процессе медиатизации информационное представление о событии трансформируется: увеличивается его масштаб, усложняется структура вовлеченной аудитории, расширяется дискурс инцидента. В результате инцидент как локальный информационный повод медиатизируется и в контексте коммуникативного потенциала приобретает новое качество ми-

кромедиатизированного инцидента. Далее возможны мезо- и макромедиатизация самого инцидента либо вписывание его в логику внешней мезо- или макромедиатизации, разворачивающихся в пределах текущего хронотопа.

Важной категорией выступает медиатизационный потенциал инцидента — показатель, характеризующий меру возможности медиатизации инцидента, то есть его превращения в значимый информационный повод, ключевую позицию повестки дня в традиционных и онлайн-медиа, социальных медиа, блогосфере. Сюда же отнесем меру возможности запуска информационной Web-волны [2].

Определение границ медиатизационного потенциала — задача, стратегически значимая. Возможность спрогнозировать траекторию медиатизации инцидента означает возможность влиять на результаты этой медиатизации, выбирать те или иные стратегии и тактики. При анализе медиатизационного потенциала необходимо учитывать совокупность внешних и внутренних факторов: и объективные структурно-типологические параметры инцидента, и характеристики среды, и специфику сферы. Это возвращает нас к анализу связи между микро-, мезо- и макромедиатизацией. Так, на уровне макромедиатизации мы говорим об институциональных процессах, которые отражаются в общественной повестке (например, медиатизация религии выражается в формировании религиозного медиадискурса и общих принципов его функционирования). Мезомедиатизация — медиатизация social issues, формирует общее представление о проблеме, ее отдельных аспектах, возможных вариантах и перспективах решения, задает рамки и ценностные ориентации, увязывает конкретную проблему с некоторым набором установок, смыслов, фреймов (в ряде случаев — противоречивых). Эти уровни медиатизации формируют условия и контекст, в котором разворачивается микромедиатизация. Инциденты, медиатизированные в наивысшей степени (достигшие серьезного масштаба или имеющие длительный медиатизационный шлейф), становятся частью медиатизационных процессов более высокого уровня.

#### Литература

1. Гавра Д. П., Савицкая А. С. Медиатизация повседневности: к вопросу выработки операциональной категории // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения. СПб., 2020. Т. 2. С. 57–58.
2. Ли Ч., Бернофф Д. Взрывная Web-волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями. М., 2010.
3. Mediatization: Concepts, changes, consequences / Ed. by K. Lundby. New York, 2009.

## **Лариса Анатольевна Горшкова**

*Самарский национальный исследовательский университет им. акад. С. П. Королева*  
gorshkova\_lar@mail.ru

## **ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

### **В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Статья посвящена исследованию цифровой трансформации общества. Автор выделяет различные варианты применения цифровых технологий, в том числе переход на электронный формат общения, хранения и передачи информации с помощью программного

обеспечения. Сделан вывод о том, что цифровой формат постепенно меняет процесс взаимодействия с потребителем.

**Ключевые слова:** цифровизация, реклама, чат-боты, цифровое пространство, цифровой маркетинг.

Цифровизация затрагивает все сферы деятельности человека. Информационное поле людей и предприятий расширяется в современных условиях трансформации общества. Цифровая экономика предполагает переход на электронный формат общения, хранения и передачи информации с помощью программного обеспечения [2: 141].

Поиск оптимальных путей для размещения рекламы отнимает много времени, именно поэтому проще предложить решение данных задач автоматизированной системе. В связи с этим возникает вопрос: могут ли роботы полностью заменить человеческий ресурс? Безусловно, они идеально функционируют в области сбора данных согласно определенному алгоритму. Но все-таки генерируют идеи, формулируют рекламные послы, проводят анализ рекламных кампаний, настраивают таргетинг и дают рекомендации по оптимизации именно люди — профессиональные PPC-специалисты [1: 215].

Цифровая трансформация — это преобразование формы функционирования социально-экономической системы, вызванное потребностями в цифровой экономике, а также необходимостью внедрения цифровых технологий для последующего формирования единого цифрового пространства.

Специалисты считают, чтобы привлечь потребителей к тому или иному бренду, он должен стать авторитетом в конкретной отрасли. Для этого необходим двусторонний диалог между брендами и клиентами на всех этапах пути потребителя и жизненного цикла продукта, в основе которого лежит достоверность и прозрачность информативного контента, а также многоканальность его распространения. Социальные сети и лидеры мнений способствуют аутентичному взаимодействию [4: 182].

Цифровой формат постепенно меняет процесс взаимодействия с потребителем. Искусственный интеллект (AI) оптимизирует рабочий процесс, быстро становится незаменимым практически во всех каналах цифрового маркетинга, особенно в обслуживании клиентов. С помощью AI можно использовать цифровое программное обеспечение для обработки автоматизированных задач [3: 85]. Речь идет о чат-ботах, программах, которые автоматизируют общение и поддержку клиентов на сайте или других платформах. В 2020 году установить чат-бота на сайт стало гораздо проще, чем когда-либо. Существует много дискуссий по этой проблеме. Большинство исследователей приходит к выводу, что боты могут заменить человека лишь на начальной ступени развития, стать незаменимым помощником и облегчить ведение бизнеса [5: 29]. Тенденции цифрового маркетинга 2020 года направлены на индивидуальный подход, автоматизацию и новые технологии.

Таким образом, для того, чтобы совершенствовать маркетинговую деятельность в условиях цифровой трансформации, необходимо применять новые цифровые технологии, модифицировать традиционные подходы к маркетинговой деятельности компаний, расширять информационное поле в современных условиях трансформации общества.

#### Литература

1. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. М.: Олимп-Бизнес, 2019.



2. Коваленко Б. Б. Цифровая глобализация: возможности и риски стратегического развития бизнес-организаций // Глобальный научный потенциал. 2017. № 10 (79). С. 140–142.
3. Ларионов В. Г., Шереметьева Е. Н., Горшкова Л. А. Инновационный менеджмент в медиaprостранстве // Вестник Южно-Российского гос. тех. ун-та (Новочеркасского политех. ин-та). Серия: социально-экономические науки. 2020. Т. 13. № 4. С. 83–90.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
5. Kotane I., Znotina D., Hushko S. Assessment of Trends in the Application of Digital Marketing // Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej. 2019. № 33 (2). С. 28–35.

## **Елена Васильевна Давлетшина**

*Южно-Уральский государственный университет*

*(национальный исследовательский университет), г. Челябинск*

davletshinaev@susu.ru

## **Лидия Камиловна Лободенко**

*Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск*

lobodenko74@mail.ru

## **ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ ВУЗОМ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ НАУЧНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ**

Рассматриваются особенности организации медиарилейшнз вуза при продвижении результатов научно-исследовательской деятельности в рамках Года науки и технологий. Материал исследования включает представление специфики формирования информационной повестки, выбора медиаплощадок, реализации кроссмедийного подхода и оценки эффективности медиарилейшнз вуза.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, медиарилейшнз, средства массовой информации, кросс-медиа, вуз.

Формирование имиджа вуза при продвижении образовательных и научно-исследовательских проектов сегодня осуществляется с помощью различных инструментов маркетинговых коммуникаций. При этом 2021 год в России объявлен Годом науки и технологий и государство особое внимание уделяет деятельности в этой сфере и ее популяризации, а массмедиа активно освещают данную тематику. Такое информирование направлено на то, чтобы «о выдающихся достижениях наших ученых знал весь мир, а молодые, талантливые ученые и заслуженные научные деятели со всего мира стремились работать в России» [1]. В связи с этим наиболее эффективным становится один из инструментов связей с общественностью — медиарилейшнз, под которым понимается «система управляемых эффективных взаимоотношений со средствами массовой информации» [2: 121]. Все это сообщает актуальность данному исследованию, цель которого — рассмотрение особенностей медиарилейшнз вуза при продвижении научных достижений на примере Южно-Уральского государственного университета (далее — ЮУрГУ).



Содержание медиарилейшнз многообразно и включает: организацию мероприятий для массмедиа; партнерские программы; обеспечение согласованных публикаций; медиакампании в СМИ; профессиональный копирайт [3]. Особое значение для вуза имеет реализация медиакампаний в российских и зарубежных СМИ.

В рамках организации различных этапов медиарилейшнз вуза (ситуационный анализ, стратегическое и тактическое планирование, реализация и коррекция плана) особое внимание уделяется следующему:

1. Формирование актуальной информационной повестки осуществляется на основе подхода «События — Даты — Сезоны» в соответствии с тематикой месяцев Года науки и технологий, результатами мониторинга научных достижений вуза. Система информационных поводов формируется в рамках рубрик: «Исследования для лучшего мира»; «Профессиональный календарь»; «Наука от А до Я»; «Лидеры науки»; «Научный авангард» и др. Особый интерес у СМИ вызывают темы в области цифровой индустрии, робототехники, нанотехнологий, археологии, биотехнологий и функционального питания.

2. Выбор медиаплощадок для размещения публикации строится на основе анализа медиапоказателей (рейтинг, охват), Индекса цитируемости, наличия раздела «Наука» или специализации в сфере науки. В качестве базовых выделяются несколько групп медиаресурсов: федеральные СМИ (МИА «Россия сегодня», Известия, ТАСС, Gazeta.ru, Kp.ru, Коммерсантъ, Российская газета и др.); зарубежные СМИ (ScienceDaily, Sci-News.com); специализированные научно-популярные СМИ (naked-science.ru); агрегаторы научных новостей (Science X, Alpha Galileo, Phys.org) и др.

При рассылке пресс-релизов учитываются интересы медиа в получении актуального контента, экспертных мнений. Также ведется работа по запросу, под «эмбарго» (в новостной журналистике — запрет публикации материала до установленного срока).

3. Максимальный охват различных групп общественности за счет реализации кроссмедийного подхода, включающего распространение контента по разным медиаплатформам, преимущественно цифровым [4]. Вовлечение аудитории осуществляется за счет дифференцированного кроссмедийного представления медиатекста как единой истории.

4. Непрерывный мониторинг и оценка эффективности медиарилейшнз с помощью аналитических сервисов (Яндекс Метрика, Медиалогия, LiveDune и др.). При этом используются такие показатели оценки, как наиболее освещаемые темы и количество публикаций; тональность публикаций; реакция аудитории и СМИ. В 2020 году ЮУрГУ было опубликовано более 2000 материалов в СМИ. Наиболее популярными стали новости о технологии «съедобного биопластика», о разработке программы поиска парковочных мест и др.

Таким образом, медиарилейшнз сегодня активно используется вузами для продвижения результатов научно-исследовательской деятельности. Особую актуальность при организации взаимодействия со СМИ играет формирование информационной повестки, отбор медиаплощадок и кроссмедийный подход, постоянный мониторинг и оценка эффективности.

## Литература

1. 2021 год объявлен в России Годом науки и технологий. URL: <https://www.minobrnauki.gov.ru/god-nauki/>
2. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слущкий, О. Г. Филатова; отв.ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. СПб.: Роза мира, 2010.
3. Мельник Г. С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности // Управленческое консультирование. 2012. № 4 (48). С. 108–115.

4. Власова Е. Г., Пашенко Н. А. Кроссмедийность в трэвел-журналистике (на примере программы ТК ВЕТТА «Доступный Урал» // Студент и наука (гуманитарный цикл) — 2019: материалы международной студенческой научно-практической конференции. Магнитогорск: Изд-во МГТУ, 2019. С. 673–679.

## **Ксения Андреевна Намятова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

knsun@mail.ru

### **ИМИДЖ РОССИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ ИТАЛИИ**

Реализовано при поддержке грантов РФФИ № 19-311-90025 Аспиранты «Россия в медиадискурсе современной Италии в условиях информационного противостояния с Западом» и 20-011-00371 А «Медиа-тизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе».

В статье представлены результаты оценки имиджа России в итальянском медиадискурсе в период с 2012 по 2018 года. Исследование выполнено по авторской методике, которая позволяет обработать большие данные и наглядно визуализировать имидж государства во внешнем информационном поле.

**Ключевые слова:** имидж России, методика оценки имиджа, имидж государства в медиа, медиаимидж России.

Реализация внешней политики в информационном обществе требует отслеживания публикаций в автоматическом режиме с целью своевременного выявления информационных диверсий и оперативного реагирования. Следовательно, перед исследователями встает вопрос о необходимости разработки и внедрения новых методик выявления признаков деформации имиджа государства на глобальной и региональной аренах с применением современных программных решений, что подразумевает использование междисциплинарного подхода к решению вопроса.

В докладе представлены результаты исследования, осуществленного на базе новой авторской методики, отличительной особенностью которой является использование конвергентного подхода и реализация части исследования при помощи IT-специалистов ФИЦ РАН. Предлагаемая методика состоит из нескольких этапов: первым делом формируется семантическое ядро исследования и перечень СМИ; далее исходные данные трансформируются в формат, пригодный для работы программного обеспечения; на следующем шаге происходит сбор данных через поисковую систему Google при помощи специально разработанной программы на языке Python.

В результате подхода собраны и обработаны свыше 184 000 заголовков и описаний публикаций за период с 2012 по конец 2018 года. Эмпирический материал разделен на 14 периодов по 6 месяцев. Автор методики отталкивался от теории влияния заголовков на восприятие дискурса в массмедийном пространстве, отраженной в работах Ю. В. Пешковой [2], V. Kulkarni et al. [4] и G. Leban et al. [5]. Визуализация имиджа реализована за счет применения сферно-субсотанциональной модели имиджа государства [1]. При разработке семантического ядра также использованы вопросы, на которых основана шестикомпонентная теория С. Анхольта, учитывающая показатели NBI-индекса [3].

В результате исследования выявлено:

1) Пики внимания к России приходятся на 2014 и 2018 годы. В первом случае медиа освещали российско-украинский конфликт и присоединение Крыма. Во втором случае инфоповодами стали Чемпионат мира по футболу и допинговый скандал.

2) За семь лет негативная повестка в отношении России превалировала над позитивной: 59% заголовков и описаний содержали слова с негативной семантикой, в 41% случаев встречалась позитивно окрашенная лексика.

3) С первого полугодия 2014 года количество публикаций, содержащих негативную тональность, неуклонно росло. Второй пик негатива также пришелся на 2018 год. Любые мероприятия, новости и события, характеризующие Россию и россиян с положительной стороны, в итальянском медиадискурсе тут же нивелировались в негативную сторону. Динамика позитива за весь период исследования была ниже и неравномерно распределялась по всем периодам.

4) За семь лет самыми популярными информационными поводами были: вопросы изменения климата, миграционные потоки, спортивные мероприятия и инциденты с участием России (шпиль в Солсбери, допинг-скандалы, Керченский пролив и т.д.).

5) Визуализация имиджа позволила выявить политизированность информационной повестки и подчеркнуть тот момент, что культурное наследие России, ее экономический, научный и технический потенциалы находятся вне поля зрения итальянских журналистов.

По результатам исследования можно утверждать, что на протяжении нескольких лет формируется устойчивая связка «Россия — война (Guerra)», в итальянском медиaprостранстве страна детерминирована как захватчик, агрессор и оккупант. В тоже время Россия отнесена к дружественным Италии странам, на чью помощь она всегда может рассчитывать, подчеркиваются партнерские и союзнические отношения двух стран.

Предложенная методика оценки имиджа государства перспективна, так как позволяет в короткие сроки обработать огромные массивы эмпирических данных, определить основные интонационные тренды, дать характеристику имиджа территориального объединения и наглядно его визуализировать.

## Литература

1. Гавра Д. П., Савицкая А. С., Шишкин Д. П. Внешний имидж государства в медиaprостранстве // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2011. №. 3. С. 187–196.
2. Пешкова Ю. В. Роль и функции новостных заголовков в современной немецкоязычной прессе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2012.
3. Anholt S. Place branding: Is it marketing, or isn't it? // Place Branding and Public Diplomacy. 2008. Vol. 4. Pp. 1–6.
4. Kulkarni V. et al. Multi-view models for political ideology detection of news articles // Proceedings of the 2018 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing. URL: <https://arxiv.org/pdf/1809.03485.pdf>.
5. Leban G. et al. Event registry: learning about world events from news // Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web. 2018. Pp.107–110.

**Юлия Владимировна Таранова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

j.taranova@spbu.ru

## **КОММУНИКАЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ СУБЪЕКТОВ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ 2020-2021**

На основании анализа статей и кейсов по продвижению территорий в условиях пандемии автором были выделены ключевые тренды в территориальном брендинге 2020: ускоренная цифровизация и освоение диджитал форматов; акцент на безопасности и минимизации рисков в ходе формирования имиджа территорий как дестинаций; ревитализация традиционных ценностей и др.

**Ключевые слова:** цифровые коммуникации, бренд территории, пандемия.

В современном мире территориальные субъекты сталкиваются с новыми вызовами. Пандемия 2020 года ускорила ряд тенденций последних лет: цифровизацию и виртуализацию коммуникаций, освоение современных диджитал технологий, позаимствованных из продуктового маркетинга. Но вместе с тем она побудила территории делать акцент в коммуникации с целевыми аудиториями на социальной ответственности, безопасности, экологичности, пользе и позитиве.

При сборе и обработке эмпирического материала применялся метод анализа документов и метод кейс-стади, связанный с обобщением опыта продвижения территорий в условиях пандемии. Были проанализированы проекты, вошедшие в шорт-лист национальной премии в области связей с общественностью «Серебряный Лучник» в номинации «Развитие и продвижение территорий» по итогам 2020 года [3].

В 2020-2021 годах территории пересматривают и актуализируют коммуникации с аудиториями, адаптируясь под вызовы времени и текущий спрос. При этом проекты опираются на уникальные характеристики территорий, в том числе на природные особенности, культурную и историческую ценность городов и регионов.

Например, Ярославль уже позиционирует себя не только как «столица Золотого кольца», а место для увлекательной поездки на выходные всей семьей и гастрономического удовольствия. Проект #едуЯрославль (<https://едуярославль.рф>) одновременно поддерживает местный туристический бизнес и предлагает гостям города интересную программу с розыгрышами и бонусами.

Территории уже не только транслируют, но вовлекают в создание совместных историй. «Партисипаторный» подход к территориальному брендингу, описанный М. Каваратзисом, акцентирует значимость соучастия стейкхолдеров в процесс создания, развития территориальных брендов и владения ими. «Роль заинтересованных сторон выходит далеко за рамки роли потребителей, поскольку они “узаконивают” территориальные бренды и сильно влияют на их значение» [1: 7, перевод автора].

Удмуртия в проекте «ДаУР!» (<https://даур.рф>) в целях развития внутреннего туризма вовлекает местных жителей в создание народной интерактивной карты, и, не без применения технологии сторителлинга и квеста, советует, как хорошо провести время всей семьей, посетив 100 местных достопримечательностей.

Документальный видеопроjekt «Лица Енисейской Сибири» повествует о новых героях — людях, местных жителях, каждый интересен и достоин отдельного фильма.

В 2020 году традиционные ценности и смыслы были «упакованы» в актуальные форматы — инструкции и гайды, видеоролики и фильмы, онлайн-мероприятия и игры, квесты, флешмобы и мобильные приложения.

Регионам пришлось искать новые каналы и форматы коммуникации не только для выстраивания новых отношений и выхода на новые аудитории, но и для сохранения прежних. При этом ведущей темой в развитии и продвижении территорий стали внутренний туризм и формирование отложенного спроса на территорию как дестинацию как для внутренних туристов, так и, в перспективе, для внешних.

Еще в 2014 году мы отмечали, что для эффективной коммуникации территориально-го субъекта необходима «не только коммуникация институтов власти территории со стейкхолдерами, но создание условий для самоорганизации стейкхолдеров в коммуникативном пространстве мегаполиса для продвижения его бренда» [2: 209]. Проекты 2020 года актуализировали и подтвердили этот тезис. Так, международный проект FusioNNow (<https://fusionnow.world>) посвящён формированию глобального комьюнити людей, вдохновленных русским Севером.

В результате на основании анализа кейсов и мониторинга текущей новостной повестки в качестве ключевых трендов 2020 года в территориальном брендинге можно выделить ускоренную цифровизацию; рост значимости опосредованной коммуникации территорий с целевыми аудиториями для формирования отложенного спроса; персонализацию коммуникации за счет интерактивных диджитал форматов; акцент на безопасности в ходе формирования имиджа территорий как дестинаций; ревитализацию традиционных ценностей и др.

#### Литература

1. Kavaratzis M. From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding // *Journal of Place Management and Development*. 2012. Vol. 5. No. 1. P. 7–19. <https://doi.org/10.1108/17538331211209013>

2. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Брендинговые коммуникации мегаполиса в условиях новой политической и информационной реальности // *ПОЛИТЭКС*. 2014. Т. 10. № 4. С. 208–215.

3. Сайт Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» <http://www.luchnik.ru/members/>

# Содержание

- Х. Актуальные исторические проблемы в науке и журналистике  
*Алексеев К. А.* К вопросу об истории физкультурно-массовой печати Петрограда/Ленинграда ..... 7  
*Ахмадулин Е. В.* Историческая трансформация жанровых форм в журналистике ..... 8  
*Бабкина Е. С.* Русскоязычная детско-юношеская периодика рижского издательства «Саламандра» в 1920-е гг. .... 10  
*Балашова Ю. Б.* Литературный метатекст о науке в СССР (тематические доминанты) ..... 11  
*Бик-Булатов А. Ш.* Беллетристика как часть журналистского процесса XIX века (по следам одной полемики) ..... 13  
*Гладышева С. Н.* С. Гумилев в публицистике русского зарубежья (1920-1940-х гг.) ..... 14  
*Громова Л. П.* Публицистика в современных исследованиях ..... 16  
*Даниелян Т. Р.* Взгляды цензора Соломона Мелик-Меграбова на иноэтничный фактор в прессе Российской империи ..... 17  
*Жилякова Н. В.* «О лицах неблагонадежных»: причины запрещения статьи о С. С. Шашкове в газете «Сибирская жизнь» (1904) ..... 19  
*Жирков Г. В.* Журналистика исторического периода, который мы потеряли (к 100-летию НЭПа) ..... 21  
*Кругликова О. С.* Реформы Петра Великого и русская бюрократия в трактовке М. Н. Каткова ..... 22  
*Лаврентьева М. Ю.* Газета «Британский союзник»: как журналистика данных раскрывает цели английской пропаганды, направленной на СССР (1942–1945 гг.) ..... 24  
*Лепилкина О. И.* Историческая тематика в журнале «Труды Вольного общества любителей российской словесности» (1818–1825)..... 26  
*Мельник Н. Д.* Журнал «Золотое руно» (1906–1909): «диалог» текста и иллюстраций ..... 27  
*Нарожная С. М.* Земская газета начала XX века в борьбе за трезвость ..... 29  
*Орлова Е. И.* Литературно-эстетическое движение начала XX века и роль журналистики в нем ..... 30  
*Перевалов В. В., Перевалова Е. В.* Мемуары на страницах отечественной журнальной периодики: история и современность ..... 31  
*Пронин А. А.* Публицистика военных лет как инструмент формирования «большого нарратива» о Великой отечественной войне ..... 33  
*Семенова А. Л.* Новгородская периодика губернского периода (1838–1927): история и типология ..... 34  
*Сонина Е. С.* Профессия журналиста в зеркале русской визуальной сатиры ..... 36  
*Старков А. В.* Тридцать лет с русским городом в ближнем зарубежье (основные моменты истории и эволюции газеты «Силламяэский вестник») ..... 38  
*Ущиповский С. Н.* Актуализация исторического контента в современном научно-популярном журнале «Историк» ..... 39  
*Ханова А. Г.* Дискурс о национальной идентичности в изданиях русской военной эмиграции первой волны ..... 41  
*Харитонова С. В.* Типологические черты первого журнала для детей на белорусской территории ..... 42

*Шкляев А. Г.* Регионально- национальный аспект в изучении отечественной журналистики XX века ..... 44

*Щербакова Г. И.* Факты и мифы в исторической науке о журналистике ..... 45

*Якимова С. И.* Сборник очерков Вс. Н. Иванова «Огни в тумане: Думы о русском опыте» (Харбин, 1932) в контексте изучения истории отечественной журналистики ..... 47

#### XI. История журналистики: актуальные исследовательские подходы и новые методики преподавания

*Гордеева Е. Ю.* Музейная педагогика в преподавании истории отечественной журналистики ..... 51

*Масальцева Т. Н.* Использование регионального компонента в преподавании истории отечественной журналистики XIX века ..... 53

*Плахина Е. В.* Методы преподавания курса «История журналистики» в условиях пандемии ..... 54

*Филаткина Г. С.* Методика преподавания курса «История зарубежной журналистики» в период пандемии: проектный и творческий подходы ..... 56

#### XII. Категория правды и современная медиапрактика

*Баканов Р. П.* Состояние российской медиакритики в условиях современного общества спектакля и пропаганды ..... 61

*Бойченко И. А.* Моральная паника как инструмент формирования мнения ..... 63

*Бушканец Л. Е.* Категория постправды в междисциплинарном контексте ..... 64

*Дин Цзяминь.* Недостатки и влияние свободы СМИ в эпоху их конвергенции ..... 66

*Захарова Л. Т.* Категория правды и современная медиапрактика представления информации о коронавирусе в региональных СМИ ..... 68

*Ильченко С. Н.* Телеанонс как манипулятивный формат в практике отечественного телевидения ..... 70

*Ковтун Н. В.* Образ СМИ в современном традиционализме: идеология и символика ..... 71

*Левина М. В.* Приемы и средства речевой манипуляции в языке СМИ: истинность и ложность ..... 73

*Перезовова О. В.* Экомаркетинг: манипуляции или новые медиапрактики формирования экологической культуры потребителя? ..... 75

*Полторацкая С. К.* Пенитенциарная система и СМИ: политико-философский аспект ..... 76

*Серова С. А.* Явления постправды в медиатизированном конфликте: причины возникновения ..... 78

*Стежко Н. Г.* «1418. История Победы» — интерпретация образа Великой Отечественной войны средствами телевизионной документальной драмы ..... 80

*Субботина О. А.* Процедура фактчекинга: матрица стратегических альтернатив TOWS ..... 81

*Тан Цзыюэ, У Хуэй.* Методы повышения достоверности информации и свобода СМИ ..... 83

*Хлуновская М. И., Строгальщикова Е. А.* Законодательные ограничения права на информацию и свободу слова в речевой практике медиа: юрислингвистический аспект ..... 85

*Чжао Лидань.* К вопросу недоверия общества к медиа в эру постправды ..... 87

*Шестерина А. М.* Виды воображения в видеоблогинге: проблема достоверности отражения реальности ..... 89

*Шестеркина Л. П.* Фактчекинг и задачи журналистского образования ..... 90

#### XIII. Пропаганда и контрпропаганда в цифровую эпоху

*Бакулева К. К.* Использование различных источников получения информации как фактор формирования представлений россиян о пандемии коронавирусной инфекции ..... 95

*Бушуева Э. В.* По дороге в будущее: формирование исторической памяти студенческой молодежи ..... 97



- Ван Цзини. Использование Интернета в идеологической и политической пропаганде в КНР ..... 98*
- Глуценко О. А. Агитационный дискурс вакцинации в социальных сетях (на примере сообщества ВКонтакте «СтопКоронавирус.РФ») ..... 100*
- Евсеев А. Ю. Пропаганда духовных ценностей в религиозно-просветительских медиа Чечни ..... 101*
- Каминская Т. Л. Медийные ресурсы информационного противостояния ..... 103*
- Каширина М. А. Библиотеки: актуальность или «вчерашний день»? ..... 104*
- Кузнецова А. С. Пропаганда экстремизма в интернет-среде ..... 106*
- Лабуш Н. С. От пропаганды и контрпропаганды к информационной войне ..... 108*
- Левецкая А. А., Федоров А. В. Теоретическая модель развития медиакомпетентности студентов в процессе анализа медийных манипулятивных воздействий ..... 110*
- Муртазина Г. Х. Конструктивный нарратив пропаганды физической культуры и спорта ..... 111*
- Мясникова Е. П. Психологический анализ медиатекста ..... 113*
- Николайчук И. А. Новые вызовы безопасности России в сфере стратегической пропаганды ..... 114*
- Олешкевич В. В. Языковая игра в региональных медиа как инструмент воздействия на аудиторию (на примере онлайн-издания «Readovka67») ..... 117*
- Олешко В. Ф. Пропагандистская риторика как маркер цифрового межпоколенческого разрыва ..... 119*
- Самуйлова И. А. Значимость источников информации о Covid-19 в контексте мониторинга национальной безопасности ..... 121*
- Сидорина Н. А. Формирование культуры безопасности ребенка в интернет-среде: проактивный подход ..... 122*
- Яковлев М. В. Системы с алгоритмами машинного обучения как инструмент пропаганды в цифровую эпоху ..... 124*

#### XIV. Социальные конфликты и медиа

- Аль Султани Х. М. История становления печатных СМИ в Ираке после падения режима Саддама Хуссейна ..... 129*
- Вартанов С. А. Конфликты в медиастратегировании: типы, уровни, подходы к моделированию ..... 131*
- Вартанова Е. Л., Гладкова А. А., Дунас Д. В. «Конфликт» в актуальных медиаисследованиях: проблемно-тематическое поле в отечественном и зарубежном академическом дискурсе ..... 133*
- Вартанова М. В. Медиатизированные конфликты как элемент стратегии fashion-брендов ..... 135*
- Гурушкин П. Ю., Дьяченко В. К. Нагорно-Карабахский конфликт в зарубежных СМИ: информационная война нового типа ..... 137*
- Конюкова М. Л. Особенности медиадискурса противоречивых социальных вопросах (на примере дела сестер Хачатурян) ..... 138*
- Лукина А. В., Толоконникова М. М. Конфликт в новостной повестке российских информационных агентств ..... 140*
- Новгородова А. И. Особенности медиатизации вооруженных конфликтов ..... 141*
- Новицкая Т. Е. Коннективное действие в контексте медиатизированных конфликтов ..... 143*
- Овасафян Е. А. Освещение конфликтов в СМИ: о важности позитивной модели ..... 145*
- Смирнова О. В. Медиатизация социальных конфликтов в условиях цифровизации: актуальные теоретические подходы ..... 146*
- Тышецкая А. Ю. Инфлюенсеры vs традиционные медиа: новые институциональные конфликты медиaprостранства ..... 148*
- Чистова А. Н. Отрицательный репутационный портрет финансового института как конфликтоген: значение публикаций в деловых СМИ ..... 150*



Юань Юаньсы. Освещение протестов в Киргизии 2020 года региональным изданием КНР «Пэнпай Новости» ..... 151

Яблоновская Н. В. Историческая тема в этнических СМИ: конфликтогенный потенциал в полиэтническом обществе (на примере Республики Крым) ..... 153

Якова Т. С. Освещение конфликтов в массмедиа в период пандемии COVID19: анализ зарубежной практики ..... 154

Янукян Д. Э. Особенности коммуникации брендов в социальных медиа ..... 156

## XV. Цифровой сторителлинг

Бейненсон В. А. Российские СМИ в TikTok и их стратегии: опыт типологизации ..... 161

Градюшко А. А. Платформы Instagram и TikTok как лидеры цифрового сторителлинга: белорусский контекст ..... 163

Данилова А. И. Цифровой сторителлинг в просветительских проектах (на примере Jouse Project) ..... 164

Зеленцов М. В. Природа онлайн-репортажа как гибридного новостного формата ..... 166

Карпова Г. Г., Сулейманов М. Р. Своеобразие визуализации контента в культуре медиапотребления ..... 168

Касперович-Рынкевич О. Н., Лебедич А. И. Сторителлинг как способ продвижения бренда ученого в социальных сетях ..... 169

Корнев М. С., Стечкин И. В. Особенности организации вовлечения аудитории в процесс интерактивного сторителлинга при создании и потреблении контента интеллектуального чат-бота ..... 171

Круглова Л. А. Контент-стратегии популярных русскоязычных YouTube-каналов ..... 173

Ляхова Е. В. Эффективные контент-стратегии для продвижения брендов бытовой техники в социальных сетях ..... 175

Никитина С. В. ТикТок как платформа дистрибуции веб-сериалов ..... 176

Охлопкова У. В. Блогеры как активные игроки регионального медиарынка (на примере социальной сети Instagram) ..... 178

Павлушкина Н. А. Взаимодействие с аудиторией в соцсетях региональных СМИ ..... 179

Смолярова А. С. Instagram как платформа для эмоционального информирования ..... 181

Стахеев И. С. Цифровой заговор: как современные инструменты сторителлинга укрепляют конспирологические нарративы ..... 183

## XVI. Политизация социально значимых тем в медиа

Ахмедова Ю. Д. Современные медиа в условиях пандемии COVID-19: политический аспект ..... 187

Ачкасова В. А., Добровольская Ю. А. Мобилизационные эффекты политических коммуникаций сетевых лидеров ..... 188.

Байкова И. А. Технологии организации протестных акций через политизацию социальных сетей ..... 190

Быков И. А. Деполитизация социально-значимых проблем в цифровых платформах государственного управления ..... 192

Быкова Е. В. Манифест «Похищение Европы 2.0» как медиатизированный инцидент ..... 193

Гавра Д. П. Медиатизация 2.0 в процессах политической мобилизации в цифровом социуме ..... 195

Гарбузняк А. Ю. Анализ факторов влияния на установки аудитории новых медиа ..... 197

Градюшко А. А. Влияние цифровых платформ на белорусское медиапространство в ситуации коммуникативной агрессии ..... 198

Грачев М. Н. Дискурсная политизация неполитического контента ..... 200

Гуреева А. Н. Теория и практика хештег-активизма в России ..... 202

- Декалов В. В.* «Теории заговора» как медиатизированные псевдоинциденты: к возможности анализа потенциала политической мобилизации ..... 203
- Зиновьев А. О.* Феномен революционной политизации и коммуникативная рациональность государства ..... 205
- Корниенко А. В.* Реакция СМИ на «новую политическую искренность» ..... 206
- Красовская Е. В.* Президентские выборы в Республике Беларусь: политические протесты периода второй волны пандемии COVID-19 ..... 208
- Марченко А. Н.* Медиадискурс о российской вакцине Спутник V в Венгрии и Бразилии ..... 209
- Медведева М. В.* Развитие медиакомпетентности как фактор противодействия информационному манипулированию ..... 211
- Меньшикова Г. А., Пруель Н. А.* Контроль за СМИ: нужен или нет? ..... 213
- Михайлов А. В., Михайлова Т. В., Ускова С. В.* Проблемы севера Красноярского края и его жителей в аспекте реализации социальной и информационной политики России в Арктической зоне ..... 214
- Михайлов А. В., Михайлова Т. В.* Политические мотивы в обсуждении проблемы переработки и хранения мусора в СМИ ..... 216
- Рафиков А. И.* Политизация социально значимых тем в рекламных коммуникациях ..... 218
- Сорокин Д. А.* Политизация языкового дискурса: македонский кейс ..... 220
- Стецко Е. В.* Политизация позитивной дискриминации в гендерной повестке дня ..... 221
- Шарахина Л. В.* Корпорация-гражданин как субъект политических коммуникаций ..... 223
- XVII. Рекламные стратегии и практики в креативной экономике**
- Глинтерник Э. М.* У истоков российского брендинга: креативный подход и теория в историческом контексте ..... 227
- Го Хуэйянь.* Статус-кво и тенденции рекламы в развитии креативной экономики ..... 228
- Каверина Е. А., Бережная М. А.* 2021 — год креативной экономики: актуальные вопросы развития российских креативных индустрий ..... 230
- Курганова Е. Б.* Геймификация партнерского материала: влияет ли формат на вирусность контента (на примере издания «Медуза»? ..... 232
- Маринова Е. В.* Язык рекламы: есть ли границы лингвокреатива ..... 234
- Смолярова А. С.* Транснациональное продвижение русскоязычных Инстаграм-блогеров с опытом миграции ..... 235
- XVIII. Стратегии и технологии PR в бизнесе в условиях новых вызовов 2020-2021**
- Акимович Е. В.* Экологическая катастрофа как локальный инцидент с высоким кризисным потенциалом ..... 241
- Ахметзянов И. Г., Гараева А. К., Муллагалиев Н. К.* Медиаприсутствие Республики Татарстан как инструмент регионального брендинга ..... 243
- Балахонская Л. В.* Конвергентные технологии создания PR-текстов в социальных медиа ..... 244
- Белякова Н. Ю.* Маркетинг талантов как фактор корпоративных коммуникаций: эволюция подходов и форматов ..... 246
- Богловская Е. Б.* Система внутрикорпоративных коммуникаций: как выдержать «тест на ковид» ..... 248
- Быкова Е. В.* Репутационные риски бизнес-субъекта в условиях новой этики ..... 250
- Гавра Д. П., Савицкая А. С.* Локальный инцидент сквозь призму уровневой структуры медиатизации ..... 252
- Горшкова Л. А.* Цифровые технологии в современном информационном обществе ..... 253

- Давлетшина Е. В., Лободенко Л. К.* Особенности реализации медиарилейшнз вузом при продвижении научных достижений в условиях новых вызовов ..... 255
- Намятова К. А.* Имидж России в медиадискурсе Италии ..... 257
- Таранова Ю. В.* Коммуникации территориальных субъектов в условиях новых вызовов 2020-2021 ..... 259

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.  
60-е Петербургские чтения:  
сборник материалов  
Международного научного форума  
(30 июня — 2 июля 2021 г.)  
Том 2

Редакторы разделов:  
*В. А. Ачкасова, М. Н. Грачёв, И. А. Быков (XVI),  
Е. Л. Вартанова, Д. В. Дунас (XIV),  
Д. П. Гавра, Е. В. Акимович (XVIII),  
Л. П. Громова, Е. И. Орлова (X),  
С. Н. Ильченко, О. Р. Самарцев (XII),  
Е. А. Каверина (XVII),  
О. С. Кругликова (XI),  
Г. С. Мельник, И. В. Ерофеева (XIII),  
К. Р. Нигматуллина, Н. А. Павлушкина (XV)*

Отв. редактор — *А. А. Малышев*  
Дизайн — *П. Ч. Хан*  
Верстка — *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 10.06.2021. Формат 70×100/16. Печать цифровая.  
Усл. печ. л. 21,69. Тираж 50. Заказ 75.

Выпущено ООО «Медиапапир»  
с готового оригинал-макета, предоставленного авторами.  
194021, Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 24, лит. В,  
пом. 11Н № 25, 26.  
Тел.: (812) 987-75-26  
mediapapir@gmail.com    www.mediapapir.com    www.mediapapir.ru