



9—12 ноября 2020 г.

МЕДИА

МАТЕРИАЛЫ 59-ГО МЕЖДУНАРОДНОГО НАУЧНОГО ФОРУМА

В СОВРЕМЕННОМ

59-Е ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

МИРЕ

ТОМ 2



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ
ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

59-е ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы
59-го международного
научного форума
9-12 ноября 2020 г.

Том 2

Мероприятие проводится
при финансовой поддержке РФФИ,
проект № 20-012-22057



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Санкт-Петербургский
государственный университет



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2020

УДК 070
ББК 76.00
М42

Редакторы разделов:

В. А. Ачкасова (II),
Р. В. Бекуров (VIII),
М. А. Бережная (V),
Е. Л. Варганова (I),
Д. П. Гавра (XII)
А.Ю. Дорский (IV),
С. Н. Ильченко (VII),
Г. С. Мельник (XI),
Б. Я. Мисонжников (IX),
К. Р. Нигматуллина (X),
Н. А. Павлушкина (X),
А. Н. Тепляшина (III),
А. В. Якунин (VI)

Ответственный редактор
В. В. Васильева

Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (9–12 ноября 2020 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. В 3 т. Т. 2. — СПб.: Медиапапир, 2020. — 264 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 2020 году Форум был перенесен на ноябрь из-за пандемии COVID19. В связи с переносом в состав Форума вошли VII международная научно-практическая конференция «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (Стратком-2020), а также ряд секций, объединенных медиалингвистической тематикой. Мероприятие проводится при финансовой поддержке РФФИ, проект № 20-012-22057.

В трех томах сборника публикуются материалы дискуссий, одобренные руководителями научных мероприятий Форума. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ISBN 978-5-00110-194-9 (т. 2)

ISBN 978-5-00110-192-5

© Коллектив авторов, 2020
© Медиапапир, 2020

I. Медиа социализация молодежи: теоретические подходы и практики



Владимир Васильевич Абашев

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет*

vv_abashev@mail.ru

УРБАНИСТИЧЕСКОЕ ДВИЖЕНИЕ КАК ЯВЛЕНИЕ СЕТЕВОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке проекта РФФИ № 18-412-590008 р_а «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве».

Анализируется общественное урбанистическое движение и его политическая роль в процессе реновации городской среды. Опираясь на возможности сетевой коммуникации, блогеры-урбанисты стали существенным фактором урбанизации. Они формируют условия для диалога институтов власти и городского сообщества.

Ключевые слова: урбанизация, блогеры-урбанисты, восетевленные личности, «пятое сословие».

С начала 2010-х годов в России разворачивается масштабный урбанизационный процесс. В условиях индустриально ориентированных структур городского пространства, унаследованных от периода советской модернизации, решаются проблемы формирования комфортной городской среды. К концу десятилетия комплекс направлений нового этапа урбанизации сформулирован в национальном проекте «Жилье и городская среда», и задача реновации городов поставлена перед региональными властями как политически приоритетная.

Одним из принципов проекта «Жилье и городская среда» заявлено «создание механизма прямого участия граждан в формировании комфортной городской среды». [2] Именно этот пункт программы становится одним из самых проблемных, поскольку желание граждан решать, как развиваться городу, наталкивается на традиционную политику прямого администрирования. Но в условиях складывающегося сетевого общества она начинает давать сбои.

Один из наиболее резонансных примеров такого рода — конфликт по поводу вокруг строительства храма на месте сквера в Екатеринбурге. Институты власти были вынуждены уступить городскому сообществу, за которым в данной ситуации оказалось и организационное, и коммуникационное, и идеологическое преимущество. И в екатеринбургском случае, и в других ему подобных институты власти не учитывают, что ситуация в сфере политических и социальных коммуникаций кардинально изменилось. Существенной особенностью современной российской урбанизации стало стремление горожан, во-первых, действительно и, во-вторых, в собственных

интересах участвовать в обновлении городов, а не пассивно наблюдать за действиями власти. Такую возможность им предоставили коммуникационные технологии сетевого общества. Они дали горожанам инструменты объединения и алгоритмы коллективных действий.

Активную идеологическую и социально организующую роль в урбанизационных процессах стал играть обширный — от городских интернет-газет до сетевых сообществ — кластер урбанистически ориентированных медиа. Они формируют идеологию действий и транслируют образцы «города для людей», создают запрос на комфортную городскую среду снизу. Характерен в этом смысле феномен блогеров-урбанистов (И. Варламов, А. Гершман, Л. Владов и др.), ставших не только востребованными проповедниками принципов нового урбанизма, но и фигурами политического влияния. Урбанистика в России сегодня формируется не только как направление междисциплинарных исследований и практик. Пожалуй, в первую очередь она развивается как широкое общественное движение городской молодежи, форма городского активизма, базирующегося на медиа активности.

Движение урбанистов теоретически перспективно рассматривать в рамках концепции «Fifth Estate», предложенной британским исследователем Интернета В. Даттоном. «Пятое сословие» в его трактовке это сообщества восетевленных (networked) личностей. Это не значит, что они «отрываются от реальности», поскольку «киберпространство не столько вытесняет физическое место, сколько его дополняет» [4: 247]. Блогеры-урбанисты и сообщества горожан используют «Интернет как <...> политический ресурс, который меняет модели управления в разных секторах» общественной жизни» [3: 589]. Так отечественные урбанисты влияют на властные инстанции в принятии решений по трансформации городской среды. И порой им удается эффективно работать в синергии онлайн и офф-лайн действий.

«Надо помнить, — обращается к своим сторонникам челябинский урбанист Л. Владов, — что в какой-то момент урбанистика превращается в политику <...> [Наша] урбанистика — это политика выстраивания города для людей... Есть люди с другой политикой». [Они за] «выстраивание города удобного для быстрого перемещения из коттеджного поселка до [своего] офиса. Это разные политики». Поэтому, продолжает Владов, «если мы хотим делать города для людей, мы должны становиться сильными. Сила — это власть, сила — это медийность» [1]. Что это как ни манифест осознающего себя пятого сословия — молодых горожан, объединивших жизнь в сети с жизнью в городском пространстве?

Литература

1. Владов Л. Как мы изменим страну, изменив один город // Челябинский урбанист. 01.04.2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9iAtn7IcOi8>.
2. Паспорт национального проекта «Жильё и городская среда» // Правительство России. 11.02.2019. URL: <http://government.ru/info/35560/>.
3. Dutton W. H. The Fifth Estate: A New Governance Challenge // The Oxford Handbook of Governance. Oxford: Oxford University Press, 2012. P. 584–598.
4. Wellman B. (2001). Physical place and cyberplace: The Rise of Personalized Networking // International Journal of Urban and Regional Research. 25(2). P. 227–252.

Сергей Александрович Вартанов

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

sergvart@gmail.com

ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ И БИНАРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ: К ПОСТРОЕНИЮ МАТЕМАТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ПОСТМИЛЛЕНИАЛОВ

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №18-78-10090).

Определение факторов, мотивирующих медиапотребление молодых россиян в цифровой среде, и анализ возникающих при этом медиаэффектов представляют нерешенную в российских медиаисследованиях научную проблему и требуют использования не только традиционных инструментов теории медиа, но и достаточно развитого математического аппарата.

Ключевые слова: математическое моделирование, медиапотребление, постмиллениалы.

Цифровое поколение (поколение Z, «цифровые аборигены», постмиллениалы) представляется наименее изученной на сегодняшний день частью аудитории медиа, поскольку самая яркая часть ее представителей, поколение Z, пока не достигла совершеннолетнего возраста и не попадает в полном объеме в выборку медиаизмерителей. Однако именно эта группа населения представляет людей, чье взросление происходит в условиях развития цифровых медиатехнологий [2]. Определение факторов, мотивирующих медиапотребление молодых россиян в цифровой среде, и анализ возникающих при этом медиаэффектов представляют нерешенную в российских медиаисследованиях научную проблему и требуют использования не только традиционных инструментов теории медиа, но и достаточно развитого математического аппарата.

Мотивационные факторы, определяющие выбор молодыми россиянами цифрового контента, весьма разнообразны и требуют изучения. Несмотря на доминирование онлайн-медиа в структуре медиапотребления постмиллениалов, несправедливо забывать и о традиционных СМИ, на которые тратится пусть и значительно меньшая, но все же не нулевая доля их времени, согласно данным глубинных интервью, проведенных рабочей группой сотрудников факультета журналистики МГУ, в состав которой входит автор доклада.

Таким образом, задача математического моделирования медиапотребления молодежи выходит за рамки только лишь анализа потребления информации в социальных сетях. Фактически речь идет о построении модели распределения времени и внимания между конечным числом медиаактивностей. При этом каждый представитель исследуемого поколения обладает собственной системой ценностей, мировоззрением — иными словами, материальными и духовными потребностями, максимальное удовлетворение которых и является целью медиапотребления. Таким образом, в общем виде модель медиапотребления представляет собой вариант задачи математического программирования, родственной, например, микроэкономической модели поведения потребителя [3].

По результатам обработки серии глубинных интервью представителей поколения миллениалов предпочтения каждого из респондентов автор представил в виде бинарного отношения простого линейного порядка. Такие линейные порядки можно построить на множествах платформ/каналов/устройств, типов медиаконтента, на множестве

существующих медиаресурсов. На основе проведенных интервью оказалось также возможным построение соответствия медиа удовлетворяемым ими потребностям.

Хорошо изученные в математической теории принятия коллективных решений методы объединения индивидуальных предпочтений, несмотря на теорему Эрроу, позволяют достаточно адекватно строить результирующий линейный порядок «общих» предпочтений группы индивидов по набору их индивидуальных предпочтений-линейных порядков [1]. Применительно к описываемой в докладе проблеме построения математической модели медиапотребления это означает возможность построение единого бинарного отношения-линейного порядка, соответствующего системе медийных приоритетов представителей поколения постмиллениалов. На основании этого бинарного отношения, а также соответствия медиа удовлетворяемым ими потребностям становится возможным построение предпочтений миллениалов и представляющих их функций полезности.

Литература

1. Алескерев Ф. Т., Хабина Э. Л., Шварц Д. А. Бинарные отношения, графы и коллективные решения. М., 2017.
2. Дунас Д. В., Варганов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., and Толоконникова А. В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, 2019. № 2. С. 3–28.
3. Vartanov S. A. Postmillennials' media consumption analysis: A mathematical approach // Десятые международные научные чтения в Москве. СМИ и массовые коммуникации 2018: цифровые трансформации СМИ. Сборник тезисов конференции. Москва, 2018. С. 43–44.

Елена Леонидовна Варганова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

evarta@mail.ru

К ВОПРОСУ О ТЕОРЕТИЧЕСКОМ ОСМЫСЛЕНИИ ПРОЦЕССА МЕДИАСОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №18-78-10090).

Рассматриваются теоретические вопросы функционирования медиа в современном обществе. Переосмысляются ключевые процессы влияния массовой коммуникации на культуру и человека: медиатизация, медиасоциализация, медиапотребление. Особый фокус направлен на молодежь как аудиторию медиа, которая становится субъектом качественно новых медиапрактик.

Ключевые слова: теория медиа, медиасоциализация, медиатизация, медиапотребление, молодежь.

Средства массовой коммуникации традиционно играли важную роль в социализации человека на протяжении всей его жизни. Уже на раннем этапе теоретического осмысления этого процесса было отмечено, что СМИ как подсистема общества

выполняет функции наблюдения за окружающим миром, корреляции с социальными структурами общества и передачи культурного наследия [5]. Сегодня, в условиях смены традиционной массовой коммуникации новой — цифровой интерактивной, одновременно технологически вседоступной и фрагментированной с точки зрения аудитории — медиакommunikационной системой, когда в центре исследовательского внимания оказываются эффекты новых / социальных медиа, вопрос медиасоциализации современного человека актуализируется. Оставаясь важным социальным институтом, СМИ приобретают черты особого социального пространства и принципиально иной среды коммуникации, при этом современные медиа получают несколько иной, чем прежде, потенциал социализации аудитории, особенно молодежной. Свойства медиа как среды интенсифицируют медиасоциализацию, причем в опыте разных поколений она проявляется в различных формах воздействия, а для современной молодежи они становятся влиятельным агентом первичной социализации.

То, что медиа становятся драйвером социального развития и активным агентом воздействия на общество, определяется активно идущим процессом медиатизации как ключевым метапроцессом, затрагивающим все сферы функционирования общества и культурные практики человека [4]. Сегодня медиа это не только технологии, каналы, платформы и система дистрибуции контента, но и социальное пространство особого рода, социальные институты и структуры, присутствующие одновременно в индивидуальном и общественном, в национальном и глобальном пространстве. Медиа прочно встроены в общественные системы производства и распределения информации, знаний, норм и ценностей. В процессах социальной коммуникации, практически всегда опосредованных медиа, распространяются, трансформируются, преобразуются и интерпретируются не только тексты, но и смыслы. Особое значение в этих процессах имеет технологическая инфраструктура коммуникаций, а также складывающиеся на ее основе и вокруг нее новые социокультурные контексты, в которых реализуются практики медиапотребления современных людей.

Понимание природы медиатизированной социальной реальности в таких условиях требует ревизии с точки зрения классической социальной теории [3]. Если раньше медиа как подсистема общества, нацеленная на поддержание баланса и стабильности всей системы, подтверждали реальность социального мира, сообщая о нем факты, истории и анализ и действуя в интересах социального порядка, то сегодня природа медиа расширилась, и им стали присущи атрибутивные характеристики самостоятельной социальной среды и отдельного культурного пространства.

Широкое распространение медиакommunikационных технологий, развитие платформ социальных медиа и становление нового поколения «цифровых аборигенов» / «цифровой молодежи» привели в совокупности к доминированию, если не в масштабах всего общества, то во всяком случае для молодежи цифровой медиакультуры [2]. Цифровая медиакультура проникает в социальную реальность так же глубоко, как логика социального устройства проникает в медиа. В результате этого тесного взаимодействия стирается грань между социальной системой и цифровой медиакультурой как порожденной системой. Социальная природа современного человека уже не существует вне процессов медиатизированной коммуникации, и человек становится «человеком медийным».

Медиасоциализация для молодежной аудитории — это один из ключевых способов освоения и воспроизводства норм и ценностей социального мира как на уровне первичной, так и на уровне вторичной социализации. Формируемый «цифровой капитал» пользователей объединяет совокупность навыков доступа к технологиям / интернету / ИКТ и умения использовать их в профессиональных и личных целях.

Литература

1. Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Черевко Т. С. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 30–50.
2. Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017.
3. Berger P. L., Luckmann T. The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. New York: Doubleday & Company. 1966.
4. Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity. 2016.
5. Lasswell H. The structure and function of communication in society // Bryson L. The communication of ideas. New York, NY: Harper & Row. 1948. P. 37–51.

Дарья Михайловна Вьюгина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

vyugina.msu@mail.ru

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРОВ В ПРОЦЕССЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» РОССИИ

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №18-78-10090).

Социальные медиа востребованы у представителей «цифровой молодежи», однако мессенджеры являются в первую очередь средством коммуникации, в то время как социальные сети являются многофункциональной платформой, удовлетворяющей большое количество информационных потребностей, а также важным источником социализации для юных медиапотребителей.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая молодежь, медиапотребление, социальные сети, мессенджеры.

Начиная с 2000-х годов — периода активного развития цифровых технологий — в процессе взросления и становления молодежи принимают участие не только ключевые институты, такие как семья, государство, образовательное учреждение, но и различные медиа, в том числе и цифровые. Это явление дало старт исследованиям «цифрового поколения», или «цифровой молодежи» в различных научных дисциплинах.

В рамках исследования, посвященного факторам мотивации и особенностям медиапотребления «цифровой молодежи» России, были проведены глубинные интервью со школьниками и студентами в возрасте от 10 до 22 лет, живущими в Москве, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону. В ходе беседы респондентам было предложено ответить на вопросы, посвященные медиапотреблению социальных сетей и мессенджеров.

Цель исследования на данном этапе — сформировать представление о том, какие именно мотивационные паттерны двигают детьми и подростками в процессе медиапотребления социальных сетей и мессенджеров.

Социальные сети являются неперенным спутником ежедневной действительности современной российской молодежи: они упрощают и структурируют двустороннюю коммуникацию, являются одним из самых популярных источников различной информации и даже способствуют их участию в образовательном процессе. Соцсети, по мнению респондентов, «это не только коммуникация, но и возможность получить новую информацию». Они представляют собой платформы, предлагающие большой выбор различного контента: музыки, текстов, видео, трансляций. Часть респондентов использует их для участия в онлайн-играх. Таким образом, они удовлетворяют потребность не только в развлечении, но и в отдыхе: «в каком-то смысле для релакса, когда ты едешь в троллейбусе или в метро, листаешь «ВК» и отдыхаешь от всего».

С точки зрения коммуникации, и соцсети, и мессенджеры дают возможность круглосуточной связи, но представители «цифрового поколения» по-прежнему могут чувствовать себя одиночками. Однако отсутствие связи только подчеркивает это чувство: «Было один раз [забыл телефон], и больше я его никогда не забывал, потому что я не могу ни с кем связаться. Это были смешанные ощущения, но не трагедия, нет, просто сложнее жизнь». Важно отметить простоту, многофункциональность и универсальность социальных сетей: они помогают совмещать потребление контента и коммуникацию («то есть я могу в одном месте и музыку слушать, и с друзьями общаться, причем быстро, как будто они рядом со мной»), использовать их на различных технических устройствах («ВК» в интернете есть сайт сам и приложение на телефоне, то есть, не обязательно заходить в интернет, потом заходить в сайт»), быть частью глобального сообщества («все привыкли к соцсетям»). Для многих подростков социальная сеть «Вконтакте» интегрирует все возможности глобальной сети («Соцсети это для меня и есть интернет»).

Большинство респондентов отметило, что использует мессенджеры реже, так как их функционал по сравнению с социальными сетями ограничен: они в первую очередь предлагают мгновенный обмен сообщениями и звонки с помощью интернета, а не мобильной связи, что воспринимается респондентами как «бесплатно». Использование мессенджеров становится главной альтернативой звонков («начал пользоваться, когда не было возможности позвонить») и коротких сообщений («у меня пакет 100 смс — но что это такое на месяц?»).

Мессенджеры являются в первую очередь главным средством коммуникации с семьей, друзьями и знакомыми. Они позволяют «выйти срочно на связь», «узнать экстренные новости», «оперативно спросить домашнее задание». Самым популярным сервисом для обмена сообщениями является WhatsApp. По мнению «цифровой молодежи», это приложение есть у тех «выше по должности, по статусу, или это какие-то учителя или школьные группы», поэтому мессенджер — это способ связаться с теми, у кого нет приложения или странички во «Вконтакте».

Таким образом, можно сказать, что оба типа медиа востребованы у представителей «цифровой молодежи» и являются важным источником коммуникации и социализации.

Анна Николаевна Гуреева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

gureevaan@gmail.com

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ФЕНОМЕНА МЕДИААКТИВИЗМА МОЛОДЕЖИ: ЗАРУБЕЖНЫЕ И РОССИЙСКИЕ КОНЦЕПЦИИ

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №18-78-10090).

Феномен медиаактивизма находится на стыке теоретических концепций разных научных направлений: политологии, филологии, социологии и психологии. Медиатизированная реальность стимулирует рост активности современной молодежи в медиапространстве. Каковы основы и предпосылки данного явления и какие могут быть последствия?

Ключевые слова: медиаактивизм, медиатизация, политика, молодежь.

Медиатизация общественных процессов способствует развитию всех форм медиаактивности общества. Медиаактивизм российской молодежи особенно ярко проявился в 2019 году на примере ряда общественно-резонансных дел, таких как дело Голунова, Устинова и пр. Феномен медиаактивизма молодежи необходимо рассматривать с точки зрения не только филологических наук, но и политических, социальных и психологических.

Обзор теоретических работ по теме включает в себя несколько блоков источников. В первую очередь, это работы зарубежных и отечественных авторов, которые рассматривают процесс медиатизации и аспекты его влияния на все общественные сферы. Отправные точки для развития теоретических основ процесса медиатизации можно наблюдать уже в 1990-х годах в трудах зарубежных, в основном европейских, авторов. Российские авторы начинают говорить о медиатизации как процессе лишь с 2000-х гг. Несмотря на разнообразную трактовку понятия «медиатизация», сегодня этот процесс стал важной концепцией и теоретической основой для рассмотрения взаимодействия медиа, политики, культуры и общества как в зарубежных исследованиях, так и в российских.

Что касается междисциплинарных исследований процесса медиатизации, то в рамках данной работы представляют интерес авторы, которые рассматривают медиатизацию политики как с точки зрения медиаисследователя, так и используя политологическую парадигму.

Медиаактивизм как феномен начал исследоваться позже, начало положил Д. Рашкоф в своем труде о медиавирусе (2005). Но до сих пор в российских источниках недостаточно изучен данный феномен, особенно медиаактивизм молодежи. Однако, можно отметить ряд трудов медиаисследователей, социологов, политологов и психологов, изучающих поведение современной молодёжи в медиапространстве, их медиапотребности, их ожидания и готовность участвовать в политической повестке дня, а также способствовать установлению гражданского общества.

Сергей Викторович Девяткин

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

kasp-olga@ya.ru

МЕДИААНТРОПОЛОГИЯ КАК УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА ДЛЯ ГУМАНИТАРНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАСОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

Рассматривается подход к созданию курса «Медиаантропология» для студентов, обучающихся в магистратуре немедийных направлений и предлагается его содержание, структура курса и тематика разделов. Показаны варианты предъявления обучающимся проблем современной антропологии с целью медиасоциализации студентов.

Ключевые слова: медиаантропология, медиаграмотность, массмедиа.

При разработке программы дисциплины «Медиаантропология» для немедийных специальностей магистратуры НовГУ им. Ярослава Мудрого автор данной статьи исходил из необходимости медиаобразования для всех студентов-гуманитариев.

Одна из задач курса — медиасоциализация молодежи, которая понимается в данном курсе как адаптация посредством освоения медиа к стремительно меняющемуся и (по теории Тоффлера) ускоряющемуся миру. Медиа, интенсифицируя коммуникацию, являются главным ускорителем мира. Риски медиазависимости, утраты идентичности и депривации особенно актуальны для молодежи, которая зачастую не осознает изменений, не фиксирует ускорения и не имеет пока адаптационных механизмов к этим процессам

Посредством медиаобразования и изучения различных теорий в контексте медиаантропологии студенты немедийных специальностей получают возможность осознать процессы медиатизации реальности и создать в этой реальности свои «зоны личностной стабильности», как определяет их Тоффлер [2: 305]. При этом медиаобразование в статье А. Федорова и А. Левицкой [3] понимается как процесс личностного развития, направленный на развитие медиакультуры, креативности, коммуникативных способностей, критического мышления, всестороннего восприятия, интерпретации, анализа и оценки медийных текстов, обучение различным формам выражения с помощью медийных технологий, приводящих к медиаграмотности.

В магистратуре Новгородского университета уже несколько лет преподается курс «Медиаантропология», состоящий из пяти разделов.

В первом рассматривается концепция «медиа» Маршалла Маклюэна и подходы к медиа как к средству коммуникации, дается представление о медиа как о послании/сообщении (message), как о средстве массовизации современного человека и инструменте власти.

Представление о визуальных аспектах медиа дает второй раздел — «Перформативность как характеристика медийной антропосферы». Данный раздел предполагает привлечение внимания студентов к концепции «общества спектакля» Ги Дебора и таким ее аспектам, как диффузные (распыленные) «спектакли» в демократических капиталистических обществах, концентрированные «спектакли» в тоталитарных режимах, гибридные «спектакли» в современно миропорядке, «шоу-политика» и «шоу-правосудие» по Ги Дебору.

Теория «трансценции» Олвина Тоффлера как третья составляющая курса обсуждается с магистрантами с точки зрения роли концепта «скорость» в современных представлениях

о человеке, поклонении «быстроте». Здесь уместны лекции и семинары про манифесты футуристов (Маринетти: Первый манифест, Технический манифест, Манифест аэроживописи); рассматривается быстротечность общественной и индивидуальной жизни и ускорение миграционных процессов («новые кочевники»).

Следующим шагом медиаграмотности в курсе является рассмотрение коньюмеризма как характеристики медийной антропосферы. Что такое «общество потребления» по Ж. Бодрийару? Магистранты приглашаются к обсуждению таких аспектов: потребление как труд, «конец производства», особенности потребления в виртуальной сфере, равенство в потреблении виртуального, персонализация как «Наименьшее маргинальное различие» (НМР), массово-информационная культура, «драма досуга».

Завершающий раздел курса связан с понятием симулятивности как характеристики медийной антропосферы. Необходимость обращать внимание студентов в контексте постмодернистской парадигмы на ситуацию цифрового межпоколенческого разрыва и множественность реальностей современного общества была отмечена прежде [1]. Поэтому актуально рассмотрение таких понятий как симулякр, «гиперреальность», «символический обмен» и так далее.

Данный курс, по мнению автора, необходим в овладении медиаграмотностью — это один из путей медиасоциализации молодежи и преодоления деструктивных тенденций в современной антропосфере.

Литература

1. Каминская Т. Л. Коммуникативный потенциал PR-текстов в свете постмодернистской парадигмы // Вопросы теории и практики журналистики. БГУ, 2018, Т. 7, № 2. С. 279–288.
2. Тоффлер А. Футурошок. СПб.: Лань, 1997.
3. Fedorov A., Levitskaya A. Media literacy education mass media education in commonwealth of independent states (cis) // Медиаобразование. 2018. № 1. С. 7–17.

Денис Владимирович Дунас

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

denisdunas@gmail.com

ОБЪЕДИНЯЯ «МЕДИЙНОЕ» И «СОЦИАЛЬНОЕ»: К СТАНОВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №18-78-10090).

Ставится вопрос о становлении цифровой медиакультуры, при которой конструируемые медиакоммуникационными технологиями среды развиваются в соответствии с социальными закономерностями общественного устройства. В результате формируется особый тип культурного пространства, где медиа выполняют роль не вторичных, а первичных агентов социализации.

Ключевые слова: медиасоциализация, цифровая медиакультура, эмерджентность, культурогенез.

В современном мире мы часто сталкиваемся с явлением эмерджентности — появлением у системы свойств, не присущих ее элементам в отдельности. Она проявляется на разных уровнях: всего общества, политических сил, культуры, повседневных практик человека. Цифровые медиа стали драйвером появления у всей социальной системы современного устройства общества качественно новых характеристик, прежде ей не присущих, и лишь частично проявляющихся в ее отдельных элементах. Это особенно отражается на медиапрактиках молодежи.

Процесс эмерджентности в культурологических исследованиях обозначается как культурогенез. В качестве основной причины культурогенеза сторонники эволюционной теории выделяют потребность человеческих сообществ в адаптации к постоянно изменяющимся условиям жизни через создание новых форм деятельности и социального взаимодействия. Символическая теория в культурогенезе полагает, что культура рождается тогда, когда происходит кодификация информации, то есть создание символов и систем их коннотаций. Миметическая способность, то есть способность инкорпорировать человеком образы материального внешнего мира во внутренний мир образов, и на основе этого формировать актуальные культурные условия, является важным этапом культурного обучения.

Существенным дополнением к символической теории в культурогенезе выступает функционалистский подход в культурологии. Социальная концепция происхождения культуры делает акцент на социальных отношениях между людьми. Эти два подхода аккумулируют современное антропологическое знание об обществе, в котором, общество иногда вынуждено меняться в результате технологических изменений и технологические изменения принимаются добровольно, а сообщества, в том числе туземные, никогда не были статичными. Так возникает специфический тип культуры, связанный с расширением медиакоммуникационного пространства и развитием процесса медиатизации социальной реальности.

Социокультурные характеристики все больше укореняются в технологической инфраструктуре цифровых коммуникаций. Всепроницающая медиатизация социальной жизни трансформирует все ее сегменты как на микро-, так и на макроуровне. Социальные медиа формируют новый социальный порядок, социальное взаимодействие, личную и коллективную идентичность, коммуникацию.

Вопрос «социальности» и «медийности» современного человека нельзя назвать решенным. Если М. Кастельс говорит о «сетевом Я» [3: 144] как втором, отличном от реального, конструируемом как осознанно, так и неосознанно и часто понимаемом как форма игры по заданным правилам, Т. Белсторф рассматривает «второе Я» как свойство, порождаемое принципиально иной субстанцией — виртуальной реальностью и говорит о киборге как новом типе человека во «второй жизни», так и об определенных законах «киберсоциальности» [2], то Е. Варганова говорит о единстве «социального» и «медийного» в природе современного человека, называя его «человеком медийным» [5]. И последний подход — это подход цифровой медиакультуры, а не виртуальной реальности, так как он снимает противоречие между социальной реальностью и виртуальной в пользу единой цифровой медиакультуры.

Следуя тезисам П. Бергера и Т. Лукмана, цифровая медиакультура становится главной средой вторичной социализации человека [1], но сегодня с этой точкой зрения едва ли согласятся А. Хепп и Н. Коулдри, для которых медиа стали первичным агентом социализации

[4]. Это особенно верно для цифровых социальных медиа со множеством «лидеров мнений», выполняющий роль «значимых других» как основных агентов формирования представлений социальной реальности для социализатов.

Цифровая медиакультура, конструируемая социальными сетями и другими новыми медиа, представляет собой не аналог социальной среды, а саму социальную среду. Цифровая медиакультура не автономна (как и не автономна от медиа социальная реальность), для нее характерны социально детерминированные пространственно-временные характеристики и законы существования.

Литература

1. Berger P. L. and Luckmann T. The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. New York: Doubleday & Company. 1966.
2. Boellstorff T. Coming of age in second life: an anthropologist explores the virtually human. Princeton: Princeton University Press. 2008.
3. Castells M. The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society. Oxford, New York: Oxford University Press. 2001.
4. Couldry N. and Hepp A. The Mediated Construction of Reality, Cambridge: Polity. 2016.
5. Vartanova E. L. The media and the individual: economic and psychological interrelations // Psychology in Russia: State of the Art. 2013. Vol. 6. No. 1. P. 110–118.

Роман Александрович Захаркин

Дальневосточный федеральный университет

rom_zah@mail.ru

МЕДИААСПЕКТЫ ВТОРИЧНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ В МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Рассматривается потенциал медиа как одного из основных акторов при вторичной социализации в молодежной аудитории. Материал тезисов представляет собой анализ социологического исследования, проведенного на базе Департамента коммуникаций и медиа Школы искусств и гуманитарных наук ДВФУ в 2018 году.

Ключевые слова: медиа, вторичная социализация, молодежь, медиа значимые другие.

В современном информационном обществе ключевую роль в процессе изменения социальных установок играют средства массовой коммуникации. З. Бжезинский высказывал мысль, что общество вступает в эру, где «...техника, и особенно электроника... в возрастающей степени становится главным определяющим фактором социальных перемен, изменяя нравы, социальную структуру, ценности и глобальное мировоззрение общества» [2]. Так как с точки зрения классиков П. Бергера и Т. Лукмана «Вторичная социализация представляет собой интернализацию институциональных или институционально обоснованных «подмиров»...» [1], то можно отметить, что медиа — один из основных акторов вторичной социализации в современном социуме.

Чаще всего исследование влияния медиа осуществляется с медиационистской позиции, когда постфактум исследуется влияние средств массовой коммуникации. В нашем же исследовании была сделана попытка определить, насколько сама молодежная аудитория оценивает трансформирующий потенциал средств массовой коммуникации. Насколько респонденты ощущают влияние медиа на восприятие реальности, на восприятие процессов, происходящих вокруг них, могут ли они определить тот контент медиа, который оказывает влияние.

В целом исследование показало, что, во-первых, часть молодежной аудитории отмечает трансформирующие воздействие медиа на их представление о социальной реальности. Часть опрошенных четко фиксирует наличие целенаправленного воздействия средств массовой коммуникации на их представление о социальной реальности, особенно на их восприятие процессов, происходящих в России. Причем интересно, что, по мнению большинства, в негативную сторону. Основным каналом такого целенаправленного воздействия респонденты отметили новостные ресурсы.

Респонденты отмечают также наличие контента средств массовой коммуникации, который, по их мнению, просто доносит информацию, но при этом они субъективно чувствуют, что этот контент все равно оказывает воздействие на их представления о действительности. Но в данном случае большинство респондентов давали ответ «Не знаю», что и понятно, так как надо иметь высокий уровень самовосприятия, чтобы понимать, оказывает ли контент влияние при его кажущейся нейтральности.

Мы попробовали также подтвердить наличие такого важного фактора вторичной социализации, проходящей в рамках массово-коммуникационного процесса, как «медиазначимые другие». Медиазначимые другие — это значимые другие, которые оказывают влияние на реципиентов опосредованно, с помощью массовой коммуникации [3]. Медиазначимые другие оказывают влияние в условиях отсутствия формализованных основ для оказания социализационного воздействия на аудиторию, у медиазначимыми других основной канал воздействия — медиа. Исследование показало, что часть респондентов подтверждает наличие индивидов из сферы медиа, которые оказывают влияние на их представление о социальной реальности, а также на их установки, тем самым подтверждая важность медиа в процессах вторичной социализации в современном информационном обществе. Важный момент, зафиксированный в рамках исследования, заключается также в том, что большая часть респондентов назвала интернет в качестве СМК, в рамках которого они наблюдают основную массу медиазначимых других.

Таким образом, можно констатировать, что средства массовой коммуникации в современном обществе играют значительную роль в процессах вторичной социализации. Они сами поставляют социализирующий контент и являются каналами продвижения для других агентов социализации в медиасфере, например, для медиазначимых других.

Л и т е р а т у р а

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии сознания. М., 1995.
2. Бжезинский З. Между двумя веками: роль Америки в эру технотроники. М., 1972.
3. Захаркин Р. А. Роль значимых других и медиа значимых других в процессе вторичной социализации // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 2. С. 41–44.

Ольга Николаевна Касперович-Рынкевич

Белорусский государственный университет

kasp-olga@ya.ru

ПОТРЕБЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ МЛАДШИМИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ПОКОЛЕНИЯ Z БЕЛАРУСИ

Исследование посвящено изучению используемых технологических средств при потреблении информации младшими представителями поколения Z Беларуси в возрасте от 10 до 18 лет. Приведены промежуточные итоги исследования.

Ключевые слова: массмедиа, медиапотребление, поколение Z, социальные сети, технологии

В изучении особенностей современного медиапотребления значительный исследовательский интерес представляет цифровое поведение самых активных пользователей интернета. Руководствуясь теорией поколений Хоува-Штрауса [2], молодых людей, рожденных на рубеже XX и XXI веков, мы относим к поколению Z. Целью данного исследования является выявление используемых технологических средств при потреблении информации младшими представителями поколения Z в возрасте от 10 до 18 лет (годы рождения 2002–2010). Ранее нами уже было проведено подобное исследование аудитории в возрасте, где большинство опрошенных были рождены в 1999–2001 годах [1].

На 23 января 2020 г. в опросе приняли участие 75 респондентов, территория проживания — Минская, Брестская, Витебская и Гомельская области. Основное количество опрошенных приходится на центральный регион (Минская область — 76 %).

Как и представители раннего поколения Z, для получения информации младшие представители используют два устройства: ноутбук или стационарный компьютер и смартфон или планшет. Четверть опрошенных мобильное устройство использует в сутки 4–5 часов (учитывалось время, потраченное на использование мобильной связи и трафика).

В интернет, используя разную технику, молодежь в большинстве случаев заходит постоянно через короткие промежутки времени. На втором месте по популярности — ответ «от 3 до 6 часов», что также характерно и для старших «зетов». Социальные сети молодежь посещает на протяжении дня также постоянно через короткие промежутки времени. Затем следуют ответы с равным количеством голосов: «менее часа» и «1–2 часа» (по 14 ответов).

Среди ежедневного использования социальных сетей лидируют «ВКонтакте», Instagram, YouTube, популярность последнего значительно выше, чем у старших «зетов». Среди мессенджеров самым популярным остается Telegram. Вместе с тем респонденты в возрасте 10 лет признались, что не знают, что такое мессенджеры.

Предварительные итоги исследования показывают, что чаще всего младшие «зеты» предпочитают не интересоваться новостями по утрам, в то время как старшие «зеты» предпочитают утром читать новости в социальных сетях.

Для получения информации используется чтение и просмотр видео (телевидение, в том числе интернет-телевидение, каналы на YouTube). Видео предпочитают смотреть в интернете, но треть опрошенных выбрала вариант «в интернете и используя телевидение»). YouTube посещают в большинстве случаев на протяжении 1–2 часов. Ответы на срочные вопросы ищут в интернете, задавая вопрос в поисковой системе.

Таким образом, делая промежуточные выводы, можно утверждать, что младшие представители поколения Z Беларуси все еще смотрят телевидение, основным способом потребления информации для них является чтение. Среди часто посещаемых социальных

сетей наблюдается «ВКонтакте», Instagram, YouTube. Но несмотря на практически постоянное присутствие «зетов» в интернете, видеохостингу YouTube в сутки отводится в среднем 1–2 часа.

Такие показатели отчасти можно объяснить тем, что респонденты — школьники и большую часть времени они проводят на занятиях.

Литература

1. Касперович-Рынкевич, О. Н. Особенности медиапотребления поколения Z // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. № 1. С. 29–35.

2. Strauss W. Generations: the history of America's future, 1584 to 2069 URL:<https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/page/n3> (дата обращения: 23.01.20).

Мария Львовна Конюкова

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина

markon72@list.ru

ЛОНГРИД КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАСОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

Статья посвящена формированию в медиасреде жанра лонгрида, который стал ярким инструментом медиасоциализации молодежи.

Ключевые слова: лонгрид, социальные навыки, медиасоциализация.

Еще несколько лет назад на практических занятиях по журналистике информация, которую сообщали студентам о тенденции, касающейся объемов журналистских материалов, состояла в том, что в ближайшее время их объемы будут уменьшаться. Главной причиной этого называли «клиповое сознание»: человек-де не готов читать текст, который длиннее того, что может уместиться на экране компьютера.

Прогноз не оправдался: сегодня читатель готов поглощать материалы в объеме от 30 000 знаков. Основная часть этих текстов написана в жанре лонгрида. Теоретики спорят о том, что есть лонгрид: синтетический, конвергентный способ подачи материала, в котором есть место и собственно тексту, и подкастам, и иллюстрациям, и видеороликам; или это особый жанр.

Стоит склониться ко второму: огромные объемы и медленный темп повествования, где есть место деталям и мелким авторским психологическим наблюдениям, говорит о возникновении особого жанра, который не нужно путать с очерком: наличие разных видов подачи материала, большое количество ссылок внутри материала и жесткий стиль изложения информации о самом широком круге тем свидетельствуют о том, что лонгрид — особый жанр.

Лонгрид можно определенно оценивать как инструмент медиасоциализации молодежи, если рассматривать медиасоциализацию как освоение личностью социального опыта, социальных навыков, норм, ценностей в процессе потребления медиапродукции.

Можно отметить несколько факторов, определяющих медиасоциализацию молодежи «с помощью» лонгридов.

1. Произведения в этом жанре публикуют в СМИ с молодежной целевой аудиторией — таких, как «Батенька», «Холод», «Wonderzine» и др.

2. Острая социальная «заточенность» лонгридов, молодые герои, направленность на проблемы молодежи, молодой возраст авторов.

3. Лонгриды иногда предлагают пути решения проблем. Иногда — ставят вопросы, на которые нужно искать ответы, учась верно вести себя перед лицом социального вызова.

Примером может быть лонгрид «Дорога в Аскиз» (автор — Таисия Бекбулатова) на ресурсе holod.media — о том, как полиция игнорировала преступления маньяка-убийцы до тех пор, пока за расследование не взялся отец одной из жертв. Объем материала — более 70 000 знаков. Жертвами преступника стали молодые женщины: любая из молодых читательниц знает, что и она могла бы попасть в лапы уголовника.

Лонгрид «Все впереди» (автор — Евгения Волункова) на ресурсе «Такие дела» (takiedela.ru) рассказывает о женщине-инвалиде без обеих ног, жертве домашнего насилия, чуть не оказавшейся за решеткой за убийство мужа, от которого она оборонялась. Объем текста — 30 000 знаков. Понятно: в рамках очень актуальной у нас сегодня борьбы за принятие закона о борьбе с домашним насилием такой текст может тронуть молодежную аудиторию, ибо жертвами домашнего насилия часто становятся зависимые от мужей молодые матери несовершеннолетних детей.

В качестве еще одного примера лонгрида можно привести текст «Свобода от школы» (автор — Мария Карпенко) на ресурсе «Школьные проекты» (shpspb.ru). В материале рассказывается о так называемых демократических школах. Объем текста — около 30 000 знаков. Этот материал свидетельствует о том, что культура создания и редактирования лонгридов у нас пребывает в зачаточном состоянии: текст напоминает скрытую рекламу частной школы. В нем отсутствует сравнение традиционного и новаторского школьного образования. Но тема актуальна: проблема выбора школы близка молодым — как школьникам, так и их родителям.

Таким образом, практическая социальная направленность лонгридов помогает в формировании разных социальных навыков.

Елена Александровна Салихова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

salikhova.msu@mail.ru

МОТИВЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖЬЮ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №18-78-10090).

Рассматриваются особенности медиасоциализации российской молодежи. В результате количественных и качественных исследований выявляется мотивация удовлетворения рекреационной потребности посредством развлекательного контента.

Ключевые слова: медиасоциализация, медиапотребление, молодежная аудитория, рекреационная потребность, развлекательный контент.

Традиционно процесс социализации личности (усвоение норм и моделей поведения в обществе, ценностей, обычаев) проходил в непосредственном общении молодого человека в семье, в школе, на работе, в кругу друзей. Под влиянием стремительно развивающихся цифровых технологий современный мир преобразовывается, происходит интернетизация жизненного пространства человека, а вследствие этого меняются и факторы социализации [2]. Новым агентом социализации молодежи выступает интернет [3: 231].

В социализационном процессе, сместившемся в интернет, огромная роль отводится медиа [1]. Социальные платформы стали той медиасоциализирующей средой, которая формирует новые мотивы и потребности молодой аудитории. Молодежь, будучи субъектом медиасоциализации, в цифровом медиaprостранстве удовлетворяет свои информационные, коммуникационные, рекреационные, креативные потребности, стремится к самореализации, самопрезентации, самоактуализации.

Особое место в мотивации пребывания в медиасоциализирующей среде занимает у молодых — наряду с коммуникационной потребностью — рекреационная потребность. Музыкальный, а также развлекательный и юмористический контент (смешные короткие видео, пранк, забавные гифки и фотографии, мемы) доминируют в медиапотреблении молодежи. Фактически цифровое медиaprостранство стало доминирующим культурным пространством для молодежи, местом досугового времяпрепровождения, гораздо более популярным, чем кинотеатры, концерты или клубы. Исследование выявило высокий уровень потребления развлекательного контента. На вопрос «Когда вы смотрите телевизор, слушаете радио, листаете ленты в социальных сетях, что вам больше всего интересно?» 29% респондентов — абсолютное большинство — выбрали ответ «Культура, развлечения (досуг, путешествия, еда, музыка, кино и т.п.)». Вторым по частоте стал ответ «Информация о моем окружении», его отметил 21% респондентов. На вопрос «Откуда вы получаете информацию о культуре, развлечениях» большая часть молодежной аудитории (40,3%) указала социальные сети. При ответе о самом важном мотиве использования социальных сетей 12,7% опрошенных сообщили, что это прослушивание музыки, а 9,4% молодых людей сказали, что они идут в социальные сети, чтобы развлечься, когда скучно, почитать шутки, анекдоты, посмотреть мемы. Лидирующими платформами потребления развлекательно-юмористического контента являются ВКонтакте (32,9%), YouTube (27,6%), Instagram (24,9%), TikTok (10,7%).

Целью нашего исследования было не только выявить уровень интереса к релаксирующему, развлекательному контенту, но и определить мотивы потребления этого типа контента. В ходе качественных интервью молодые люди объясняли фокусировку на этом контенте желанием поделиться радостью, подарить другу эмоции, поднять другу настроение, вместе посмеяться, порадовать друзей, разделить эмоции от увиденного.

Казалось бы, цифровое медиaprостранство, в первую очередь социальные сети, привели к значительному расширению возможностей для коммуникации, социального взаимодействия. Но, несмотря на переизбыток виртуального общения, никогда еще подростки не были столь одинокими [4]. Время, проведенное в социальных сетях, заставляет молодых людей постоянно чувствовать себя лишними или отвергнутыми, приводит к росту уровня неудовлетворенности жизнью. С другой стороны, реальная жизнь современной молодежи также обеднена, обделена эмоциями. Именно эмоциональный вакуум и стремление получить положительные эмоции, которых так не хватает в непосредственной коммуникации, и является мотивом столь активного потребления развлекательного, юмористического и музыкального контента.

Литература

1. Морозова М. С. Значение современных средств массовой коммуникации в социализации молодежи // Вестник ТОГУ. Сер. Социология и политология. 2011. № 2 (21). С. 235–242.
2. Плешаков В. А. Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens'a до Homo Cyberus'a. М.: Прометей, 2012.
3. Рачипа А. В., Брусенцева Д. М., Фаткулина Л. А. Интернет-технологии как средство управления процессом медиасоциализации молодежи // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2019. № 2. С. 230–234.
4. Твенге Д. Поколение I. М., СПб.: Панглосс, 2019.

Элина Вадимовна Самородова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

elina_samorodova@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ УСТАНОВОК МОЛОДЕЖИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: РЕАКЦИЯ НА ЗАКОН О «ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЯХ»

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №18-78-10090).

Важное место в современном процессе социализации молодежи занимают медиа, которые способны устанавливать ценности молодого поколения, а также способствуют проявлению гражданской активности молодежи. В исследовании рассматривается реакция молодежи на принятие и применение закона о «фейковых новостях» в интернет-пространстве.

Ключевые слова: медиасоциализация молодежи, фейковые новости, медиарегулирование, молодежь.

Реализация ключевых социальных функций медиа в современном обществе сегодня все больше определяет формы поведения, ценности и установки молодежи. Ключевым механизмом интеграции молодежи в современное общество является социализация, а медиа, как индикатор общественных трансформаций, играют важную роль в процессе социального регулирования поведения молодежи [1].

Современные исследователи выделяют понятие «глобальный молодежный сегмент», которое предусматривает формирование потребностей молодого поколения в контексте глобального социального пространства [2]. Так, когда молодые люди чувствуют себя полноправным членом общества, начинает проявляться их политическая и гражданская активность.

В 2019 г. в Российской Федерации был принят закон о «фейковых новостях» («О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»»). Учитывая, что наиболее активным сегментом аудитории социальных сетей являются пользователи возрастной категории 12–24 года (по данным исследовательской компании Mediascope), отмечается, что молодежь зачастую становится вовлеченной в процесс распространения фейковых новостей. После принятия закона как

в официальных средствах массовой информации, так и в социальных сетях наблюдалась высокая общественная активность. В ходе исследования был проведен двухэтапный мониторинг СМИ и социальных сетей ВКонтакте, Facebook, Instagram и Twitter (1 этап: март 2019 г., обусловленный принятием закона; 2 этап: октябрь 2019 г., когда был вынесен первый приговор за распространение фейковых новостей). Результаты исследования показали особую активность молодого поколения в социальных сетях, выражавшуюся в авторских публикациях, комментариях и применениях хэштегов, что указывает на повышенное внимание современной молодежи к политическим вопросам, а также на важность установления коммуникации государства и общества с применением информационных технологий.

Литература

1. Дунас Д. В. Медиапотребление российской молодежи в цифровой среде: факторы мотивации // Деловые СМИ России: миф или реальность. ТПП РФ. Москва, 2019. С. 22–27.
2. Miles S. Youth Lifestyles in a Changing World Open. Buckingham, Philadelphia: University Press, 2000.

Елена Александровна Селезнева

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина

seateacher@mail.ru

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ И В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Исследование посвящено анализу актуальности образовательных программ для подростков на телевидении и в сети интернет. На основе статистических данных и результатов опроса обучающихся 5–11 классов предложена типология образовательного контента.

Ключевые слова: медиасистема, образовательные программы для подростков, телевидение, интернет

Формирование нравственных и моральных ценностей происходит в раннем детстве. Всё, что окружает ребёнка, закладывает основу для дальнейшего выстраивания здоровых отношений с социумом. Родители, школа демонстрируют модель правильного поведения, показывают верные ориентиры и цели. Телевидение и интернет также играют важную роль в развитии подрастающего поколения. Но есть ли в медиaprостранстве программы, способствующие формированию ценностей у современной молодёжи?

Анализ сетки вещания телеканалов показал дефицит передач для подростков. При требованиях, прописанных в Лицензии для телеканалов, 10–15% эфира должны составлять детские передачи. Но данное условие не выдерживается: процент детского и молодёжного вещания составляет от 0,5% до 4%, поскольку целевая аудитория телеканалов — люди пенсионного возраста. Многие программы для подростков закрываются, оставшиеся или выходят в утренние часы, или носят развлекательный, но не развивающий характер.

Подростки уходят в интернет и становятся активными пользователями и создателями собственных блогов. Проанализировав количество образовательных каналов в сети для молодёжи, мы пришли к выводу, что существует лишь несколько научно-популярных блогов, в которых рассказывается о научных и бытовых явлениях, об истории русского языка, проводятся химические и физические опыты, объясняются или опровергаются общеизвестные факты, ведутся беседы с известными учёными. Но нет программ, которые отвечали бы на актуальные для подростка вопросы: о переживаемых эмоциях, об отношениях с родителями и сверстниками, о ценностных ориентирах и планах на будущее. Из-за нехватки развивающего образовательного контента подростки начинают следить за блогами своих сверстников, в которых находят ответы на актуальные вопросы. Одновременно с этим есть опасность последовать непрофессиональным советам, что может привести к необратимым последствиям. На наш взгляд, необходимо регламентировать и взять под государственный контроль сферу образовательных программ с качественным развивающим контентом.

На сегодняшний день создаётся впечатление, что за неимением финансовой выгоды образовательные программы для молодёжи исчезнут из медиaprостранства навсегда. На наш взгляд, развитие образовательного контента должно стать сегодня одной из главных задач современной медиасистемы. Если в будущем мы хотим видеть людей, способных совершать научные открытия, честных граждан, патриотов, бережно относящихся к традициям и памяти своей страны, тогда именно сейчас нужно закладывать необходимые ценности с помощью образовательных передач.

В настоящем исследовании мы приводим описание имеющихся на телевидении и в сети интернет программ с образовательным контентом и анализируем компетенции, которые они формируют у подростков. Также приведены результаты опроса среди учащихся 5–11 классов, который показал высокий уровень потребности в образовательных ресурсах в сети интернет и выявил сферы интересов молодёжи. Данные анкетирования показали, что подростки вынуждены следить за жизнью известных блогеров за неимением качественного образовательного контента, познавая мир и правила через преподнесённые события незнакомым человеком с сомнительными моральными устоями. На основании приведённого опроса были сформулированы типы образовательных передач, которые будут направлены на формирование всесторонней развитой личности.

В ходе исследования мы пришли к выводу о необходимости создания или возрождения образовательных программ на телевидении и в сети интернет.

Анна Владимировна Толоконникова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

a.tolokonnikova@mail.ru

МОТИВЫ ОБРАЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ К МЕДИАРЕСУРСАМ В КОНТЕКСТЕ ВОЗРАСТНЫХ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ЗАПРОСОВ

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №18-78-10090).

В докладе планируется представить результаты исследования, цель которого сопоставить мотивы обращения молодежи к медиа с базовыми психологическими потребностями

людей этого возраста и понять, какие запросы подрастающего поколения сегодня помогает удовлетворить медиасреда.

Ключевые слова: медиапотребление, молодежь, психологические потребности, подростки.

Медийная практика прочно интегрирована в жизнь современных детей и подростков [1, 4]. Основными медиаресурсами для них являются телевидение и интернет, о чем свидетельствуют данные о структуре и объемах медиапотребления. Они показывают также высокий интерес молодежи к использованию социальных сетей и растущую популярность мессенджеров, но не дают ответа на вопрос, почему молодые россияне делают выбор в пользу того или иного медиаресурса [2, 3].

В рамках доклада планируется обсудить результаты исследования «Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: современные особенности и факторы мотивации», цель которого — изучение взаимодействия подрастающего поколения россиян с различными медиа и причин, побуждающих молодых людей обращаться к ним.

В основу положены данные социологического опроса, проведенного методом анкетирования, среди студентов Москвы, Нижнего Новгорода и Ростова-на-Дону весной 2020 года. Опираясь на теорию поколений, мы предполагаем, что «цифровая молодежь» наиболее эффективно реализует возможность доступа к цифровым технологиям именно в городах-миллионниках, где уже создана развитая система информационно-коммуникационных связей.

Опрос проводился среди студентов первого и второго курса в 24 вузах (8 вузов в каждом из перечисленных городов), в общей сложности в нем приняли участие 1500 человек. Картину дополнила серия глубинных интервью со школьниками и студентами тех же городов, состоявшихся весной 2019 года (в общей сложности было проведено 20 интервью).

В докладе планируется сосредоточить внимание на том, какие психологические потребности молодежи сегодня помогает удовлетворить медиасреда, и сопоставить мотивы обращения респондентов к медиа с базовыми психологическими потребностями людей этого возраста [4, 5].

Проведенное исследование уже на данном этапе позволило зафиксировать, что виртуальная среда и современные медиа позволяют российской молодежи удовлетворять такие возрастные запросы, как стремление к познанию информации; потребность в общении и группировании со сверстниками; желание «примерить» на себя различные социальные роли; необходимость сформировать «я-концепцию» и другие значимые психологические потребности, типично характерные для пубертата [5].

Л и т е р а т у р а

1. Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386>.
2. Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю. и др. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 2. С. 3–28.
3. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Вартановой: колл. моногр. М., 2019.
4. Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М., 2017.
5. Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды. М., 1989. URL: [http://psychlib.ru/mgppu/eit/EIT-001-NTM#\\$p1](http://psychlib.ru/mgppu/eit/EIT-001-NTM#$p1).

Гелия Сергеевна Филаткина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

geliafilatkina@gmail.com

ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №18-78-10090).

В статье рассматривается влияние телевизионного потребления на социализацию российской молодежи. Выводы основаны на результатах глубинных интервью и анкетировании, проведенных среди детей и подростков, проживающих в Москве, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону. Делается вывод о частичном снижении социальной значимости телевидения для молодых россиян.

Ключевые слова: медиапотребление, телевидение, социализация, молодежь, Россия.

Потребление видеоконтента является самым востребованным сегментом потребления медиаконтента и самым емким по временным затратам среди российской молодежи [2: 246]. Несмотря на популярность среди молодых людей видеоконтента, потребляемого в интернете, телевизионное потребление остаётся стабильным и хорошо интегрированным в повседневную жизнь молодых россиян: на него приходится до 2/3 объёма совокупного видеопотребления. И хотя телепотребление детей и подростков в России ежегодно снижается на 7-8%, оно все ещё остаётся на довольно высоком уровне [3: 38]. Лидером по продолжительности просмотра является возрастная группа от 4 до 10 лет: дети смотрят телевизор в среднем до 125 минут в день. Учащиеся средних (11–15 лет) и старших классов (16–18 лет) потребляют телевидение существенно меньше - от часа до полутора часов в день.

В рамках научного проекта по изучению медиапотребления российских детей и подростков были проведены 24 глубинных интервью с представителями «цифровой молодежи» в возрасте от 10 до 18 лет, проживающими в трёх российских городах-миллионниках — Москве, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону.

В результате анализа интервью было выявлено, что телевидение выступает фактором социализации российской молодежи. Социализацию мы рассматриваем как процесс усвоения индивидом определенной системы знаний, норм и ценностей, позволяющих ему функционировать в качестве полноправного члена общества.

Влияние телевидения на молодое поколение определяется несколькими обстоятельствами. Как показали результаты глубинных интервью, телевидение, в первую очередь, выполняет рекреативную роль для молодежи, определяя досуговое времяпрепровождение детей и подростков [1]. Это отчётливо видно на примере младшей возрастной группы (10–12 лет), предпочитающей смотреть мультфильмы, фильмы, развлекательные передачи с целью отдохнуть, заполнить свободное время. Для возрастной группы подростков (11–15 лет) эта функция также значима: для них просмотр телевизора становится своеобразным восполнением дефицита нехватки межличностных контактов, способом отвлечения при возникновении сложностей в общении со сверстниками. В то же время подростки стремятся избавиться от чувства одиночества или страха, которые они ощущают, оставшись дома одни. В этом случае можно говорить о фоновом потреблении телевидения, которое практикует данная возрастная группа, становясь младшей по возрасту

в этом типе телевизионного потребления. В данном контексте воздействие телевидения на ценностные и мировоззренческие установки подростков снижается.

Старшая группа респондентов (16–18 лет) отличается минимальным потреблением телевидения. Это связано, во-первых, с тем, что старшие школьники и студенты первых курсов вузов в силу занятости обладают меньшим количеством свободного времени для потребления телевидения (прежде всего это относится к жителям крупных мегаполисов). Во-вторых, старшеклассники предпочитают телепотреблению интернет, однако и там потребление видеоконтента остаётся одним из самых востребованных типов. Кроме того, респондентов этой группы отличает нелинейный характер просмотра видеоконтента: они осуществляют поиск понравившегося им телеконтента на других носителях (например, в интернете). Также для старшей группы респондентов характерен интерес к новостям как национальным, так и зарубежным. Узнавая новости, они ощущают себя частью социума, в котором происходят описываемые события.

Стоит отметить, что во всех трёх группах респондентов характер телевизионного потребления остаётся пассивным: избыточная визуальная образность телевидения вытесняет способность детей и подростков к самостоятельному их конструированию, оставляя лишь пространство для поиска, выбора и эмоциональную реакцию.

Особенности проявления функции социализации телевизионного потребления российской молодежи можно проследить по результатам первого этапа анкетирования, проведённого среди российских детей и подростков, проживающих в Москве, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону.

Литература

1. Кульчицкая Д. Ю., Вартанов С. А., Дунас Д. В., Салихова Е. А. и др. (б) Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 2. С. 3–28.
2. Полуэхтова И. А. Медиапрактики молодых россиян // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы Международной научно-практической конференции. М., 2020. С. 245-247.
3. Телевидение в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2019. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio/main/custom/0/01/file.pdf>.

Светлана Вячеславовна Харитонова

Белорусский государственный университет
sveta_har@mail.ru

СЕГМЕНТ МЕДИАПРЕДПРИЯТИЙ В БЕЛОРУССКОЙ СИСТЕМЕ СМИ ДЛЯ ДЕТЕЙ: СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

В статье рассматривается сегмент медиапредприятий как один из основных структурных компонентов белорусской медиасистемы для детской аудитории. Автор квалифицирует его состав и выявляет структурные особенности медиапредприятий различных видов и форм собственности в отечественной медиасфере.

Ключевые слова: система СМИ для детей, сегмент, медиасистема, медиапредприятия, структурная организация.

Элементный состав детской медиасистемы (системы медиа для детской аудитории) Беларуси представлен совокупностью компонентов, среди которых одна из ключевых ролей отводится медиапредприятиям (различных видов и форм собственности), производящим медиаконтент для детей. Как административно-управленческие образования (РУП «Издательство “Адукацыя і выхаванне”», ОДО «Элбипресс», ЧТУП «Минар», ООО «Редакция газеты «Магазин кроссвордов», ЗАО «Редакция газеты «Толока» и др.) они определяют характер организационных (административных, дисциплинарных, правовых) отношений и иерархических взаимосвязей между субъектами информационной деятельности в составе редакций и издательств на различных уровнях их структурного устройства.

В структуре отечественной медиасистемы для детей учредителями выступают различные по виду (частная, государственная) и форме собственности (индивидуальная, коллективная) медиасубъекты: коммерческие организации (юридические лица) (ОДО «Элбипресс», ЧТУП «Минар», ООО «Редакция газеты «Магазин кроссвордов», ЗАО «Редакция газеты «Толока» и т.д.), частные (физические) лица (В. Капский, О. Кульбацкий, Д. Ненашев); государственные организации (Администрации Президента Республики Беларусь «Редакция газеты «Советская Белоруссия», Министерство информации Республики Беларусь, Комитет по образованию Минского городского исполнительного комитета) в соучредительстве с редакциями детских СМИ и общественные организации (объединения) (Белорусский республиканский союз молодежи, Белорусская молодежная общественная организация спасателей-пожарных).

Структурная организация сегмента медиапредприятий в белорусской медиасистеме имеет свою специфику. Во-первых, учредителями детских СМИ преимущественно выступают медиасубъекты негосударственной формы собственности — коммерческие организации и частные лица. Частный сектор предлагает детской аудитории 9 газет и 70 журналов из 92 отечественных периодических изданий, выпускаемых на территории Республики Беларусь. При этом 65 из них публикуют содержание, в котором преобладает развлекательная информация. Во-вторых, большая часть коммерческих медиапредприятий представляет собой укрупняющиеся медиахолдинги, или издательские дома, выпускающие разнообразный перечень печатной продукции. В-третьих, их медиа предназначаются либо для локальных групп детей каждой из возрастных категорий, либо для конкретной сегментированной целевой аудитории. Например, УП «Траско» специализируется на выпуске игровых и развивающих журналов для дошкольников «Бабушкин сундучок», «Карандаш», «Дюймовочка» и др. РУП «Издательство «Пачатковая школа»» (с августа 2019 вошедшее в состав РУП «Издательство “Адукацыя і выхаванне”») (журналы «Рюкзачок», «Рюкзачок. Веселый зоопарк», «Топа», «Я сам!», «Юный техник и изобретатель» и др.) и ОДО «Элбипресс» (журналы «Апельсин», «Детский журнал», «Стрекоза», «Пропеллер», «Симба») предлагают подрастающей аудитории универсальный комплект медийного контента различного целевого назначения и читательского адреса.

С одной стороны, преобладание медиасубъектов негосударственной формы собственности в белорусской медиасистеме для детей свидетельствует о развитии ее компонентного состава. С другой — в коммерческом сегменте увеличивается количество печатных СМИ, массово распространяющих развлекательный контент, что влияет на эффективность функционирования системы медиа для детской аудитории, призванной реализовывать важнейшие функции воспитания, образования и социализации подрастающего поколения.

II. Медиатизация
как новая мобилизация.
Медиатизированные инциденты,
конфликты и кризисы
в сетевом обществе



Вера Алексеевна Ачкасова

Санкт-Петербургский государственный университет

v.a.achkasova@spbu.ru

МЕДИАТИЗИРОВАННЫЙ КОНФЛИКТ: КОНЦЕПТ И ФАКТОРЫ АКТУАЛИЗАЦИИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе», № 20-011-00371 А.

Рассматривается концепт медиатизированного конфликта как составляющей политической коммуникативистики и неотъемлемого элемента социально-политических процессов. К факторам актуализации медиатизированных конфликтов относится их сложносоставной характер, а также мощный мобилизационный потенциал.

Ключевые слова: медиатизация политики, сложносоставной конфликт, мобилизация, медиатизированный конфликт.

Рассматривая медиатизацию политики как процесс, обеспечивающий институционализацию политических субъектов в массмедиа через конструирование информационного пространства, большинство исследователей видят в качестве результата этого процесса создание эффективной системы коммуникации между медийными и немедийными акторами [1]. При этом, отмечает датский исследователь С. Хьярвард, медиатизация не является нормативным понятием, она может иметь как положительные, так и отрицательные последствия [4]. К таким последствиям относится феномен медиатизированного конфликта, который относительно недавно стал предметом изучения. Трактовка содержания конфликта этого типа исследователями рассматривается порой весьма упрощенно и сводится почти исключительно к информационной функции массмедиа, которую они осуществляют по отношению к участникам конфликта.

В действительности, конфликт приобретает характер медиатизации благодаря целому ряду факторов, что и демонстрируют массовые протестные выступления в различных регионах мира.

Неизбежно возникающий в ходе взаимодействия различных участников социально-политического процесса широкий спектр противоречий (социальных, культурных, политических, экономических, правовых) образует многочисленные конфликтные линии, пересечение которых формирует пространство сложносоставного конфликта, где медиа выполняют роль скреп и транслятора сообщений. Моноконфликт как отдельный вид конфликтного взаимодействия представляет собой столкновение по поводу нерешенной проблемы в конкретной общественной сфере [2]. В социальной среде могут возникать разные типы моноконфликтов (конфликтных ситуаций) — политические, экономические,

социокультурные, правовые, этнические, административные, ценностные и другие, пересечение и наложение которых друг на друга порождают их сложносоставную природу. Происходит это наложение во многом благодаря такому инструменту, как массмедиа: СМИ, передавая информацию о сути и участниках конфликта, о процессе его динамики, «размывают» границы, четко определяющие пределы моноконфликта. Так, конфликтные противостояния по поводу содержания и последствий мусорной реформы, развернувшиеся в России, благодаря дискурсу на разных площадках (прежде всего, сетевых) превратились из социальных моноконфликтов в сложносоставной политико/экономическо/правовой конфликт.

Именно медиатизация порождает неизбежность интеграции моноконфликтов в единую систему сложносоставного конфликта, где, как определяют исследователи, образуются устойчивые структурные связи и формируется собственная логика развития [3]. Более того, отдельный тип конфликта сегодня, как правило, становится базой для возникновения другого конфликтного взаимодействия, имеющего принципиально иной масштаб, интенсивность и длительность.

Специфика сложносоставного конфликта определяется также составом участников (субъектов конфликта), доступными им ресурсами, что позволяет говорить о втором факторе, характеризующем медиатизированный конфликт, — его мощном мобилизационном потенциале. Вовлечение граждан в социально-политическое движение представляет собой волнообразный процесс, который «втягивает» людей, имеющих разную степень воодушевления, преданности, информированности, наконец, различную степень социальной дистанции от эпицентра активности. Роль медиа в этом процессе колоссальна: актуализируя информацию, они пробуждают заинтересованность периферийных граждан к определенному кругу вопросов, тем самым превращая их в активных участников дискурса.

Таким образом, концепт медиатизированного конфликта, несмотря на пока еще формирующийся характер, уже сегодня позволяет сделать вывод о таких свойствах этого феномена, как сложносоставная структура, значительный мобилизационный потенциал и явная политическая ориентированность.

Литература

1. Грибовод Е. Г. Медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс и информационно-стратегический ресурс. URL: http://www.urgu1701_d.pdf.
2. Иванова В. И., Киняшева Ю. Б. Конструктивный потенциал политических конфликтов в современной России // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2015. № 1. С. 66–72.
3. Якимец В. Н., Никовская Л. И. Сложносоставные конфликты — атрибут постсоциалистической трансформации // Социс. 2005. №1. С. 77–90.
4. Hjarvard S. The Mediatization of Society // Nordicom Review. 2008. Vol. 29. No. 2. P. 105–134.

Елена Алексеевна Бабанова

Санкт-Петербургский государственный университет

trefil-elena@yandex.ru

ГЛУБОКАЯ МЕДИАТИЗАЦИЯ И БОТЫ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ ПРОПАГАНДИСТСКОГО КОНТЕНТА»

Рассматривается связь терминов «глубокая медиатизация», «пропаганда», «боты». Понимание, что есть глубокая медиатизация, связано с именем Андреаса Хеппа.

Ключевые слова: медиатизация, социальные боты, пропаганда, пропагандистский контент.

Быстрое развитие медиасистем, в частности социальных сетей, повлияло на политическую коммуникацию. Теперь на процессы коммуникации оказывают сильное влияние не только привычные средства массовой информации, но и так называемые новые медиа, а и иногда и отдельные пользователи. Они могут формировать общественное мнение или распространять контент с дезинформацией или пропагандой. Медийное поле проникает в социальную сферу, посредством массовых коммуникаций происходит навязывание определенного политического видения, что и определено как медиатизация в рамках коммуникативного подхода [1].

Роль медиа в формировании и трансформации массового сознания является предметом междисциплинарных исследований уже в течение столетия. Этот взгляд на медиатизацию позволил проанализировать целый ряд важных вопросов. Один из них тесно связан с пропагандой и связью между пропагандой и политической лояльностью в процессе медиатизации.

Одной из главных частей медиатизации считается применение символов, знаков и образов, придающих эмоциональную окраску происходящим событиям и формирующим определенное отношение к происходящему у потребителей этой информации. Однако методы достижения этой цели в последнее время изменились.

Так, сейчас в рамках пропагандистской коммуникации используют социальных ботов. С теоретической точки зрения автоматизация и конкретно социальные боты связаны с концепцией глубокой медиатизации, предложенной Каулдори и Хеппом [3]. Авторы утверждают, что СМИ сегодня сильно переплетены с большим количеством социальных процессивконструкции реальности подвергаются влиянию «последней волны цифровизации и датификации». Основываясь на этой идее, Зерфасс, Верчич и Визенберг ввели концепцию стратегической медиатизации, где описали новые формы медиатизированных контентных стратегий. Однако, выделяя глубокую медиатизацию Каулдори и Хепп, ссылаются на расширенное распространение цифровых технологий и полагают, что социальный мир «очень глубоко полагается на технологически обоснованные средства коммуникации» [4] и цифровые медиа имеют тесную связь с технологически основанными процессами медиации. Это приводит к обсуждению автоматизации (создание контента на основе данных и алгоритмов) и, более конкретно, к использованию и потенциальному применению социальных ботов для производства или распространение контента для стратегических коммуникационных и информационных целей, в частности пропаганды.

Важно отметить, что социальное конструирование через медиа больше не относится только к человеческой коммуникации, но и к «автоматизированному накоплению и расчету данных, которые мы производим, когда используем цифровые устройства для связи» [2].

Боты используются для различных целей: публикации новостей, ответов на вопросы в режиме общения с пользователем или автоматического перевода новостей на сайте. Однако на данный момент исследования этого вопроса еще достаточно скудны и вопрос этичности использования ботов, а также классификации контента, которые они распространяют только начинается исследоваться учеными. Например, этот вопрос исследовал Лима Салдже и выделил особые критерии для определения этичности поведения ботов [5].

Таким образом, перед исследователями сейчас стоит вопрос об исследовании этих терминов в одном ключе, подборе единых критериев для анализа ботов и их роли в распространении пропагандистского контента и влияние процесса автоматизации на медиатизацию в социальных сетях.

Литература

1. Федорова Е. В. Медиатизация как важный ресурс современного политического процесса, направленный на адаптацию политических субъектов к новым формам массовых коммуникаций // Вестник евразийской науки. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-kak-vazhnyy-resurs-sovremennogo-politicheskogo-protsessa-napravlennoy-na-adaptatsiyu-politicheskikh-subektov-k-novym> (дата обращения: 26.02.2020).
2. Alalwan A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*. 2017. 34(7). P. 1177–1190.
3. Couldry N., Hepp A. *The mediated construction of reality*. John Wiley & Sons, 2018.
4. Hepp A., Breiter A., Hasebrink U. *Rethinking Transforming Communications: An Introduction // Communicative Figures: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization / ed. by A. Hepp, A. Breiter, U. Hasebrink*. Cham: Palgrave Macmillan, 2018.
5. Lima Salge C. A. de & Berente, N. Is that social bot behaving unethically? *Communications of the ACM*. 2017. 60(9). P. 29–31.

Алексей Александрович Бешкарев

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина

beshi@mail.ru

ФЕЙК-НЬЮС КАК ТЕХНОЛОГИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН В ПАБЛИКАХ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ СЕВЕРА РОССИИ

Статья исследует фейковые новости как феномен информационных войн между сторонниками и противниками постройки мусорного полигона на станции Шиес на границе Архангельской области и Республики Коми.

Ключевые слова: фейк-ньюс, информационные войны, социальные сети, экологические проблемы, протест.

Протест против строительства мусорного полигона на станции Шиес в Архангельской области на протяжении последних двух лет остается одной из важнейших тем в политических дискуссиях, прежде всего в публичных социальных сетях «ВКонтакте». В опросе «Герои десятилетия» популярного ресурса Colta в разделе «Общество» с большим отрывом (обойдя и

лидера оппозиции Алексея Навального, и премьер-министра Дмитрия Медведева) на первое место вышли «защитников Шиеса».

Сегодняшнее обсуждение этого строительства имеет все признаки информационной войны, которая ведется с применением манипулятивных технологий, взаимных компроматов, информационных вбросов и фейков.

Официальные СМИ при освещении строительства на Шиесе уже на начальном этапе постарались совершить подмену реальных фактов: так, губернатор Архангельской области И.А. Орлов в 2018 г. заявлял в прессе, что на Шиесе не будет полигона. Однако политика умолчания представляется неэффективной в эпоху сетевых коммуникаций. «ВКонтакте» сразу началась организация пабликов, объединяющих противников экотехнопарка: «Мы против свалки в Ленском районе», «Поморье не помойка», «Против строительства экотехнопарка» и др. В качестве зеркального ответа властями были созданы ведущие контрпропаганду страницы «Экотехнопарк Шиес», «Ленский район — родина моя» и «Жители Архангельской области ЗА экотехнопарки».

В информационном поле отмечается разделение источников новостей о событиях на Шиесе на группы:

- 1) народные — группы «ВКонтакте», площадки на «Телеграм», «Фейсбуке», созданные активистами;
- 2) независимые СМИ;
- 3) государственные официальные СМИ и их страницы в соцсетях, отражающие позицию власти Архангельской области и г. Москвы;
- 4) региональные сетевые медиа, игнорирующие события вокруг Шиеса.

В медиаполе прослеживаются два противоположных формата изложения новостной информации: народные и официальные новости.

Сетевая активность на народных площадках и доверие к этим источникам весьма высоки. География обсуждения и информирования уже вышла за пределы региона: менее чем за сутки количество просмотров новостей составляет свыше 90 тыс. читателей, количество лайков зачастую превышает 6000, а репостов 2000 тыс. Такой активности и просмотров нет даже в соцсетях у групп крупных российских информагентств ТАСС, Интерфакс, РТ.

В январе-феврале 2019 г. несколько СМИ на своих сайтах («Петербургская газета», «Московский монитор», «Аргументы недели») выпустили фейковые публикации, посвященные отдельным экологическим активистам и распространенные затем через соцсети. Во всех публикациях обсуждался бытовой моральный облик активистов. Лоббирующие экотехнопарк СМИ пытались придать протестующим такие характеристики и качества, как связь с депутатами, олигархами, фашизмом, Западом, моральное разложение, алкоголизм и венерические заболевания — по всем правилам «черного пиара». Издания выполняли задачу «размывания протестов» посредством откровенно фейковой информации, подменяя экологическую повестку обсуждением личных качеств лидеров протестной активности. Спустя год можно заключить, что попытка дискредитировать их не увенчалась успехом, поскольку задачи пропагандистов были слишком очевидными для читателей, а методы откровенно грубыми.

В апреле того же года новостью, распространённой многими СМИ по всей стране, стало сообщение о поджоге активистами двух мостов по дороге к Шиесу. Её оформление имело все приметы фейка: условная фотоиллюстрация из Интернета вместо снимка с места событий, отсылка к неизвестному источнику, отсутствие подтверждения фактов из альтернативных источников, однако вброс оказался популярным и спровоцировал репрессивные действия правоохранительных органов по отношению к активистам, что, скорее всего, и являлось его целью.

В освещении ситуации вокруг скандальной стройки на Шиесе, фейки, как правило, исходят из официальных источников и служат для дискредитации протестного движения. Однако недостоверное информирование не достигает своих целей, а напротив — приводит к отрицательным последствиям для их авторов.

Илья Анатольевич Быков

Санкт-Петербургский государственный университет

i.bykov@spbu.ru

МЕДИАТИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА И ВИРТУАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА В РУНЕТЕ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научного проекта № 19-011-31551 «Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды».

Представлены результаты исследования политизированных виртуальных сообществ в социальной сети «ВКонтакте», проведенного летом 2019 г. с помощью метода сетевого анализа. В результате проведенного исследования была сформирована выборка из 115 сообществ. Было обнаружено, что группы СМИ формируют ядро графа. При этом, ведущие политические партии России, формирующие фракции в Государственной Думе Российской Федерации, оказались на периферии или полупериферии сформированного графа.

Ключевые слова: виртуальные сообщества, сетевой анализ, медиатизация, политические партии, СМИ.

В последние годы наблюдается значительный интерес к исследованиям медиатизации политики и политического процесса. Медиатизация политики является многомерным феноменом, в котором переплетаются различные тенденции развития медиапространства, эволюции политических идеологий и поведения политических акторов [1]. В результате влияния различных факторов формируется так называемая медиатизированная политика, «которая потеряла автономность, стала зависимой в своих центральных функциях от масс-медиа и создается в рамках взаимодействий с массмедиа» [4: 249]. В рамках этого подхода складываются новые эмпирические исследования, пытающиеся выявить влияние и значимость тех или иных тенденций на политический процесс. В частности, большое распространение получила идея о персонализации политики или доминировании политических лидеров над политическими партиями. В современных условиях СМИ и социальные медиа уделяют значительно больше внимания политическим лидерам и их деятельности нежели функционированию политических партий [5]. Политики уже давно перешли в статус знаменитостей, став элементами популярной культуры. Данная тенденция сложилась давно и интенсивно исследуется преимущественно с помощью метода контент-анализа [3].

К сожалению, оценка глубины и влияния процесса медиатизации политики вызывает значительные затруднения как по причине многомерности феномена, так и по причине сложности поиска адекватного исследовательского инструментария. В нашей работе используются данные сетевого анализа, полученные в ходе изучения

политизированных виртуальных сообществ социальной сети «ВКонтакте» летом 2019 г. Исследование было проведено с использованием оборудования Научного Парка СПбГУ и в частности «Центра социологических и интернет-исследований». Это позволило собрать большие данные о 115 политизированных виртуальных сообществах, которые насчитывали в своих рядах от нескольких тысяч до нескольких миллионов членов. К примеру, группа «РИА Новости» в «ВКонтакте» насчитывала 2 млн. 407 тыс. 319 подписчиков, а группа «Лентач» - 2 млн. 125 тыс. 808 подписчиков. Методика формирования выборки полностью описана в коллективной монографии «Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды» [2]. Визуализация отношений между виртуальными сообществами осуществлялась с помощью программы Gephi по алгоритму Expansion.

Наше исследование показало, что современная медиатизированная политика реализуется через политическую коммуникацию и с ее помощью, а дискурсивные практики характеризуют суть современных политических процессов. Сетевой анализ политизированных виртуальных сообществ России в социальной сети «ВКонтакте» подтверждает эту тенденцию, так как в центре графа находятся виртуальные сообщества средств массовой информации, а связи между ними являются самыми сильными среди представленных в выборке. При этом ведущие политические партии России, формирующие фракции в Государственной Думе Российской Федерации, оказались на периферии или полупериферии карты политизированных виртуальных сообществ.

Литература

1. Быков И. А. Медиатизация политики в эпоху социальных медиа // Журнал политических исследований. 2017. Т. 1. № 4. С.15–38.
2. Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды / Под ред. Д. С. Мартыанова. СПб.: ЭлекСис, 2019.
3. Karvonen L. The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies. Colchester: ECPR Press, 2010.
4. Mazzoleni G., Schulze W. «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? // Political Communication. 1999. Vol. 16. № 3.
5. Media coverage of the 2017 General Election campaign // Centre for Research in Communication and Culture. Loughborough University. 2017. URL: <https://blog.lboro.ac.uk/crcc/general-election/media-coverage-of-the-2017-general-election-campaign-report-4/>.

Дмитрий Петрович Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

d.gavra@spbu.ru

МЕДИАТИЗАЦИЯ ЛОКАЛЬНЫХ ИНЦИДЕНТОВ КАК НОВЫЙ МЕХАНИЗМ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МОБИЛИЗАЦИИ В СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ: К ПРОГРАММЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе», № 20-011-00371 А.

В статье рассматриваются подходы к теоретическому и эмпирическому исследованию нового механизма массовой политической мобилизации в цифровом обществе — сетевой медиатизации локальных инцидентов, приводится понимание медиатизации и обозначается ее кризисный потенциал.

Ключевые слова: медиатизация, политическая мобилизация, механизм мобилизации, локальный инцидент.

В условиях формирования институциональных основ экономики внимания и перераспределения потенциала мобилизационных возможностей от традиционных институциональных политических акторов к новым — обладателям коммуникативного капитала — трафик-монополистам, сетевым брендам и т.п. [1] — формируются предпосылки для образования новых каналов и инструментов управления массовым поведением в режиме реального времени.

В этой связи особого внимания заслуживает исследование одного из новых и обладающих большим деструктивным потенциалом социальных механизмов сетевой динамики мобилизации политического протеста — механизма медиатизации локальных инцидентов. Такого рода мобилизация может возникнуть из самого незначительного инцидента и в случае интенсивной многоканальной медиатизации породить эффект протестного политического домино. Это создает серьезные риски для социальной стабильности или управляемой социальной динамики современных государств.

Категорию медиатизации мы трактуем в логике Хярварда [4, 5], который понимает ее как процесс, в котором медиа становятся частью других социальных институтов и изменяют нормы и способы их деятельности. Разделяем мы и подходы к функционалу медиатизации, предложенные О. Русаковой и Е. Грибоводом [3: 68], а также понимание кризисной медиатизации, разработанное Н. Лабушем и А. Пую [2].

Медиатизация значимого информационного повода через традиционные и новые медиа с использованием механизмов конвертации коммуникативного капитала трафик-монополистов в политический капитал — один из таких новых механизмов, который требует специального теоретического анализа. Как показывает анализ практик мобилизации протестов последнего времени в разных государствах (США, Франции, Италии, КНР и Российской Федерации), существенная часть наиболее массовых протестов запускалась именно через медиатизацию локального инцидента — конкретного случая нарушения прав отдельного гражданина, частного кейса полицейского произвола или экологического неблагополучия в конкретной локации, строительного или мусорного проекта и т.п. Вспомним инциденты в Фергюссоне и Шарлоттвилле в США, протестную мобилизацию 2019 года в Гонконге. Наконец, «дело Ивана Голунова», «сквер в Екатеринбурге» и «мусорные скандалы» в России в 2019 году. Социально-коммуникативный механизм медиатизации внешне незначительного инцидента может иметь естественную динамику, а может быть использован заинтересованными политическими акторами для дестабилизации социально-политической ситуации. Соответственно на повестке дня стоит несколько групп задач, требующих своего решения. Задач как теоретических, так и прикладных.

Прежде всего, следует говорить о теоретической операционализации категории медиатизированной сетевой волновой политической мобилизации, моделировании мобилизационной динамики, формировании типологии потенциально опасных локальных инцидентов и выявлении их операциональных эмпирических признаков.

Очевидно, что для решения этих задач необходимо применять комплекс методов общественных и точных наук, включая методы искусственного интеллекта, анализа больших данных, теории графов.

Наряду с теоретическими проблемами специалистами по политической коммуникации следует ставить и прагматические задачи. С привлечением экспертного знания из сферы анализа больших данных необходимо выходить на разработку методов выявления тех инцидентов, в медиатизации которых участвуют внешние (зарубежные) дестабилизирующие политические акторы, переводящие локальный инцидент в мобилизационный режим массового деструктивного протеста. Такой методический инструментарий позволит соответствующим государственным институтам создавать системы мониторинга потенциально опасных в аспекте мобилизации массового протеста инцидентов, выявлять внешние информационно-сетевые атаки имеющие целью эскалацию социальной напряженности через медиатизацию инцидента, и разрабатывать методики и инструментарий противодействия.

Литература

1. Гавра Д. П., Декалов В. В. Борьба за власть при коммуникативном капитализме: конкуренция и кооперация игроков сетевого пространства // Российская школа связей с общественностью. 2018. №11. С. 11–24.
2. Лабуш Н. С., Пую А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса. Война, революция, терроризм. СПб., 2019.
3. Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2014. Том 14. Вып. 4. С. 65–77.
4. Hjarvard S. The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. Vol. 29. No 2. 2008. P. 105–134.
5. Hjarvard S. Three forms of mediatized religion. Changing the public face of religion // Medialization and religion: Nordic perspectives / Ed. by M. Lövheim, S. Hjarvard. Göteborg: Nordicom, 2012. P. 21–43.

Михаил Николаевич Грачев

Российский государственный гуманитарный университет

grachev.m@rggu.ru

НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕДИАТИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ И ПОЛИТИЧЕСКОГО ЯЗЫКА

Медиатизация способствует большей открытости политической сферы, делает политический язык более «живым» и понятным массовой аудитории. Вместе с тем она увеличивает для политических деятелей степень репутационного риска, способствует возникновению конфликтов и росту напряженности в пространстве публичной политики.

Ключевые слова: медиатизация политики, публичная политика, политический язык, репутационный риск, конфликтогенность.

Под медиатизацией политики, согласно известному определению И. И. Засурского, принято понимать «процесс, при котором политическая жизнь перемещается в

символическое пространство средств массовой информации» [2: 29]. Очевидно, что по мере развития «новых медиа», не только выступающих в качестве инструмента информирования общественности, но и в силу своей интерактивности являющихся удобной платформой для «горизонтальной» коммуникации, дающей возможность практически каждому пользователю интернета создавать, комментировать, корректировать и передавать неограниченному числу потенциальных адресатов информацию любого содержания, в том числе имеющую и политическое значение, понятие медиатизации распространяется и на виртуальное сетевое пространство. Медиатизация предполагает, что какие-либо действия, осуществляемые политиками в публичной сфере, вне зависимости от их идеологической, экономической или социальной основы определяются прежде всего медийной логикой, ставящей на первый план зрелищность, перформативность, а не устоявшимися представлениями классической политики, и это будет отражаться в соответствующей языковой и иной коммуникативной деятельности.

Восприятие современных политических деятелей во многом обуславливается их коммуникабельностью, способностью привлекать и удерживать внимание аудитории, у которой, как в свое время отметил П. Скэннел, «нет особой причины, цели или намерения включать радио или телевизор» [5; 23]. По этой причине для публичных выступлений политиков все более характерным становится перформативный стиль общения с аудиторией, под воздействием которого меняется структура политического языка, происходит его сближение со спонтанной речью благодаря интонационному выделению отдельных слов и словосочетаний, использованию пауз, эмоционально-экспрессивной и разговорной лексики, а также неизбежному отказу от употребления канцелярско-бюрократических выражений, вызывающих негативную реакцию слушателей. Однако такая перформативность, выходящая за рамки привычной сферы политического языка, не должна нарушать существующие в сфере публичной политики конвенциональные и нормативные ограничения. Так, эмоционально окрашенный призыв главы государства увольнять с государственной службы должностных лиц, поведение которых явно нарушает сложившиеся в обществе морально-этические нормы, представляется вполне объяснимым и оправданным [3], тогда как грубое высказывание руководителя одного из регионов в адрес журналистов и блогеров, критикующих власть [1], — совершенно недопустимым.

Медиатизация ставит политических деятелей в ситуацию повышенного репутационного риска, обусловленного заметным ростом их коммуникационной уязвимости. В последнее время в сетевых сообществах широко распространяются фрагменты публичных выступлений политиков, фиксирующие случайные оговорки, неправильное словоупотребление, ошибки в интерпретации фактов, спонтанные выражения лица, получаемые при помощи достаточно простых приемов обработки видеофайлов (стоп-кадр, монтаж, анимированные изображения в формате GIF и т. п.). Подобные материалы неизбежно вызывают насмешки и потоки недоброжелательных комментариев, стремящихся оказать негативное влияние на репутацию государственных и общественных деятелей [5]. При этом допускаемые некоторыми политиками непродуманные высказывания или неуместные шутки, которые становятся известными массовой аудитории, могут не только спровоцировать конфликтные ситуации и инциденты, но и привести к неблагоприятному завершению карьеры [1].

Таким образом, медиатизация оказывает на политику противоречивое воздействие: с одной стороны, способствует ее большей открытости и, в частности, делает политический язык более «живым», простым и понятным массовой аудитории, тогда как с другой — приводит к неизбежному увеличению степени конфликтогенности политической сферы, что при определенных условиях может способствовать росту социальной напряженности.

Литература

1. Антонова Е., Нагаев К. Глава Чувашии отправлен в отставку после двух публичных скандалов. РБК. 2020. 29 января. URL: <https://www.rbc.ru/politics/29/01/2020/5e3196499a794754f397a8b9>.
2. Засурский И. И. Масс-медиа Второй республики. М., 1999.
3. Латухина К. Путин призвал «выметать» хамов с госслужбы // Российская газета. 2020. 30 января. URL: <https://rg.ru/2020/01/30/putin-prizval-vymetat-hamov-s-gossluzhby.html>.
4. Собянин — наш Мэр! YouTube. 2013. 26 августа. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wGofFOoGclo>
5. Scannell P. Radio, television, and modern life: a phenomenological approach. Oxford, UK; Cambridge, Mass., USA: Blackwell, 1996.

Павел Юрьевич Гурушкин

Санкт-Петербургский государственный университет

gurupavel@ya.ru

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОГО КОНФЛИКТА: АКТУАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Исследование направлено на актуализацию теоретических концепций в области переговоров и практики их применения в международных конфликтах, а также роли средств массовой информации в процессах коммуникативного взаимодействия между государственным аппаратом, медиа и обществом.

Ключевые слова: медиатизация, переговорный процесс, конфликт.

Роль средств массовой информации в международных политических процессах трудно переоценить. С момента становления медиа как самостоятельной единицы в области социальных отношений информация приобрела статус ключевого ресурса в современном обществе. Использование возможности доступа к широким слоям общества с целью целенаправленного массового управления и контроля спровоцировало возникновение целого ряда социально-политических феноменов, таких как «информационная война», «медиакратия», «медиатизация политики» и др.

К настоящему моменту «четвертая опора демократии (fourth estate)» играет в политической системе не только вспомогательную роль в распределении властных полномочий, но и обладает возможностью оказывать одностороннее влияние на политический процесс, участвовать в принятии решений и выступать самостоятельным юнитом в международных отношениях. Несмотря на то что феномен медиакратии довольно часто используется в контексте негативных оценок и трактуется как «результат искажения» демократии, нельзя не учитывать тот факт, что СМИ способны создавать механизмы сдерживания и контроля политических и экономических элит.

В области переговорного процесса, как одного из ключевых способов управления конфликтом, в том числе и на международном уровне, за последние десять — пятнадцать лет так же прошли изменения. В состоянии постоянной эскалации существующих региональных и

межгосударственных конфликтов, а также возникновения новых «горячих точек» наблюдается кризис валидности классических подходов и методов управления конфликтом. В контексте глобальных процессов медиатизации и всепроникновения медиа во все общественные институты и коммуникативные практики существует необходимость актуализации стратегий, методов и технологий к подготовке, организации и ведению переговорного процесса. Особая острота этой проблемы прослеживается в области международных отношений.

Сегодня наука готова предложить целый ряд актуальных теоретических подходов и концепций ведения переговорного процесса с учетом особенностей общемировой политической и медиа конъюнктуры. Необходимо также отметить, что исследователи особую роль уделяют критериям и принципам определения эффективности переговоров и прогнозированию результатов. В качестве объекта исследования могут выступать конфликты разных уровней и типов: от вооруженного противостояния на территории Сирии, Нигерии и Афганистана до ситуации вокруг выхода Великобритании из Европейского союза.

Условно можно представить три этапа влияния медиа на переговорные процессы.

1. 60-е — 70-е годы. Роль СМИ во вьетнамской кампании, пик «холодной войны», господство психологического подхода к исследованию переговоров.

2. 80-е — 90-е годы. СМИ глубоко интегрированы в политический процесс. Медиа оказывают заметное влияние на ход переговоров (Карабахский конфликт, война в Афганистане, Югославский кризис, кампания в Ираке и пр.). Доминирование технологического и методологического подходов к переговорам.

3. 2000-е — наст. в. Глобальная медиатизация общества. СМИ являются как полноценным инструментом реализации политики, так и самостоятельным актором. Потеря доверия к переговорам со стороны практиков, преобладание универсальных подходов к аналитике конфликта и переговоров.

Архитектура построения международных отношений, в том числе в состоянии конфликта, находится в непосредственной зависимости от характера взаимодействия политической системы и медиа. Таким образом, выстраивание стратегии переговорного процесса невозможно без учета особенностей этого взаимодействия.

Владислав Владимирович Декалов

Санкт-Петербургский государственный университет

andavior@gmail.com

ПОЛИТИЗАЦИЯ ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА: МЕЖДУ ПРОПАГАНДОЙ И РЕЖИССИРУЕМЫМ ПРОТЕСТОМ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе», № 20-011-00371 А.

В статье рассматривается феномен политизации цифрового пространства. Предлагается типология стратегий различных акторов власти на пересечении медиаполитического и цифрового пространств. Поднимается проблема монополизации трафика и её деструктивного влияния на политический процесс.

Ключевые слова: цифровой актор власти, цифровой капитал, политическая мобилизация.

Любое социальное пространство — будь то пространство экономическое, культурное или политическое — конституируется неравенством доступа к определенному виду ресурса в его материальном или символическом измерении. Агенты в рамках каждого из этих пространств могут обладать или не обладать властью, то есть неравным и символически подкрепленным доступом к такому ресурсу [2]. В свою очередь властные агенты (акторы) делятся на тех, кто включен в институциональные структуры пространства (или нескольких пространств, например, когда речь идёт о медиаполитическом слиянии [1]) и тех, кто действует вне этих структур и даже вопреки им.

Глобальная дигитализация позволяет говорить об актуализации сравнительно нового социального пространства — цифрового [5]. В нём, как и в пространстве экономическом, консолидируется важный символический ресурс, достаточно ликвидный для превращения его в ресурсы других пространств. Этим ресурсом является внимание подключенных к интернету пользователей [3], которое, будучи удержанным на том или ином цифровом сегменте, может быть превращено в символический цифровой капитал и далее — конвертировано в богатство (экономический капитал), знания (культурный капитал), влияние (политический капитал).

Таким образом с приходом медиаполитики в цифровое пространство важно не только анализировать практики реализующихся в нём медиаполитических акторов (как институциональных, так и неинституциональных), но и практики акторов цифровых (например, сетевых лидеров мнений), которым становится интересно обретение политической субъектности [4].

В соответствии с этим можно выделить несколько типов акторных стратегий на пересечении цифрового и политического пространств. При этом важно отметить, что актор может не придерживаться какой-либо одной стратегии, комбинируя их в своём репертуаре.

Так, институциональный медиаполитический актор (системный политик или партия), воздействуя на медиаполитическое измерение будет стремиться поддерживать с помощью цифровых инструментов стабильность политической власти и воспроизводство политических институтов. Воздействуя же на цифровое измерение, этот актор будет ориентироваться на охват интернет-аудитории официальной политической повесткой и идеологией.

Неинституциональный медиаполитический актор (оппозиционный политик или активист) может использовать цифровые инструменты в качестве альтернативного способа накопления политического капитала. Либо также ориентироваться на охват пользователей интернета, только теперь уже — маргинальной в политическом плане повесткой для обращения этих пользователей в оппозиционную политическую публику.

Цифровой актор может производить и распространять политически нагруженный контент, релевантный потребностям его аудитории (подписчиков сообщества ВКонтакте, фолловеров в Twitter и т.п.). В зависимости от мотивации актора, накопленный им капитал внимания может конвертироваться в политический капитал, но может и оставаться в рамках отношений «цифровой капитал — экономический капитал» (например, когда интерес актора к «горячей» теме продиктован необходимостью дополнительной монетизации сегмента).

Важным направлением для исследования цифровизации политики является анализ отношений зависимости, трансформирующих акторные стратегии. Так, зависимый цифровой актор может начать выполнять чисто инструментальную функцию, например, ретранслятора, гасителя или усилителя тех или иных политических сообщений. Это увеличивает капитал, но уже другого актора или группы акторов, в потенциале способных концентрировать существенно больше власти, чем все остальные игроки обоих пространств вместе взятые.

Подобная «монополизация» трафика способствует как стихийной мобилизации протестной аудитории и организованной конвертации её недовольства в реальный политический протест, так и излишней консервации, и замене сетевых дискуссий новыми формами пропаганды. Оба сценария без сомнения приводят к снижению эффективности «цифры» как поля для конструктивного политического диалога.

Литература

1. Бодрунова С. С. Медиapolитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиapolитологии в России // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1653>.
2. Бурдые П. Практический смысл. СПб., 2017.
3. Декалов В. В. Внимание как базовый ресурс коммуникативного капитализма // Российская школа связей с общественностью. 2017. Т. 10. С. 27–38.
4. 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. Vol. 868, 2020. P. 233–243.
5. Smith T. G. Politicizing Digital Space: Theory, the Internet, and Renewing Democracy. University of Westminster Press, London. 2017.

Юлия Андреевна Добровольская

Санкт-Петербургский государственный университет

mediadobr@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье предпринята попытка описания особенностей построения политического имиджа в социальных медиа на основе отечественных исследований, данных систем аналитики «Brand Analytics» и «Mediascope».

Ключевые слова: имидж, политический имидж, социальные медиа.

Стремительное развитие социальных медиа закономерно расширяет границы ведения политической борьбы, перенося фокус внимания политтехнологов из области традиционных СМИ в сферу новых медиа. Сообщения политиков чаще появляются на страницах Facebook, «ВКонтакте», «Instagram», «YouTube» и других популярных социальных сетей. Но многие аспекты построения политического имиджа в социальных медиа до сих пор остаются не исследованы.

Традиционные СМИ представляют собой эффективные каналы коммуникации политического лидера с населением. Они рассматривают личность политика в связи с его профессиональной политической деятельностью и политическим бэкграундом. Информация в СМИ носит опосредованный характер, не предполагает прямой контакт политика лидера с аудиторией. Чтобы преодолеть ее и создать эффект «личного участия и общения» политика и населения, политтехнологи все больше стали использовать социальные сети.

Отечественные исследования, посвященные политическому имиджу в социальных медиа, практически отсутствуют, но существуют отдельные работы, посвященные

роли социальных медиа в политической коммуникации. Исследователь из МГУ имени М. В. Ломоносова О. В. Муронец подчеркивает, что основная цель политических лидеров в социальных сетях — «персонификация в сети». Социальные медиа используются также как средство получения обратной связи [2]. Другие авторы указывают на то, что фундамент имиджа в социальных сетях должны составлять характеристики персональной открытости и готовности к личному диалогу с аудиторией [4]. Это означает, что первостепенное значение в построении имиджа начинают играть именно личностные характеристики политического лидера, включая его коммуникативные навыки и визуальный образ. Вторая особенность имиджа в социальных медиа связана с необходимостью постоянного производства контента, соответствующего не только запросам, но и интересам целевой аудитории. По данным исследования трендов в социальных сетях, проведенного сервисом Brand Analytics в 2019 году, возрастает роль медиапотребления на авторских платформах с рекомендательным контентом. Этот показатель характеризует возрастающую тенденцию к отбору потребляемого контента со стороны пользователей. Сервис приводит данные, свидетельствующие об изменении характера пользовательского присутствия в социальных медиа [3].

В 2019 г. обозначился тренд на сокращение публичного присутствия в социальных сетях, который не означает полный уход из сети. Пользователи предпочитают использовать аккаунты в социальных медиа для достижения конкретных целей, сокращая время на дружеское общение и потребляя контент, создаваемый сообществами «по интересам». Таким образом, присутствие политика в социальных сетях требует наличия стратегии по созданию и продвижению контента, так как в ином случае контакт политического лидера с его целевой аудиторией вряд ли представляется возможным. И, наконец, имидж политика в социальных медиа должен работать на достижение политических целей, что требует, по меньшей мере, решения вопроса о выборе подходящей платформы. По данным исследования сервиса «Mediascope», проведенного в марте 2019 г., в русскоязычном сегменте интернета лидировал YouTube (41,2 млн россиян ежедневно), второе место у «ВКонтакте» (38,2 млн), третье занимают «Одноклассники» (23,4 млн) [1]. Портрет среднего пользователя каждой социальной сети отличается и постоянно изменяется из-за многих факторов, включая половозрастные и социальные характеристики населения. Выбор подходящего канала коммуникации, не является принципиально новым для имиджевой стратегии политика, однако выбор социальной сети для создания аккаунта политического лидера требует учета большего количества показателей, связанных с необходимостью постоянно коммуницировать с аудиторией.

Приведенные данные позволяют сделать вывод, что построение имиджа политического лидера в социальных сетях требует учета специфики ресурса и специального инструментария, представляющего интерес для современной политической науки.

Л и т е р а т у р а

1. Аудитория социальных сетей в России 2019 // Сервис аналитики сообществ социальных сетей «Popsters». URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 29.01.2020).
2. Муронец О. В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности. // Электронный научный журнал «Медиаскоп», 2015, № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1812> (дата обращения: 28.01.2020).
3. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019. // Система мониторинга и анализа социальных медиа «Brand Analytics». URL: <https://br-analytics.ru/> (дата обращения: 29.01.2020).
4. Фатыхова Д. Р. Роль социальных медиа в формировании имиджа политика. // Вестник экономики, права и социологии, 2014, № 4. С. 263–265.

Андрей Олегович Зиновьев

Петербургский государственный университет путей сообщения

Императора Александра I

azin73@mail.ru

ПОЛИТИЧЕСКАЯ МОБИЛИЗАЦИЯ МЕЖДУ ИДЕЯМИ И ХАРИЗМОЙ: ОТ РАДИО К СОЦИАЛЬНЫМ СЕТЯМ

Рассматривается историческая связь между революционными ситуациями и техническими средствами для политической мобилизации на примере социальных сетей и радио. Выделяются идеи и харизматические лидеры как универсальные элементы политической мобилизации. Анализируется влияние социальных сетей на будущее политической мобилизации.

Ключевые слова: политическая мобилизация, идеология, харизма, радио, социальные сети, революционная ситуация.

Малоизученные арабские революции показали высокий потенциал социальных сетей для проведения политической мобилизации. В соответствии с названием классической работы Ч. Тилли [2], данные политические мобилизации привели к революциям, что позволяет вписать социальные сети в современную «центрированную на государстве» теорию революций. Социальные сети являются социальными в смысле включенности их содержания в более общее содержание публичной сферы данной страны. В арабских странах социальные сети дополнили политическую мобилизацию в рамках публичной сферы данных стран. Революционная ситуация, как учит центрированная на государстве теория революций, складывается из неспособности управляющих государством справиться с управлением и из очевидности данной неспособности для широких масс населения. Именно революционная ситуация создает условия для революционной мобилизации в публичной сфере.

В период между мировыми войнами мощным средством политической мобилизации выступало радио. В США радио успешно использовал президент Ф. Д. Рузвельт для стабилизации политической ситуации и для мобилизации своих сторонников. В Германии радио стало мощным средством пропаганды, организованной Й. Геббельсом. Успешность пропаганды Геббельса на радио необходимо понимать в контексте фактической революционной ситуации, в ходе которой (и благодаря которой) к власти пришел Гитлер. Сравнение радио и интернета позволяет выявить общую для них проблему соотношения идей и харизматических лидеров в политической мобилизации. Как показал Р. Коллинз в своем социологическом анализе динамики философских идей [1], идеи и философские лидеры тесно связаны между собой. Порождение новых философских идей наиболее продуктивно осуществляется в цепочках типа «Сократ-Платон-Аристотель». Для поддержания внимания к философским идеям нужны харизматические лидеры, а их харизма как интеллектуалов поддерживается их способностью создавать новые идеи на базе старых идей.

В идеях для политической мобилизации все обстоит проще и сложнее по сравнению с динамикой философских идей. Существуют политические идеологии, которые занимают промежуточное место между философией и религией и которые всегда адаптированы для политической мобилизации за счет близости к жизненному миру широких масс населения. В духе М. Фридена [3], политические идеологии можно понимать как превращение простых идей в сложный политический текст для описания политической реальности.

Например, в марксизме все можно понимать как проявления классовой борьбы. С другой стороны, существуют харизматичные лидеры, харизма которых появляется в результате формирования революционной ситуации. Эти харизматичные лидеры могут опираться на существующую политическую идеологию (как делал Ленин) или создавать свою идеологию (как делал Гитлер). Использование технических средств накладывает некоторые ограничения, но Рузвельт использовал радио для фактической пропаганды либерализма, которую он подкреплял своей харизмой, а Гитлер использовал то же радио для демонстрации своей харизмы. Пропаганда Геббельса вынуждена была превращать тексты Гитлера в политическую идеологию, в которой преобладала личность Гитлера. Телевидение усилило роль харизматической личности и снизило роль политической идеологии. В эпоху телевидения идеологам было трудно, а популистам было легко. Сегодня некоторые признаки (такие как отсутствие харизматических лидеров на ранних этапах арабских революций) говорят о том, что социальные сети благоприятны для идеологов в стиле Ленина. Можно предположить, что эффекты воздействия социальных сетей на политическую мобилизацию будут состоять в упрощении жизни для будущих Рузвельтов и в затруднении жизни для политиков в стиле Гитлера.

Литература

1. Коллинз Р. Социология философий. Новосибирск: Сибирский хронограф, 2002.
2. Тилли Ч. От мобилизации к революции. М.: ИД ВШЭ, 2019.
3. Freedman M. Ideologies and Political Theory. Oxford: Clarendon Press, 1996.

Рузанна Гургеновна Иванян

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

rouzanna@youthcentre.ru

ФОРМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СОЛИДАРНОСТИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ В 2019 ГОДУ

Современная журналистская практика демонстрирует нам многочисленные примеры проявления профессиональной солидарности при защите журналиста от произвола властей, работодателей и акционеров. Примеры становятся хорошей базой для изучения профессиональных трендов.

Ключевые слова: журналистика, профессиональная солидарность.

В последние несколько лет современная журналистская практика демонстрирует нам многочисленные примеры проявления профессиональной солидарности. В первую очередь, это примеры коллегиальной защиты журналиста от произвола и незаконных действий органов внутренних дел, полиции и судебной системы.

Самым шумевшим делом стал арест и освобождение журналиста-расследователя «Медузы» И. Голунова. Однако известны и менее медийные кейсы. Например, 7 апреля 2019 более десятка журналистов приняли участие в акции в поддержку коллег Евгения

Богучарского из «Новости дня 29» и Дмитрия Секушина из «Свободной речи», задержанных на акции против строительства мусорного полигона рядом со станцией Шиес. Пятого февраля 2019 года против журналистки псковского «Эха Москвы» Светланы Прокопьевой возбудили уголовное дело по статье 205.2 УК РФ. Коллеги-журналисты провели митинг, собрали средства для независимой экспертизы текста. Профсоюз журналистов и работников СМИ России провел сбор подписей в поддержку Светланы Прокопьевой, на 02.09.2019 было собрано 86233 подписей.

Две тысячи девятнадцатый год также продемонстрировал примеры журналистской коллегиальной солидарности при защите от произвола работодателя и цензуры. Так, например, Секретариат Союза журналистов СПб и ЛО выступил с заявлением в поддержку Марии Карпенко, петербургского журналиста, с которой ИД «Коммерсант» расторг контракт. Причиной стало ее авторство в телеграм-канале «Ротонда». Двадцатого мая 2019 года стало известно, что из «Коммерсанта» увольняются два ведущих журналиста — специальный корреспондент Иван Сафронов и редактор Максим Иванов. Сафронов добавил, что акционер потребовал раскрыть источник информации. Согласно закону о СМИ и трудовому договору сотрудников «Ъ», редакция обязана сохранять в тайне источник информации. Акционеры «Коммерсанта» объяснили увольнение журналистов подозрением в заказе. В знак несогласия с «решением акционера» «Коммерсант» покинули еще 11 журналистов.

Союз журналистов России на своей странице в Фейсбуке выразил солидарность с журналистами и заявил, что всегда готов оказать необходимую юридическую помощь. Один из ушедших журналистов, Мария-Луиза Тирмастэ, заявила о необходимости консультаций юриста. В постах на ее странице выражаются «уважение тем, кто не позволил себе остаться равнодушным и покорным в условиях, когда «держатель» газеты и ее нынешняя администрация совершают прямые преступления против собственной профессии, совести и закона» (пост С. Пархоменко на странице Тирмастэ от 20 мая), поддержка, гордость, восхищение поступком, сочувствие. Аналогичные чувства выражены в комментариях на личных страницах в Фейсбуке других ушедших журналистов.

Однако кроме радостных эмоций в социальных сетях было и много скепсиса. Петербургский журналист Иннокентий Иванов 21 мая 2019 года на своей странице в фейсбуке выразил скепсис по поводу «якобы существующей журналистской солидарности».

Анализируя примеры проявления профессиональной солидарности в современной журналистике, возможна констатация нескольких фактов. Во-первых, происходит актуализация дискурса ценностей журналистики как профессиональной деятельности и социального института и «проявление» новых «героев», чьи модели поведения в наибольшей степени отвечают профессиональным ценностям. Во-вторых, осуществляется формирование списка современных солидаризационных практик, таких как, например, сбор подписей, одиночные пикеты, высказывание поддержки в социальных сетях, сбор средств на оплату штрафов и судебных издержек и т.д. В-третьих, ощутимо медийное выстраивание «черно-белой» повестки, рассмотрение конфликтных ситуаций в двух категориях: жертвенности и агрессивности. Профессиональная солидарность в этих случаях снижает ответственность за достоверное освещение конфликта между индивидом и государством (первые примеры) или работодателем и работником (вторые примеры). От этого страдает и критическое осмысление ситуации, в которых обе стороны имели бы равные возможности.

Алексей Евгеньевич Кузьмин

a.e.kuzmin@spbu.ru

Полина Александровна Яганова

polinayaganova16@gmail.com

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИАПОВЕСТКА НОВОСТНОГО АГРЕГАТОРА ЯНДЕКС.НОВОСТИ ПО ВОПРОСУ ЗАКОНОПРОЕКТА О ДОМАШНЕМ НАСИЛИИ

Статья посвящена эмпирическому исследованию медиаповестки в новостном агрегаторе Яндекс.Новости по вопросу законопроекта о домашнем насилии. В работе были проанализированы новостные сюжеты агрегатора по исследуемой теме и выделены основные медиатехнологии формирования повестки дня.

Ключевые слова: медиаповестка, Яндекс.Новости, агрегатор, домашнее насилие.

Для изучения медиаповестки был выбран метод количественно-качественного контент-анализа (по типизации Р. Мертона — классификация символов по отношению), который был проведен в программах Excel и MAXQDA Analitics pro 2020. Темой данного исследования стала проблема домашнего насилия в России, а в частности необходимость принятия закона о домашнем насилии. По данным опроса Левада центра, 61 % населения страны считают насилие над женщиной в семье серьезной общественной проблемой [1]. Эмпирическим материалом для исследования служат новостные сюжеты крупного российского новостного агрегатора Яндекс, являющегося социально значимым информационным ресурсом в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» согласно Министерству цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. В работе были проанализированы новости, опубликованные в промежуток 1 января 2020 г. — 31 марта 2020 г. включительно, так как квартал нынешнего года является наиболее актуальным для исследования. Единицей анализа выступает информационный сюжет.

В выборку исследования вошли все текстовые новостные сюжеты (465 сообщений) по запросу «закон о домашнем насилии» за конкретный отрезок времени — с 01.01.2020 по 31.03.2020. Фотографии и видео были исключены из выборки, поскольку предполагают другой вид анализа. Важно отметить, что в основном новостные сюжеты представляют собой короткие сообщения. Для исследования было интересно проследить изменения в повестке дня интернет-СМИ по вопросу необходимости принятия закона о домашнем насилии вообще, а не какой-то конкретной его версии, и выделить медиатехнологии формирования повестки по рассматриваемой теме.

Самой популярной темой является «Обсуждение закона» (209 упоминаний), подразумевающая наличие в новостном сюжете рассуждения (нюсмейкеров различного рода или автора сообщения) о необходимости или эффективности закона о домашнем насилии в реалиях современного российского общества. Вторую позицию в этом рейтинге занимает группа «Протестная активность» (71 упоминание), под которой понимается массовое уличное обсуждение неотлаженных вопросов текущей жизни, связанных с законопроектом. В рубрике «Тема домашнего насилия» (47 упоминаний — третье место) раскрываются общие проблемы, связанные с плохим обращением людей в браке или сожительстве.

За исследуемый период 258 СМИ освещали тему закона о домашнем насилии. Доминирующими в медиаповестке новостного агрегатора Яндекс стали медиа: «Красная весна» (27 упоминаний), «New Nations» (12 упоминаний), «URA.RU» (9 упоминаний), «Федеральное агентство новостей» (9 упоминаний). При этом важно отметить, что несомненным лидером по освещению изучаемого вопроса является издание «Красная Весна».

Анализ оценки СМИ законопроекта о домашнем насилии показал, что новостные источники предпочитают отказываться от высказываний на этот счет: 391 новостных сообщений не содержат мнения автора по данному вопросу. Однако в тех случаях, когда авторы новостей высказывают свое мнение, позитивное отношение к закону встречается в два раза чаще, чем негативное.

При этом те информационные порталы, которые положительно оценивали закон о домашнем насилии, довольно сдержано защищают свою позицию. Например, только один из девяти информационных сюжетов, опубликованных URA.RU, имеет оценочный характер: «Многие женщины в России сталкивались с дискриминацией на работе, в повседневной жизни и семье. В ближайшее время ситуация не улучшится, если не принять необходимые меры, в том числе и законодательные». Большинство положительных интерпретаций законодательной инициативы присутствует в СМИ развлекательного характера, таких как: «The Village», «Нет, это нормально», «Рамблер женский», «Chips Journal», «Леди Mail.ru», «Собака», «34 Mulmedia Magazine». При этом необходимо отметить, что из 27 новостей, опубликованных «Красной весной», 13 содержат отрицательный комментарий со стороны редакции.

Литература

1. Опрос Левада-Центра «Насилие над женщинами». URL: <https://www.levada.ru/2020/04/07/nasilie-nad-zhenshinami/>.

Александр Александрович Малькевич

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина

alexander.malkevich@gmail.com

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МОБИЛИЗАЦИИ

В статье анализируется влияние интернета и социальных сетей на трансформацию традиционных форм политической мобилизации. Автор отмечает, что социальные сети способствуют изменению мобилизационных структур и формированию виртуальной коллективной идентичности.

Ключевые слова: политическая мобилизация, интернет, социальные сети, протест.

За последнее десятилетие социальные сети в различных странах стали важным фактором политической мобилизации, особенно — протестной. Первыми случаями массового использования интернет-коммуникации посредством социальных сетей во время

протестных акций можно назвать антиправительственные акции в Иране и Молдавии в 2009 году [2]. Протестное выступление в Кишиневе, к примеру, даже назвали первой «Революцией Твиттера» [5]. Впоследствии практически ни один крупный политический протест в 2010-е годы — как в России, так и за рубежом — не обходился без использования социальных сетей. В этой связи вопрос о влиянии социальных сетей на изменение форм политического участия и, в частности, на трансформацию мобилизационных структур видится важным как с точки зрения теоретической политической науки, так и в контексте анализа и прогнозирования современной политической практики.

Интернет-технологии и социальные сети трансформируют сегодня политическое участие граждан по двум основным направлениям [1]: 1) изменяются существующие инструментальные практики политического участия, связанные с цифровизацией и дигитализацией демократических процедур (например, электоральное голосование), системой администрирования и взаимодействия между гражданами и государством; 2) трансформируются неинструментальные практики политического участия: изменяются мобилизационные структуры, появляются новые формы коллективных протестных действий и т.д.

Трансформация традиционных мобилизационных структур под влиянием социальных сетей заметна практически на всех этапах: изменяются технологии и принципы вербовки членов протестных движений, появляются новые возможности для оперативной коммуникации, меняется и сам протест — он обретает сетевой характер организации. Использование Facebook, Twitter и различных мессенджеров позволяет существенно увеличить скорость общения и придать ему интерактивность. Исследователи отмечают, что сегодня практически невозможно отделить политическую коммуникацию от неформальной политической организации, так как мобилизация граждан происходит одновременно и в виртуальном, и в физическом пространстве [4].

Американские социологи Дж. Еарл и К. Кимпорт выделяют два типа воздействия интернета на политическую мобилизацию и протест [3]. Во-первых, благодаря интернету и социальным сетям снижается стоимость протеста (как в отношении материальных ресурсов, так и по времени), увеличивается скорость мобилизации, коммуникации и передачи информации, а также изменяется масштаб мобилизации (территориальная привязка не имеет большого значения). Во-вторых, происходит фундаментальное изменение самой структуры мобилизации: она может происходить без физического присутствия и обретать совершенно новые формы (например, интернет-протест, виртуальные флэш-мобы и т.п.).

В этой связи важно отметить, что социальные сети играют существенную роль именно на первой стадии политической мобилизации. Такие особенности использования социальных сетей, как оперативность и синхронность онлайн-коммуникации, минимальная цензура, интерактивность, децентрализация интернет-общения, позволяют им формировать новый тип виртуальной коллективной идентичности, которая может быть в некоторых отношениях более устойчивой и мобилизующей, чем «традиционная» коллективная идентичность. Так, к примеру, благодаря Facebook у отдельных групп пользователей нередко появляются коллективная популистская идентичность и чувство солидарности, основанные на ощущении общей виктимности и коллективном возмущении.

Таким образом, за счет технологизации и сетевизации политического участия, социальные сети трансформируют традиционные модели мобилизации. Это, в свою очередь, создает совершенно новую динамику политического процесса, изменяет технологии формирования коллективной идентичности и способствует появлению новых форм протестной активности.

Литература

1. Малькевич А. А. От электронного голосования к протестной мобилизации: как интернет трансформирует политическое участие // Управленческое консультирование. 2019. № 11 (131). С. 39–46.
2. Мизюркин Ю. А. Роль интернет-коммуникаций в движениях протеста в странах Магриба и Ближнего Востока // Пути к миру и безопасности. 2013. № 1 (44). С. 113–119.
3. Earl J., Kimport K. Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age. Cambridge: The MIT Press, 2011.
4. Gerbaudo P. Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism. L.: Pluto Press, 2012.
5. Moldova forces regain control of parliament after 'Twitter revolution' [Online Source] // www.guardian.co.uk. 08.04.2009. URL: <https://www.theguardian.com/world/2009/apr/08/moldova-protest-election-chisinau>.

Анастасия Юрьевна Образцова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

obraztsova.anastasia@gmail.com

НОВЫЕ МЕДИА КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В ПЕРИОД ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ В КАЗАХСТАНЕ

Казахстан сейчас переживает процесс смены поколений политических элит. Главными общественно-политическими темами летом 2019 года в социальных сетях стали протесты, вызванные нарушениями в ходе выборов, и недовольство Касым-Жомарт Токаевым — ставленником Назарбаева.

Ключевые слова: политический процесс, Казахстан, новые медиа, онлайн, дискурс, социальные сети.

В 2019 на выборах в Казахстане социальные сети впервые играли значимую роль в Средней Азии. На выборы были выдвинуты 7 кандидатов, но борьба развернулась между двумя — представителем партии Nur Otan Касым-Жомарт Токаевым и лидером национал-патриотического движения «Ұлт тағдыры» («Судьба нации») Амиржаном Косановым. Победу на выборах 9 июня одержал Касым-Жомарт Токаев. Однако многие граждане страны посчитали выборы нечестными. В ряде городов поднялась «протестная волна» с арестами митингующих. С 9 июня проходили антиправительственные выступления. 9 и 10 июня на несанкционированных митингах в Алматы и Нур-Султане задержаны свыше 700 человек. 12 июня были заблокированы Facebook, Instagram, WhatsApp.

Методология: анализ событий, происходивших в Казахстане, проводился в течение 2 месяцев (замер проходил 1 раз в три дня с 9 мая по 8 июля включительно, а также в день выборов 9 июня) в наиболее популярных социальных сетях: Youtube, Telegram, Instagram, Facebook. В каждой на основе обсуждаемых тем (хроника предвыборных событий, агитация, проблемные темы) были выделены наиболее релевантные аккаунты (СМИ, политические лидеры, блогеры, сообщества).

Youtube, по сути, превратился в альтернативу телевизору. На платформе представлены различные информационные каналы, которые выражают радикальные взгляды на последние события, происходящие в стране. Под видео разворачиваются острые дискуссии.

Для исследования были выбраны канал «БАСЕ» (более 468 тыс. подписчиков), канал оппозиционного лидера «Демократический выбор Казахстана» Мухтара Аблязова (более 248 тыс. подписчиков), канал «За нами уже выехали» (свыше 187 тыс. подписчиков), канал независимого политика Ермака Нарымбая (169 тыс. подписчиков), канал юриста, главы движения «Еркин казак» Ержана Тургумбая (130 тыс. подписчиков).

Следует отметить, что подписчиков официальных каналов СМИ (Qazaqstan TV, Информбюро 31, Телеканал Астана) гораздо больше (от полумиллиона до миллиона человек), они представляют новости в целом, не акцентируя внимание на политических процессах.

Telegram — самая оперативная площадка по распространению радикальной информации разного толка. Для исследования были проанализированы каналы: TengriNews.kz (более 29 тыс. человек), Kaliyev channel (канал политолога Талагат Калиева, свыше 80 тыс. подписчиков), YEDILOV ONLINE (руководитель GR Consulting Group Ерболу Едилову, 39 тыс. подписчиков), «Страшный жуз» (14 тыс. участников), «Строгий Агашка» (13 тыс. подписчиков).

На площадке Instagram выделены следующие аккаунты: Kazakh_inform (новости Казахстана, 632 тыс. подписчиков), Tokayev_online (аккаунт Президента Казахстана, 556 тыс. подписчиков), Anuar_Nurpeisov (блогер, 252 тыс. подписчиков), Mukhtar_taizhan (аккаунт лидера казахский националистов Мухтара Тайжана, 16,9 тыс. подписчиков), Freekazakhstan (политическая организация, 10,6 тыс. подписчиков).

На площадке Facebook в Казахстане активную деятельность демонстрируют отдельные пользователи: политические лидеры, представители демократических сил, социалистического движения, независимые блогеры: например, группа «Казахстан», аккаунт премьер-министра Казахстана, единая медийная площадка демократических сил «Elbacity Press», группа «КАЗАХСТАН.ПОЛИТИКА.».

На площадке VK в Казахстане в основном представлены новостные сообщества, фон которых нейтрален. В тройку лидеров вошли: «Жаңалықтар» (на казахском, 137 тыс. участников), «ТАЛДЫКОРГАНЕЦ» (127 тыс. участников), «Новости Казахстана» (76 тыс. участников).

Таким образом, Youtube стала главной площадкой для выражения свободы слова в Казахстане. На платформе Telegram акцентировано внимание на пользовательских каналах, которые эффективно «раскручивают» протестную волну. Социальные сети Instagram и Facebook также отражают политическую повестку дня, но содержат меньше критики и негативных призывов. Площадку VK можно рассматривать как самую слабую в плане освещения предвыборной активности и поствыборных событий в Казахстане.

Артур Ильдарович Рафиков

Санкт-Петербургский государственный университет

arturrafikov24@gmail.com

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИКЕ КАК СПОСОБ МОБИЛИЗАЦИИ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА

На примере политической рекламы В. Зеленского 2019 года рассматривается процесс медиатизации президентских выборов на Украине посредством рекламных коммуникаций.

Ключевые слова: рекламные коммуникации, сетевое общество, мобилизация.

В настоящий момент актуальным направлением исследований в современной коммуникативистике является изучение функционирования различных коммуникативных практик, воспроизводимых в рамках сетевого общества. В условиях медиатизации политики коммуникации политических акторов прямым образом влияют на мобилизационные процессы в обществе. Исследователи отмечают, что средства и методы мобилизации могут быть различными, а массовость и масштабность этого процесса растут ускоренными темпами [2]. Особым мобилизационным потенциалом здесь обладают рекламные коммуникации, без которых не обходится ни одна предвыборная кампания.

Одним из аспектов процесса медиатизации является селебритизация политики [3]. Политические акторы становятся «звездами», частью индустрии развлечений, а политические процессы — информационным товаром, который пользуется популярностью у зрителей.

В качестве объекта изучения выбрана политическая реклама В. Зеленского, опубликованная его избирательным штабом в период избирательной кампании 2019 года на Украине между первым и вторым турами президентских выборов. В исследуемом материале В. Зеленский принимает приглашение П. Порошенко на дебаты (озвученное им ранее), но выдвигает свое условие, согласно которому дебаты должны пройти на крупнейшем в стране стадионе НСК «Олимпийский».

В процессе анализа данного кейса мы опирались на теорию сетевого общества М. Кастельса [1], а также на трактовку медиатизации, предложенную такими авторами, как Н.С. Лабуш [2] и К.К. Лаврова [3]. Используя ключевые теоретические положения названных авторов, мы проанализированы рекламные коммуникации кандидата на предмет того, как они медиатизируют выборы и мобилизуют сетевое общество. Мобилизация же рассматривалась в контексте теоретических положений, выдвинутых в монографии «Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации» под редакцией В.А. Ачкасовой, Г.С. Мельник [2].

Результаты исследования показали, что данную политическую рекламу можно идентифицировать как коммуникативный феномен, который активно разошелся по сетевому обществу и вызвал широкое обсуждение. Полагаем, что налицо превращение серьезного по сути события (предвыборные дебаты кандидатов) в некое шоу, чуть ли не спортивное событие, представление в постмодернистском ключе — и все это на фоне отсутствия социальной стабильности в государстве, гражданской войны, экономического кризиса: наличие зрителей («Дебаты пройдут перед народом Украины»), ориентация на массового зрителя и широкое освещение («Все каналы имеют право транслировать дебаты вживую, все журналисты имеют право присутствовать»), введение в предысторию «конфликта» («Вы позвали меня на дебаты в надежде, что я уйду, спрячусь. Нет, я — это не Вы в 2014 году»), предъявление ультиматума П. Порошенко. Предлагаемое В. Зеленским действие наделяется особым символизмом: два кандидата должны сойтись в финальном поединке на спортивной «арене» «перед всем народом Украины». Таким образом, происходит медиатизация значимого информационного повода.

В. Зеленский, будучи шоуменом и популярным в стране артистом, переносит предвыборный процесс в сферу медиа, придавая ему дополнительный элемент развлекательности. Его же соперник по предвыборной гонке оказывается сопричастным к производству нетипичного для него контента.

Приглашение В. Зеленским П. Порошенко провести дебаты на крупнейшем в стране стадионе мобилизует сетевое общество, открывая широкую дискуссию и вовлекая в нее электорат обоих кандидатов и множество политических акторов. Учитывая новизну формата дебатов, предложенного В. Зеленским, можно отметить, что все оказались поставленными в условия, при которых им пришлось давать оценку происходящим событиям.

Литература

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
2. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации: коллективная монография / науч. ред. В. А. Ачкасова, Г. С. Мельник. М., 2016.
3. Лабуш Н. С. Медиатизация политики: содержание и основания // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (18–19 апреля 2019 г.). 2019. В 2-х томах. Т. 1. СПбГУ. С. 70–71.
4. Лаврова К. К. Медиатизация политики и место СМИ в системе политической коммуникации // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.). 2018. № 2. В 2-х томах. Т. 2. СПб., 2018. С. 112–113.

Алена Сергеевна Савицкая

asav@inbox.ru

Дмитрий Петрович Гавра

d.gavra@spbu.ru

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОВСЕДНЕВНОСТИ:

К ВОПРОСУ ВЫРАБОТКИ ОПЕРАЦИОНАЛЬНОЙ КАТЕГОРИИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе», № 20-011-00371 А.

В работе предложено уровневое деление медиатизационного процесса, необходимое для построения теоретической модели «повседневной медиатизации» (микромедиатизации). В основе последней лежит немасштабный, частный инцидент, способный, оказавшись в фокусе внимания массовой аудитории, стать катализатором мобилизационной и протестной активности.

Ключевые слова: медиатизация повседневности, микромедиатизация, локальный инцидент, мобилизация, датификация.

Сложившийся в современном научном дискурсе спектр трактовок термина «медиатизация», а также ощутимая разница в оценке масштабов самого феномена существенно затрудняют проведение эмпирических исследований в данной области. Равно как и порождают проблемы в теоретическом осмыслении процессов социально-политической динамики, детерминированных изменениями медиаполя. Медиатизацию рассматривают и в контексте трансформации социальных институтов, обусловленную влиянием СМИ (институционалистский подход), и с точки зрения влияния информационно-коммуникативных технологий на повседневные и социальные практики (социально-конструктивистский подход) [2].

Критики теории медиатизации оспаривают главенствующую роль массмедиа в текущих социальных изменениях, настаивают на том, что любое выстраивание причинно-следственных связей должно происходить с учетом макро-, мезо- и микро- факторов [1].

Необходимо учитывать, что медиатизация в современных условиях (вне зависимости от интерпретации понятия) принципиально отличается от предшествующих форм благодаря возможностям современных информационных, цифровых технологий. В классификации Хеппа и Коулдри это медиатизация–дифференциация, когда опосредованные медиапроцессы социального конструирования включают в себя не только коммуникативные взаимодействия между людьми, но и автоматизированные накопление и обработку данных, которые ежесекундно производят пользователи цифровых коммуникативных устройств [3].

Современные технологии работы с «большими данными» позволяют более качественно выявлять агентов медиатизации, исследовать структурно-содержательные характеристики медиатизационных процессов. Вместе с тем наблюдается явная нехватка операциональных моделей медиатизации, которые могли бы стать теоретическим базисом исследований подобного рода.

Так, очевидно, некорректно говорить о медиатизации «вообще», необходимо выделять несколько уровней медиатизационного процесса. Рассматривая медиатизацию на макроуровне, мы имеем дело с опосредованной социальными практиками медиаакторов трансформацией социальных институтов и глубинным переустройством социальной жизни, происходящими в течение длительного времени. Медиатизация политики, культуры, спорта — подобного рода изменения протекали в двадцатом веке при активном участии традиционных СМИ и имели управляемую, как правило со стороны элит, институциональную динамику.

На мезоуровне допустимо анализировать медиатизацию отдельных issues, то есть социальных проблем, которые приобрели качественно новое наполнение в результате попадания в повестку дня. На «доцифровом» этапе общественного развития монополярная собственность на повестки дня принадлежала элитам, и это определяло характер проблемной мезомедиатизации. В сетевом обществе расстановка сил меняется, в управление медиаповестками включаются новые властные игроки — сетевые бренды, трафик-монополисты и т.п.

Наконец, есть микроуровень или медиатизация повседневности. Сегодня это крайне интересное поле для исследования и одновременно один из каналов, создающих проблемы для макросоциальной устойчивости. В контексте микроуровневого анализа мы можем рассматривать медиатизацию частных, немасштабных по содержанию событий или инцидентов, которые в то же время с помощью новых медийных технологий попадают в фокус внимания распределенных массовых аудиторий. Микромедиатизация начала активно развиваться в условиях внедрения технологической платформы Web 2.0 с возможностями распространения «пользовательского контента». Исследование микромедиатизации, то есть медиатизации локального информационного повода, происшествия, инцидента крайне важно для понимания современных мобилизационных процессов, способных, в том числе, принимать форму политического протеста.

Литература

1. Deacon D., Staney J. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon // *Media, Culture & Society*. 2014. Vol. 36. No. 7. P. 1032–1044.
2. *Mediatization: Concepts, changes, consequences* / Ed. by K. Lundby. New York, 2009.
3. Hepp A., Breiter A. Hasebrink U. *Rethinking Transforming Communications: An Introduction* // *Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. 2018.

Светлана Александровна Серова

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

serova.svetlana@mail.ru

МЕДИАТИЗАЦИЯ «МУСОРНОГО» КОНФЛИКТА В ТАМБОВСКОМ РЕГИОНЕ: КОММУНИКАТИВНЫЕ НАМЕРЕНИЯ УЧАСТНИКОВ

Рассматривается медиакейс, посвященный реализации «мусорной» реформы на территории Тамбовской области. Выявлены основные медийные акторы конфликта и проанализированы их коммуникативные намерения в СМИ региона. Материал исследования: публикации в печатных и интернет — медиа 2019 года.

Ключевые слова: «мусорная реформа», коммуникативные намерения, медиатизация конфликта.

Тамбовская область заняла четвертое место в рейтинге субъектов РФ, который отражает уровень социальной напряженности после повышения тарифов на вывоз мусора и начала реформы системы обращения с твердыми коммунальными отходами. Вероятность возникновения «мусорных» протестов в регионе эксперты РАНХиГС оценили в 67 %. Этот индекс оказался в «красной зоне», то есть там, где риск возникновения «мусорной» напряженности — критический [3]. Такой показатель явился результатом нерегулируемого коммуникационного конфликта бизнеса и власти, реализуемого его участниками на региональном и федеральном медиополе. Противостояние возникло из-за того, что в качестве регионального оператора администрацией Тамбовской области была определена только вышедшая на «мусорный» рынок, компания «ТСК», вытеснив с него давно функционирующую «ТЭКО — сервис», имеющую единственный в области мусоросортировочный завод.

Нами была предпринята попытка проанализировать медиакейс, посвященный реализации «мусорной» реформы на территории Тамбовской области, выявить основных медийных акторов конфликта и определить их коммуникативные намерения в СМИ. При анализе способов информационного реагирования коммерческих организаций и органа госвласти мы опирались на стратегии кризисной коммуникации, сформулированные У. Тимоти Кумбсом [1]. Материалом нашего исследования стали 72 публикации из региональных печатных СМИ, веб-страниц, распространяющих массовую информацию.

Выявлено, что основными действующими акторами коммуникативного конфликта стали две противоборствующие бизнес-компании, орган госвласти — Администрация Тамбовской области и сами медиа.

Как показало исследование, самым активным игроком со стратегически выверенными коммуникативными действиями стало ООО «КомЭк», потерявшее свои позиции основного оператора. Компания в полном объеме использовала в медиа и приспособительные, и оборонительные коммуникативные стратегии: «Остановка единственного в области завода по переработке отходов грозит мусорным коллапсом» («ОнлайнТамбов»).

Выбранный региональный оператор «ТСК» чаще предпринимал попытки оправдания: «После мусорного коллапса регоператор теперь круглосуточно работает в Тамбове и Мичуринске» («Лайф Тамбов») и атаки на обвинителя: «Запугали и заставили: работников «ТЭКО-Сервис» недобросовестный менеджмент опять принуждает жаловаться губернатору» (ИА «SM-News»).

Администрация Тамбовской области несколько месяцев не вступала в конфронтационный конфликт, хотя и являлась ключевым стейкхолдером. Только когда спор двух коммерческих компаний, получив развитие уже в федеральных СМИ, перерос в социальный кризис и вызвал локальные общественные волнения, она выбрала приспособительную стратегию поиска расположения: «Губернатор Тамбовской области пообещал жителям Дмитриевки вернуть скандальный полигон в муниципальную собственность и предложил уволить начальника управления ТЭК и ЖКХ» («Лайф Тамбов»).

Сами медиа активно включились в противостояние хозяйствующих субъектов, с одной стороны беспрепятственно, без верификации и фактчекинга, публикуя материалы участников спора, с другой — самостоятельно создавая публикации, зачастую необъективные и недостоверные. «Сообщения об экологических рисках, транслируемые СМИ, дают аудитории неточную или сенсационную информацию. Журналисты активно используют механизм усиления риска» [4]. Выявлено, что публикации, инициированные медиа, были нацелены на реализацию следующих ролевых стратегий (функций [2]): стратегия шоу: «Тамбовский регоператор и местный перерабатывающий комплекс опять не могут поделить мусор» («Лайф Тамбов»), ««Разборки» на мусорном рынке Тамбовской области продолжаются» («Таминфо») и стратегию мобилизации: «Вместо конноспортивной школы в Сосновке запланирован мусорный комплекс для «ТСК» («Подслушано Тамбов»).

Таким образом, можно утверждать, что именно СМИ, преследуя свои стратегические цели, внесли самый веский вклад в дестабилизацию ситуации и привели спор двух хозяйствующих субъектов к социальному и политическому кризису.

Литература

1. Быкова Е. В., Гавра Д. П. «Мусорные кризисы и скандалы»: коммуникативные стратегии вовлеченных игроков // Стратегические коммуникации в бизнесе и в политике. 2018. № 4. С. 97–106.
2. Лисова С. Ю. Политические функции СМИ. URL: <http://ispu.ru/files/str.122-126.pdf>.
3. Тамбовская область заняла 4 место в России по уровню «мусорной» напряженности среди населения. URL: <https://newtambov.ru/news/tambovskaya-oblast-zanyala-4-mesto-v-rossii-po-urovnyu-musornoj-napryazhennosti-sredi-naseleniya/>.
4. Шаркова Е.А. Коммуникация в условиях экологического риска // Стратегические коммуникации в бизнесе и в политике: материалы межд. научн. конф. СПб.: СПбГУ, 2014. С. 60–64.

Ольга Игоревна Трохинова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

olgatrox@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ В НОВЫХ МЕДИА

Повестка дня становится результатом борьбы смыслов и интерпретаций, авторами которых являются, в том числе и пользователи Сети. В статье рассматриваются акции протеста и

их отражение в СМИ и социальных сетях. Новые медиа изменяют способы выражения недовольства: сообщение становится важнее реального события.

Ключевые слова: протест, социальные сети, медиaprостранство.

Современное медиaprостранство представляет собой не только площадку для формирования и распространения информации. Это пространство взаимодействия, определенное исследователями как «глобальный электронный конференц-зал» [3]. Сеть становится платформой для самореализации пользователей, трансляции всей полифонии мнений и ценностей. Современное медиaprостранство — площадка борьбы смыслов и интерпретаций.

В начале 2010-х годов, в период активного роста социальных сетей как новых медиа, внимание исследователей, представителей гражданского общества, политической элиты и специалистов в области коммуникаций было сфокусировано на феномене так называемых «Twitter-революций». Идея об огромном мобилизационном потенциале социальных сетей, о возможности координации протестов и митингов через новые медиа получила широкое распространение. Это, с одной стороны, спровоцировало появление различных ограничительных мер на уровне национальных законодательств, а с другой — породило сомнения внутри научного сообщества, часть которого считает феномен «Twitter-революций» переоцененным. Современные исследования подтверждают: большинство призывов и месседжей, распространяемых в онлайн-среде, не находят отражения в реальных действиях участников протестных акций. [2].

В этой связи особый интерес вызывает поведение российских пользователей социальных сетей в период 2018–2019 гг, который характеризуется резким скачком уровня протестных настроений [4], рекордным снижением уровня доверия к власти, отсутствием общественного консенсуса по ключевым социальным вопросам, радикальными реформами, резонансными судебными процессами. Десятки протестов прокатились по стране, наиболее массовые из них прошли в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Архангельской области.

Большинство митингов в столичном регионе не являлись стихийными, а были согласованы с городскими властями. Так, в июле и августе прошла целая серия митингов за свободные выборы в Мосгордуму. Акции протеста сопровождались участием силовых структур и многотысячными задержаниями. Участвовать в митингах призывали известные деятели искусства, политики, журналисты, блоггеры, распространяя свои обращения через социальные сети. Показательно, что после акции 27 июля 2019 года, на которой было произведено более 1300 задержаний, была запущена интернет-кампания по опознанию силовиков в социальных сетях.

Особый интерес представляет отражение подобных митингов как открытой формы политического конфликта в СМИ и социальных сетях. «В ожидании бойни», «зачистка», «протестная буря», «начало конца», «настоящий переполох в Кремле, в МВД и в мэрии» — это лишь часть номинаций и характеристик, которые были использованы в СМИ. Пользователи Twitter называют силовиков «защитники лжи», жалуются на то, что «глушат связь», призывают выйти на митинг «за честные выборы».

Тем не менее, анализ сообщений в Twitter показал, что лишь около 10 % пользователей, размещающих материалы о митинге, позиционируют себя как его участники, протестующие. Около 25 % пользователей добавляют материалы, связанные с акцией протеста и являются его свидетелями. Большинство — около 45 % — размещают материалы СМИ о протестах, 20 % — высказывают свое мнение и анализируют ситуацию.

Анализ фото- и видеоматериалов, размещенных в СМИ и социальных сетях, выявил большое количество повторяющихся сюжетов, а также преобладание крупных планов.

Новые медиа изменяют способы выражения недовольства: «митинг-сообщение» становится важнее «митинга-события» [1]. Высокий уровень эмоциональной окраски создаваемого контента, участие лидеров мнений в освещении акции протеста, активная работа СМИ, с одной стороны, мобилизует общественность, влияет на уровень протестного потенциала, стимулирует процесс консолидации общества, а с другой — вызывает соблазн привлечь внимание, воспользовавшись «горячей» темой; желание солидаризация с митингующими выражается в пассивной форме. Это дает возможность активным участникам Сети и реальных событий формировать эффективные медиадрайверы.

Литература

1. Архипова А. С., Радченко Д. А., Титков А. С. и др. «Пересборка митинга»: интернет в протесте и протест в интернете // Мониторинг. 2018. №1 (143). URL:<https://www.monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/246>.
2. Ачкасова В. А., Трохинова О. И. Сетевые средства этнической мобилизации: исследование роли призывов в межэтнических конфликтах // Вестник Томского государственного университета. 2018. №431. С. 5–11.
3. Монастырева О. В. Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию // Вестник АмГУ. 2010. Вып. 50. С. 56–62.
4. Протестный потенциал // ВЦИО: https://wciom.ru/news/ratings/protestnyj_potencial/.

Фэн И

Санкт-Петербургский государственный университет

2546372380@qq.com

ИЗУЧЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КНР

Социальные сети постепенно становятся основной платформой для получения информации и обмена мнениями, и их роль в распространении информации о крупных общественных чрезвычайных ситуациях становится все более заметной. Вместе с тем, изучение общественного мнения в социальных сетях представляет собой достаточно сложную проблему, связанную с целым рядом ограничений .

Ключевые слова: социальная сеть, общественное мнение, развитие, управление.

В условиях интенсивного развития интернет-технологий социальные сети постепенно становятся основной платформой для получения пользователями информации и обмена мнениями, и их роль в распространении крупных общественных чрезвычайных ситуаций становится все более заметной. При этом массовое использование смартфонов, компактных, относительно дешевых и очень удобных в использовании, привело к появлению еще одной устойчивой тенденции: мобильные телефоны постепенно вытесняют компьютеры и становятся основным носителем информации для пользователей. Согласно статистике, социальные медиаприложения, представленные Weixin и Weibo, составляют около 75,65 % от общего объема мобильных интернет-приложений в Китае.

Вместе с тем общественное мнение в социальных сетях в силу своей плюралистичности представляет собой крайне сложный феномен. Его изучение может привести к абсолютно различным результатам: так, релевантное понимание может полностью отражать социальную ситуацию и способствовать социальной стабильности и здоровому развитию; неверная же интерпретация исследовательских результатов, напротив, может давать ошибочное представление о тенденциях социального развития и вводить в заблуждение институты управления и экспертов.

Китай находится в фазе социальных преобразований и реформ. Сложность и динамичность процессов формирования общественного мнения становятся все более заметными факторами, что потенциально создает серьезную угрозу национальному развитию и социальной стабильности. В данной статье исследуется процесс формирования и распространения общественного мнения в сетевых социальных медиа с целью уточнения стадий его эволюции, факторов, определяющих распространение и направления его развития. Задачей выступает создание рекомендаций по эффективному предупреждению и контролю общественного мнения в сетевой социальной медиасреде, что имеет большое теоретическое и практическое значение.

Уже сам процесс развития социальных медиа предполагает исследование предыстории общественного мнения в социальных сетях, которое исследователями обозначается как «протомнение». Позднее в процессе формирования мнения общественности выделилось четыре стадии: стадия становления, стадия распространения, стадия вспышки и стадия рецессии. На основе эволюционных характеристик общественного мнения в сетевых социальных медиа с позиции трех уровней можно обозначить движущие факторы его распространения: контент, медиа и общественность. При этом следует особо подчеркнуть необходимость выработки адаптационных механизмов решения проблем, возникающих в процессе эволюции распространения общественного мнения и соответствующих основным стадиям его развития.

Основываясь на проведенном исследовании, автор делает вывод, что на возникновение, развитие и решение проблем общественного мнения в социальных сетях влияет целый комплекс социальных факторов. Независимо от того, идет ли речь о правительстве или средствах массовой информации, мы должны признать важность управления общественным мнением и реагирования на него со стороны социальных сетей. Понимание и освоение эволюции общественного мнения социальных сетей не только способствует правильному анализу и эффективному реагированию государственных ведомств и подразделений СМИ на общественное мнение, формирующееся в социальных сетях, но и играет важную роль в повышении доверия и авторитета правительства и самих массмедиа.

Лариса Валентиновна Шарахина

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

lvkolganova@gmail.com

КОРПОРАТИВНЫЙ ГРАЖДАНИН КАК АМБАССАДОР ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ БИЗНЕСА И ПОЛИТИКИ

Современный уровень развития информационно-коммуникационных технологий значительно повлиял на медиатизацию политики и бизнеса, расширение коммуникационных взаимосвязей институтов общества. В статье обосновывается перспективность

рассмотрения корпоративных граждан как возможных амбассадоров государства в условиях децентрализации медиа.

Ключевые слова: медиатизация, корпоративное гражданство, корпоративный амбассадор.

Благодаря уровню развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в цифровом обществе реальная деятельность политических институтов и бизнес-структур опосредуется медиареальностью. Взаимопроникновение медиа- и политического дискурсов (медиатизация политики), обусловили «взаимную трансформацию политического дискурса и медиадискурса» [1].

Говоря о достоверности репрезентации явления в СМИ, нельзя не упомянуть Н. Лумана, который рассматривал медиареальность в аспекте «реальной реальности» и «массмедийной реальности», т.е. той реальности, которую аудитория массмедиа воспринимает как реальную.

Поражение СССР в холодной войне, цветные революции в конце XX — начале XXI вв. показали кризис модели формирования политической повестки только путём централизации информационных потоков властными структурами через зависимые СМИ и региональных представителей власти, включая дипломатический корпус.

Развитие конкуренции, ИКТ, отсутствие ресурсов влияния, сравнимых с властными институтами, обусловили появления в бизнесе направления по работе с лидерами мнений на договорных (контрактных) условиях — бренд-амбассадорами. В маркетинговой литературе к бренд-амбассадорам относят «человека (чаще всего представителя шоу-бизнеса, политической или экономической элиты), который в полной мере соответствует имиджу марки и разделяет основные ценности компании» [5] или же равнодушного сотрудника компании, эксперта, ценности и приоритеты которого совпадают с ценностями и правилами коммуникации компании [3]. Таким образом, бренд-амбассадор — это своего рода «гражданин компании», тогда как гражданин в более привычном понимании является амбассадором государства, его целей и ценностей («гражданин — это человек, который знает свои права и обязанности и, что самое главное, обладает общественным чувством соучастия в больших и малых делах. Это человек, который понимает свой гражданский долг, у которого есть гражданская ответственность, гражданская совесть» [2]).

В этой связи мы считаем возможным рассматривать корпорации (юридические лица и общественные объединения без оформления юридического лица) как корпоративных граждан, «ведь гражданство изначально имело два ракурса бытия: гражданство — это и статус (юридический ракурс), и одновременно участие, членство в жизни политического сообщества (политический и социокультурный ракурсы)» [4]. Мотивы такого соучастия являются предметом отдельного исследования.

Задачи бизнес-структур по формированию корпоративной повестки в условиях медиатизации, в том числе, способствуют расширению диалога с властными структурами, обладающими большим потенциалом медиаохвата.

Для властных структур в условиях децентрализации управления коммуникациями корпоративные граждане становятся неформальными амбассадорами, включаются в коммуникационные сети взаимодействия с индивидуальными субъектами через внутрикорпоративные системы коммуникации и инструменты, направленные на внешнюю среду, в том числе и с использованием ИКТ, формируют массмедийную реальность в соответствии с ценностями государства.

Литература

1. Грибовод Е. Г. Медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс и информационно-стратегический ресурс. Дисс. ... канд. полит. н. Екатеринбург, 2017.
2. Дебердеева Т. Х. Национальная идея в России: гражданственность в содружестве с патриотизмом // Совет ректоров. 2010. № 1. С. 60–65.
3. Осовицкая Н. Свои и чужие: как сделать послов бренда из сотрудников компании // Forbes. 21.03.2019. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/373469-svoi-i-chuzhie-kak-sdelat-poslov-brenda-iz-sotrudnikov-kompanii>.
4. Полякова Н. В. Гражданство: новые измерения в условиях глобализации // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2013. Т. 9. № 4. С. 135–142.
5. Чепурова И. Ф. Маркетинг в области привлечения инвестиций // социально-экономические явления и процессы. 2014. № 2 (060). С. 147–152.

III. Медийная экосистема умных городов



Дарья Рабитовна Аминова

Санкт-Петербургский государственный университет

aminova89@mail.ru

ПОДГОТОВКА БАКАЛАВРОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ЖУРНАЛИСТИКА» К ОСВЕЩЕНИЮ ТЕМЫ «ЭКОСИСТЕМЫ УМНЫХ ГОРОДОВ»

Рассматривается проблема трансформации журналистской редакции в условиях умных городов. Предлагается вариант подготовки студентов бакалавриата специальности «Журналистика» в рамках спецкурса «Конвергентные технологии современной редакции».

Ключевые слова: умный город, медийная экосистема, конвергентная журналистика, цифровизация.

В медиа и научных кругах ведутся споры о сущности и определении понятий «умный город» «экосистема умных городов» и т.д. [3]. Тем не менее, можно сделать вывод, что умным городом (калька с английского smart-city) является взаимосвязанная система коммуникативных и информационных технологий и интернета вещей (IoT), благодаря которой упрощается управление внутренними процессами города и улучшается уровень жизни населения. Эта тема не просто остается актуальной, но и набирает все большую популярность: согласно данным исследования компании McKinsey, в 2020 г. количество умных городов на планете возрастет до 600.

Говорить о медийной системе в условиях умных городов нельзя без упоминания основных трансформаций, которые переживут журналисты новых медиа, освещающие жизнь цифровых мегаполисов.

Журналисты традиционных медиа, которые в процессе своей деятельности производят один продукт (газета/тв-передача/ радиопередача) не смогут в полной мере соответствовать запросам общества смарт-сити, так как одной из основных особенностей жителей цифровых мегаполисов является активность использования Всемирной сети. Монопродукты в журналистике уже не удовлетворяют их спрос на быструю, качественную и визуализированную информацию. Золотой век монополии на аудиторию и дистрибуцию закончился [2].

Одна из систем организации журналистских процессов, которая получила название «конвергентная редакция», может стать ответом на вопрос: как журналистам наиболее эффективно освещать тему умных городов? Вопрос об эффективности встает не случайно: постоянное повышение эффективности каждого процесса — одна из целей создания умных городов.

Слово «конвергенция», как известно, произошло от латинского convergo (сближаю). В английском языке convergence означает также «схождение в одной точке». В современных исследованиях конвергенция чаще всего определяется как

процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс или процесс взаимодействия разных средств массовой информации для создания и распространения общего контента [1]. Правда, иногда используются и его аналоги — «мультимедийная журналистика» (М. М. Лукина, С. Л. Васильев), «язык разных медиаплатформ» (В. В. Артюхин, М. А. Сильченко).

Современная редакция должна, по сути, сама стать «умной», то есть взаимосвязанной системой, где конвергентные продукты создаются в тесной связи журналистов. Студентам-бакалаврам специальности «Журналистика» в течение семестра было предложено сформировать конвергентную редакцию. В качестве практики студентам были предложены следующие задания: создание аккаунта медиа в социальной сети, разработка концепции медиастартапа, создание мультимедийного проекта. По итогам проведенной работы можно сделать вывод: практические задания с максимальным погружением в работу конвергентной редакции позволяют студентам повысить эффективность работы каждого «сотрудника» и уровень владения мультимедийными инструментами, необходимыми для освещения функционирования умных городов.

Литература

1. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика. Екатеринбург, 2015.
2. Паранько С. Экосистема для Интернета вещей в медиа: перспективы для медийных компаний в России. URL: <https://www.pwc.ru/ru/iot/iot-in-media-rus.pdf>.
3. Умный город — концепция, технологии, перспективы развития. URL: <https://robo-sapiens.ru/stati/umnyi-gorod/>.

Александр Александрович Градюшко

Белорусский государственный университет

webjourn@gmail.com

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ЦИФРОВЫЕ МЕДИА В ЭКОСИСТЕМЕ ГОРОДА

В цифровом мире отмечается снижение институционального доверия к традиционным СМИ. Современная гибридная и поляризованная среда характеризуется появлением множества альтернативных новостных источников. Исследование показывает, что в Республике Беларусь журналистам необходимо приложить максимум усилий, чтобы удержать свою аудиторию.

Ключевые слова: цифровая журналистика, альтернативные медиа, региональная журналистика, социальные медиа.

Региональной медиаиндустрии Республики Беларусь в полной мере свойственны мировые тренды цифровой журналистики. Современная экосистема города отличается снижением институционального доверия к мейнстримным СМИ и бурным ростом альтернативных площадок. В гибридных медиасистемах локальные сообщества, созданные не профессиональными журналистами, а местными гражданами, успешно конкурируют с местными СМИ.

Профессионализация ряда таких неформальных медиа на популярных платформах YouTube, Telegram, Instagram, «ВКонтакте» и др. ставит под сомнение вопрос, стоит ли рассматривать их в качестве «альтернативных» или же «основных» СМИ. В частности, в центре внимания ученых находится вопрос, являются ли городские сообщества «ВКонтакте» настоящими городскими СМИ и насколько эффективно они работают с аудиторией по сравнению с традиционными медиа [5: 104].

В ходе исследования нами было изучено более 40 неформальных страниц, групп и сообществ Республики Беларусь. В качестве наиболее удачного примера можно привести публичное сообщество «Типичный Борисов» в социальной сети «ВКонтакте». В городе с населением 143 051 человек выходит несколько газет, есть несколько сайтов, но «Типичный...» удерживает лидерство по всем показателям. Количество подписчиков (142 681) у частного паблика в 90 раз больше, чем у сообщества государственной газеты «Адзінства». В среднем охват каждой записи «Типичного Борисова» составляет около 9 000 человек. Каждый день публикуется 10–15 новостей, каждая из них собирает несколько десятков комментариев.

«Подслушано Барановичи» — еще один неформальный лидер локального медиапространства «ВКонтакте». В Барановичах выходит государственная газета «Наш край» и частная Intex-press. Между этими тремя игроками развернулась конкурентная борьба в соцсетях. В отличие от «Типичного Борисова» сообщество «Подслушано Барановичи» имеет скорее коммуникационную направленность, это площадка для открытого обсуждения городских проблем, своеобразный центр местного досуга, где в том числе формируются новые парадигмы речевого поведения [2: 110].

Полученные данные свидетельствуют о том, что в ряде городов доминирование традиционных СМИ является скорее формальным. Производители альтернативных новостей активно противостоят «предвзятым» мейнстримным СМИ [4: 860]. Они извлекают выгоду из растущей неудовлетворенности аудитории в медиамире, где стерлись границы между зарегистрированными СМИ и любительскими ресурсами [1: 99]. Большинство крупных сообществ «Подслушано...», «Типичный...» в Республике Беларусь имеют успешную модель монетизации, в то время как государственные районные газеты зарабатывать в интернете так и не научились.

До появления социальных сетей региональные газеты играли важную роль в локальном медиапространстве и формировали вокруг себя активное сообщество, особенно в 1990-х и 2000-х годах. Сегодня же их аудитория стала гораздо менее лояльной из-за переориентации информационных интересов, смены духовно-нравственных, моральных, социокультурных ориентиров у цифрового поколения медиапотребителей [3: 4].

Платформа YouTube — важнейший инструмент для развития неформальных цифровых медиа. В 2014 г. в небольшом городском поселке Октябрьский (прежнее название — Рудобелка) местный активист Андрей Паук завел канал на YouTube под названием «Рудабельская паказуха». Сегодня канал имеет более 14 600 подписчиков и свыше 6 млн просмотров. Самое популярное видео «Про такое в районке не напишут» набрало 218 000 просмотров и 187 комментариев. Блогер уверен, что занимается нужным и важным делом. В частности, своей заслугой он считает то, что в 2019 г. местная больница приобрела автомобиль скорой помощи.

Проведенное исследование показало, что альтернативные новостные медиа заняли значимое место в новостной повестке дня. В то же время они не несут ответственности за распространяемую информацию, что ставит журналистов в менее выигрышную позицию. В любом случае очевидно, что традиционным СМИ необходимо приложить максимум усилий, чтобы удержать свою аудиторию.

Литература

1. Нигматуллина К. Р. Профессиональная культура журналиста: поиск общих подходов в западных и российских исследованиях // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 3. С. 84–104. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.84104.
2. Тепляшина А. Н. Медиадискурс в социальных сетях: лексико-семантические варианты // Гуманитарный вектор. 2019. Т. 14, № 5. С. 110–118. DOI: 10.21209/1996-7853-2019-14-5-110-118.
3. Харитонова С. В. Медиапредпочтения детской целевой аудитории в цифровую эпоху // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. № 2. С. 4–9.
4. Holt K., Ustad Figenschou T., Frischlich L. Key Dimensions of Alternative News Media. Digital Journalism, 2019, vol. 7, issue 7, pp. 860–869. DOI: 10.1080/21670811.2019.1625715.
5. Pustovalov A. V. The Largest Perm Vkontakte Groups: Re-Opening the City. The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS, 2019, vol LXVI, pp. 104–113. DOI: 10.15405/epsbs.2019.08.02.13.

Екатерина Игоревна Камалитдинова

e.kamalitdinova@unecon.ru

Александр Анатольевич Марков

mark08@list.ru

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

НОВЫЕ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНЫХ УРБАНИСТИЧЕСКИХ ГРУПП

В статье рассматриваются возможности и эффективность использования новых медиа в достижении интересов различных социальных групп. Особое внимание уделено значимости новых медиа в консолидации социальных групп для решения урбанистических проблем.

Ключевые слова: новые медиа, урбанистика, социальная группа, медиaprостранство.

Динамичное развитие практически всех компонентов глобального информационного общества определяет не только адаптацию социума и его целевых групп, функционирующих в условиях данной информационной эпохи, но и выбор оптимальных средств и возможностей для устойчивого развития и выражения интересов соответствующих субъектов. На наш взгляд, особую значимость в этом плане приобретает использование передовых технологий, особенно так называемой цифровизации, которая активно внедряется во все процессы жизнедеятельности человека и находит отражение в экономике, рекреации, выражении социальной позиции [1, 3].

Определяющую роль в процессах адаптации и выбора играют современные медиа. Наряду с традиционными медиаресурсами, которые сегодня все больше являют собой консервативное и малоэффективное воздействие на массового потребителя, равно как и на устойчивые социальные группы, именно новые медиа, использующие прогрессивные технологические возможности интернета, а в перспективе — нейронета, способны эффективно формировать надлежащую общественную оценку по отношению к любому факту, событию, объекту, а также становиться «мостиками» для установления первичных взаимоотношений между активными социальными группами с последующим

установлением взаимодействия. Это очень важно в пределах ограниченного географического местоположения, например региона, города, района. В данном исследовании мы ограничиваемся пределами города, пространство которого занимают десятки, а порой и сотни, различных урбанистических социальных групп, со своими интересами, взглядами, позициями и способами самовыражения.

Среди самых распространенных новых медиа обычно выделяют блоггинг, интернет-коммуникаторы (Facebook, Twitter, Telegram, Instagram), социальные сети. Они в настоящее время наиболее востребованы не только активным интернет-сообществом, но и многими структурами, представляющими интересы тех же социальных групп. В организуемом ими медиапространстве решаются задачи познания окружающей действительности, самовыражения в ней, поиска оптимальных путей достижения интересов группы. Особенность в этом отношении заключается в том, что к выполнению указанных задач привлекается не только руководящая часть социальной группы, но и все входящие в неё индивидуумы. Иными словами, современные медиа могут активизировать возможности и способности каждого участника определенной социальной группы, тем самым повышая эффективность самовыражения всей группы. Это уникальная особенность, и она определяется именно посредством новых медиа, задействованных в деятельности соответствующих групп. В пределах города подобные группы от самовыражения способны прийти к взаимодействию с другими группами, имеющими сходство или тождественность интересов, сфокусированных на некой идее, деятельности, взглядах [2]. Это позволит интегрироваться подобным группам в более серьезное сообщество, которое уже сможет в той или иной степени представлять собой социальную силу и определять различные повестки, решать городские проблемы, влиять на административные решения. Например, одной из актуальных урбанистических проблем является экологическая. И здесь достаточно легко прослеживается алгоритм слияния интересов различных социальных групп, связанных с экологической тематикой, для выработки соответствующей программы, учитывающей взаимные цели и задачи заинтересованных сторон, которые легко определяются и вычлняются в стратегическую линию с помощью тех же новых медиа.

Литература

1. Касаткина С. С. Медиапространство современного города // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. № 2. Пятигорск, 2011. С.137–148.
2. Устюгова Е. Н. Этические и эстетические проблемы современной урбанистики // Studia Culturae. № 22. СПб., 2014. С. 34–42.
3. Юдина Е. Н. Медиапространство как новая социологическая категория // Преподаватель XXI век. № 2. М., 2008. С. 151–154.

Елена Юрьевна Коломийцева

Московский государственный институт культуры

mguki135@list.ru

МЕДИА В «УМНОМ ГОРОДЕ»: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ

Рассматриваются вопросы, связанные с цифровизацией городской среды, в частности, проектами, получившими название «умный город» и «умные медиа». Изучаются

возможности новых технологий, внедренных в медиа «умной» городской среды, а также возникающие в связи с этим потенциальные риски.

Ключевые слова: «умный город», «умные медиа», риски, возможности.

Как известно, сегодня ведущим, хотя порой и спорным драйвером развития российской экономики являются так называемые национальные проекты. Один из таких проектов — «Цифровая экономика» — предполагает реализацию программы «Умный город», в понятие которого входит внедрение современных технологических решений в городскую среду, ее цифровизация.

Предполагается, что этот процесс должен затронуть абсолютно все стороны жизни горожан — от регулировки дорожного движения и сферы ЖКХ до гуманитарных областей. Основная цель — улучшение качества жизни населения. Совершенно очевидно, что СМИ, а особенно новые медиа, органично вписываются в такую политику цифровизации, вопрос только в том, насколько масштабно и правильно это будет сделано и какие могут возникнуть последствия.

Современное медиаведение недавно вплотную занялось изучением данной проблематики [1], существуют уже и первые терминологические определения. Так, доцент СПбГУ К.Р. Нигматуллина на одной из научных дискуссий вводит следующие дефиниции понятия «умные медиа» по аналогии с понятием «умный город»: ««Умные медиа» — метафора для обозначения площадок для массовой и персональной коммуникации между властью, социальными институтами и городскими учреждениями с одной стороны и массовой аудиторией либо конкретным гражданином — с другой. «Умным медиа» можно считать городское онлайн-СМИ, сервис по отправке жалоб на сайте, мобильное приложение — гид по музеям и другие медиа, которые при производстве и доставке контента ориентируются на цифровые данные, привязанные к конкретной локации» [3]. В разряд «других» можно добавить городскую социальную сеть, форум, городские чат-боты и т.п.

Очевидно, что плюсов и возможностей, обусловленных прорывными технологиями, у таких медиа предостаточно: сбор и анализ объективной информации, таргетинг по геолокации, изучение реакции целевой аудитории СМИ (дочитывание, комментарии, распространение, выход с сайта и т.п.), мгновенное ориентирование пользователя по его предпочтениям, консультации онлайн, ответы на жалобы и многое другое.

Однако существуют и определенные риски. Так, сбор информации может быть использован для криминальных целей, для рассылки спама и распространения вирусов. Самообучающиеся боты могут осуществить это обучение «не в ту сторону», игнорируя систему традиционных ценностей и став, например, агрессивными или нетерпимыми, рекомендуя соответствующий контент. Боты способны имитировать вовлеченные действия (лайки, репосты, комментарии) и тем самым исказить реальную картину взаимодействия с целевой аудиторией. Настроенная определенным образом, таргетированная лента новостей может давать выборочный отбор событий, особенно если финансироваться это будет городскими властями: «умные медиа» столкнутся с теми же проблемами регулирования, с которыми сегодня сталкиваются региональные СМИ. Кроме того, по мнению авторитетных экспертов, проблемой могут стать и алгоритмы выдачи информации, например, в социальных сетях городского сообщества: «...мы писали, что на горизонте видна точка, когда редакциям не надо будет думать о механике работы алгоритмов — знай себе делай хороший контент и не парься, нейросеть сама все доставит кому надо. Но в условиях фрагментированных платформ и неравномерного распределения читателей эта точка пока не приближается. Приходится вертеться и отслеживать все изменения в непонятных, но капризных и раздражающих алгоритмах» [2].

Безусловно, за технологиями «умных городов» и соответственно «умных медиа» — будущее, которое стремительно наступает. Однако уже на стадии их разработки и внедрения новаций необходимо задуматься не только об удобстве и комфорте циркулирования и потребления информации, но и о четкой системе регулирования этих технологий через стандарты, нормативы, законодательные акты и сертификацию.

Литература

1. Коломийцева Е. Ю. Актуальные тренды развития новых медиа // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2019. № 4. Т. 1. С. 121–129.
2. Корнев М., Нигматуллина К., Пуля В. 5 направлений в развитии новых медиа // Журналист. URL: <https://jrnlst.ru/5-trends>.
3. Михайлова А. «Умный город» — «умные медиа»: музеи и СМИ в условиях глобальной цифровизации городских пространств // Музей. 2019. №11. URL: <https://panor.ru/articles/umnyy-gorod-umnye-media-muzei-i-smi-v-usloviyakh-globalnoy-tsifrovizatsii-gorodskikh-prostranstv/31219.html>.

Егор Алексеевич Королёв

Санкт-Петербургский государственный университет

almaata1@ya.ru

ВЕЛОСИПЕД В УМНОМ ГОРОДЕ: НОВЫЕ МЕДИА VS ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА

Журналисты традиционных медиа не поддерживают развитие велосипедного движения в Петербурге. Аудитория обсуждает эту тему в пространстве социальных сетей. В общественном пространстве продолжается дискуссия о велосипеде в городе.

Ключевые слова: новые медиа, социальные сети, велосипед

Петербург в 2020 году сложно назвать умным городом. Он по-прежнему развивается по старым траекториям — начиная от строительства на окраинах спальных районов-муравейников и заканчивая активно продолжающимся строительством новых дорог и магистралей. Единичные общественные пространства появляются чаще всего благодаря частным инициативам. Петербург в отношении доступных набережных, зон платной парковки, велодорожек до сих пор отстаёт от европейских мегаполисов, где велосипед «как средство передвижения постепенно перерастает привычные границы и превращается в часть городской жизни» [2: 22].

Петербургские власти в последние годы стали развивать велодвижение, но методы развития вызывают вопросы у горожан. Пока подконтрольные Смольному СМИ рапортуют о новой велополосе, сами жители анализируют некачественное исполнение работ. Велосипедисты в пространстве социальных сетей создали несколько групп (https://vk.com/bikes_spb, <https://vk.com/clubvelopiter>, <https://vk.com/velosipedization>), аудитория которых превышает аудиторию многих традиционных медиа. В последних

тема тоже стала появляться, но чаще всего со скептической оценкой. Журналисты иронизируют над словом «велосипедизация», иногда доходят даже до оскорблений (<https://wdco.ru/m3bP4>), сомневаются, что в Петербурге можно использовать опыт северных европейских городов. Такие тексты пишут те, кто не использует велосипед по дороге на работу. Корреспонденты городских СМИ редко предпринимают попытку всесторонне разобраться в теме, узнать о плюсах развития велодвижения у экспертов. Журналисты часто исходят из собственных личных предпочтений автомобилиста и/или пешехода, не умеют или не хотят встать над «схваткой». Если город отстаёт в своём развитии от мировых тенденций и этот тренд поддерживается традиционными медиа, то последние тоже начинают отставать и, в том числе по этой причине, терять аудиторию. Читатели уходят в социальные сети, где могут найти плюралистичную и более многообразную информацию.

Многочисленное городское велообщество, в основном молодёжь, не видит поддержки своих идей в пространстве СМИ, создаёт свои медиаплощадки. Велосипедисты не просто анализируют существующую велоинфраструктуру, но пытаются влиять на ситуацию, стать активной группой интересов, а в некоторых случаях и группой давления.

В Петербурге появляются проекты по урбанистике, одним из направлений которых стало развитие велодвижения. Общественные инициативы начали включать в себя идеи по организации велопарковок, велополос. Одна из таких полос появилась в 2019 году на Большом проспекте Васильевского острова в рамках реализации инициативы жителя в проекте «Твой бюджет».

Петербург только начал развивать велоинфраструктуру, и не все жители готовы смириться с тем, что городским пространством надо делиться. Многочисленная аудитория автомобилистов и пешеходов чаще всего не пытается понять, почему велосипед можно использовать не только в парках. Многих устраивает современное положение, когда новые магистрали и мосты не спасают мегаполис от пробок [2: 211]. В социальных сетях в группах районов и муниципальных округов ведутся долгие и зачастую бурные дискуссии. Через такие дискуссии проходили и Амстердам, и Копенгаген, жители которых не сразу стали использовать велосипед как средство передвижения по городу. Датский архитектор Ян Гейл уверен, что, если построить больше велосипедных дорожек, станет больше велосипедистов [1]. Очевидно, что Петербург только в начале этого пути и в его медийной экосистеме пока только зарождается идея города, в котором пешеход безопасно идёт по широкому тротуару, автобус едет по выделенной полосе для общественного транспорта, машина катит по дороге, а велосипедист — по велодорожке. Пространством города надо делиться — только тогда город станет удобным, комфортным, счастливым и даже умным.

Литература

1. Гейл Я., Сварре Б. Как изучать городскую жизнь, 2016.
2. Монтгомери Ч. Счастливый город. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.
3. Нефёдов В. А. Как вернуть город людям. М.: Искусство-XXI век, 2015.

Анна Михайловна Кузьмина

Санкт-Петербургский государственный университет

a.m.kuzmina@spbu.ru

ЭКОСИСТЕМА МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ УМНОГО ГОРОДА: СЕГМЕНТ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

В статье рассматривается роль технологических трансформаций рекламного сегмента медиакоммуникационной экосистемы в процессах идентификации и развития умных городов. Автором определяются тенденции структурной конфигурации рекламного рынка в сторону цифровизации и описываются факторы, которые повлияли на подобное положение дел.

Ключевые слова: умный город, экосистема медиакоммуникационной отрасли, интерактивная реклама, омниканальность.

Концепция «умного города», или «smart city», представляет собой тренд в развитии информационно-коммуникационных технологий, используемых для конструирования комфортных городских пространств в целях лучшего жизнеобеспечения населения конкретной территории. «Умный город» — это совокупность интегративных цифровых технологий для эффективного управления городской средой, запуска и реализации процессов урбанизации [1]. В этих условиях любой цифровой проект коммуникационного взаимодействия должен встраиваться в экосистему умного города, не меняя общей направленности информационно-коммуникационной инфраструктуры. Не исключением представляется создание и применение цифровых форматов коммуникационного продукта коммуникационной отрасли, прежде всего рекламного продукта, развивающего и идентифицирующего городское пространство в рамках концепции «умный город». Как же влияет рекламная коммуникация на визуальные преобразования городских smart-пространств?

Основное изменение в экосистеме медиа коммуникационной отрасли в сегменте рекламных коммуникаций за последние пять лет — это то, что интерактивные форматы рекламы становятся медиа номер один, и, по прогнозам экспертов АКАР и Ассоциации Развития Интерактивной Рекламы IAB Russia, тенденция роста рыночной доли интерактивной рекламы будет сохраняться. Так, на начало 2020 года 50% рынка рекламы будет занимать доля интернет-рекламы. По данным исследования IAB Russia Digital Advertisers Barometer, в 2020 году планируются увеличение интерактивной рекламы, что может гарантировать долю цифровой рекламы внутри рекламных бюджетов крупных рекламодателей более 38%. Примечательно, что самым популярным инструментом интерактивной рекламы за последние три года остается таргетированная реклама в социальных сетях — ее используют 85% рекламодателей [2].

Подобные перспективны меняют структурную конфигурацию рекламного рынка в сторону цифровизации, что не может не накладывать свой отпечаток на визуальные и технологические решения в информационно-коммуникационной инфраструктуре умного города. Появляются технологические версии экосистем таких сегментов медиакоммуникационной отрасли, как Digital Audio Ad, Digital Video Ad, DOOH. Классические медиаканалы трансформируются в цифровые, что меняет не только облик городских пространств, но и предполагает развитие новых технологий — как во внедрении цифрового

коммуникационного продукта в городскую среду, так и в процессах измерения эффекта от этого внедрения, в частности для рекламодателей и большей части аудиторного измерения и накопления больших данных (Big Data). В этих условиях к подобным тектоническим сдвигам рекламного рынка должны быть готовы участники коммуникационного взаимодействия: с одной стороны, субъект коммуникации (рекламодатель), который закупает технологический инвентарь и перестраивает организационно-управленческие и маркетинговые подходы в inhouse-системах, с другой стороны — объект коммуникации, на которого направлено коммуникационное воздействие и кто включается в процессы рекламной коммуникации. Для первого (рекламодателя) подобные тенденции развития рекламного рынка предполагают использование маневров гиперсегментации аудиторного таргетирования и персонализации в коммуникационных взаимодействиях, закупку соответствующего инвентаря, основанного на омниканальных, кроссплатформенных возможностях измерений рекламы. В этом случае трансформируется не только подход к поиску подходящей аудитории для рекламного взаимодействия, но ищется также технологическая возможность обеспечения более прозрачной коммуникации для достижения качественного результата рекламного воздействия (в большинстве случаев выраженного в показателях ROI). Для потребителя и участника рекламных коммуникаций подобные персонализированные формы рекламы и кроссплатформенные измерения рекламных кампаний обеспечивают повышение доверия к интерактивной рекламе и возможность сделать взвешенный выбор в пользу интересующего продукта, услуги.

Литература

1. Кононова О. В., Павловская М. А. Технологии цифровой экономики в проектах умный город: участники и перспективы // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2018. Т. 14. № 3. С. 692–706.
2. Перспективы развития интерактивной рекламы: взгляд рекламодателей. URL: https://iabrus.ru/www/doc/research/IAB_Russia_Digital_Advertisers_Barometer_2019ru.pdf.

Марина Вадимовна Ливанова

Смоленский государственный университет

marliv@km.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА ВОЛОНТЕРСКИХ СООБЩЕСТВ КАК КОМПОНЕНТ ГОРОДСКОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ

На примере Смоленска рассматриваются цифровые сервисы и реальные практики волонтерских сообществ в городской коммуникативной среде. Исследуется их взаимодействие с сетевой аудиторией и официальными институтами, процесс медиатизации социальных практик.

Ключевые слова: социальные медиа, локальные сообщества, волонтерство, коммуникативные практики.

Социальные проекты и гражданские инициативы, созданные в новых медиа и направленные на решение городских проблем, получают не только информационное,

но и практическое воплощение. Если в начале 2000-х годов трендом городской коммуникации были виртуализация и цифровизация общения, то в последнее время пользователи «стремятся к офлайн-форматам взаимодействия, возвращаясь к ним уже с новым опытом оптимизации при помощи социальных медиа» [1: 352]. Среди новых городских коммуникативных практик — неформальные общественные пространства, городской активизм, волонтерство. Новые формы общественного взаимодействия «способствуют выработке таких свойств, как коллективное участие и непредсказуемое сотрудничество» [2: 234], приобретая все большее значение в жизни общества, так как «традиционные СМИ принимают довольно пассивное участие в гражданской самоорганизации» [4: 87].

В 2019 году Смоленская область вошла в число участников проекта «Умный город», синхронизированного с программой «Безопасный город», с целью внедрения цифровых сервисов вовлечения граждан в решение проблем городского развития, в том числе экологических (забота о бездомных животных) и поиска пропавших людей. Социальные инициативы в данных областях с 2011 года осуществляют профильные волонтерские сообщества с самыми многочисленными группами сети «ВКонтакте» (до 25 тысяч пользователей).

Медийные ресурсы поисково-спасательного отряда «Сальва» включают сайт, форум для общения, открытую группу в соцсетях, что позволяет привлечь многочисленных добровольцев, специалистов, СМИ, а также интернет-пользователей и блогеров для распространения максимального количества репостов о пропавших людях: в 2019 году только благодаря репостам найден живым 21 человек. Волонтеры отряда, используя навигационное оборудование, квадрокоптеры, рации, участвуют в совместных поисковых операциях с сотрудниками МЧС, полицией, кинологами. Реализуются программы «Школы безопасности» для образовательных организаций.

Зоозащитное сообщество «Забота о животных» — некоммерческая волонтерская группа, спасающая бездомных животных города. Ее участники ищут для них новых хозяев или места передержки, публикуют сообщения и фотографии потерянных животных, собирают средства на покупку кормов, лекарств, лечение, проводят благотворительные акции на публичных городских площадках, выходят на пикеты против передвижных цирков.

В указанных нишах (поиск пропавших людей, зоозащита) волонтеры зачастую действуют, замещая официальные институты и структуры, и становятся объектом критики, направленной в их адрес со стороны тех самых официальных институтов и структур. Отрицательно сказываются и завышенные ожидания городской аудитории новых медиа. Когда в апреле 2019 г. 16-летний подросток пропал, находясь в компании, праздновавшей день рождения в лесу, затянувшиеся поиски (погибший был найден добровольцами через 10 месяцев) породили подозрения, что следствие скрывает от общественности причины происшествия, привели к запуску механизма медиатизации локального инцидента. Группа «ВКонтакте» (31 тыс. участников) начала собственное расследование, выдвигала версии, организовывала сетевые флешмобы. Медиатизация локального события привела к его обсуждению на двух федеральных каналах — Первом и Россия 1 — и передаче дела Следственному комитету РФ.

Локальные сообщества с их освоенными социальными практиками в онлайн и реале сегодня активно предъявляют права на городское коммуникативное и физическое пространство. Администрациям проектируемых «умных» городов следует принять тот факт, что «современная медийная система смещается в сторону парципаторности и самоорганизации» [3].

Литература

1. Квят А. Г. Новые коммуникативные практики в российских городах // Развитие русскоязычного медиaprостранства: коммуникативные и этические проблемы. Материалы научно-практической конференции (26-27 апреля 2013 г.). М., 2013. С. 351–360.
2. Маккуар С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство / Пер. с англ. М., 2014.
3. Матвеев О. Скотт Маккуайр: «Символом веры становится скорость». URL: <https://moslenta.ru/urbanistika/simvolom-very-stanovitsya-skorost.htm>.
4. Фролова Т. И. Современная коммуникационная среда как катализатор социальной активности граждан // Коммуникационная инфраструктура современного города. Тезисы конференции. М., 2012. С. 85–87.

Александра Игоревна Литвинова

Санкт-Петербургский государственный университет

a.litvinova@spbu.ru

«НОВЫЕ» И «СТАРЫЕ» МЕДИА В ПРОСТРАНСТВЕ «УМНОГО» ГОРОДА

Автор рассматривает трансформацию «новых» и «старых» медиа в контексте цифровизации городских пространств. Подчеркивается особая роль обмена данными с помощью мобильной связи и смартфонов в функционировании и преобразовании городов, выстраивании новых коммуникационных связей и новых форматов взаимодействия жителей с городом и друг другом.

Ключевые слова: медиа, «умные» медиа, «умные» города, цифровизация.

Цифровизация российских городов запустила процессы переосмысления (а в ряде случаев и пересмотра) принципов создания и развития городских территорий и общественных пространств. При этом внедрение новых технологий не только облегчает выполнение рутинных задач и повышает эффективность управления в сфере городского хозяйства [1]. Оно открывает новые возможности для социального взаимодействия на самых разных уровнях и формирования новых коммуникационных связей, что в конечном счете приводит к появлению новых и «переизобретению» уже существующих пространств [2].

Неотъемлемой частью этих процессов становится трансформация существующей медиасистемы каждого «умного» города и страны в целом. «Старые» и «новые» медиа вынуждены встраиваться в контекст происходящих изменений, реагировать на меняющиеся (и появляющиеся) потребности своих целевых аудиторий, обновлять содержание и подходы к производству контента, расширять свою представленность на различных платформах, осваивать новые форматы.

Ядром происходящих изменений становится смартфон. Распространенность гаджетов и развитие сетей привели к тому, что мобильный телефон с выходом в интернет стал неотъемлемой частью повседневности [5]. С одной стороны, он необходим для получения актуальной информации, оперативной коммуникации, решения всевозможных бытовых

и профессиональных вопросов, но с другой — сам является источником информации о своем владельце, его привычках, предпочтениях, местонахождении, интересах. Таким образом новые технологии сегодня помогают жителям мегаполисов сориентироваться в безграничном море возможностей использования городского пространства и социального взаимодействия. Однако при этом приходится жертвовать приватностью и позволять отслеживать (и зачастую в режиме реального времени) индивидуальные особенности частной жизни.

«Умные» города могут адаптироваться на лету: считывая информацию с обширного набора датчиков (или получая ее через приложения с телефонов пользователей), отправляя эти данные программам, которые могут «увидеть» картину в целом, и предпринимать различные действия. На основании полученной информации они могут оптимизировать отопление и охлаждение зданий, регулировать поток электроэнергии в энергосети и менять движение в транспортной системе. В основном такие вмешательства будут проходить незаметно для людей, «отдавших» информацию, — внутри проводов и стен города. Но иногда они будут возникать прямо перед человеком, помогая решить общие для той или иной социальной группы проблемы и призывая при этом каждого пожертвовать частной информацией и сделать свой выбор для общего блага [3]. Таким образом, жители «умных» городов получают возможность реорганизовывать собственную жизнь и жизнь сообщества, выстраивая их вокруг мобильной связи и массового обмена данными.

Если не ограничивать процесс цифровизации «умных» городов только лишь автоматизацией процессов или созданием возможностей для сбора данных, «умные» медиа могут стать надежной основой для самоорганизации, адаптации и развития городских сообществ, преодоления различных видов неравенств и решения многих актуальных вопросов [4].

Литература

1. Городнова Н. В., Самарская Н. А., Крупкин А. В., Рожцов И.С. Реализация проекта «Системный город» как основа современного и комфортного проживания населения. Экономика и предпринимательство. 2019. № 5 (106). С. 475–483.
2. Маккуайр С. Геомедиа. Сетевые города и будущее общественного пространства / пер. с англ. И. Третьякова. М, 2018.
3. Моисеев В. Н. Новые медиа: философия взаимодействия человека и современных технологий: автореферат дис. ... канд. филос. наук. М., 2016.
4. Монтгомери, Ч. Счастливый город. Как городское планирование меняет нашу жизнь / пер. с англ. Ю. Константиновой. М., 2019.
5. Таунсенд Э. Умные города: большие данные, гражданские хакеры и поиски новой утопии / Пер. А. Шоломицкой. М., 2019.

Александр Анатольевич Марков

mark08@list.ru

Галина Владимировна Краснова

galino4ka.krasnova@gmail.com

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

ДАННОСТЬ И ВЫЗОВЫ МЕДИЙНОЙ СИСТЕМЫ В УСЛОВИЯХ ДУАЛЬНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ АУДИТОРИИ

Статья посвящена проблемам развития информационной дуальности в современном информационном обществе. Особое внимание уделено негативным тенденциям развития новых медиа.

Ключевые слова: информационный контент, медиа, дуальность.

Качественной особенностью современного информационного общества является активное вовлечение пользователей медийного контента в различные процессы производства, потребления, оценки, анализа и реакции на данный контент. Сегодня аудитория способна фиксировать свое оценочное суждение и отношение к любым информационным продуктам в полной мере. Каждый индивидуум обладает достаточными информационными средствами и ресурсами, позволяющими ему активизировать свое субъективное отношение к информации. Большую роль в этом сыграла возможность использования новых медиа, которые априори включают в полный коммуникативный процесс как источник информации, так и ее потребителя [1]. Интернет-коммуникаторы, социальные сети, мобильные приложения, информационные порталы позволяют оперативно и объемно сфокусировать внимание заинтересованных субъектов, например, целевых аудиторий, на самом разнообразном контенте, поощряют изложение субъективных взглядов. Таким образом, можно утверждать, что в современных условиях стирается грань между производителями, поставщиками и пользователями информации. Каждый субъект может быть и тем, и другим, и третьим.

Подобная ситуация способствует демократизации и универсализации информационного пространства. Возможность открыто представить свои взгляды, собственное самовыражение, как некая медийная единица, открывает огромные возможности человеческой интеллектуальной и коммуникативной интеграции, а в ряде случаев, даже консолидации вокруг соответствующих идей, включая глобальные проблемы, тенденции развития, формируя неофициальных лидеров мнений, что способствует, при грамотном анализе, формировать соответствующую политику как в регионе, государстве, так и на международном уровне. Казалось бы, это должно способствовать прогрессу цивилизации, повышению ее интеллектуального сознания и выработке позитивных решений по различным аспектам жизнедеятельности индивидуума, социума, человечества в целом. Тем не менее, стоит признать, что современные медиавозможности используются не только для благих коммуникационных целей. Эффективно используется их способность деструктивно влиять на существующий порядок и ценности, принятые или декларируемые различными общественными институтами. Особенно это заметно на фоне участвующих информационных противоборств, которые могут охватывать как отдельных индивидуумов, так и социальные группы и сообщества [2]. Информация все более приобретает вид некой таргетированности, нацеливаясь на любой объект в интересах собственника

информационных ресурсов [3]. Среди таких объектов могут быть национальные интересы, онтологические ценности, общественные устои и традиции, история этноса и т.д. Как никогда ранее, новые медиа способны создавать качественно особые модели поведения, формировать мировоззрение и пр. Для этого необходима не интеллектуальная начинка в информационном контенте, не разумеющей анализ, не искреннее желание постичь проблему и помочь в ней разобраться, а всего лишь количественное наличие медийных ресурсов, которые именно массовостью способны закреплять в обществе любую идиому, даже крайне негативную или кощунственную.

Таким образом, современная цивилизация может быть втянута в процессы, разрушающие идентичность, не говоря уже о подобной проблеме для различных этносов, а информационные блага и возможности могут обернуться катастрофой. Поэтому, воспринимая современное медийное общество как дуальность создателей и потребителей информационного контента, уже сейчас важно выстраивать надлежащие правила информационного поведения для всех участников информационных процессов — не только для производителей информации, но и для ретрансляторов. Необходимо также международное сотрудничество в области проблематики интернет-контента. Вероятны юридические ограничения в отношении деструктивной информации (например, носящей экстремистский характер). Только в таком случае мы можем говорить о цивилизационном и позитивном развитии медийной экосистемы.

Литература

1. Лозовский Б. Н. Новые медиа и общественный интерес // Цифровые трансформации СМИ: региональный, национальный и глобальный аспекты. Десятые международные научные чтения в Москве. Тезисы. М., 2018. С. 181–182.
2. Шестаков А. Н. Новые медиа — новая философия потребления информации // Актуальные проблемы социальной коммуникации. Материалы второй Международной научно-практической конференции. Нижний Новгород, 2011. С. 179–181.
3. Шкондин М. В. Информационный потенциал общества и концепты целостности медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 4. № 4. 2015. С. 335–348.

Камилла Ренатовна Нигматуллина

Санкт-Петербургский государственный университет

camille00100@gmail.com

ЛОКАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА В ПРОСТРАНСТВЕ УМНЫХ ГОРОДОВ

Автор рассматривает феномен локального сообщества в пространстве умного города, опираясь на тренды цифровизации и развития креативной экономики. Автор приходит к выводу, что умный мегаполис — это конгломерат цифровых локальных сообществ с высоким социальным взаимодействием по вопросам устойчивого развития.

Ключевые слова: умный город, цифровые медиа, креативная экономика.

Феномен комьюнити, или сообщества, получает новое понимание в пространстве развития умных городов [2]. Автор исходит из тезиса о том, что цифровизация меняет не только инфраструктуру, но и людей, которые в них обитают, создает новые возможности для получения и восприятия новой информации, знакомства и взаимодействия с городской средой.

Под влиянием такого тренда, как фрагментация аудитории, а также доступности цифровых платформ, стало возможным параллельное сосуществование традиционных и альтернативных, то есть гражданских медиа (в том числе управление жилыми домами через чаты в WhatsApp). Медийное опосредование в различных сферах городской жизни ставит серьезные вопросы для развития умных городов: как связываются люди и институты, что считать эффективной коммуникацией, как формируются сообщества горожан для устойчивого развития города и развития креативной экономики. На сегодняшний день мы наблюдаем множественные идентичности одного города и фрагментарное взаимодействие между гражданами с помощью медиа, но стоит задача в усилении эффективности коммуникаций в городском пространстве.

Автор вводит понятие «умных медиа» как эквивалента эффективной коммуникации для устойчивого развития города. Это метафора для обозначения площадок для массовой и персональной коммуникации между властью, социальными институтами и городскими учреждениями, с одной стороны, и массовой аудиторией либо конкретным гражданином — с другой. «Умным медиа» можно считать городское онлайн-СМИ, сервис по отправке жалоб на сайте, мобильное приложение-гид по музеям, и другие медиа, которые при производстве и доставке контента ориентируются на цифровые данные, привязанные к конкретной локации.

Медийное пространство умного города также неразрывно связано с понятием креативной экономики как особого сектора экономики, основанного на интеллектуальной деятельности. Ее основными характеристиками являются высокая роль новых технологий и открытий в разных областях деятельности человека; высокая степень неопределённости; большой объем уже существующих знаний и острая необходимость генерации новых. Кроме того, креативная экономика характеризуется с точки зрения креативного подхода, в основе которого лежат проектное мышление, креативное воображение (моделирование), практическая направленность. Развитие креативной экономики, по мнению автора, невозможно без параллельного развития умных медиа. Последние становятся площадкой для объединения локальных сообществ в пространстве умного города. Вместе с тем не решены вопросы ответственности за развитие умных медиа: кто отвечает за наличие локальных медиа в ответ на запросы локальных аудиторий?

Вместе с тем развитие локальных умных медиа сопряжено с общемировыми тенденциями в медиаиндустрии. Массовая аудитория сменяется нишевыми и локальными [3]. Интересы таких аудиторий более устойчивы по сравнению с массовыми. Цифровые медиа и средства коммуникации оказывают влияние на поведение в местных сообществах, многие услуги в умных городах выполняются по запросу на цифровых платформах. Таким образом, новый умный мегаполис — это конгломерат цифровых локальных сообществ с высоким социальным взаимодействием по вопросам устойчивого развития.

Российский медиаландшафт в данный момент отражает тенденцию коммерциализации медийного пространства в регионах, а также его использование в политических целях; во многих регионах активность граждан в медийном пространстве стимулируется властью (например, сервисы для отправки жалоб или голосования за локальные проекты); контент непрофессиональных медиа, отвечающих на локальные запросы, более привлекателен аудитории, чем страницы традиционных СМИ по тем же вопросам [1]. Наконец, различия

между активными сообществами и аудиториями местных медиа все еще не очевидны в локальных медиаландшафтах.

Автор полагает, что для системной работы с целью развития умных медиа в пространстве умных городов необходимо объединение усилий местной власти, местных медиа и представителей активных граждан при поддержке научного сообщества.

Литература

1. Градюшко А. А., Нигматулина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2019. №1 (219). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soobshchestva-vkontakte-i-ih-rol-v-mediynom-landshafte-opyt-treh-regionov>.

2. Dovbysh O. "Commercial or Public Service Actors? Controversies in the Nature of Russia's Regional Mass Media." Russian Journal of Communication, 2019, 11 (1): 71–87. doi:10.1080/19409419.2019.1572532.

3. Fenton N., Metykova M., Schlosberg J., Freedman D. Meeting the News Needs of Local Communities. Project Report. Commissioned by Media Trust. 2010. URL: <http://www.mediatrust.org/uploads/128255497549240/original.pdf>.

Алексей Васильевич Пустовалов

Пермский государственный национальный исследовательский университет

theyareeverywhere@gmail.com

ФЛАГМАНЫ ПЕРМСКОЙ КОМЬЮНИТИ-ЖУРНАЛИСТИКИ: СПЕЦИФИКА ПРИСУТСТВИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ

В работе анализируются статус, структура материалов, приёмы работы с аудиторией двух крупнейших групп «ВКонтакте» г. Перми — «Мой город Пермь» и «Пермь Активная». Группы рассматриваются в рамках понятия «комьюнити-журналистика» с точки зрения функций, выполняемых ими в городском пространстве.

Ключевые слова: соцсетевые сообщества, комьюнити-журналистика, гражданская журналистика, информационные группы «ВКонтакте», Пермь.

Пермь — город-миллионник с мощной промышленностью, интересной культурной жизнью, развитой инфраструктурой СМИ. Последние занимают достойное место в информационном поле региона, но что касается деятельности в соцсетях, где обитает перспективная молодая аудитория, их роль скромнее.

На протяжении немало времени крупнейшей в стране социальной сетью является «ВКонтакте» [2]. Соцсеть многофункциональна, с 2010 годов также успешно выполняет функцию информирования населения. Причём в этой функции гораздо успешнее не группы профессиональных медиа, а гражданские информационные группы, являющиеся безусловными лидерами многих регионов [1]. Эти группы можно отнести к типу «комьюнити-медиа», создаваемые «общиной в общине, для общины, и об общине» [3].

Крупнейшими группами города, количество подписчиков которых соотносимо с населением миллионника, являются «Мой город Пермь» (441 тыс.) и «Пермь Активная» (210 тыс.). Обе группы созданы в 2011 г., и обе используют материалы, присылаемые

подписчиками. При этом группы отличаются друг от друга по структуре, приёмам работы, количественным показателям. У «МГП» больше, чем у «ПА» подписчиков, фотографий (77 тыс. и 6,9 тыс. соответственно), видео (3 670 и 1 216). Статистика, полученная при помощи «Popsters», позволяет уточнить и другие показатели: у «МГП» в два раза больше постов (210 тыс. и 441 тыс.), однако при этом аудитория «ПА» чаще их смотрит и является более активной в потреблении новостей. Сравнив стандартный для SMM показатель — коэффициент вовлечённости аудитории ERDay (суммируются все интеракции пользователей — лайки, комментарии, перепосты — делятся на всех участников группы и высчитывается среднее за день число в проценте на каждого), мы видим, что у «ПА» он выше (1,5% и 2,7%). Разница более чем в 1% — существенная: к примеру, большинство групп СМИ Пермского края «ВКонтакте» не дотягивают до коэффициента вовлечённости, равного 1%, в основном держась ниже отметки 0,5%. Группа чаще провоцирует своих подписчиков на разного рода активность: неслучайно её истоки прослеживаются с 2008 г., когда компания молодых людей собралась, чтобы устраивать весёлые флешмобы, которые приняли общегородской масштаб («День мыльных пузырей», «Парад супергероев», «Мокрое побоище», «Снежное побоище» и пр.).

У групп два разных способа публикации материалов: «МГП» публикует изображение по теме новости, на котором в одной-двух фразах излагает суть произошедшего, остальные подробности излагаются в сопутствующем тексте. Новость от «Перми Активной» — это самостоятельная боевая единица, она более мобильна, лаконично и кратко излагается сразу на изображении (не требуя расшифровывающего текста), может легко сохраняться и передаваться дальше, даже если у пользователя маловато компьютерных навыков.

Интересно, что «МГП» и «ПА» существуют не сами по себе; они являются флагманами для целого флота мелких групп («Подслушано», афиши, спорт и пр.). Флот групп «ПА» может покрывать до 2/3 аудитории города, «МГП» — и того больше. У обеих групп есть ещё отдельный информационный сайт, появившийся значительное время спустя после создания группы и зарегистрированный как СМИ.

Эти группы ценны не только своим охватом аудитории; напротив, охват — следствие того, как они работают с ней. Опросы, вопросы, советы, предостережения, поздравления, пожелания удачных выходных, постоянная провокация обратной связи уже в самой формулировке новости — думается, именно благодаря установке на постоянное взаимодействие с читателем сообщества стали ведущими в городе. «Новость ценна не сама по себе: ценно то, как эту новость обсудили наши пользователи! Новости копируемы, дискуссии уникальны, как и каждый человек в нашем сообществе», — заявил в данном нам интервью Александр Иванов, руководитель «Мой город Пермь». На современные — профессиональные — интернет-СМИ социальные сети уже влияют (в структуре заголовка, отчасти — структуре самой новости); однако здесь всё ещё есть чему учиться. И главный, ещё не полностью используемый ресурс — работа с аудиторией.

Литература

1. Градюшко А. А., Нигматулина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды БГТУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии. № 1 (219) 2019. С. 54–61. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37318732>.

2. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019 // BrandAnalythics. 26.12.2019. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-2019/>.

3. Tabing L. How to Do Community Radio? A primer for community radio operators. New Delhi: UNESCO, 2002. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001342/134208e.pdf>.

Анна Аркадьевна Теплицкая

9961717@mail.ru

Сергей Александрович Тихомиров

nauka_vshni@mail.ru

Высшая школа народных искусств (академия), г. Санкт-Петербург

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ВНУТРИВУЗОВСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА: ВЫЗОВ ДЛЯ ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА

Рассматривается необходимость цифровизации применительно к медийной экосистеме вуза, отмечены благоприятные и неблагоприятные характеристики новых медиа для выделенной типологической модели СМИ.

Ключевые слова: медийная экосистема, ремедиация, ВАК журналы, цифровизация.

Новые характеристики СМИ задают новые форматы и типологические модели медиаплатформ: новостные порталы, интернет-СМИ, блогосфера и прочие околожурналистские блогомодели, виртуальные сообщества и другие ресурсы, главные отличия которых заключаются в принципах формирования и распространения медиаконтента (Web 3.0.).

П. Манчини, профессор университета Перуджи, говорит о том, что «цифровая коммуникация» как «состояние критического пересечения подходов в исследовании медиасистем, ... принесла революцию во все, что мы знаем про коммуникацию». Подобное мнение, безусловно, научно обосновано, если рассматривать массмедиа как неотъемлемую часть дискурса информационно-сетевых капитализма [4], где уровень цифрового капитала тесно связан с доминирующими моделями социально-экономических отношений.

Но если речь идет о тех видах медиа, формальная идентичность которых стабильна, полностью оправдана и которые не ставят в центр своей деятельности исключительно коммерческий интерес? Насколько и каким образом цифровая трансформация должна затронуть издания, объединенные в глобальную и глокальную вузовскую медийную экосистему? Необходима ли ремедиация рецензируемым научным изданиям, если они изначально нацелены на поддержание высокого профессионального уровня публикуемых материалов? Как повысить удобство (usability) использования сайта вузовских изданий как основного инструмента коммуникации редакции с авторами, читателями и экспертами? [1]

В процессе цифровизации СМИ, как правило, «стремятся стать полноценным конвергентным медиаресурсом — мультиканальным СМИ с разнообразным уникальным контентом» [2: 120]. Но, возможно, вузовским журналам следует выборочно учитывать характеристики новых медиа, не допуская тотального изменения алгоритмов издательской работы. В связи с этим, такие характеристики, как интерактивность коммуникации, информационный обмен элементами, создание и контроль медиаконтента пользователями, преобладание визуального и интерактивного контента над текстовым фреймом, создают нежелательные для серьезных изданий риски непредсказуемости и нестабильности.

Из благоприятных характеристик, открывающих уникальные возможности для вузовских редакций в рамках реализации новых задач в цифровую эпоху можно отметить следующие: 1) открытый доступ аудитории к медиаконтенту, в т.ч. и рецензий на публикации, как один из путей реализации программы «Открытая наука» [3: 110]; 2) цифровые способы

обработки информации (электронная редакция как наиболее удобный и прозрачный механизм взаимодействия авторов, редакторов и рецензентов); 3) мультимедийная идентичность среды.

В результате грамотной корректировки стратегии развития отечественные вузовские издания могут адаптироваться к медиаконвергенции и обогатиться новыми идеями и смыслами. Можно предположить, что именно цифровые вузовские издания обладают потенциалом стать полноценной коммуникационной площадкой, помогающей исследователям поддерживать активные связи с научным сообществом, а также ресурсом для оперативного представления полученного нового знания с опорой на возможности новых медиа. Современным трендом в обеспечении функционирования вузовских журналов является использование технологий дополненной и виртуальной реальности, опирающихся на новейшие цифровые устройства. Это дополнительный фактор развития и продвижения журналов в РИНЦ, Scopus и Web of Science Core Collection, увеличения числа высокоцитируемых авторов из числа как российских, так и зарубежных ученых. Цифровые технологии обеспечивают появление статей с международным сотрудничеством, рост доли статей на английском языке, увеличение числа цитирований в международных базах данных.

Литература

1. Алимова Н. К. Рекомендации по созданию сайта научного журнала от генерального директора сетевого издательства // Научный редактор и издатель. 2017. Т. 2. № 2–4. С. 120–129.
2. Васильева Л. А., Гаврилов А. Д. К вопросу о гибридации прессы Чувашии: тенденции и перспективы // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Филология. Журналистика, 2019. Т. 19. Вып. 1.
3. Резолюция 8-й Международной научно-практической конференции «Научное издание международного уровня — 2019: стратегия и тактика управления и развития», 23-26 апреля 2019 г., г. Москва // Научный редактор и издатель. 2019. Т. 4. № 1–2.
4. Шилина М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика 2010. № 1.

Алла Николаевна Тепляшина

Санкт-Петербургский государственный университет

a-nik@list.ru

НОВЫЕ ТЕРМИНЫ В ПАРАДИГМЕ ЦИФРОВОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Рассматривается состояние научных исследований по темам «умный город», «медийная экосистема». Предлагаются векторы изучения проблем, связанных с инновационной тематикой. Рассматривается взаимосвязь изучаемых тем с динамичным формированием терминологии цифровой медиакоммуникации на современном этапе.

Ключевые слова: умный город, медийная экосистема, модель, цифровизация.

Понятие «умный город», появившееся в научном дискурсе на рубеже XX и XXI веков, все чаще связывают с термином «экосистема», заимствованным из биологии. Без формирования

и развития медийной экосистемы повышение уровня качества жизни в мегаполисе вряд ли возможно. Подходы к определению понятия «умный город» представлены в ряде статей, вместе с тем в научном дискурсе слабо разрабатываются проблемы влияния цифровизации на функционирование городского медиапространства. Ощущается острая потребность в разработке концепции медийной экосистемы цифровых медиа в умном городе, когда благодаря эффективному управлению инвестициями в человека (социальный капитал) и ИТ-инфраструктурой города будет обеспечен стабильный рост и повышение качества жизни.

Обзор научных статей, ключевые темы которых цифровизация, качество жизни в умных городах, показывает, что четкого определения самого понятия «умный город» не существует [1]. Тем не менее все имеющиеся определения касаются городов, сообщества которых осознают необходимость сделать город более удобным для проживания и экологичным в широком смысле.

Следует заметить, что и новый термин «медийная экосистема» вызывает вопросы [2]. Сергей Паранько, директор по цифровым технологиям газеты «Ведомости», полагает, что «модель создания экосистемы хороша, но очень сложно воплотима, потому что медиа исторически по ресурсам намного слабее в технологиях, чем технологические компании. Золотой век монополии на аудиторию и дистрибуцию закончился. Теперь медиа — это субъекты чьей-то экосистемы. Сейчас это субъекты социальных сетей, завтра — Интернета вещей, голосовых помощников, но уже не канал связи, который владеет аудиторией, владеет возможностью дистрибутировать информацию» [3].

Можно предположить, что медийная экосистема — это набор условий, обеспечивающих успешное создание и развитие медиапространства мегаполиса, региона и т. д., определяющей особенностью которой является самоорганизация. Медийная экосистема может состоять из четырех основных компонентов: идеи, издательского опыта, источника финансирования и сообщества, которое объединяет их в единое целое. Находясь в составе экосистемы, медийные организации могут эффективно распределять между собой все функции при разработке информационного продукта: собственно разработка платформ, поиск ниши и целевой аудитории, выпуска продукта и его продвижение на рынок. Очевидно, развитие любой, в том числе медийной экосистемы, связано с разработкой удобных для пользователей приложений и с использованием функций мобильных телефонов.

Литература

1. Зябкин М. Технологии «умных» городов и прогнозы их развития. URL: <https://vc.ru/26713-smart-city>; Дрожжинов В. И., Куприяновский В. П., Намиот Д. Е., Сиянгов С. А., Харитонов А. А. Умные города: модели, инструменты, рэнкинги и стандарты. URL: *International Journal of Open Information Technologies*. 2017. № 3. С.19–48; Cohen В. The Generations of Smart Cities. Inside the development of the technology driven city. URL: <https://www.fastcompany.com/3047795/the-3-generations-of-smart-cities>; Мокрушина К. Умные города: развитие концепции и практики, положение России на эволюционном пути. URL: https://urbc.skolkovo.ru/downloads/documents/SurbC/Events_Reports; Eremia M., Toma L., Sanduleac M. The Smart City Concept in the 21st Century / 10th International Conference Interdisciplinarity in Engineering, INTER-ENG 2016 // *Procedia Engineering*. 2017. Vol.181. P. 12–19; Шахраманьян М. А., Куприяновский В. П. Умные города как столицы цифровой экономики страны // *НБИКС: Наука. Технологии*. 2018. Т. 2. № 4. С.37–48; Груздева М. Н., Павловская М. А. Концепция умных городов: развитие и тренды цифровых трансформаций // *Информационные ресурсы России*. 2017. № 4. С. 33–36.
2. Уразова С. Л. Экосистема медиа в проекции технологических инноваций // *Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2019. Vol. 24. No. 3. С. 477–485.
3. Паранько С. Экосистема для Интернета вещей в медиа: перспективы для медийных компаний в России. URL: <https://www.pwc.ru/ru/iot/iot-in-media-rus.pdf>.

Светлана Леонидовна Уразова

Всероссийский государственный институт кинематографии им. С. А. Герасимова

svetlana.urazova@ipk.ru

ЭКОСИСТЕМЫ ГОРОДА И МЕДИА В ФОКУСЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ И РАСТУЩЕЙ УРБАНИЗАЦИИ

На фоне интенсивного внедрения высоких технологий актуализируется проблема коадаптации современных медиа и городского пространства, оказывающая воздействие на социокультурный и экономический ландшафт мегаполиса. Анализируются процессы интеграции и взаимозависимости этих системообразующих мегаструктур, параметры их преобразования в экосистему.

Ключевые слова: технологии, медиа, мегаполис, интегративность, экосистема.

В условиях наступления цифровых технологий, вызывающих фундаментальные изменения в социальном и медийном пространстве, а также в ходе экспоненциального роста глобальных и глокальных информационных потоков видоизменяется и городская среда. Исследователи, однако, отмечают, что городской ландшафт утрачивает свою многоликость. «Происходит своеобразная гомогенизация мира, причем не только в производственно-экономической, но и бытовой сфере. <...> Создаваемые современной цивилизацией технологии, товары, услуги, информация и прочее, входя в жизнь разных народов, делают их в чем-то похожими друг на друга» [2: 195].

Унификация облика городского пространства (уличные видеоз экраны с рекламой, информацией о транспортном движении, медиафасады, медиархитектура, строгие разметки улиц, включая велосипедные дорожки, и т.д.) сопряжена с новым подходом к развитию мегаполиса. Определяющими концепциями становятся «Зеленый город», «Устойчивый город», «Smart City»/«Умный город», «Цифровой город», «Кибер-город», «Город роботов». Реформируется и внутреннее устройство города, связанное со сферой управления городским хозяйством, работой социальных служб, информированием горожан о событиях, предоставлении социальных услуг. При этом ведется учет данных о демографических, экономических и экологических параметрах городской среды, отношение к которым видоизменяется в цифровой период. Статистика фиксирует рост количественных показателей городского населения. По данным ООН, в настоящее время в городах проживает более половины населения мира, а к 2050 году этот показатель увеличится до двух третьих [3]. Пересматриваются в этой связи управленческие, информационные, социальные и коммуникативные показатели, где цифровые и информационные технологии доминируют, обеспечивая рациональную и продуктивную жизнедеятельность.

Тесная взаимосвязь города и медиа, активная интеграция медиа в городской ландшафт не случайны, имеют причинно-следственную связь. Каждая из этих институций (медиа / город) ориентирована на взаимодействие с социумом, создание массовых коммуникаций, выявление системных связей с городским пространством и жителями, а потому становление «гибридной коммуникативной среды», обеспечивающей горожанам разные виды услуг в условиях цифровой экономики, социальную адаптацию и комплекс социокультурных развлекательных мероприятий, невозможно без участия этих отраслевых институций [1: 27–40]. К институциям медиа / город применим и термин «экосистема» («экологическая система»), заимствованный из биологии. Понятия «экосистема медиа» и «экосистема города», хотя и относятся к искусственно созданным, но являются саморазвивающимися,

имеют схожую систему параметров и связей, обращены к анализу среды обитания социума, выявлению системного взаимодействия человека с городским пространством.

Ведущими факторами развития информационного общества в условиях цифровизации становятся *ускорение процессов реформирования*, где драйвером выступают инновационные технологии, изменяющие уклад мировой экономики, и *обновление информации*, популяризирующей в обществе научные знания, адаптированные к пониманию, с целью увеличения «класса носителей новых знаний», сокращения разрыва между знаниями и *некомпетентностью, эффективностью и неэффективностью* управления цифровой экономикой [4].

Обновленная проекция современного города предстает как «тип социальности, чьей основной чертой является интеграция разнообразных видов жизнедеятельности в единую саморазвивающуюся систему с собственными механизмами поддержания устойчивости и порядка» [1: 31]. Учитывается при этом и комплекс ведущих параметров городского управления. На них выстраивается алгоритм функционирования городской среды нового типа, в который включены и медиа, формируется также системообразующий *каркас структуры городского управления*, представляющий как особый тип *экосистемы современного мегаполиса*, который насыщает городское пространство энергетикой действия, образует динамику *внутренней и внешней среды обитания* городского населения.

Литература

1. Комарова И. И. Урбанистическая коммуникативистика: сквозь призму экранных технологий // Экранные коммуникации как фактор социализации медиапространства: Межвузовская коллективная монография / Под ред. С. Л. Уразовой. Научно-исследовательский сектор ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». М., 2019.
2. Межуев В. История, цивилизация, культура: опыт философского истолкования. СПб., 2011.
3. Послание Генерального секретаря по случаю Всемирного дня городов (31 октября 2019 г.). Информационный центр ООН в Москве. URL: <http://www.unic.ru/press/poslanie-generalnogo-sekretarya-po-sluchayu-vsemirnogo-dnya-gorodov-31-oktyabrya-2019-g> (Дата обращения: 09.02.2020).
4. Уразова С. Л. Экосистема медиа в проекции технологических инноваций // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика, 2019. Т. 24, № 3. С. 477–485.

Светлана Анатольевна Черкашина

Санкт-Петербургский государственный университет

s.cherkashina@spbu.ru

ОБЪЕКТНО-СУБЪЕКТНАЯ РОЛЬ АУДИТОРИИ УМНОГО ГОРОДА

Анализируется роль аудитории в концепции «умный город», рассматривается дуальность современного горожанина — потребление городских услуг и активное участие в создании комфортного городского пространства, сотворчество. По мнению автора, новые медиа являются территорией возможностей в создании «умного города» умными горожанами.

Ключевые слова: умный город, цифровая экономика, новые медиа.

В развитии концепции «умный город» выделим основные подходы: технократические и институционально-управленческие. Используется множество синонимов: digitalcity и e-communities, IQ-city, datadrivencity.

Четыре основных критерия умного города включают применение электронных и цифровых технологий в обществе и городах и использование информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) для трансформации жизни и рабочей среды, улучшения качества жизни, внедрение таких технологий в государственные системы. Широкое использование передовых ИКТ призвано обеспечить интенсивное и качественное взаимодействие граждан, органов власти, представителей бизнеса [2].

Эволюция концепции прошла от видения в центре умного города технологий и их доминирования до перемещения в центр человека, как производителя этих технологий и пользователя. Люди становятся основной движущей силой, а не технологии. Умный город создают умные горожане. Активное использование ИКТ для удовлетворения потребностей предусматривает и общественное вовлечение в процесс. Умный город — это и активные граждане. Обеспечение эффективности управления предусматривает и развитие гражданского общества, и компетентности граждан.

В программе «Цифровая экономика РФ» основной целью ставится развитие человеческого капитала: «создание ключевых условий для подготовки кадров цифровой экономики; совершенствование системы образования, которая должна обеспечивать цифровую экономику компетентными кадрами; рынок труда, который должен опираться на требования цифровой экономики; создание системы мотивации по освоению необходимых компетенций и участию кадров в развитии цифровой экономики России» [1: 11]. В направлении «Кадры» цифровой экономики РФ до 2024 г. фокус на постоянно обновляемый кадровый потенциал и компетентность граждан.

Информационные технологии изменили наше восприятие и взаимодействие с городской средой. С развитием технологий требования меняются, и городское пространство все более открыто для разных форм коммуникаций. Активное участие горожан, их массовая интеграция, желание достичь результатов в решении проблем и предложение альтернатив являются необходимыми условиями.

Новые медиа — как формат существования средств массовой коммуникации, подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента, стали для горожан территорией возможностей: постоянная доступность на цифровых устройствах, гиперпроизводство как черта современного медиапроизводства [3], мультимедийность, гипертекстуальность, конвергенция, интерактивность. Основная цель создания цифровых стратегий и их внедрение, в том числе и в медиа, — улучшение качества жизни в городских пространствах. По мнению автора, необходимыми условиями их реализации будут активные и умные граждане с гражданской позицией, проактивная безопасность, виртуальные сервисы, формирование когорты лидеров мнений, активные референтные группы.

Литература

1. «Умный Санкт-Петербург». Концепция развития Санкт-Петербурга с помощью технологий «умного города» URL: <https://www.petersburgsmartcity.ru/>.
2. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>.
3. Черкашина С. А. Медиаинформация как товар в современном медиапотреблении // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (18–19 апреля 2019 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. В 2-х томах. Т. 1. СПб., 2019. С. 110–112.

IV. Метаморфозы реальности в медиакоммуникациях



Татьяна Валерьевна Беленкова

Санкт-Петербургский государственный университет

belenkovatatyana@inbox.ru

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ РЕАЛЬНОСТИ: ПЕРСПЕКТИВА ИЛИ УГРОЗА?

В материалах рассматривается ускоренная виртуализация большей части окружающей действительности, влекущая за собой риски наступления негативных изменений в общественном, государственном и в иных видах взаимодействия.

Ключевые слова: виртуальная реальность, медиакommunikации, новые технологии.

В марте 2020 г. вследствие объявленной ВОЗ пандемии произошло стремительное и повсеместное внедрение технологий виртуальной реальности и дистанционного доступа к ранее оказываемым преимущественно очно услугам. На январь 2020 г. количество интернет-пользователей по всему миру составляло 4,54 млрд человек из 7,75 млрд, показав рост (за год) на 298 млн новых пользователей. Прирост аудитории социальных медиа составил 9% (321 млн новых пользователей) [4]. Доступность и широкий охват аудитории привели к тому, что выбор между отсутствием услуги или же оказанием ее удаленно, с помощью сети интернет, в большинстве случаев осуществлялся в пользу оказания этой услуги с использованием дистанционных технологий. И если до сих пор у человека был выбор, то теперь, вследствие ограничений, введенных на законодательном уровне практически в каждой стране мира, такого выбора человек оказался лишен. Большинство из отраслей мировой экономики оказалось затронуто глобальными ограничениями. Биржевые индексы крупнейших представителей показывали резкое падение, сотрудников сокращали, переводили на удаленную или частичную занятость. Наиболее сильно пострадали сферы промышленности, общественного питания, торговли, транспорта, туризма и услуг [1]. Переносы и отмены затронули профессиональный спорт и культмассовые мероприятия: Олимпиада — 2020 в Токио была перенесена на 2021 г. По оценке МВФ, мировая экономика в рецессии, а по мнению экономистов JPMorgan Chase, худший со времен Великой депрессии кризис может обернуться для глобального ВВП уроном в 5,5 трлн долларов [3].

Невозможность продолжать свою трудовую деятельность так, как это происходило ранее, привела работодателей к необходимости максимально быстро и эффективно интегрироваться в сферу оказания дистанционных услуг. В некоторых отраслях это не составило труда (сфера онлайн-развлечений), в других же привело к остановкам производства: автозавод Hyundai в Южной Корее, в Китае Tesla, Ford, PSA Peugeot Citroen, Nissan и Honda Motor [5]), отрасль авиаперевозок в 2020 г. ожидает падение доходов от пассажирских перевозок

до 44%, (252 млрд долларов и почти 10% вклада отрасли в мировой ВВП) [2]. Отдельные отрасли сумели временно перевести оказание услуг в дистанционный формат, как, например, это произошло на всех уровнях в сфере образования: от дошкольного до высшего. Говоря о медиакommunikациях, мы наблюдаем стремительное изменение форматов и миграцию акторов этого поля в виртуальное пространство. Большинство подразделов медиакommunikаций смогли оперативно адаптироваться к изменившимся условиям и продолжить свое функционирование.

Тем не менее многие успешные представители своих отраслей обанкротились, произошла массовая миграция трудовых ресурсов в мировом масштабе, кто-то сменил сферу деятельности в принципе. И изменения, позволившие перейти производителям товаров и услуг к дистанционному взаимодействию с потребителями с помощью сети интернет, могут показаться производителям куда более безопасными в условиях угроз введения новых дополнительных ограничений на деятельность в предыдущих форматах. При этом сохранится потребность в услугах немало числа посредников: от провайдеров, предоставляющих доступ к сети интернет, до телекоммуникационных гигантов, без которых дистанционный формат окажется невозможен.

Этические дилеммы и приватность частной жизни отошли на второй план, не став при этом менее значимыми, но оказавшись временно вынесенными за скобки в данной форс-мажорной ситуации. Иллюзия защиты персональных данных, к которым потребители вынуждены предоставлять доступ, «трещит по швам», но «поставленный на паузу» мир отложил детальное рассмотрение этой проблемы в долгий ящик.

Возможные пути решения: дополнительные законодательные ограничения и ужесточение мер за нарушения и злоупотребления в сфере телекоммуникаций, комплекс мер по поддержке наиболее пострадавших отраслей, а также разработка превентивных мер по предотвращению аналогичного коллапса в случае наступления схожих ситуаций в ближайшем или отдаленном будущем.

Литература

1. Алексей Дуэль. «Лечится с трудом. Мировая экономика потеряла каждый 10-й рабочий час», Российская газета — Федеральный выпуск № 115(8169): <https://rg.ru/2020/05/29/kulaeva-rf-vo-mnogom-ispytyvaet-te-zhe-problemy-chto-i-mirovaia-ekonomika.html>.
2. Анатолий Комраков. «Авиаперевозчики подают сигнал SOS. Потери отрасли оцениваются в сотни миллиардов долларов», 13.04.2020 г., http://www.ng.ru/economics/2020-04-13/2_7842_airlines.html.
3. Анастасия Стаханова. «Нашли время», 18.05.2020. <https://lenta.ru/articles/2020/05/18/winwin/>.
4. Digital 2020: Global digital overview <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
5. Joyce Lee, Hyunjoo Jin, «Hyundai to halt South Korea output as China virus disrupts parts supply», 04.02.2020 г., <https://www.reuters.com/article/us-hyundai-motor-virus-china/hyundai-motor-to-suspend-south-korea-production-on-china-virus-impact-union-official-idUSKBN1ZY0GG>.

Михаил Григорьевич Бреслер

Уфимский государственный нефтяной технический университет

bremmaster@yandex.ru

СЕТЕВОЕ ВОСПРИЯТИЕ РЕАЛЬНОСТИ

МЕЖДУ СОЦИАЛЬНЫМИ МЕДИА И МАССМЕДИА

Конвергенция между социальными и массмедиа приводит к появлению новой реальности, отражающей субъективное восприятие человека-автора, комментатора и читателя в рамках аксиальных факторов, сложившихся в сетевом сообществе, в котором пребывает человек / группа людей.

Ключевые слова: социальные медиа, массмедиа, конвергенция, новая реальность, кластер, сетевое сообщество.

Актуальность обусловлена реалиями информационного пространства современного цифрового общества. Множественность информационных источников и медиаканалов приводит к увеличению количества коммуникаций, к усилению дифференциации между различными каналами, возникновению кластеров (сообществ). Массмедиа все более становятся инструментом для создания коммуникаций внутри сообществ. Воздействие средств массовой информации на неопределенный круг лиц эффективно лишь в случае сходства коммуникационных кодов отправителя и получателя информации на основе общности аксиальных / локальных признаков [1]. Массмедиа трансформируются по мере роста информационного потока в пространстве коммуникаций, разграниченных по аксиальному/локальному признаку. Взаимоотношения с социальными медиа можно описать в категориях конвергенции (на чем основана наша методика взаимодействия социальных и массмедиа для повышения эффективности информационного продукта [2]). Массмедиа в силу наличия специализированных ресурсов по большей части создает, либо существенно увеличивает охват созданного социальными медиа информационного продукта. Социальные медиа распространяют информационный продукт массмедиа среди участников того же сообщества и трансформируют его, что, в свою очередь, способствует распространению. Конвергенции медиаресурсов способствует и тот факт, что это дает возможность для роста коммуникационного капитала [3] человека / группы людей. Реальность массмедиа как раздражение в результате различения само- и инореференции в наблюдении наблюдателей [4] становится коллективной интенцией сообщества. Реальность, созданная человеком-отправителем информации, транслируемая через массмедиа в общество, не удваивается, но лишь трансформируется под воздействием человека-получателя и распространяется внутри кластера — сообщества. В виртуальной среде социальных медиа происходит процесс развиртуализации человека. Созданный им информационный продукт становится реальным в сознании иных акторов, а сам человек / группа людей воспринимается как реальный субъект сетевой коммуникации. Новая реальность, создаваемая конвергенцией социальных и массмедиа, полностью отражает ту объективную реальность, которая формируется в представлении человека / группы людей одного сообщества, но расходится с восприятием реальности человека / группы людей иного сообщества, основанного на иных ценностях. Но также проявляется множественная идентичность человека, пребывание во множестве сообществ одновременно. В результате наблюдений в социальных сетях выяснилось, что зритель, предпочитающий передачи

телеканала «Культура», периодически смотрит ретроспективные показы советских фильмов 1940–1970-х годов на телеканале «Звезда» и юмористические передачи на телеканале «Пятница». Но в то же время часть зрителей, разделяющих данные предпочтения, в то же время активно смотрели и обсуждали политические ток-шоу центральных каналов (знали ведущих и участников, обсуждали поднимаемые там темы, оценивали отдельные передачи), а часть была совершенно к ним равнодушна (по причине расхождения ценностей зрителя и данных телепередач). Восприятие реальности современного человека может формироваться под воздействием самых разнообразных комбинаций социальных и массмедиа. Переход массмедиа в онлайн снял проблему противостояния «общества интернета» и «общества телевизора». Различение большинства участников сообществ социальных медиа происходит не по признаку предпочтения того или иного медиainструмента, но по соответствию ценностям зрителя / читателя медиаресурса.

В архаичные времена реален был мир мифов и сказаний, в современном обществе реальным становится мир социальных и массовых медиа. Конвергенция процессов кластеризации массовых медиа и развиртуализации виртуальной среды социальных медиа приводит к новому коллективному восприятию реальности как отражению ценностей сетевого сообщества / сообществ, в которых пребывает данный человек.

Литература

1. Бреслер М. Г. Аксиальный фактор в социальных процессах информационного общества: философский анализ // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2017. № 2 (136). С. 105–109.
2. Бреслер М. Г. Комбинация социальных и массовых медиа ресурсов с целью повышения доверия получателей информации // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4. С. 151–157.
3. Мурзагулов Р. Р. Специфика формирования элиты в информационном обществе. Социально философский аспект // Евразийский юридический журнал. 2016. № 8 (99). С. 401–402.
4. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005.

Елена Сергеевна Дорощук

Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Leona31@yandex.ru

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВБРОС КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ РЕАЛЬНОСТЬЮ: КОММУНИКАЦИОННЫЕ ОСНОВАНИЯ

Рассматриваются особенности информационного вброса как феномена медиакommunikаций. Автор исследовал крупные информационные кампании 2017–2019 гг., что позволило выделить характерные черты информационного вброса, его потенциал как способа управления реальностью.

Ключевые слова: информационный вброс, фейковая новость, медиавирус, информационное влияние, коммуникация.

Современное развитие коммуникаций позволяет говорить о глобальной системе информационного влияния как об одном из самых эффективных методов воздействия

на массовую аудиторию. Общество трансформируется в «управляемую толпу» [1: 45]. Феномен информационного влияния является основой коммуникационных процессов, когда семантика сообщения, связанная с психологическими особенностями человека, оказывает влияние на его поведение, выработку и принятие решений. Таким образом, информационное влияние является формой управления, отличающейся содержанием используемой информации. Э. Ф. Макаревич характеризует силу информационного влияния как доверие к информационному источнику в совокупности с силой образа, помноженных на мощь информационного потока, определяемую как комбинирование каналов коммуникаций [3: 112].

Мощь информационного потока включает: сформулированную идею для ориентации большинства медиаканалов; предоставленные доказательства силы ценностей созданного образа на основе постоянного производственных доказательств; соотношение нейтральных, негативных и позитивных публикаций на определенную тему; использование социальных сетей для расширения аудитории; технологические возможности для увеличения территории распространения информации.

Для современного информационного влияния характерна позиция безальтернативности в подаче информации, что предоставляет широкие возможности для информационного вброса, играющего роль возбуждающего мысл коммуникативного элемента для создания «своей» повестки дня.

Анализ крупных информационных кампаний 2017–2019 гг. на федеральном и региональном (Республика Татарстан) уровне, проведенный автором статьи, позволил выделить коммуникативные особенности информационного вброса.

Информационный вброс возникает как реакция на то или иное событие, происшедшее в действительности, содержит истинную и ложную информацию одновременно. Информационный вброс — технология и способ информационного влияния, направленный на создание общественного резонанса, в большей степени на базе негативной информации. Основой информационного вброса является недостоверная информация, выдаваемая за реальное событие, распространяемая в системе интегрированных медиаканалов. П. А. Кочешев называет информационный вброс резким заполнением сетевого пространства небольшой по объему, но повышено эмоциональной информацией [2: 21]. Д. Брайант и С. Томпсон рассматривают информационные вбросы как совокупность пропагандистских мероприятий [4: 47]. Важна плотность информационных сообщений в теле вброса: за сравнительно небольшой промежуток времени большая группа медиаканалов транслирует сообщения, используя реактивную методику: временной промежуток от создания сообщения до получения его аудиторией не превышает часа при условии низкой информированности аудитории. В зависимости от формата выделяются текстовые, визуальные, звуковые и аудиовизуальные вбросы. Для текстовых информационных вбросов характерно частое использование простых новостных жанров — до 36 % от всех изученных материалов (заметка, анонс) и сложных новостных жанров — до 34 % (интервью, репортаж). Аналитика представлена жанром аналитического отчета (до 78 %). Визуальный формат представлен фотографией (37 %) или серией фотографий (45 %), очень редко — инфографикой (2 %). Для звукового информационного вброса характерно использование комментария и story (32 % и 68 %), а для аудиовизуального — телевизионного сюжета (83 %).

Среди факторов, влияющих на эффективность информационного вброса, выделены: степень учета потребностей аудитории СМИ в компиляции контента информационного потока; степень восприимчивости информации, регулирующей информационный

поток; степень воздействия на эмоциональном и подсознательном уровне с подавлением критических/рациональных механизмов осмысления сообщений; соответствие выбранного социально-психологического механизма воздействия поставленным целям и особенностям аудитории; представленность сведений, включенных в содержание информационного вброса, в медиaprостранстве: если объем таких сведений высок, то в поиске истины среди сообщений, часто противоречащих друг другу, выявить ключевую информацию оказывается чрезвычайно сложно.

Литература

1. Даниленко И. С., Дремков А. А. Информационные войны: сущность и содержание. М.: Мысль, 2009.
2. Кочешев П. А. Информационные вбросы. Методы минимизации последствий. М.: Искусство, 2013.
3. Макаревич Э. Ф. Об эффективности коммуникационного воздействия // Знание. Понимание Умение. 2015. № 1. С.106–126.
4. Bryant J, Thompson S. Fundamentals of Media Effects. New Criterion, NY., 2012.

Галина Александровна Меньшикова

menshikova.g.a@mail.ru

Елизавета Анатольевна Ребрий

rebryelizaveta@mail.ru

Павел Васильевич Баканов

rebryelizaveta@mail.ru

Санкт-Петербургский государственный университет

ПЛАТФОРМЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ОБСУЖДЕНИЯ КАК НОВЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ И ВЛАСТИ

В статье представлены результаты сравнительного анализа платформ общественного обсуждения Москвы (единая система городских решений «Вместе») и Санкт-Петербурга (портал «Наш СПб.», система «Инцидент-менеджмент»), определена частота их посещаемости, выделены основные недостатки платформ и тенденции их развития.

Ключевые слова: платформы общественного обсуждения, «Наш Санкт-Петербург», «Инцидент-менеджмент», система городских решений «Вместе», электронное правительство.

Платформы общественного обсуждения как проявление электронной демократии стали возникать в последней четверти XX века и сразу стали предметом научного исследования. Изучение шло в двух направлениях — оценивалась их эффективность и форма привлечения граждан к участию в них [2, 4].

В Российской Федерации эти проблемы возникли на несколько десятилетий позже и не получили широкого распространения. Технология платформ общественного обсуждения освещена в научной литературе меньше, чем другие вопросы. [3] Вместе с тем, в последние несколько лет возникают благоприятные условия для улучшения работы государственных служб, а также для «сближения» государственного аппарата с населением и усиления «прозрачности» в их взаимодействии. Однако во многих регионах страны есть недостаток квалификационных кадров, которые были бы способны обеспечивать должный организационно-технологический уровень доступа населения к принятию политических решений. [1] На данный момент регионами, в которых платформы общественного обсуждения имеют наибольшую популярность, можно назвать Санкт-Петербург и Москву.

Серьезное развитие в России платформы общественного обсуждения получили в начале 10-х годов. В 2011 году по инициативе новоизбранного мэра Москвы Сергея Собянина был запущен портал «Наш город», через который жители столицы могут контролировать «состояние «инфраструктуры, проезжей части, транспортных узлов, освещения, уборки, а также благоустройство территорий» и помогать органам исполнительной власти города Москвы своевременно устранять возникшие сбои. К 15 декабря 2019 года на портале было зарегистрировано 1 506 360 пользователей и решено 3 820 551 проблем. Следующим стал сайт «Активный гражданин», запущенный в 2014 году. Данный портал является системой электронных референдумов, что можно считать демократическим онлайн-инструментом, применяемым на стадии участия в управленческом цикле policy-making. Статистика просмотров за год составила почти 100,4 млн человек, посетителей — 14 млн человек. Аналогично с 2014 года работает сайт crowd.mos — краудсорсинговая платформа правительства Москвы, где граждане могут предложить мэрии свои идеи на заданную тему и обсудить идеи других горожан. Статистика просмотров за год составила почти 62 млн человек, посетителей — около 15,5 млн человек. Данные порталы объединены в единую систему городских решений «Вместе».

В Санкт-Петербурге основной платформой для обсуждения различных политических и не только проблем выступает портал «Наш Санкт-Петербург», созданный в 2014 году. На сайте доступны 194 категории, по которым можно подать сообщение. Данное сообщение затем автоматически передается на обработку в ответственный за эту сферу исполнительный орган государственной власти. За всё время на портал поступило более 2,1 млн сообщений, из них решены были 2,05 млн. Число просмотров за год составило больше 6 млн, а посетителей — 625000 человек.

В последнее время в России активно начинается вводиться система «Инцидент-менеджмент», которая несколько месяцев назад добралась и до Санкт-Петербурга. Согласно задумке авторов проекта, данная система позволит наладить прямой диалог между органами власти и населением; всё это должно приводить к тому, что у населения будет повышаться уровень доверия к властям.

Несмотря на все положительные стороны, цифровизация решения различных общественных проблем Санкт-Петербурга приносит также и немало проблем. В последнее время государственные ресурсы распространяются на слишком много сфер и много времени тратится на правильное оформление отчетов и документации. В Москве ситуация также не радужная: роль системы «Вместе» укладывается в общий тренд — красивая витрина московской жизни, посвященная мэрии Москвы и лично Сергею Собянину. Однако же реальной властью и полномочиями мэрия пока делиться не готова, поэтому проект «Вместе» на данный момент не может считаться полноценным инструментом электронного правительства.

Литература

1. Основы государственного и муниципального управления. Агенты и технологии принятия политических решений: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Отв. ред. Г. А. Меньшикова. М., 2017.
2. Технология информационного общества, СПб, изд-во СПбГУ, 2002.
3. Шилина М. Г. Интернет коммуникация как фактор трансформации информационной сферы. Дисс.... канд. филол. наук. М., 2012.
4. Bindu N., Sankar S. P., Kumar K. S., From conventional governance to e-democracy, Tracing the evolution of e-g-nt research trends using network analysis tools, Government information Quarterly. 2019. 36(3). P. 385–399.

Кристина Юрьевна Муравьева

ООО «Эксперт. Центр Аналитики», г. Москва

7401466@mail.ru

Аркадий Владимирович Кузнецов

psydocspb@gmail.com

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ МОЗГА И БИОХАКИНГ

В условиях современной реальности понятие «медиа» включает не только традиционные каналы печатной прессы, эфиров, но и всю совокупность средств коммуникации, таких как фото- и киноискусство, онлайн ресурсы, мобильные приложения, электронные книги, технологии дополненной реальности. В данном контексте огромное значение приобретает биохакинг.

Ключевые слова: биохакинг, искусственный интеллект, метаморфозы реальности.

В условиях современной реальности понятие «медиа» включает не только традиционные каналы печатной прессы, эфиров, но и всю совокупность средств коммуникации, таких как фото- и киноискусство, онлайн ресурсы, мобильные приложения, электронные книги, технологии виртуальной и дополненной реальности. В данном контексте огромное значение приобретает биохакинг как системный подход к биологии человека, цель которого — разработать программное обеспечение, способное распознавать потребности индивида в скорости и потоке информации, стабилизировать систему, снизив стресс и предложить контент (коммерческий или иной) в легко воспринимаемой форме. При этом метаморфозы сознания с помощью воздействия медиакоммуникаций становятся основой для здоровой системы потребления идей, персоналий, продуктов.

Целью исследования, проводимого авторами, является создание концепта системы для осуществления психофизиологической коррекции состояния человека, основанной на фиксации определенных показателей функционирования организма и создании

прибора, способного через смартфон, с помощью специально разработанного программного обеспечения считывать и корректировать состояние человека, снижая уровень стресса и повышая качество восприятия информации.

В основе — принцип множественных изменений сознания с помощью медиакommunikаций: изображения, звука (музыкального сопровождения и голоса), а также цвета и света. Комплексное воздействие на мозг обеспечивает возможность изменения состояния человека. С помощью программного обеспечения снимаются показатели функционирования системы и корректируется состояние мозговой активности через систему импульсного воздействия: визуального, аудиального, кинестетического.

Методология исследования: для анализа было выбрано три группы испытуемых, в каждой по 50 человек. Первая группа — руководители крупных предприятий. Вторая группа — работники гуманитарной сферы. Третья группа — люди, попавшие в тяжелые стрессовые состояния. В каждом из серии экспериментов анализировалась система восприятия информации и как происходят метаморфозы в картине мира, исходя из контекста первичной информации. Элементы системы: датчики электрической активности мозга, кожно-гальванической реакции, пневмограммы, электрической активности мышц, монитор диагностических данных, блок сопряжения диагностического и корректирующего сигналов биологической обратной связи (БОС), канал визуальных образов — цветосветовая стимуляция, 2D и 3D изображения, аудиальный канал для прослушивания, суггестивной программы АКС, прибор транскраниальной электростимуляции ТЭС.

При стабилизации состояния человека и подстройке под его нейрофизиологическую, символическую, культурную, потребительскую модель мы можем говорить о трансформации системы потребления информации, идей, продуктов и индивидуализации информационного потока.

Пример такой стабилизации — эксперименты (велась видеофиксация экспериментов), в которых испытуемым (после замеров деятельности системы) предлагали рассмотреть иллюстративный и контекстный материал, а затем погружали в гипнотранс. При выведении человека из состояния гипнотранса, где новые визуальные символы совмещались с существующей картиной мира, испытуемые описывали новые символы, как основу для увиденных в состоянии гипнотранса образов и присваивали себе опыт как уже состоявшийся, но основанный на новых вводных данных.

В другом эксперименте испытуемым предлагалась написать картину после воздействия прибора со специальным программным обеспечением. Через наушники испытуемым передавались аудио материалы (музыка, тембр голоса, контент), которые они самостоятельно трансформировали в образы на холсте. Полученные изображения воспринимались испытуемыми как опредмеченный опыт и трактовались как новая информация, корректирующие прежнюю картину мира.

Системный анализ на основе полученных данных позволит оценить реакцию общественности на тот или иной аргумент, выбрать правильные образы и применить их совокупность для воздействия на сознание человека с учетом его БОС.

Андрей Владимирович Ульяновский

Санкт-Петербургский государственный университет

ullianav@gmail.com

Элеонора Михайловна Глинтерник

Санкт-Петербургский государственный университет

eglinternik@gmail.com

Галина Всеволодовна Брындина

Санкт-Петербургский государственный университет государственной противопожарной службы МЧС России

gala-brend@mail.ru

МЕТАМОРФОЗЫ ИНТЕРФЕЙСА, СТАВШЕГО ЧЕРНЫМ ЗЕРКАЛОМ

Рассматривается актуальное состояние подхода для конструирования ботов и мистификации интернет-коммуникации, принятого в технике интерфейсов, ангажированных для репрезентации персонажей массмедиа. Материал исследования можно описать как систему для количественного формирования персон с использованием больших объемов данных в социальных сетях.

Ключевые слова: персонаж, герой, визуальный образ, медиа, праксема.

В семиотике образы изучаются, в том числе, и в ракурсе «праксемы». Ракурс исследования обозначенной тематики определяется предполагаемой акцентуацией коммуникативных аспектов визуальной семиотики, что позволит поставить в центр внимания связь визуальных феноменов и их систем с культурной и антропологической практикой. В таком (прагматическом) ракурсе всякая визуальная сема может и должна быть интерпретирована как праксема — знак, репрезентирующий и продуцирующий определенные прагматические установки, нормы и эффекты (см. материалы журнала «Праксема. Проблемы визуальной семиотики». <https://praxema.tspu.edu.ru/>).

В прикладной культурологии методология получения и фиксации эмпирических данных воплотилась в методику анализа брендов как сущностей, как бы обладающих индивидуальностью [1]. В информационной технике методологию можно охарактеризовать как использование больших объемов данных в социальных сетях для количественного формирования персон [3].

Столь характерную (для всего развития «Техники» под эгидой капитализма) установку на «не-правду», установку на «праксему» в манипулятивном понимании и в достоверной имитации даже внешнего вида интернет-аудиторий демонстрирует подход для конструирования ботов и мистификации интернет-коммуникации. Этот подход доведен до программного продукта под названием «APG» уровня «бета»-версии, причем разработчики сворачивают свою научную коммуникационную активность — ссылки на их сайтах неактивны и они не выходят на связь (напр., <http://jisun.me/#about>). Описания продукта имеют довольно «зловещие» коннотации, будто отсылающие к идеям Дж. Оруэлла и воплощающие в своих визуализациях не менее зловещий футуристический британский сериал платформы NETFLIX «Черное зеркало»: «Мы представляем Automatic Persona Generation (APG), методологию и систему для

количественного формирования персон с использованием больших объемов данных в социальных сетях. Система работает, ее бета-версия развернута с несколькими клиентскими организациями в различных отраслевых вертикалях, начиная от малых и средних предприятий до крупных многонациональных корпораций. Используя надежную веб-инфраструктуру и стабильную внутреннюю базу данных, APG в настоящее время обрабатывает десятки миллионов взаимодействий пользователей с тысячами онлайн-цифровых продуктов на различных социальных платформах, таких как Facebook и YouTube. APG идентифицирует как отдельные, так и важные пользовательские сегменты, а затем создает описания персонажей, автоматически добавляя соответствующие функции, такие как имена, фотографии и личные атрибуты» (APG можно найти в адресу <https://persona.qcri.org>).

Представленный выше подход можно описать как прямо противоположный тому, который изложен в прикладной культурологии (метод мифодизайна) [2]. В мифодизайне — это демистификация внутреннего мира пользователя и демонстрация «кодов» его художественных образцов для идентификации. Кодов, выраженных в визуальности героев, их ценностей, их эстетики [2]. А у авторов APG — это использование «больших данных», массивов статистики огромных размеров для имитации подлинности коммуникаций и маскировки ее художественной природы, ее кибернетического, искусственного характера — то есть установки на «праксему» прямо противоположны. Это введение аудитории в заблуждение путем имитации приятного и доверительного респондента в случае AGM. Схожее программное обеспечение, очевидно, было использовано и при победе Д. Трампа. Нам было бы тревожно при использовании подобных подходов в России.

Отметим важные выводы. Относительно аналитики в рамках прикладной культурологии результаты направлены на демистификацию внутреннего мира пользователя и демонстрацию эстетики и «кодов» его художественных образцов для идентификации, выраженных в визуальности героев, их ценностей. Относительно техники (информационной) — характерной является установка на «праксему» в манипулятивном понимании и достоверной имитации даже внешнего вида интернет-пользователей, что подтверждается конструированием ботов и мистификацией интернет-коммуникации.

Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2003.
2. Ульяновский А. В. Мифодизайн: учебное пособие. Саратов, 2019.
3. Soon-gyo J., Salminen J., Haewoon Kwak, Jisun An, Bernard J. Jansen Automatic Persona Generation (APG): A Rationale and Demonstration. In CHIIR 18 Conference on Human Information Interaction and Retrieval New Brunswick, NJ, USA — March 11–15, 2018. P. 321–324. DOI: 10.1145 / 3176349.3176893.

Сергей Игоревич Шелонаев

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

shelonaev@mail.ru

МЕТАМОРФОЗЫ МЕДИЙНЫХ СТРАТЕГИЙ ДАЙДЖЕСТА БЛОГОВ

В статье обсуждается сопоставление существующих базовых медийных стратегий сетевых СМИ как дайджестов блогов. Выявлены основные условия для их успешной реализации и возможные негативные коммуникационные последствия.

Ключевые слова: медийные стратегии, медиаакторы, дайджест, блоги, монетизация.

Концепция организации дайджеста блогов, реализуемая рядом сетевых ресурсов (echo.msc.ru, gordon.ua и др.), преобразующая сторонние материалы отобранных авторов с других хостинговых платформ в свой контент, представляется довольно успешной. Рассмотрим несколько важных аспектов медийной стратегии echo.msc.ru более подробно.

Возможность воспользоваться сетевой площадкой издания предполагает инкорпорирование авторов и их материалов в редакционную информационную и коммуникационную архитектуру. Важным здесь является не только политический или тематический контекст, но и особенности «упаковки» как авторов, так и контента, включая оформление и локацию материалов на сайте и в рубриках, цитирование, заголовки, позиционирование автора, подключение собственных элементов обратной связи, акцентирование внимания на определенном тезисе или цитате и т.д. Стоит отметить тот факт, что практически ни один российский проект дайджеста на единой хостинговой платформе не был успешным. Комбинация различных сетевых площадок и помещение информационного материала в новую медийную среду может дать «кумулятивный эффект», однако, как мы видим из практики, медийная стратегия создания дайджеста новостей, основанная на привлечении сторонних авторов на собственную площадку, срабатывает, если выполняется ряд ключевых условий. Прежде всего, как показывает анализ, это наличие дополнительного масштабного медийного бренда, способного продвигать такую новостную площадку. Таким брендом может быть бренд медиаактора аффилированного с информационной площадкой (в данном случае главреда радиостанции). Важным является четкое разграничение медийных субъектов и объектов продвижения, рекламироваться должны в первую очередь авторы и контент. Другим условием выступает способность мотивировать авторов как через brand awareness, так и возможностями потенциальной монетизации контента, в том числе за счет прироста трафика.

Однако следует обратить внимание на несколько эффектов указанной информационной конструкции. Описываемая медийная стратегия новостного сетевого дайджеста может рассматриваться как пример усиления роли акторов из массмедиа, — участников публичной сферы «третьего типа», в терминологии Ю. Хабермаса [2: 131], она представляет собой широкую палитру возможностей для выстраивания информационной активности в своих целях. Это касается и медийной повестки, и корпоративных или коммерческих интересов. Пример — рождение и раскрутка «виртуальных событий» (само появление материала на информационной площадке, определенная реакция аудитории в виде комментария или лайка и ответная реакция автора, собственный коммерческий проект в ленте важных новостей) и «виртуальных медиаакторов» («мнение читателей», «анонимные» авторы — «Саша П.», «СерпомПо», «Кремлевский мамковед» и пр.).

Важной представляется и широко используемая возможность манипулирования «эмоциональным наполнением» информации, которое выступает дополнительным фактором,

стимулирующим внимание сетевой аудитории [1: 64]. Результатом воплощения рассмотренной медийной стратегии выступает структурированное информационное пространство, реализующее для особой целевой аудитории кастомизированную возможность медиатизировать (как это описал В. Шульц) свою социальную активность [3]. Восприятие информационного потока в данном случае требует дополнительной дозы критического отношения.

Литература

1. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. М., 2012.
2. Хабермас Ю. Политические работы. М., 2005.
3. Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept // European Journal of Communication 2004. Vol. 19 (1). P. 87–90.

Евгения Сергеевна Шестакова

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет

информационных технологий, механики и оптики

evgeniia.shestakova@gmail.com

ПРАКТИКА ИНТЕГРИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС В УСЛОВИЯХ VUCA-МИРА

Новое содержание образования и изменение его формы ведут к смещению акцентов от превалировавшего получения предметных знаний к углубленному развитию универсальных навыков XXI века (soft skills). Для успешного достижения поставленных целей, образовательная программа высшей школы с успехом может интегрировать в учебный процесс современные медиа.

Ключевые слова: инновации, коммуникации, soft skills, VUCA-мир, современные медиа, мессенджеры.

Первичная потребность в производственных навыках в последнее десятилетие все чаще уступает необходимости развития так называемых гибких навыков, являющихся существенной частью массива компетенций. Через формирование soft skills происходит создание основы для эффективности и успешности молодого специалиста в современном мире. Эти навыки позволяют более продуктивно вести коммуникации, способствуя развитию самоорганизующейся системы с высокой степенью ответственности и ассертивности.

«Мы видим, как страны-лидеры активно трансформируют свои образовательные системы, концентрируясь на развитии когнитивных навыков вместо привычной «загрузки» знаний. Они принимают активное участие в переквалификации национальных трудовых ресурсов и помогают им адаптироваться к меняющейся рабочей среде, привлекая лучших специалистов в сферу образования и максимально используя возможности цифровизации», говорит во вступлении к исследованию «Россия 2025: от кадров к талантам» Ханс Пол Бюркнер, Председатель BCG [Бюркнер].

Помощниками в этом процессе для вузов становятся интерактивные решения. Благодаря применению современных технологичных систем, появляется возможность стать ближе к студентам, быстрее и проще организовать коммуникации и процесс обратной связи.

Рассмотрим три ситуации, когда использование современных медиа может изменить подход к организации рабочего пространства вуза.

1. Традиционный процесс распределения обучающихся по группам предполагает назначение или выбор на основе информации, представленной на учебном портале или внешнем сайте университета. Альтернативой могут быть записанные видео-визитки преподавателей курса, в которых они представляются и расскажут об особенностях прохождения курса именно под их руководством. Короткие презентации размещаются на портале вуза или на канале организации видеохостинга YouTube в открытом или закрытом доступе. У студентов появляется возможность выбрать более близкого по духу преподавателя, а преподавателю получить именно ту аудиторию, с которой ему будет комфортно работать.

2. При классическом подходе к организации учебного процесса все коммуникации между студентами и преподавателями осуществляются через деканат или учебный портал. Альтернативой могут быть временные рабочие группы в любом из современных мессенджеров: ВКонтакте, Facebook, WhatsApp, Telegram и т.д. Такая группа создается для каждого курса самим преподавателем или «хранителем чата» из числа студентов. Вводятся правила, после чего в чат можно выкладывать презентации к лекциям, задания по практикумам, отвечать на вопросы, а также формировать задания на развитие навыков. Для данных целей наиболее удобен в данный момент Telegram: видна история сообщений, существует возможность закрепления, а также облачные технологии, которые позволяют просматривать медиа-файлы, не сохраняя в память своего мобильного устройства. Для всех перечисленных мессенджеров существуют web-версии, что позволяет с одинаковым удобством работать с группой как со смартфона, так и со стационарного компьютера или ноутбука.

3. Учет посещаемости студентов и оценка учебных активностей может вестись не только на привычных бумажных носителях, а и в специальных сервисах. Например, с помощью бесплатных и общедоступных google-таблиц можно предоставлять доступ для просмотра зафиксированных результатов всем, у кого есть ссылка. Это позволяет оперативно видеть начисленные баллы, итоги посещаемости и вовремя реагировать, мотивируя себя и других участников группы на более высокие результаты.

Данные решения уже с успехом применяются в университете ИТМО. Департамент soft skills ежегодно внедряет новые технологии в организацию и обеспечение учебного процесса, что позволяет сформировать индивидуальный трек развития практически для каждого студента и преподавателя.

Мир меняется. Мы меняемся вместе с ним. В нашей стране есть все необходимые ресурсы, чтобы прислушаться к мировым тенденциям и сформировать свой собственный подход к развитию образовательной траектории.

Литература

1. Бюркнер Х. П. Россия 2025: от кадров к талантам. URL: <https://www.bcg.com>.
2. Стефанова Н. А., Шматок К. О. Мессенджеры как цифровой бизнес-инструмент // Карельский научный журнал, 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/messendzhery-kak-tsifrovoy-biznes-instrument/viewer>.
3. Колозарида П. В., Ильин А. В. Мессенджеры в городской среде: гибридные формы и новые практики // Шаги/Steps, 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/messendzhery-v-gorodskoy-srede-gibridnye-formy-i-novye-praktiki-1/viewer>.

V. Эстетика журналистики: функциональные трансформации



Марина Александровна Бережная

Санкт-Петербургский государственный университет

m.a.berezhnaya@spbu.ru

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО КОНТЕНТА: КЛАСТЕР ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Определение релевантных эстетических критериев журналистского произведения в их связи с динамикой зрительских предпочтений становится актуальной исследовательской задачей. Такая задача является частью проекта «Эстетика аудиовизуальной журналистики: тенденции функциональных трансформаций», который реализуется на кафедре телерадиожурналистики СПбГУ.

Ключевые слова: эстетика журналистики, эстетические критерии, журналистское произведение.

Указывая на неизбежную и возрастающую роль эмоциональной составляющей в современной журналистике, Ч. Беккет и М. Дузе подчеркивают необходимость поддерживать этическую, социальную и экономическую ценность журналистики в новой эмоциональной среде [1]. М. В. Загидуллина полагает, что эстетические характеристики сообщения, в частности уникальность, глубина соответствия содержанию, яркая интеллектуализация, станут ключевыми в дальнейшем функционировании медиа и обеспечат преимущества в условиях конкуренции [4]. Поскольку в эстетическом восприятии происходит согласование культурного габитуса реципиента и художественного поля и они взаимно обуславливают друг друга [3], внимания требуют аспекты интерпретации эстетических посланий журналистских произведений. Таким образом, определение релевантных времени эстетических критериев журналистского произведения в их связи с динамикой зрительских предпочтений становится актуальной исследовательской задачей.

Такая задача является частью коллективного проекта «Эстетика аудиовизуальной журналистики: тенденции функциональных трансформаций», который реализуется на кафедре телерадиожурналистики СПбГУ. На предварительном этапе проекта были сформулированы исходные факторы эстетической оценки журналистского контента, включающие темпорально-стилистические, документально-художественные, функциональные характеристики, а также параметры массовости / индивидуальности, стандарта / уникальности, которые стали основой кластеров эстетических критериев: цельности выразительности, производства и впечатления [2].

Исследование носит фундаментальный характер, но включает в себя осмысление широкого спектра эмпирических практик и их восприятия в аудиториях, что предусматривает использование методов контент-анализа и фокус-группы, в частности, для выявления и описания модификаций

аудиовизуальных компонентов журналистских публикаций и определения восприятия их смысловых интерпретаций. Кластер впечатления включает аспекты взаимодействия произведения с адресатом и включает критерии понимания, интерпретации, ассоциации, эмоциональной оценки.

В качестве эмпирического материала исследования в проекте представлен контент, отражающий события (информационный), проблемы (актуализацию угроз), феномены/процессы (познавательные публикации), человека (портрет). Предполагается предварительный контент-анализ публикаций, их экспертная оценка по эстетическим критериям и дальнейшее сопоставление полученных данных с восприятием аудиторий фокус-групп с использованием оценочной шкалы по короткому перечню основных показателей: интересно/неинтересно, позитивно/негативно; задевает/не задевает — общее эмоциональное впечатление; понятно/непонятно — интерпретация доступности смыслов; важно/неважно; запоминается/не запоминается — интерпретации значимости; вызывает доверие/не вызывает доверия — интерпретация достоверности. В дополнение к анкетной оценке планируется обсуждение просмотренного контента в фокус-группах с развернутыми аргументированными оценками в ходе дискуссии.

Предварительные результаты контент-анализа аудиовизуальных материалов позволяют сделать заключения о ситуативной эстетизации в новостном контенте. Отмечается упрощение, деградация визуальности при одной коммуникативной задаче и эстетизация визуального ряда для реализации смыслового воздействия. Наблюдается эстетизация в определенных типах контента: позитивная визуализация в демонстрации социальных проблем, имитация аутентичности в расследованиях, использование зрелищных технологий при демонстрации политических событий, а также активное технологическое насыщение познавательного контента.

Литература

1. Бережная М. А. Эстетическая оценка в профессиональных координатах журналистики // Вопросы журналистики. 2019. № 5. С. 47–61.
2. Загидуллина М. В. Медиаэстетика в аспекте эволюционного подхода // *Język rosyjski XXI wieku: Źródła i perspektywę* = Русский язык XXI века: Истоки и перспективы. Warszawa, 2017.
3. Beckett C. & Deuze M. On the Role of Emotion in the Future of Journalism // *Social Media + Society*. 2016. July-September. DOI: 10.1177/2056305116662395.
4. Bourdieu P. *Meditations pascaliennes*. P.: Seuil. 1997.

Марина Викторовна Загидуллина

Челябинский государственный университет

mzagidullina@gmail.com

ГРАММАТИЗАЦИЯ ЭМЕРДЖЕНТНЫХ ФОРМ КОММУНИКАЦИИ: К ВОПРОСУ О МЕСТЕ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ДОМЕНА В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТСКИХ КОМПЕТЕНЦИЯХ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФ: проект «Медиаэстетический компонент современной коммуникации», No 18-18-00007.

Рассматривается феномен «новых ощущений», активно развивающийся в массовой интернет-коммуникации, и предлагается модель трансфера наблюдений за подобными эмерджентными формами коммуникации в область профессионального журналистского образования.

Ключевые слова: грамматизация, медиатизация, медиаэстетика, журналистские компетенции.

Общая модель трансфера исследовательских наблюдений в области массовой коммуникации в образовательную сферу может быть представлена в виде следующего алгоритма: фиксирование явления — анализ его состояния — интерпретация когнитивно-эмоциональных оснований сдвига — интерпретация значимости для развития коммуникаций — определение потенциального влияния наблюдаемого явления на систему профессиональной журналистики — определение навыков, необходимых журналистам для своевременного ответа на вызовы, возникающие в пространстве профессиональной деятельности.

Рассмотрим действие алгоритма на примере эстетического домена в области такого заметного коммуникативного сдвига, как «исследование новых ощущений» в массовой коммуникации.

Обнаружение сдвига основано на фолксономических метриках, доступных на любых платформах. «Хайп» вокруг той или иной формы выявляется на основе высокой активности пользователей в определенном тематическом сегменте. Зоны высокого пользовательского интереса подлежат исследованию (по словам К. Гирца, «насыщенному описанию» [1]) с целью выявления и анализа эмерджентных форм коммуникации (как относительно или абсолютно новых феноменов, способных видоизменить коммуникационный ландшафт). Здесь важно определить, какие факторы привели к тому или иному пику интереса (технологии, открытия, стартапы и пр.). Теоретическим основанием определения значимости феномена является концепт geek-культуры с ее ключевым принципом bottom-up развития (в противовес традиционному развитию культуры top-down, от элит к массам).

Так, обнаружение повышенного пользовательского интереса в области генерирования и потребления «новых ощущений» позволяет интерпретировать эту эмерджентную форму коммуникации в когнитивно-эмоциональных категориях: с одной стороны, идет поиск новых, ранее не фиксируемых традиционной культурой эмоций и ощущений (типичные примеры — #oddlysatisfying, ASMR, slime-mania); с другой — стихийно возникает экспертное знание вокруг этих явлений; интернет-коммуникации фиксируют значимость мнения таких экспертов. Интерпретируя значимость таких явлений для общего развития коммуникативного поля, мы можем указать на отсутствие конкуренции с профессиональными сегментами коммуникации (эмерджентные формы чаще всего остаются вне внимания специалистов-культурологов, политологов, теоретиков коммуникации, а также и самих журналистов). Таким образом, возникают зоны свободного от каких бы то ни было традиций и ограничений циркулирования тематической информации, что имеет большое значение для последующего развития коммуникации. Обращаясь к потенциальному влиянию наблюдаемого явления на систему профессиональной журналистики, мы можем предопределить возникновение альтернативных «профессиональному мейнстриму» пространств информационного обмена, где журналистика со всем ее арсеналом средств может оказаться в маргинальной позиции.

Ответом на такие вызовы коммуникации может быть аналитическая деятельность в области «грамматизации» (термин Бернарда Стиглера [2]) таких эмерджентных форм. По Стиглеру, всякие крупные сдвиги, обладая определенным ядром, которое и заставляет интерпретировать такой сдвиг как некий цельный феномен, тяготеют к грамматизации — обретению собственного, внутреннего понимания своей природы и особенностей функционирования. Хотя Стиглер говорит об этом как задаче профессионалов (поиск «грамм», составляющих язык таких феноменов [3]), мы могли бы указать на активность самих пользователей, которые в ходе коммуникации и вырабатывают грамматизацию новой формы.

Область журналистского образования может использовать эти наблюдения как инструмент обучения будущих журналистов, используя предложенный алгоритм в качестве учебного задания. Навык своевременного обнаружения зон высокого пользовательского интереса и их культурологической интерпретации с целью выявления лакун в культурном обмене, которые эти зоны интереса восполняют, может стать основой опережающего критического мышления специалистов в области журналистики.

Литература

1. Гирц К. Интерпретация культур / пер. с англ. М., 2004.
2. Stiegler B. The carnival of the new screen: From hegemony to isonomy // Snickars P., Vonderau P. (eds.). The YouTube reader. Stockholm, Sweden: National Library of Sweden, 2010. P. 40–59.
3. Tinnell J. Grammatization: Bernard Stiegler's Theory of Writing and Technology // Computers and Composition. 2015. No 37. P. 132–146.

Ирина Геннадьевна Катенева

Новосибирский государственный педагогический университет

irina-kateneva@yandex.ru

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНТЕНТА ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ИГРОПРАКТИК «МЕДУЗЫ»)

Рассматривается роль геймификации в формировании контента современных интернет-изданий. На примере проектов, представленных в разделе «Игры» на сайте meduza.io в 2020 году, изучаются тематические, жанровые и функциональные особенности игр, предлагаемых читателю.

Ключевые слова: геймификация, игры, медиаконтент, интернет-издания, общественно-политические СМИ.

Основные тенденции развития современной медиасферы приводят к визуализации контента и ориентации на мультимедийность потребления. В связи с этим редакции современных интернет-изданий уделяют значительное внимание выработке новой стратегии формирования контента. Для реализации задачи привлечения и удержания целевой аудитории, а также адаптации сложной информации оптимально подходит формат игр [2, 3].

Одним из первых общественно-политических СМИ, сделавших ставку на игропроектирование, стала «Медуза». Как отмечают представители редакции, под играми они понимают «интерактивные проекты, которые требуют участия читателя: чат-боты, инфографика, гадания, обратные отсчеты, онлайн-трансляции и многое другое. Ну и игры тоже, самые настоящие. Удачные находки мы потом превращаем в технологию и затем используем снова и снова» [1].

Редакция «Медузы» оценила аттрактивный и воздействующий потенциал игр: за весь 2016 год было создано чуть более 40 игр, с 1 января по 1 марта 2020 года на сайте meduza.io в разделе «Игры» размещено 32 проекта.

Как показали результаты контент-анализа, читателям «Медузы» предлагается широкая палитра тем. Проекты имеют конкретный информационный повод и оперативно освещают повестку дня. Так, игра-генератор «Фейс — министр обороны, BadComedian — министр культуры. Соберите свое правительство», посвященная назначению 16 января нового премьер-министра России, была опубликована 17 января.

Проекты, связанные с круглыми датами, выходят день в день, на что есть указание в лиде: «20 января исполнилось 100 лет одному из классиков мирового кинематографа Федерико Феллини. Имя итальянского режиссера у многих ассоциируется именно с черно-белым кино (хотя, конечно же, он снимал и в цвете). Предлагаем тест!»

Самыми востребованными являются проекты о политике и образовании (по 25 %). Это связано с информационной политикой издания, а также трендом самообразования. Политическая повестка освещается регулярно. Редакция «Медузы» использует игровой формат для дискредитации российского президента и правительства.

В январе вышла серия игр: голосование «Кого ни в коем случае нельзя брать в новое правительство? Выберите худшего министра!», тест «Иногда лучше притвориться спящим. Что говорит Путин? Попробуйте понять по эмоциям чиновников», игра на концентрацию внимания «Хотите стать новым министром культуры? Или спорта? Попробуйте занять кресло в новом правительстве!».

Игровой формат работает на снижение критического мышления целевой аудитории и эффективность использования таких манипулятивных приемов как намек, наклеивание ярлыков, актуализация оппозиции «свой-чужой». Манипуляция реализуется не только в формулировке вопросов, но и в оценке, которую пользователь получает в конце игры, например: «Вы не стали министром в новом правительстве? Поражение в подковерной борьбе».

Образовательный сегмент игр (в основном это тесты) связан с проверкой исторической, географической и речевой грамотности пользователей. 16% проектов посвящены развитию эстетического вкуса и искусству: история танца, творчество Яна ван Эйка и т.п.

Профилактическая и просветительские функции реализуются в проектах о медицине (мифы о коронавирусе и ВИЧ-инфекции) и благотворительности (спецпроекты «Медузы» — тест о жизни людей в психоневрологических интернатах «Сидеть в интернете можно? А приготовить завтрак и постирать одежду самому?», флеш-игра «Можно его потрогать за щечку? Когда за вторым? Попробуйте побыть матерью и не обезуметь», рекламирующая подкаст редакции «Ты же мать»).

Каждый пятый проект носит развлекательный характер и связан с организаторской деятельностью редакции: проведение опросов читателей («Что выберете: спорт или посидеть в инстаграме?»), создание лайфхаков («AAAAA! Борщ пересолен! Каша подгорела! Что делать?!»).

Таким образом, геймификация и визуализация составляют информационный, манипулятивный, образовательный и рекреативный принцип формирования контента современных интернет-СМИ.

Литература

1. Как делаются игры «Медузы» URL: <https://medium.com/@meduza/как-делаются-игры-медузы-dcf907d3877d>.
2. Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю. Геймификация в современной российской интернет-журналистике // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Том 38, № 2. С. 263–269.
3. Карпикова И. С., Артамонова В. В. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 4. С. 599–614.

Анастасия Андреевна Максим

Санкт-Петербургский государственный университет

aa.maksim@inbox.ru

ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ В РАБОТЕ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТОВ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕДАКЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ ЛЕСНЫХ ПОЖАРОВ В СИБИРИ)

Рассматриваются особенности работы тележурналистов с визуальным рядом репортажей в рамках темы природных катаклизмов. Материал исследования строится на сюжетах, посвященным пожарам в Сибири летом 2019 года. На основе анализа был сделан вывод о том, что темы природных катастроф приобретают визуальную привлекательность на телеэкране.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, телевидение, видеоблогинг, социальная проблематика.

Современная новостная журналистика выстраивает динамику выпусков преимущественно за счет темы происшествий. Аварии на транспорте, природные катаклизмы, иные чрезвычайные ситуации ожидаемо занимают первые строчки верстки. Одна из резонансных тем лета 2019-го года — лесные пожары в Сибири. При анализе репортажей, посвященных этой проблеме, можно отметить, что одна из особенностей материалов — это их визуальная привлекательность. Зритель видит мощь природного явления, ясно прочитывается патетика героической борьбы людей со стихией. Оценить, насколько справедливо данное впечатление, можно с помощью эстетических критериев, обусловленных профессиональными координатами журналистики [1].

В период за весну-лето 2019 года по поисковому запросу «лесные пожары» было найдено на сайтах телекомпаний первого мультиплекса около 700 информационных сообщений. Однако наиболее интересным для изучения стал период с 30 июля по 11 августа 2019 года. За это время вышли 34 репортажа в выпусках новостей телеканалов холдинга ВГТРК («Россия 1» и «Россия 24») и «Первого канала». Выбор времени исследования связан с рядом событий, которые способствовали более пристальному вниманию общественности к теме: отказ Нижней палаты парламента принять поручение о введении ЧС, заявление губернатора Красноярского края Александра Усса о бессмысленности тушения пожаров и визит премьер-министра Дмитрия Медведева в Красноярск.

Визуальная привлекательность материалов достигалась, в первую очередь, за счет отбора выразительных средств и способов съемки. В репортажах активно использовались съемки с воздуха как собственных телекомпаний, так и ведомств, которые участвовали в тушении пожаров. Такие кадры хорошо передают масштаб и значимость проблемы и показывают красоту природы. В наземных съемках корреспонденты демонстрировали работу пожарного десанта и делали упор на крупные планы: языки пламени, обгоревшие вековые деревья, уставшие лица людей. Съемка зачастую велась не только оператором, но и самим корреспондентом на мобильную камеру, при этом журналисты в режиме реального времени описывали свои впечатления и эмоции. Этот приём, с одной стороны, имитирует стиль видеоблогов и делает сюжет более достоверным для аудитории, с другой — такое видео гармоничнее смотрится в сюжете, чем кадры пользователей Youtube, так как снято более композиционно грамотно и монтажно. Видеоряд репортажей хорошо работает в комплексе с текстом: патетика направляет аудиторию к теме войны, о чем говорят такие выражения, как «огненный фронт», «пожарные ведут войну», «линия фронта», «репортаж с передовой», «Остановить огонь! Спасение тайги», «борьба с огнем». Кадры подкрепляют эту смысловую нагрузку: во-первых, большим количеством военной техники и людей в форме, так как военных направили в помощь пожарным; во-вторых, мы видим тяжёлую работу пожарных десантников непосредственно в лесу и можем ассоциативно связывать их с образами солдат [2]. Противоположный пример показывают видеосъемки различных пользователей на популярных интернет-платформах, например, Youtube, Instagram. Для этих материалов зачастую характерно низкое качество съемки (тряска, съемка с телефона в вертикальном режиме, панорамы, частая трансфокация). Многие блогеры сознательно снимали и использовали кадры, демонстрирующие отталкивающие стороны проблемы лесных пожаров (погибшие животные, паника людей, обгоревший лес). Такой выбор видеоряда подчеркивал эмоциональность выступлений и оппозиционность официальной точке зрения.

Визуальная привлекательность телематериалов обусловлена как редакционной политикой, так и сложившейся традицией подготовки репортажей, когда участники съемочного процесса имеют специальные навыки работы с видеоматериалом, представление о композиции кадра, гармоничности монтажа, драматургии и режиссуре репортажа.

Л и т е р а т у р а

1. Бережная М. А. Эстетическая оценка в профессиональных координатах журналистики // Вопросы журналистики. 2019. № 5. С.47–61.

2. Шестерина А. М. Архетипические конфликты в структуре современного видеоблогинга // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института: сб. м-лов Всероссийской науч.-практич. конф. Ч. 1. Екатеринбург. 2019. С. 142–145.

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

Егор Андреевич Махонин

Санкт-Петербургский государственный университет

makhonins.e@mail.ru

НАРРАТИВЫ ОБ АФГАНСКОЙ ВОЙНЕ В ЭКРАННОЙ ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ: СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Автор сравнивает экранное отображение поколенческого нарратива участников Афганской войны в документальных фильмах эпохи «перестройки» и в новейших работах. Фокус исследования направлен на преобразование поколенческого нарратива в контексте времени.

Ключевые слова: нарратив, поколение, война, автор, герой, выразительные средства.

До наступления эпохи «перестройки и гласности» тема войны в Афганистане отображалась в соответствии с официальной позицией властей. Идеология обязывала представлять военное присутствие СССР как помощь братскому народу Афганистана в борьбе с «силами контрреволюции». Эта позиция отчетливо представлена в документальном фильме 1987 года «Самолет из Кабула».

Картина романтизирует образ воина-интернационалиста за счет сентиментального музыкального сопровождения и жесткого отбора используемого материала. Так, в интервью все солдаты говорят о красоте природы, дружелюбии афганского народа, искренней вере в исполняемый долг. Основной идеей картины является мысль, что советским войскам противостоят лишь неграмотные люди, обманутые американскими инструкторами. Эту позицию иллюстрирует смысловая монтажная связка: в первом кадре вооруженные люди, совершая намаз, кланяются; в следующем показан Рональд Рейган, принимающий гостя в характерном одеянии. Параллельно мы видим кадры с советскими солдатами и военной техникой во время боевых действий. Эпизод сопровождается песней о борьбе с бандой душманов.

Эта синтезированная экранными средствами экранная реальность находилась в противоречии с реальным положением дел. Спустя годы автор и режиссер фильма Владимир Мукусев в программе «XX век. Самолет из Кабула» (на телеканале «Культура») вспоминал о работе над картиной так: «Мы матерились и резали, резали и матерились. Мы изуродовали собственный фильм».

В это же время снимаются фильмы, содержащие суждения, которые противоречат официальному нарративу. Так, в картине «Возвращение» (1987) о вернувшихся с войны солдатах звучат слова: «Почему об этом никто никогда не говорит? Просто мальчишки девятнадцати лет гибнут, гибнут, и никто не знает, почему и за что»; «Не только наркотики и оружие идут в Союз, а целое покалеченное поколение».

Наиболее открытую критику сложившейся ситуации дает закадровый рассказчик мемориального фильма-портрета «Долг» (1988). Рассказом о жизни и смерти фотокорреспондента Александра Секретарева создается новый экранный образ той войны. Показ экзотики восточной страны сменяется мрачными кадрами уничтоженной техники и погибших солдат. Закадровый автор произносит: «То, что происходит в Афганистане, не принято называть войной. Используем мы слова невнятные, обтекаемые... Что это за странная война, в которой нет ни победителей, ни побежденных, а только лишь жертвы?»

Смятение от открывшейся лжи подтверждается монтажной фразой: хроника выступления Л. И. Брежнева о правильности взятого курса стыкуется с изображением могил воинов-афганцев.

30 лет спустя отчетливо видно полное исчезновение мифологизированного образа той войны. Фильм Катерины Гордеевой «Афган. Человек [не] вернулся с войны» (2020) — это полифонический нарратив ветеранов военных действий в Афганистане, цельный «поколенческий нарратив». Героев объединяют общая история и чувства — обида, злость, острое ощущение несправедливости. «Там о нас, как об собак, вытерли ноги», — комментирует события Леонид Хабаров.

В фильме отчетливо звучит мотив обреченности поколения воинов-интернационалистов, неизбежности поражения в войне и распада СССР. Выдвигается идея о том, что «афганцы» так и не вернулись с войны (чему способствует посттравматический синдром, а также военные операции в Чечне и повсеместные войны группировок девяностых годов).

Трансформация поколенческого нарратива «афганцев» обусловлена динамическими процессами в общественном сознании. Мифологизированный официальный нарратив распался под воздействием возрастающего количества документальных нарративов участников боевых действий. Именно эти работы впоследствии образовали ядро нынешнего повествования о событиях тех лет. Фактор времени способствует точности отображения поколенческого нарратива, а также включает его в контекст последующих событий.

Литература

1. Борисенкова А. Нарративный поворот и его проблемы // Новое литературное обозрение. 2010. № 103. Шергова К. А. монтаж как способ моделирования мышления // Вестник электронных и печатных СМИ. № 22. 2014. URL: <https://magazines.gorky.media/nlo/2010/3/narrativnyj-povorot-i-ego-problemy.html>.
2. Лехциер В. Л. Нарративный поворот и актуальность нарративного разума // Международный журнал исследований культуры. №1(10). 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/narrativnyy-povorot-i-aktualnost-narrativnogo-razuma/viewer>.
3. Пронин А. А. Телевидение как рассказчик: биографический нарратив в современной документалистике. СПб., 2016.

Анна Алексеевна Новикова

НИУ Высшая школа экономики, г. Москва

a.a.novikova@gmail.com

ОБЪЕКТ И СУБЪЕКТ ТВОРЧЕСТВА В КОММУНИКАТИВНОМ ПОЛЕ

АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ПРАКТИК:

АВТОР И ЭМАНСИПИРОВАННЫЙ ЗРИТЕЛЬ

Отношения автора и зрителя художественного произведения — тема обсуждаемая в искусствоведении давно. Современные медиа позволяет пересмотреть традиционные представления об объекте и субъекте творчества. В мультимедийных проектах мы выделяем три сценария субъектно-объектных отношений и рассматриваем их с позиций автора сценария.

Ключевые слова: иммерсивные мультимедийные зрелища, эмансипированный зритель, функции автора.

Отношения автора, рассказчика, героя и читателя художественного произведения — тема важная и обсуждаемая в философии и искусствоведении достаточно давно [1]. Киноведа и исследователи телевизионных зрелищ во второй половине XX века тоже размышляли об этом, сравнивая экранные зрелища с театральными, в которых коммуникация режиссера и актера с публикой изменялась в течение столетий и сегодня имеет разные формы. Именно на театральной почве развивалась идея «эмансипированного зрителя» Ж.Рансьера. По его мнению, современный художественный язык «требует таких зрителей, которые играют роль активных толкователей и разрабатывают свой собственный перевод, чтобы присвоить себе «историю», сделать из нее свою собственную историю. Эмансипированное сообщество — это сообщество рассказчиков и переводчиков» [2: 24].

Современные средства массовой коммуникации с их многообразием возможных моделей взаимодействия всех акторов творческого процесса позволяет пересмотреть традиционные представления об объекте и субъекте творчества и коммуникативных практиках внутри творческого процесса [3].

Для многих современных аудиовизуальных коммуникативных практик понятие «зритель» хотя и не исчезает полностью, но частично заменяется понятием «пользователь». Это позволяет нам взглянуть на процесс творческой коммуникации с точки зрения различных акторов, периодически меняющихся функциями, по-разному понимающих, кто и что является объектом и субъектом творчества.

В интерактивных мультимедийных проектах (среди которых мы рассматриваем и компьютерные игры) мы выделяем три распространенных сценария субъектно-объектных отношений:

— автор творит мир, героев и ветвление сюжетов. Пользователь выбирает и проявляет эмоции;

— автор творит мир и сюжеты. Пользователь — героев и эмоции;

— автор творит мир. Пользователь — героев, сюжеты и эмоции.

Большинство интерактивных проектов развивается по первой модели. Так организован сценарий российского проекта «Все сложно» и интерактивной серии сериала «Черное зеркало» — «Брандешмыг». В ближайшее время Netflix планирует развивать этот формат и сделать интерактивным проект о выживании в дикой природе.

Две другие модели пока в большей степени характерны для компьютерных онлайн-игр и только начинает использоваться в VR и AR проектах (в частности, МИА «Россия сегодня»).

Анализируя эти проекты, мы выделяем несколько важных изменений в коммуникации автора и пользователя интерактивных зрелищ. В частности то, что мотивация сценариста и пользователя проекта могут очень сильно различаться. Например, исследования показывают, что зрители склонны выбирать максимально остросюжетный вариант развития действия, вне зависимости ситуации морального или рационального выбора, который закладывал автор. А также имеют склонность упрощать сюжет, сводя его к набору привычных клише. Это свидетельствует о том, что в скором времени интерактивные мультимедийные проекты исчерпают ресурс первого этапа развития — этапа аттракциона. От дальнейших конвенций со зрителем будет зависеть, станут ли такие проекты новым видом искусства или будут выполнять только служебные коммуникационные задачи.

Литература

1. Барт Р. Смерть автора // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 384–391.
2. Рансьер Ж. Эмансипированный зритель. Нижний Новгород, 2018.
3. Эко У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике. СПб., 2004.

Виталий Федорович Познин

Российский институт истории искусств

poznin@mail.ru

ИСТОРИЧЕСКИЙ ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ: ЭСТЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Документальный фильм о событиях и исторических личностях прошлого представляет собой произведение, сочетающее различные виды визуальной и аудиальной информации. Главная задача авторов — создать эстетически цельное произведение, не только семантически, но и эстетически воздействующее на зрителя.

Ключевые слова: телевизионная эстетика, историческая теледокументалистика, жанры художественной телепублицистики.

Одним из популярных жанров телевизионной документалистики является фильм/программа о событиях прошлого и об известных личностях, оставивших свой след в истории. В зависимости от целеполагания авторов, их эстетических вкусов и финансовых возможностей заказчика одна и та же тема будет иметь разное стилистическое решение.

Стилистика исторического документального фильма во многом определяется нарративной структурой сценария и доминированием в фильме либо документального материала, либо постановочных кадров. Эстетическое же наполнение изобразительного и звукового ряда зависит от вкусовых пристрастий режиссера и сметы фильма/программы.

Для наглядности сравним два фильма, повествующих о жизни одной и той же исторической личности, а именно Александра II, и представляющих собой две крайности в эстетическом плане. В фильме «Лукавый ангел» (из цикла «Русские цари», производство ООО «ВС»/Berg Sound, 2011) доминирует документальный материал. Стиль фильма можно было бы определить как мультимедийный минимализм, если бы в фильме ощущалась единая стилистика. Однако произвольное сочетание совершенно разных изобразительных средств (иконографии в виде картин, рисунков, документов, кадров из исторических игровых фильмов, кадров современного Петербурга, текстовой информация, ведущий и эксперты) производит впечатление отсутствия всякого стиля.

В «Александре I Павловиче» — (Из цикла «Романовы», производство Стар Медиа Дистрибьюшн, 2013) решительно доминирует метод художественной реконструкции события. Фильм нельзя классифицировать как «докудрама», поскольку развитие повествования происходит лишь в закадровом тексте, а изображение представляет собой очередную «картинку», иллюстрирующую образ того или иного исторического лица или места, где происходили описываемые в закадровом тексте события. Режиссер и мастера компьютерной графики сделали все возможное, чтобы в фильме ощущался единый стиль:

гармонично и выразительно сочетаются коллажно соединенные разные иконографические изображения; красиво и эффектно, с использованием самой современной съемочной техники сняты постановочные планы, напоминающие кадры из игровых фильмов. Однако фильм (и весь цикл) имеет один существенный недостаток — ради изобразительной гламурности авторы создают некий условный мир, в котором нет места визуальной реальности. Например, сказав о том, что «в Таганроге царь разместился в одноэтажном доме на Греческой, 40» режиссер не рискует показывать существующий и поныне этот неказистый дом, зато дает постановочные кадры Александра, шагающего по красивой Каменной лестнице, которой тогда в Таганроге еще и в помине не было. Ощущение визуального диссонанса вызывает то, что актеры, изображающие реальных персонажей, лица которых показаны на портретах, сходства с ними не имеют.

Вывод, который можно сделать из сравнительного анализа двух разных по стилистике фильмов, сводится к следующему. Идеальной формой подобного рода мультимедийной продукции было бы, на наш взгляд, гармоничное сочетание документальной фактуры с деликатным включением постановочным кадром, дающих представление о среде действия и передающих атмосферу события косвенным образом (через силуэты, тени, показ деталей и т.п.), либо откровенный прием сочетания современности и реконструкции прошлых событий, как это сделано в сериалах «Жизнь Леонардо да Винчи» (Италия, 1971) и «Севастопольские рассказы» (Россия, 2008–2010).

Аналогичный прием используется и в фильмах, созданных в сравнительно новом жанре «анимадок», но данная тема заслуживает отдельного анализа.

Александр Алексеевич Пронин

Санкт-Петербургский государственный университет

prozin@mail.ru

«ЧУДЕСНОЕ» В АУДИОВИЗУАЛЬНОМ ТРАВЕЛОГЕ: К ВОПРОСУ ОБ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ПРИРОДЕ ЖАНРА

Анализируется один из важных аспектов эстезиса в жанре путешествия, рассматриваемого в эволюционном плане от литературных форм до современного аудиовизуального травелога. Категория «чудесного» представлена как жанровая эстетическая доминанта, выявляются влияющие на нее факторы.

Ключевые слова: травелог, эстетическая категория, чудесное, аудиовизуальный, эстетическая доминанта.

Что общего между «Хождением за три моря» Афанасия Никитина и «Орлом и решкой» на телеканале «Пятница» или многочисленными трэвел-каналами, например, на Youtube? В сущности, современные авторы травелогов, как и их средневековый коллега, рассказывает об увиденном ими «чудесном», старший — в литературном варианте, младшие — в аудиовизуальном. Объект их творческого внимания один: географически удаленная («за тремя морями») локация, обладающая в силу этого свойствами необычного — относительно обыденной жизни очевидца и адресатов его свидетельства, в нашем случае — зрителей.

При всем различии способов публикации и коммуникативных возможностей речь идет о схожей эстетической задаче, стоящей перед автором: передать собственное переживание «чудесного» наиболее эффективным образом.

Несомненно, само по себе понимание «чудесного» претерпело значительные эволюционные изменения, но они ни в коей мере не коснулись фундаментального содержания этой эстетической категории. И сегодня она используется нами в качестве «одной из высших степеней эстетической оценки, которая отмечает своеобразную «приподнятость» изображаемого явления над окружающим его прозаическим миром». Для раскрытия прекрасного, согласно Дидро, нам по-прежнему важны «чудесные, редкие обстоятельства».

«Необычное» и «прекрасное» являются целью как путешествия, так и рассказа о нем. Со времен Ктесия Книдского, жившего в IV веке до н. э., и его римского последователя Плиния Старшего (23–79 гг. н. э.) рассказы о Персии, Индии и других дальних странах пользовались огромным вниманием публики. Традицию преумножили средневековые *mirabilia* (описания всевозможных чудес света), а книга знаменитого Марко Поло «Путешествие» (1298 г.) на целые столетия стала европейским бестселлером. Благодаря путевым записям Колумба и его последователей эпоха великих географических открытий вписана в историю человечества. В летописи русской литературы навсегда остались «хождения» игумена Даниила, купца Афанасия Никитина и другие памятники рубежа XV–XVI веков. В XVIII–XIX веках эта традиция развивалась, и с появлением массовой периодической печати путевой очерк стал не только доступен широкому читателю, но и гораздо более оперативен. Литературное «путешествие» просуществовало два с половиной тысячелетия. Усиленное фотографией, оно заняло особое место в беллетристике и периодике XX века и лишь во второй его половине сдало позиции лидера по охвату аудитории кино- и телепутешествиям, а в XXI — сетевым травелогам.

В результате этого гигантского исторического процесса «чудесное», как нам представляется, остается в качестве эстетической доминанты для современного травелога, в особенности аудиовизуального. Постоянно растущие технические и технологические возможности съемочного и монтажного оборудования позволяют не только подчеркнуть яркие, необычные стороны объектов природы и городской среды, но и презентовать их с помощью средств виртуальной или дополненной реальности. «Чудесное» тем самым может стать вымышленным образом реальности, подобно тому, что придумывались древними авторами для приукрашивания своих рассказов (люди с головами птиц или зверей, деревья с золотыми плодами и т.п.).

Однако стоит отметить, что такие факторы, как многообразие возможностей для публикации таких медиатекстов (в том числе, «дилетантских»), а также возросшая мобильность аудитории, которая сама активно путешествует, существенно корректируют степень доминирования «чудесного». С одной стороны, ему противостоит возрастание авторского начала, то есть, «лирического переживания» как эстетической самоцели презентации путешествия (особенно в сетевом любительском контенте), а с другой, наблюдается тенденция к снижению эстетической ценности травелога как такового — посредством повышения «полезности» содержащейся в нем информации (см., например, так называемые, лайфхаки).

Василий Викторович Федоров

vvf-82@mail.ru

Елена Юрьевна Панова

elena_panova81@mail.ru

Челябинский государственный университет

КРЕАТИВНОСТЬ И ТЕХНОЛОГИИ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ДИСКУРСЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА

На основе дискурс-анализа установлен приоритет креативности текстов массовой коммуникации в интернет-среде. Средствами актуализации креативности являются прецедентные единицы — паттерны в вербальном и невербальном типах кода, что упрощает когнитивные, интеллектуальные и эмоциональные процессы, компенсирует отсутствие профессиональных знаний.

Ключевые слова: медиаэстетический эффект, креативность, прецедентный текст, новостной контент, предвыборный дискурс, креативный шаблон, онлайн-среда.

Креативная модификация, риторизация публичного пространства и современного медиадискурса актуализируют речетворческие и визуальные креативные практики [3]. Они базируются на идее интерпретации «культуры готового слова», на основе работы с прецедентными феноменами как «порождения определенной риторической установки» [1], которая определяет креативный шаблон (вербальный и невербальный).

Мы предлагаем рассматривать идею креативности текстов массовой коммуникации, в основе которой заложены принципы медиаэстетики, как инструмента эффективной коммуникации в новых информационно-технологических условиях. Так, прецедентные феномены становятся формой для конструирования новой системы знаков, когнитивно-эмоциональным шаблоном. Можно сказать, что идея Р. Барта о «похищении» естественного языка мифом описывает и ситуацию в современной массовой коммуникации [2]. Менталитет и риторический идеал, воплощаясь в прецедентных текстах, этически и эстетически маркируют концептуальную и языковую картину мира.

Одним из ключевых трендов массовой коммуникации стало создание в интернет-медиа новостного контента о предвыборных мероприятиях на основе прецедентных текстов. Сама сфера политики теряет свои институциональные формы и превращается в источник комического, в часть большого юмористически-развлекательного дискурса.

Самый распространенный прием создания подобных новостных сообщений связан с использованием интернет-мемов. По мнению Г. Хангтингтон [4], мемы становятся формой политической риторики, а значит, могут существовать в неинституциональной среде, эксплицируя при этом политические смыслы, репрезентовать политическую позицию и взгляды, становиться формой социального активизма.

В качестве материала мы выбрали новостные сообщения с лексической единицей «выборы», опубликованные в сообществе интернет-медиа «Настоящий Лентач» на платформе «ВКонтакте» с января по июнь 2018 года, в период проведения предвыборной кампании президента Российской Федерации. Во-первых, самую частотную группу новостных сообщений, использующих прецедентные тексты, составили мемы, созданные на основе

широко растиражированных в интернете мемов-шаблонов. Данные прецедентные феномены обладают большой семантической валентностью, становятся рамой для экспликации самых разных суждений. Подобные прецедентные шаблоны выступают «плавающим означаемым» (С. Жижек) в предвыборном медиадискурсе. Во-вторых, новостные сообщения, сферой-источником которых стало искусство, прежде всего кинематограф (советский и голливудский), мультипликация и телевизионный дискурс. Отдельную подгруппу составляют мемы, использующие опубликованные в различных средствах массовой информации фотографии В. В. Путина, которые встроены в известный визуальный образ. В-третьих, мемы, обращаясь к различным видам фактуального дискурса (цитаты, официальные заявления, документы, статистические данные и т. п.). Такой вид мемов состоит из «документального» элемента и ироничного комментария, графики.

Таким образом, современные тексты массовой коммуникации существуют в новых условиях, их производство, распространение и потребление определяются принципами медиаэстетики, то есть набором конвенций, которые установлены в онлайн-среде и зависят от мультимедийных инструментов. В этом контексте возрастает роль креативных технологий создания медиатекстов, четко определяется приоритет формы знака, что становится условием эффективной коммуникации, так как внешняя сторона знака, означающее, является важнее в ситуации тотальной свободы и доступности технологий, избыточности коммуникативных каналов. Активнее всего креативность реализуется через использование прецедентных единиц (феноменов), поскольку, во-первых, они являются готовыми креативными шаблонами, способными эксплицировать информацию любого типа, во-вторых, они упрощают когнитивные, ментальные и чувственно-эмоциональные процессы, вызывают удовольствие от узнавания, поскольку апеллируют к актуальным феноменам массовой культуры.

Литература

1. Анненкова И. В. Риторическая модель современного медиадискурса // Русский язык и литература во времени и пространстве. XII Конгресс Международной Ассоциации преподавателей русского языка и литературы (8–12 мая 2011 года, Шанхай). 2011. Т. 2. С. 303–308. URL:http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1357770312_5759.pdf.
2. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им Сабашниковых, 1996.
3. Федосеева Е. В. Дискурсивная креативность пишущего в риторически модифицированном массмедийном дискурсе // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2013. №1 (72). С. 288–292.
4. Huntington H. E. Pepper spray cop and the American dream: Using synecdoche and metaphor to unlock internet memes' visual political rhetoric // Communication Studies. 2016. № 67(1). С. 77–93.

Татьяна Ивановна Фролова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

t_frolova@bk.ru

«СОЦИАЛЬНОЕ ПОРНО» КАК ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ФОРМАТ: БЛАГО И БЕДА

Автор рассматривает популярный в медийной практике формат «социальное порно», его происхождение, особенности предъявления в различных сферах, области распространения, перспективы. Критические оценки формата вызваны характером его использования в текущей практике СМИ.

Ключевые слова: социальное порно, эстетический формат, медиатранзит.

О «социальном порно» как формате (далеком от возникающих аллюзий) заговорили примерно десятилетие назад — колонка Д. Соколова-Митрича в «Русском репортере». Рассуждения были навеяны нашумевшим сериалом «Школа», однако довольно быстро распространились на многие другие социальные объекты. О формате сказано немало и точно: «это талантливо и правда — сочетание, которое развращать не может в принципе», «не столько на злобу дня, сколько на злобу вечности», «такое мощное оружие, которое может сослужить пользу родине», «в нашей стране есть много других объектов для жесткой эротики», «люди, которые по-настоящему хотят изменить мир, с этого и начинают». «Социальное порно. Новый жанр. И обязательно в прайм-тайм» [2].

Формат стремительно развивается вглубь и вширь, захватывая все новые предметные области. «...И смотреть стыдно, и оторваться невозможно», — характеризуют этот тотальный формат медиакритики [1]. «Стыдно» от ужасов реального бытия, от голой фактографии, «невозможность оторваться» от остроты проблем, знакомых аудитории. Отдельно нужно указать на победное шествие формата не только в его визуальном облике, но и в печатных СМИ (массовая и подчас качественная пресса, некоторые журналы), и в интернет-СМИ (весомая часть лонгридов, вебдоков, подкастов). «Порно» и близкий ему «трэш» как эстетические форматы стали средоточием медийной практики и прибыльным товаром. Предметно это не только дикость бытовой культуры, но серьезный контент и социального, и политического, и даже экономического свойства. Только на первый взгляд эти информационные продукты стилистически далеки друг от друга. Идеологическая платформа и медийная ткань у них практически общая.

Оценивая формат эстетически, следует пояснить метафорический стиль медиакритиков. «Жесткая эротика» — это, конечно, максимально возможная, избыливающая подробностями глубина погружения в тему; «польза родине» объясняется тем, что путь к решению любой общественной проблемы, ее медиатранзит начинается с прямого и откровенного исследования фактографии и должен продолжаться в других коммуникационных формах [3]. Вполне естественно, что такое начало, как правило, не может не быть крайне эмоциональным, порой чрезмерным. И да, с этого формата, с социального порно, открывающего развитие конфликтной ситуации, начинается движение острых общественных проблем, «изменение мира».

Однако если обратиться к реальной практике, «мощное оружие» далеко не всегда работает «на злобу вечности». Часто журналисты не идут дальше «злости дня», определенно не видя перспективы и забывая о том, для чего это порно. Эмоциональный градус неуклонно повышается (не только народные, но и общественно-политические, и строго политические дискуссии: В. Соловьев и пр.), переходя грань допустимого и опускаясь до откровенной брани со стороны журналистов-ведущих и участников. Субъективность, грубость, диктат, «крутизна» становятся неотъемлемой частью формата. Порно превращается в самоцель. Благо перерастает в беду. С какой целью травмировали аудиторию? Чтобы привлечь внимание к решению проблемы. Но травма, злоба дня продолжается, а к злобе вечности общество не приближается. Действительно ли все российское порно в медиаконтенте «талантливо и правда»? Закон о домашнем насилии, к примеру, не принят и не обсуждается.

Справедливости ради надо сказать, что в практике СМИ есть и другое порно: «нетрэшевое», спокойное, вдумчивое, проникающее вглубь повседневного бытия, нацеленное на понимание конфликта. По-видимому, так задумывалось и новое шоу «Док. ток». Авторы декларировали стремление спокойно и взвешенно разбираться в проблемах, но были дружно осуждены зрителями за отсутствие смысловой новизны и повтор формата

порно (см. рецензии: https://kino.mail.ru/tvshow_925905_dok_tok/#review). Должно быть, посыл зрителями не услышан. Общество от порно устало и ждет кардинальных обновлений, движения к новым эстетическим форматам.

Литература

1. 15 российских шоу, которые стыдно смотреть. URL: <https://ok.ru/kinodomino/topic/69262956882893>.
2. Соколов-Митрич Д. Социальное порно. URL: http://www.rusrep.ru/2010/02/ot_redaktora/.
3. Фуллер Р., Майерс Р. Стадии социальной проблемы // Контексты современности — 2. Казань, 2001. С. 138–141.

Галина Германовна Щепилова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

shgg@yandex.ru

Дмитрий Валерьевич Жуков

Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова,

г. Севастополь

dv_g@mail.ru

Каринэ Вардановна Чобанян

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

kchobanyan@gmail.com

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В КРЫМУ И СЕВАСТОПОЛЕ: МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

Шесть лет назад Крым и Севастополь присоединились к России. О телевизионном сегменте говорят эксперты, которые работали в отрасли до воссоединения и продолжают работать сейчас.

Ключевые слова: телевидение Крыма и Севастополя, участники телевизионного рынка, экспертные интервью.

Шесть лет достаточный срок для понимания произошедших изменений в медиасистеме нового региона. На протяжении этого периода исследователи фиксировали и анализировали системные трансформации на медиарынке [4,5], появлялись публикации позволяющие выстроить сравнительную картину до и после воссоединения [1, 2]. В данной статье рассматривается только телевидение, которое развивалось на Крымском полуострове всегда более интенсивно, чем другие типы СМИ, и заслуживает исследовательского внимания еще и потому, что «одним из важных факторов, влияющих на развитие и функционирование телевизионной системы России, ее специфику является территориальная структура» [3: 98]. Мнения участников телевизионного рынка Крыма и Севастополя являются существенным дополнением к опубликованным ранее работам. Вопросы респондентам не касались структурных изменений. Ставилась задача понять: как изменился контент телеканалов; есть ли разница в уровнях свободы в условиях разных государств (Украина и Россия); какие проблемы респонденты считают сегодня нерешенными. При опросе использовался метод личного интервью (Face-to-Face). Было опрошено восемь

человек, которые работают на основных телевизионных каналах Симферополя и Севастополя — частных и государственных. Интервью проводились в конце января — начале февраля 2020 года. Продолжительность интервью от 25 минут до часа.

По мнению экспертов, в программной сетке многих телеканалов сегодня больше новостных выпусков и студийных разговоров. Два частных телеканала (НТС и Первый севастопольский) не останавливаются только на местных новостях, а дают также новости из России и мира. Из сетки некоторых каналов исчезли детские программы. Одна из экспертов отмечает, что «все дети теперь в интернете». Эксперты с сожалением отмечают также, что из эфира ушли краеведческие программы про Крым и Севастополь. Хотя в новостных выпусках местная тематика является все же преобладающей. В украинский период для подтверждения лицензии каналы должны были представлять разное тематическое наполнение эфира. Сейчас этого требования нет. Одни каналы весь контент производят собственными силами (Первый севастопольский), а другие на 90 процентов заполняют эфир покупным (Первый крымский). Причем, качество покупного контента один из экспертов оценивает крайне негативно, говоря о том, что «в основном это старые программы, снятые еще в 90-е годы прошлого века».

Уровень свободы эксперты представляют по-разному. Одни прямо говорят о цензуре, другие упоминают о некоторых ограничениях в выборе тем, показе определенного контента. Так, например, один из экспертов считает, что нельзя говорить об экологических проблемах (частный канал ИТВ), другой эксперт отмечает, что государственный Первый крымский не будет говорить и показывать проблемы Крыма, что «там нет воды, нет электричества». Никто прямо не говорит о том, откуда идут ограничения. Только в одном интервью представитель государственного канала СТВ сказала: «Мы напрямую зависим от правительства Севастополя». Про украинский период самое яркое воспоминание экспертов, касающееся каких-либо ограничений, это требование 50 % времени вещать на украинском языке. Иск севастопольского частного канала НТС, оспаривавший норму в о стопроцентном размещении в эфире рекламы на государственном украинском языке, даже был принят Европейским судом по правам человека.

Большинство экспертов ответило и на вопросы о существующих проблемах. Первая и самая важная — нехватка квалифицированных кадров. Речь идет как о журналистах, так и о техническом персонале. Отчасти с кадровыми проблемами некоторые связывают и малое количество рекламы. Все телеканалы Крыма и Севастополя финансируются, в основном, за счет государства и владельцев каналов.

Проведенные экспертные интервью мы рассматриваем как пилотный проект, который намерены продолжить в дальнейшем с целью выявления причин, мешающих внутреннему развитию телеканалов в условиях нового государства.

Литература

1. Брадов В. В. Медиарынок Украины: современные аспекты формирования контента // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2013, №2. С. 113–117.
2. Громова Е. Б. В поисках журналистики в крымском телеэфире // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2340>.
3. Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2015.
4. СМИ Крыма и Севастополя в медиасистеме России / под ред. Д. В. Жукова, Г. Г. Щепиловой. М., 2018.
5. Щепилова Г. Г. СМИ Крымского полуострова: проблемы интеграции в российское медиапространство // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2269>.

VI. Визуальная медиаантропология



Виктория Евгеньевна Беленко

Новосибирский национальный исследовательский

государственный университет

viktoria_belenko@mail.ru

ЧАСТОТНОСТЬ ИНФОГРАФИКИ НА САЙТАХ ИНТЕРНЕТ-СМИ СИБИРСКИХ ГОРОДОВ-МИЛЛИОННИКОВ

В статье рассматриваются количественные данные о распространенности инфографики на сайтах шестнадцати общественно-политических интернет-СМИ Красноярска, Новосибирска и Омска (трех городов-миллионников Сибирского федерального округа) с 2009 по 2018 год.

Ключевые слова: инфографика, интернет-СМИ, региональные СМИ.

Региональный ландшафт СМИ, пережив период активной трансформации в 1990-х, примерно к 2010-му году сложился в тех формах, которые и являются сейчас привычными для жителей российских городов. И на данный момент в крупных городах есть, как правило, несколько устойчивых в экономическом и аудиторном аспектах интернет-СМИ. Кроме того, в медиа начинают все чаще встречаться «визуальные материалы, видеоролики, анимация, простые схемы, иллюстрации с крупным коротким текстом удовлетворяют запросам, связанным с пассивным медиапотреблением» [2]. В исследовательской литературе стали говорить о «визуальном повороте» в массовых коммуникациях [1, 3, 4].

Представляется важным проследить, как часто региональные СМИ нашей страны обращаются к такому визуальному формату представления сведений, как инфографика. На первом этапе исследования мы выявили наиболее цитируемые средства массовой информации Новосибирска, Красноярска и Омска. Все они имеют общественно-политическую, информационную направленность.

На втором этапе на отобранных сайтах был проведен поиск по ключевому слову «инфографика», а затем производилась оценка материала на фактическое присутствие инфографики.

Представим результаты по частотности инфографик по региональным интернет-СМИ.

Новосибирск. Tayga.info: 2009 — 1, 2012 — 1, 2014 — 2, 2016 — 1, 2017 — 2, 2018 — 2; News.ngs.ru: 2012 — 2, 2013 — 2, 2014 — 2, 2015 — 2, 2016 — 8, 2017 — 52, 2018 — 59; Vn.ru: 2016 — 7, 2017 — 7, 2018 — 10; Sibkray.ru: 2014 — 1, 2015 — 2, 2017 — 1; Nsknews: 2018 — 14; Sib.fm 2011 — 14, 2012 — 35, 2013 — 17, 2014 — 7, 2015 — 4, 2016 — 5, 2017 — 6, 2018 — 16.

Омск. Newsomsk.ru: 2013 — 11, 2014 — 45, 2015 — 47, 2016 — 29, 2017 — 15, 2018 — 5; Gorod55.ru: 2015 — 2, 2016 — 1, 2017 — 2, 2018 — 1; Ngs55.ru: 2015 — 1, 2016 — 45, 2017 — 56, 2018 — 33; Om1.ru: 2012 — 1, 2013 — 25, 2014 — 20, 2015 — 11, 2016 — 10, 2017 — 13, 2018 — 11; Вечерний Омск (сайт газеты): 2014 — 4, 2015 — 1.

Красноярск: Sibnovosti.ru: 2009 — 1, 2011 — 1, 2014 — 1, 2015 — 4, 2016 — 1, 2017 — 7, 2018 — 3; Newslab.ru: 2012 — 12, 2014 — 1, 2015 — 11, 2016 — 12, 2017 — 4, 2018 — 8; Prmira.ru: 2016 — 2, 2017 — 3, 2018 — 4; Ngs24.ru: 2016 — 3, 2017 — 13, 2018 — 24; Городские новости (сайт газеты): 2014 — 1, 2016 — 4, 2017 — 7, 2018 — 2.

Из представленных результатов видно, что инфографика стала появляться на сайтах как сравнительно регулярное явление в 2010-х годов. При этом нельзя сказать, что все СМИ какое-то время «опробовали» новый формат, а потом начали его широко использовать: частотность инфографики скорее подвержена влиянию иных факторов, например, устройством на работу или увольнением конкретных дизайнеров. По изменениям в частотности инфографики в некоторых СМИ можно отслеживать финансовое состояние и смены редакционных команд.

Интернет-СМИ уделяют этому формату очень разное внимание даже в пределах одного города. Реже всего обращаются к этому формату сайты, образованные городскими вечерними газетами.

В целом сибирские СМИ используют инфографику избирательно, лишь немногие из вошедших в выборку публикуют за год более полутора десятка инфографик. Тем не менее общее количество инфографических работ оказалось довольно велико — более пятисот. Это позволяет говорить о сложившемся явлении в региональных медиа и в дальнейшем продолжить его анализ с точки зрения типологии.

Литература

1. Гербовицкая М. Ф., Корчалова Н. Д., Полонников А. А. Аналитический обзор № 21 «Иконический поворот» в культуре и трансформации образования». Минск: ЦИПО БГУ 2014. URL:http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/111588/1/AO_21_2014.pdf.
2. Как новые медиа изменили журналистику. М., 2016. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/>.
3. Шилина М. Г. Медиавизуалистика в парадигме bigdata и virtualreality // МедиаАльманах. 2017. №. 1. С. 12–24.
4. Barnhurst K. G., Vari M., Rodriguez I. Mapping visual studies in communication // Journal of Communication. 2004. Т. 54. №. 4. С. 616–644.

Александр Иосифович Беленький

Санкт-Петербургский государственный университет

a.belenky@spbu.ru

ДИЗАЙН НАВИГАЦИИ ФОТОАРХИВОВ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА

В статье представлен сравнительный анализ двух медиапроектов с различными моделями навигации — текстовыми метаданными и комплексом «изображение + текст». В процессе эксперимента устанавливается наиболее эффективная модель и определяется роль изображения в дизайне навигации цифровых архивов.

Ключевые слова: цифровые архивы, юзабилити, веб-навигация, креолизация, навигационное поведение.

В исследованиях последнего десятилетия активное внимание уделяется роли изображения в дизайне современной веб-навигации [1-5]. Юзабилити работы с большими массивами визуальных данных сегодня волнует как простых пользователей, так и фотожурналистов, работающих с онлайн-сервисами по архивированию цифровых фотографий [2]. В связи с этим остро стоит проблема эффективной веб-навигации по массивам изображений, совместимым с современным интерфейсом [3, 4].

В рамках предлагаемого исследования рассматривается сравнительный анализ двух типов навигационного поведения в цифровом фотоархиве — с использованием визуализации объекта поиска и текстом (изображение + текстовый список + отображение метаданных) и с использованием текстового списка без визуализации объекта (список + отображение метаданных). Задачей исследования было выяснить, способно ли изображение влиять на логические операции при решении поисковой задачи.

Для проверки исследовательского вопроса был проведен эксперимент, в процессе которого десяти испытуемым было предложено осуществить поиск по цифровому архиву студенческих фоторабот. При этом каждому испытуемому выдавался комплекс соответствующих метаданных (жанр, формат и семантические теги). Возраст испытуемых варьировался от 20 до 24 лет, стаж использования сетевых медиа у всех был сопоставим. Однако опыт взаимодействия именно с цифровыми архивами у респондентов был различным: половина пользователей не использовала регулярно цифровые архивы в работе и относилась к категории «Начинающий», другая половина (практикующие фотографы) регулярно обращалась к процедуре архивации и относилась к категории «Эксперты». Данное разделение было осуществлено на основе рейтингового стандарта Novak & Gowin [5], предусматривающего различные уровни результативности для пользователей с различным уровнем практической компетенции. Результат эксперимента для обеих групп показал устойчивое превосходство в скорости поиска и распознавания объекта для варианта «Список + изображение». Таким образом, креолизация списка метаданных оказывается существенным фактором для всех уровней компетентности.

Кроме того, учитывая фактор различий в скорости обработки информации между «начинающими» и «экспертами», представителям обеих групп было предложено ответить на вопросы следующей анкеты.

А. Какое количество метаданных, описывающих изображение, является предельным для его эффективного поиска?

«Эксперты»: 6 ~ 10; «Начинающие»: 4 ~ 5.

В. Ощущали ли вы потребность в адаптивной навигации в процессе поиска?

«Эксперты» охарактеризовали потребность в инструментах адаптивной навигации как низкую. «Начинающие» заявили о потребности в дополнительной навигационной поддержке.

Результаты анкетирования показывают, что при отсутствии изображений в системах навигации в аудитории проявляются различия в опыте взаимодействия с аналогичными ресурсами — в частности, действуют когнитивные ограничения в процессе решения поисковой задачи. Это становится доводом в пользу решающего воздействия изображений на логические операции при работе с метаданными визуальных архивов.

Литература

1. Бодрунова С. С., Якунин А. В. Метод эвристической экспертизы дизайна медиапроекта: опыт междисциплинарного подхода // Медиаскоп. 2016. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2181/>.

2. Сергеев С. Ф. Юзабилити-тестирование интерфейсов информационных систем в гуманитарных науках и искусстве. СПб., 2012.

3. Якунин А. В. От «чтения» к «взаимодействию»: к вопросу о методологии семиотического анализа интерактивных медиа // «Культура и цивилизация». 2017. № 5А. Т. 7. С. 164–170.

4. Якунин А. В. Принципы эффективного мониторинга веб-пространства: к вопросу о комплексной методике оценки навигации интернет-медиа // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сб. науч. тр. 3-й Всерос. науч.-практ. конф. СПб., 2017. С. 23–26.

5. Duffy T. M. Lowyck J. and Jonassen D. H. Designing environment for constructive learning, NATO ASI Series, Heidelberg: Springer-Verlag, vol. 105, 1993.

Резида Вагизовна Даутова

Казанский федеральный университет

RVagiz@yandex.ru

РОЛЬ ИСТОРИЧЕСКОЙ ДОКУМЕНТАЛИСТИКИ В МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКОЙ ТРАНСЛЯЦИИ КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ

В статье раскрывается роль документалистики на историческую тему в формировании массового исторического сознания в эпоху интернета. Автор анализирует историческую проблематику и формы ее визуализации в современных публичных пространствах.

Ключевые слова: документалистика, история, визуальная антропология, публичные пространства, коммуникативно-культурная память.

Историческая тема (значительные события, факты, личности из прошлого) — это та особая «территория», на которой могут быть удовлетворены запросы и медиа, и придирчивой аудитории. Особенно яркие примеры нам демонстрирует отечественное телевидение. Какое влияние оказывает подобный контент на формирование массового исторического сознания в эпоху интернета? В.Зверева отмечает основное противоречие, складывающееся в процессе взаимоотношений истории и ТВ: для разговора о прошлом нужны профессиональные знания, которые приобретаются в процессе специальной подготовки, телевидение же делает историю общедоступной [1]. При этом для появления исторических представлений в обществе необходимо достижение такого уровня общественной жизни, при котором сознанию человека становится доступным понимание переходов от одного состояния общества к другому [4].

Формы исторического знания различают по их качественным ступеням. Элементарная форма исторического знания присуща каждому человеку и выражается в общих представлениях о прошлом. Следующий уровень складывается в ходе школьного изучения исторических фактов в хронологической последовательности. Высшая ступень исторического знания (научного) складывается в ходе теоретического осмысления прошлого, способного объяснить закономерности развития истории.

История призвана выполнять несколько социально значимых функций, на две из которых мы обратим особое внимание — познавательную и интеллектуально-развивающую, которые пересекаются с задачами медиа. Попытка выяснить причины событий, селекция фактов по

степени значимости позволяют утверждать, что избирательность в первую очередь связана со значимостью исторического опыта для современности, для происходящих в настоящее время процессов [3]. В этой ситуации историческая память нередко персонифицируется, и через оценку деятельности конкретных исторических личностей формируются суждения о том, что же представляет ценность для человека в данный период времени.

Следующая ступень исторического сознания формируется под влиянием искусства и медиа. Образующие его представления не упорядочены хронологически, связаны с отдельными эпизодами в истории, часто субъективны. Роль медиа очень велика в формировании исторического сознания, однако они не могут служить источником серьезных исторических знаний.

Наиболее распространенными на современном телевидении В.Зверева считает следующие типы исторической документалистики: прошлое как объективная реальность, прошлое как сенсация, прошлое как политический аргумент и прошлое как развлечение. В основе этих типов лежат разные типы исторического мышления. В современном восприятии прошлого огромную роль играет понятие «наследия» (patrimoine). В характеристике сегодняшней оценки настоящего важны два принципа отношения к окружающему миру: «принцип ответственности» [2] и «принцип предосторожности» (Оливье Годар и др.). Границы настоящего простираются в сторону и будущего, и прошлого: современники несут ответственность и за сбережение наследия прошлого, и за сохранение культуры в будущем. В этом смысле те, кто визуализируют историю, должны соблюдать и «принцип ответственности», и «принцип предосторожности». Однако эти принципы входят в противоречие с технологиями производства прошлого, формами обращения с историческим событием, которые используют медиа.

Литература

1. Зверева В. История на ТВ: конструирование прошлого // Отечественные записки. 2004. № 5. URL: <http://www.strana-oz.ru/?numid=20&article=946>.
2. Йонас Г. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации / Пер. с нем. М., 2004.
3. Тощенко Ж. Т. Историческое сознание и историческая память. Анализ современного состояния // Новая и новейшая история. 2000. №4. URL: <http://vivovoco.astronet.ru/VV/JOURNAL/NEWHIST/HIMEM.HTM>.
4. Федоринов Е. И. Формирование исторического сознания как фактор гуманитаризации образования. URL: <http://www.rciabc.vsu.ru/irex/pubs/fedornov1.htm>.

Татьяна Алексеевна Индутная

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
tat-in@yandex.ru*

ОБРАЗ ТЕКСТА В ПЕЧАТНЫХ И СЕТЕВЫХ СМИ КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ В ЭПОХУ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ

Исследование посвящено проблематике презентации текста в печатных и сетевых изданиях и адаптации его визуального восприятия к клиповому мышлению.

Ключевые слова: клиповое мышление, образ, визуальное восприятие, активация текста, печатные и сетевые медиа.

Клиповое мышление стало ответом на перегруженность медиапотребителя информацией и адаптацией к современной информационной среде. Последовательное восприятие информации вытесняется «способом познания действительности через мгновенное выделение главного. При клиповом восприятии серьезно меняется методика чтения текста» [1: 136]. По мнению исследователей, «журналистам и продюсерам, редакторам и издателям ... необходимо искать эффективные пути взаимодействия с современными потребителями медиапродукта» [2: 360].

Являясь доминирующим носителем информации в современных медиа, текст тем не менее вынужден презентовать себя способами, обеспечивающими если не мгновенное его восприятие, то приближенное к образному. Может ли текст восприниматься как образ? Существует множество художественных экспериментов, которые направлены на создание образа текста как графического решения. Задача этих экспериментов — создать художественный образ текста, адекватный художественной нагрузке содержания. Достаточно вспомнить своеобразный творческий метод, который называется «книга художника». Но этот метод нежизнеспособен, когда речь идет о макетировании СМИ, так как не отвечает задаче ускорения и структуризации восприятия текста, а содержит лишь эстетическую составляющую. Тип образности, культивируемый «книгой художника», не ускоряет, а скорее замедляет процесс восприятия текста.

К компромиссу между последовательным восприятием текста и мгновенным восприятием образа можно приблизиться, когда средствами дизайна трансформируется восприятие текста. Этот прием в журнальном и газетном дизайне стал популярен давно, с 50-х годов XX века, но в контексте современной клиповой культуры он предстает в ином ракурсе: его можно рассматривать как попытку заставить сознание воспринимать текст как образ, но не созерцательно-последовательно, а мгновенно. Разумеется, знаковая природа текста никогда не перестанет быть перцептивно последовательной, но точка приближения к его восприятию как образа становится очень подвижной.

Несомненно, перцептивная активация текста базируется на его анализе и принципах создания журналистского текста для СМИ. Приемы активации восприятия текста в СМИ хорошо известны. В частности, это укрупненные заголовки, которые становятся доминирующим графическим объектом-образом или органической частью художественного сотрудничества с изображением. Информационный блок макета печатного СМИ, построенный на информационной мультимодальности, инструментами дизайна зачастую трансформируется в уникальный информационный «образ». Заголовочные комплексы, подзаголовки, лиды, и т.д. — все виды аналитического структурирования текста становятся ресурсом для графической активации его восприятия. Нельзя забывать также, что графически активная акциденция пришла в журнальный, а затем в газетный дизайн из искусства плаката, а язык плаката — это образный язык. Дизайнерское решение и выбор инструментов для текста, подвергаемого визуальной активации, всегда уникальны, дизайнер всякий раз индивидуально решает графическую задачу визуализации смысловой структуры журналистского текста.

Применение всех этих художественных инструментов имеет одну цель: выделить главное в тексте и создать условия для его ускоренного системного восприятия, созвучного природе восприятия образа. Клиповая культура оперирует прежде всего образами; и, не имея возможности трансформировать знаковую природу текста, естественным образом изменяет его перцептивную природу.

Литература

1. Симакова С. И. Визуализация в СМИ: Вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. 2017. № 1.2. С. 135–139.
2. Симакова С. И. Клиповое мышление как фактор, обуславливающий интенсификацию процесса визуализации информации в современных СМИ // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сб. ст. II Международной научной конференции (24–25 ноября 2016 года) / под. ред. Н. Ф. Федотова. Казань, 2016. С. 357–362.

Варвара Евгеньевна Рябинина-Задерновская

Санкт-Петербургская государственная

художественно-промышленная академия им. А. Л. Штиглица

zadernovskaya@gmail.com

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОСИТЕЛЕЙ ГРАФИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ С ПОЗИЦИИ UX-ДИЗАЙНА

В статье рассматриваются актуальные вопросы взаимодействия человека с носителями графической среды в цифровую эпоху. На примере современных медианосителей обобщаются принципы проектирования в графическом дизайне.

Ключевые слова: графический дизайн, графическая экология, интерактивные технологии, UX-проектирование.

Стремительное увеличение количества визуальной информации, буквально захлестнувшей современного человека, в первую очередь связано с динамическим развитием современных средств коммуникации и, в частности, с прогрессирующим влиянием мультимедийной среды. Помимо ставших уже обыденными электронных носителей, интегрированных в частную повседневную жизнь человека и являющихся проводниками в исключительно цифровую среду, различные современные устройства, в основе которых лежит принцип интерактивного взаимодействия, обеспечивают также дополнение окружающей материальной среды, работая на ее поддержку, расширение, углубление, тем самым реализуя значимую социальную функцию. Таким образом, проблема их соответствия возможностям визуального восприятия становится центральным вопросом проектирования, все больше сближая различные профессиональные дисциплины — психологию, UX дизайн, графический и коммуникационный дизайн, дизайн среды и архитектуру.

В различных профессиональных областях наблюдается характерная тенденция ориентации на потребности пользователей в сфере визуального восприятия как основной критерий выбора пластических средств организации визуального пространства. Создание дизайна, эффективность которого основана на грамотной визуальной организации информации и устранении сложностей при взаимодействии с ней, предопределяет универсальность используемого графического языка, который в свою очередь лежит в основе формирования экологичной графической среды.

Так, по словам А. Купера, «визуальный дизайн пользовательских интерфейсов не исключает эстетических соображений, но такие соображения не должны выходить за рамки

функционального каркаса» [1: 334], что предполагает минимизацию вкусового влияния на проектирование. Подобный подход лежит в основе целеориентированного проектирования, основанного на качественных исследованиях пользовательского поведения. В результате на выбор визуального решения начинают влиять не только вкусовые предпочтения заказчиков и проектировщиков, но такие параметры как, например, особенности окружающей среды и физические особенности пользователей [1: 175]. А такие категории как ясность, простота, этичность, функциональная обусловленность становятся определяющими при создании продуктов пользовательского взаимодействия.

Несмотря на то что сегодня принято разделять проектирование интерфейсов и графический дизайн, эти дисциплины все более сближаются. Д. Раскин приводит принципы отображения информации, разработанные Э. Тафти для печатных носителей в качестве универсальных принципов информационного проектирования электронных носителей [2: 241–242], что подтверждает тесную взаимосвязь между этими двумя дисциплинами.

Соответственно, некоторые принципы проектирования интерфейсов могут быть применены к проектированию в графическом дизайне. Так, согласно эвристикам Я. Нильсена, в основе организации эффективного пользовательского взаимодействия лежат в первую очередь принципы организации информации, снижающие информационную тревогу (информированность, свобода действий и т. д.), способствующие лучшему пониманию и взаимодействию с контентом (использование единообразных стандартов). Это затем оказывает влияние на особенности визуализации, поскольку предполагает движение в сторону минималистичного дизайна [3].

Литература

1. Купер А., Рейман Р., Кронин Д. Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия. СПб., 2009.
2. Раскин Д. Интерфейс: новые направления в проектировании компьютерных систем. СПб., 2010.
3. Nielsen J. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. 1995. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics>.

Чжоу Яньжань

Санкт-Петербургский государственный университет

yanranzaizhongde@163.com

НОВОСТНАЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Статья посвящена изменениям новостной фотографии под влиянием современных медиатехнологий. В условиях расцвета пользовательского контента меняется само представление о социальной ценности профессиональной фотографии новостей.

Ключевые слова: новые медиа, цифровые технологии, новостная фотожурналистика.

По мере развития интернет-технологий открывается новая эра средств массовой информации. Стоимость цифровой фототехники постоянно снижается, а процесс

съемки становится все проще. Поэтому цифровая фотография обретает несравнимое преимущество над традиционными пленочными камерами. Широкая популяризация цифровой фотографии изменяет и требования к навыкам работы с фотооборудованием — они также значительно снижаются и становятся более универсальными [2]. Происходят решающие изменения и в новостной фотографии: в новой медиасреде складываются предпосылки прежде всего для изменения социальной ценности профессиональной фотографии новостей.

Несмотря на то что быстрое развитие новых медиа в значительной степени ограничивает развитие традиционных СМИ, традиционная печать не исчезнет: она также имеет определенные преимущества, которых лишены новые медиа, — например, надежность в хранении информации и авторитетность источника. Поэтому новостной фотографии следует обратить внимание на развитие традиционных печатных СМИ, осмыслить иную стилевую стихию и на основе этого попытаться использовать преимущества традиционных СМИ. В то же время традиционные печатные СМИ могут активнее использовать возможности цифровых технологий, конкурировать с цифровыми версиями изданий, чтобы лучше адаптироваться к цифровой эпохе и расширять аудиторию. Новая медиасреда, распространяющая новостную фотографию в двух режимах одновременно, содержит более продуктивный потенциал развития.

Представляется очевидным, что такая медиасреда выдвигает более высокие требования к профессиональным качествам фотожурналиста. В цифровую эпоху каждый может выступать новостным коммуникатором и фотографом [1]. В будущем индивид станет единственным способом передачи информации, разрушающим традиционные способы трансляции визуального контента. Каждый фотожурналист сможет оперативно поставлять на рынок обновленные новости non-stop, что остро ставит вопрос об этических критериях и достоверности предлагаемой информации.

Безусловно, в эпоху новых медиа преимущества традиционных печатных СМИ стремительно исчезают. Печать проигрывает цифровым медиа в скорости передачи информации, предлагает меньший выбор, медленно обновляет информацию [3]. Но это не означает, что печать потеряет свое конкурентное преимущество в эпоху всеобщей фрагментации. Обучение новым способам новостной фотографии может являться первым шагом на пути адаптации к переменам. Новостная фотография содержит значительный потенциал развития: об этом свидетельствуют объем поставляемых на рынок фотографий, рост аудитории, уникальный спектр явлений, характерных для данного направления. В новых условиях у новостной фотографии есть значительные шансы сохранить свою социальную и профессиональную ценность за счет интеграции традиционных подходов и опыта цифровой журналистики.

Л и т е р а т у р а :

1. Минлу Г. Авангардное искусство Китая. «Цзянсу», 1997.
2. Цзяньхуй Ш. Исследование творчества и СМИ в эпоху развития цифровых технологий. СПб., 2009.
3. Якунин А. В. От «чтения» к «взаимодействию»: к вопросу о методологии семиотического анализа интерактивных медиа // «Культура и цивилизация». 2017.№ 5А. Т. 7. С. 164–170.

Александр Васильевич Якунин

Санкт-Петербургский государственный университет

a.yakunin@spbu.ru

СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОИСКА В УСЛОВИЯХ АДАПТИВНОГО ГРАФИЧЕСКОГО ВЕБ-ИНТЕРФЕЙСА

В статье рассматриваются современные подходы к исследованию влияния вариативности навигационной системы на пользовательский опыт. В рамках данной проблематики представлены результаты эксперимента по информационному поиску в условиях задач различной сложности и вариативности навигации.

Ключевые слова: информационный поиск, веб-интерфейс, навигация, стратегия поиска.

В современных исследованиях навигации неоднократно предпринимались попытки установить факторы эффективного навигационного поведения. Большинство исследований опирались на два подхода.

Первый подход связан с характером самой задачи. Его центральной категорией является сложность задачи, рассматриваемая в двух измерениях: объективном (определяется сложностью структуры сайта) и субъективном [1]. Например, Гвиздка и Спенс [2] рассматривают взаимосвязи между оперативными показателями поведения пользователя в процессе поиска, субъективно воспринимаемой сложностью после выполнения поисковой задачи и ее объективной сложностью. Авторы экспериментально установили корреляцию объективной сложности задачи с субъективным восприятием ее сложности.

Второй подход связан с поиском оптимальной модели представления навигации (типа меню). Ряд исследований [3, 4] показывают преимущества последовательной навигации по сайту перед традиционным меню. Однако в некоторых работах [5] отдается предпочтение расширенному меню, показывающему все уровни залегания контента одновременно.

Таким образом, мы можем обобщить основные направления исследования, ориентированные на факторы эффективной навигации веб-интерфейса. Во-первых, это учет когнитивной нагрузки, заложенной в структуре задачи, и поиск способов ее минимизации. Во-вторых — поиск оптимальной модели представления навигации, осуществляемый вокруг осей «обзорность-линейность», «контекстуальность-иерархичность». Но что происходит с поисковым поведением, если на одной странице функционируют сразу несколько инструментов навигации? Как влияет на пользовательский опыт вариативность навигационной системы?

Альтернативность поиска как возможность выбора любого инструмента навигации в любой момент решения задачи может являться фактором, определяющим пользовательское поведение. Эта область исследования особенно важна для проектов с большим количеством контента и низкой релевантностью навигации — например, для сайтов университетов. Именно с целью облегчения поиска такие сайты предлагают сразу несколько альтернативных систем навигации. Однако если такая мера негативно влияет на системность стратегии поиска, результат будет обратный.

В ходе решения данной задачи были проведены эксперименты по тестированию эффективности меню порталов. Вслед за Кангом мы разделили возможные стратегии поиска на продуктивные и непродуктивные. К продуктивной стратегии мы отнесли системный поиск, основанный на использовании только одного меню или определенного принципа

в использовании нескольких меню. К непродуктивной стратегии мы отнесли метод проб и ошибок, при котором поиск приобретает хаотичный, случайный характер, выдающий состояние дезориентации у пользователя.

Результаты тестов показывают, что: 1) увеличивается склонность пользователя к непродуктивным стратегиям поиска по мере роста сложности задачи и вариативности навигации; 2) наблюдается рост воспринимаемой сложности по мере усложнения вариативности системы навигации.

Литература

1. Campbell, DJ. Task complexity: A review and analysis. *Acad Manage Rev.* 1988; 13: 40–52.
2. Gwizdka J, Spence I. What can searching behavior tell us about the difficulty of information tasks? A study of web navigation. *Proceedings of the 69th Annual Meeting of the American Society for Information Science and Technology (ASIS&T).* vol 43. Medford, NJ: Information Today, Inc; 2006.
3. Herre van Oostendorp, R. Ignacio Madrid and Mari Carmen Puerta Melguizo. The Effect of Menu Type and Task Complexity on Information Retrieval Performance. *The Ergonomics Open Journal*, 2009, 2, 64–71.
4. Kang, Neung E., and Yoon, W. C. 2008. «Age- and experience- related user behavior differences in the use of complicated electronic devices.» *International Journal of Human-Computer Studies* 6 6: 425–37.
5. Teng H. Location breadcrumbs for navigation: An exploratory study. Unpublished Master's thesis, Faculty of Computer Science, Dalhousie University, NS, Canada, 2003.

Natalia S. Kipreeva

St Petersburg State University

n.kipreeva@spbu.ru

EFFECTIVE TECHNIQUES FOR PRESENTING CONTENT IN SOVIET PERIODICALS (ON THE EXAMPLE OF THE MAGAZINES “OGONYOK” AND “USSR AT A CONSTRUCTION SITE”)

The article discusses various forms of publishing content on the example of Soviet illustrated magazines of the 1920–1930s. The main attention is paid to the experience of such leading media of those years as the magazines “Ogonyok” and “USSR at a Construction Site”.

Keywords: image, illustration, photograph, visual information, magazine.

The main goal of any publication is to convey the information contained in it to the reader / viewer. Therefore, the main task of the designer is to find effective techniques for presenting content, a competent combination of text, illustrations, design elements that complement each other and create a single whole.

In conditions of a large volume of mass media coming through different channels, the issues of attracting and retaining an audience in various ways come to the fore [2]. In this regard, it may be useful to study historical experience, in particular, the practice of submitting texts in Soviet illustrated magazines of the 1920–30s. Despite the imperfection of printing technologies, in the

illustrated editions of those years you can find wonderful examples of material design, including using various visualization techniques.

In the period 1920–30s, a number of magazines appeared in the USSR in which relevant information was presented to the reader in a different form from the traditional one (Ogonyok, Krasnaya Niva, Searchlight, Echo, 30 Days and other). Significant place was given to illustrative materials — texts supplemented and even often replaced photos, posters and drawings by leading photojournalists and graphic artists.

Largely thanks to photography, the “Ogonyok” magazine (since 1923), designed for the general reader, stood out among similar publications. Its editor M.E. Koltsov was guided by the experience of Germany, which at that time had a strong school of photojournalism.

The original motto of the “Ogonyok” employees, proclaimed by them in the first years of the magazine’s publication, became a textbook: “The method is not a story, but a display, illustrations, drawings, photographs, a bright artistic word” (1924. № 14. Pp. 21–22).

Well-known artists and graphic artists of Russia (B. Efimov, K. Rotov, Denis and others) actively worked in the magazine, who not only invented new ways of presenting and illustrating the material, but also introduced the traditions of “WINDOWS OF ROSTA” into the “Ogonyok”, where many of them worked.

Nevertheless, despite the extremely low level of reproduction in print, photography becomes the dominant illustrative element of the strip, which distinguishes “Ogonyok” from the rest of the press of that time.

The magazine found dozens of different ways to use photos. In an article by a statesman or public figure, this could be a portrait of the author or several frames illustrating his statements. Photo essays and photo collages — all this formed a special style of “narrative” photography, where the picture talked about the event with the maximum use of its narrative potential.

Another method was the presentation of visual information in magazines designed in the spirit of constructivism (LEF, New LEF, Give, etc.). On the covers of these publications used photo montage, information graphics.

However, the unconditional leadership belonged to the magazine “USSR at a Construction Site” (1930–1941, 1949), where visual narration was carried out using photographs (photo essay, photo montages), drawings.

The best graphic designers and artists of the time worked on the creation of the magazine, who “used many tricks from their previous books: photomontage, photofreeze, and also means of documentary <...> and feature films” [1].

Thus, despite the rather difficult technical conditions, in the 1920s — 1930s, Soviet illustrated magazines used a variety of visual media and found interesting solutions in the presentation of content.

References

1. Volf E. “SSSR na strojke”: zhurnal i ego chitatel’. URL: https://www.academia.edu/1030608/СССР_на_стройке_журнал_и_его_читатель_USSR_in_Construction_The_Magazine_and_Its_Reader.
2. Yakunin A.V. Ot “chteniya” k “vzaimodejstviyu”: k voprosu o metodologii semioticheskogo analiza interaktivnyh media // Kul’tura i civilizaciya. 2017. № 5A. Vol. 7. P. 164–170.

VII. Персонализация в современной экранной культуре



Василиса Александровна Бейненсон

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

beynenson@eduthon.ru

ЖУРНАЛИСТСКИЕ ПРОЕКТЫ НА YOUTUBE КАК ПРОДОЛЖЕНИЕ ТРАДИЦИЙ АВТОРСКОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ

Рассматривается развитие профессиональных журналистских проектов на YouTube как новый сегмент авторской журналистики. Для проектов характерны основные признаки традиционных авторских произведений и использование жанров тележурналистики. YouTube обеспечивает дополнительный потенциал их воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: авторская тележурналистика, авторский проект, YouTube.

Отечественная авторская телевизионная журналистика имеет богатые традиции. Из телепрограмм, возникших в советскую эпоху, необходимо вспомнить легендарные передачи «Здоровье», «Клуб кинопутешественников», «Эстафета новостей», «От всей души», «Очевидное-невероятное», «Что? Где? Когда?» и др. Несмотря на идеологическую заданность советского телевидения, личность автора и ведущего на экране оставалась ключевой составляющей программы. Всплеск интереса к авторскому телевидению пришелся на конец 80-х — 90-е годы, когда возникли такие разные по своим жанровым и тематическим характеристикам проекты, как «Итоги», «Музыкальный ринг», «Намедни», «Пока все дома», «Я сама», «Антропология» и др. Появилась возможность для экспериментов с форматами, ценилась свобода выражения авторской позиции. В нынешнем веке телепроекты, которые можно отнести к авторским, в большей степени стали подвержены конъюнктурным требованиям: коммерческой успешности, соответствию концепции и информационной политике канала. Ключевая характеристика — «формальное и содержательное своеобразие, оригинальность, очевидная непохожесть на существовавшие ранее передачи» [3] — отходит на второй план. Эта зависимость от каналов дала импульс к поиску новых площадок.

2017 год стал точкой отсчета в развитии целого направления авторской журналистики на платформе YouTube. После коммерческого успеха канала Ю. Дудя данная площадка стала перспективной средой для развития авторских журналистских проектов. В 2017 — начале 2018 активно развивались проекты в жанре интервью («Нежный редактор» Т. Мингалимовой, «А поговорить?» И. Шихман, «The Люди» А. Лядова, «Русские норм!» Е. Осетинской и др.) как наименее рискованные с точки зрения затрат на производство. Но уже с конца 2017 года жанровая палитра расширилась за счет более сложных и ресурсоемких жанров: очерка («ВДудь», «The Люди», «Съедобное-несъедобное», «Ещенепознер», «А

поговорить?»), обозрения (каналы Л. Парфенова, Г. Пьяных, С. Минаева, Е. Киселева и др.), ток-шоу («Агент-шоу», «Бар в большом городе», «Культурный папа») и др. [1]. Отдельно нужно отметить авторский проект А. Пивоварова «Редакция» с наиболее разнообразной парадигмой жанров: интервью, беседа, очерк, обозрение, обзор СМИ, эпитафия и др. При этом необходимо отметить использование классических жанров телевизионной журналистики, предполагающих в своей основе возможность трансляции авторской позиции и строящихся вокруг личности автора.

Категория авторской журналистики не имеет четких границ и критериев, однако большинство из обозначаемых исследователями признаков авторских телепрограмм обнаруживаются и в журналистских YouTube-проектах: новаторский подход к подаче материала, постоянный автор-ведущий, эффект участия, единство в реализации концепции несмотря на смену жанров, узнаваемая драматургия, адресность, частое использование имени автора в названии [2, 3].

Популярность проектов авторской журналистики на YouTube может быть обусловлена подспудным стремлением аудитории защититься от информационного шума, тем и мнений, не соответствующих интересам пользователя; выбрать фигуру автора, вызывающего доверие и близкого по взглядам, и порекомендовать ему оценку и толкование текущих событий; окружить себя единомышленниками — подписчиками канала; ощущать себя частью большого медиапроекта и высказывать собственное мнение в комментариях.

Формат авторского YouTube-канала имеет высокий потенциал воздействия на аудиторию в силу регулярности обращения автора к подписчикам; просмотра на «дистанции доверия»; повышенной эмоциональности высказываний без оглядки на телевизионные форматы; ослаблению критического восприятия сообщений автора, принятого в круг «своих»; репутации YouTube как территории свободного творчества по контрасту с традиционными СМИ.

Таким образом, в условиях сегментации аудитории YouTube предоставляет перспективную площадку для создания многообразных авторских проектов с хорошими возможностями для монетизации.

Литература

1. Бейненсон В. А. Развитие журналистских жанров и форматов в видеоблогах // Век информации. 2019. Т. 7. № 1. С. 82–93.
2. Каширин А. А. Авторские телепрограммы как объект коммуникативно-прагматического исследования // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2016. №7 (172). С. 151–155.
3. Шестерина А. М. Авторское телевидение: проблема конкретизации границ // Современные проблемы журналистской науки. Воронеж, 2008. С. 17–23.

Юлия Игоревна Долгова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

YIDolgova@gmail.com

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ АНАЛИТИКА НА ТЕЛЕЭКРАНЕ:

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Рассматриваются специфические черты и актуальные тенденции развлекательных аналитических телепередач. Материал исследования: политические ток-шоу и еженедельные

аналитические шоу. Анализируются возможности данных программ по демократизации политического процесса, а также проблемы функционирования этих программ.

Ключевые слова: политическое телевидение, политейнмент, аналитическая публицистика, развлекательное телевидение, ток-шоу.

Аналитические телепередачи традиционно направлены на решение задач, отличных от развлечения: в первую очередь, на анализ, прогноз, информирование и просвещение. Поэтому появление на экране развлекательных передач в жанрах аналитической публицистики можно рассматривать как парадоксальное и тем не менее значимое явление современной телевизионной среды. Развлекательная функция у подобных программ связана с выбором формата донесения информации (ток-шоу и аналитическое шоу), где понятие «шоу» предполагает наличие зрелищных элементов, часто плохо сочетающихся с аналитической сущностью содержания.

Еще несколько десятков лет назад, когда политические ток-шоу стали обязательным элементом зарубежной телесреды, было доказано, что обычные новости с точки зрения передачи аудитории политических знаний гораздо полезнее, но только для той части аудитории, которая первоначально осведомлена о политической повестке. Одна из немногих возможностей привлечь к передачам политической тематики телезрителей, не интересующихся данной сферой, — это «мягкие новости» в форме всевозможных шоу. Смотрит аудитория эти передачи преимущественно ради развлечения [2].

Увеличение количества передач формата «общественно-политическое ток-шоу» в программной сетке российских телеканалов произошло в 2014 г., после ухудшение внешнеполитического климата вокруг России. Данная форма подачи информации оказалась не только функционально полезной, но и экономически выгодной. Одновременно нельзя не сказать и о трудоемкости формата: успех каждой передачи значительно зависит от качества сценария, а также профессионализма приглашенных ораторов, которые должны анализировать актуальную повестку и развлекать публику одновременно. «Эксперты» борются за внимание аудитории с ее ведущими. В данном случае можно говорить о коллективной персонификации, где в роли коллективного автора выступают ведущие и постоянные эксперты, являющиеся выразителями определенных точек зрения. Сегодня можно наблюдать спад популярности данных шоу.

Аналитическое шоу — персонифицированный формат, где главным становится ведущий шоу, он же автор-аналитик, представляющий зрителям свой вариант анализа актуальной повестки. За последние несколько лет можно часто наблюдать отказ каналов от традиционных информационных и аналитических форматов (бюллетень новостей или журнал) и обращение к новым, более современным (информационное и аналитическое шоу). Трансформация формы связана с изменением роли автора, а также преобразованием студийного помещения, аккумулирующего в себе сегодня все возможности цифрового пространства по визуализации информации. Ведущий теперь не только постоянно движется в эфире, но и продуцирует аналитический контент при помощи эмоционально окрашенной лексики. Можно также утверждать, что в результате его выступления ближе не к аналитической, но к художественной публицистике, создающей систему образов в определенном политическом и идеологическом контексте. Например, делая актуальными для изначально аналитической передачи элементы эссеистики, Ирада Зейналова в течение всего эфира возвращается к рассуждению о вечных темах: «бояться — не бояться»; «дружить или не дружить».

Современный телеландшафт, связанный с практически полным отсутствием внешнего и внутреннего плюрализма, эмоциональная лексика ведущих продуцируют

такое явление, как «развлекательная пропаганда». Данные передачи, оказывающиеся значительно эффективными для малоосведомлённых в политических вопросах зрителей, еще раз доказывают, что «могущество масс» [1], о котором снова стали писать в цифровую эпоху, обусловленное, по мнению некоторых экспертов, участием аудитории в создании медиаконтента [3], несколько преувеличено.

С точки зрения реализации данными передачами социально значимых функций, на наш взгляд, принципиально важно дальнейшее изучение используемых в них развлекательных элементов, которые, с одной стороны, привлекают аудиторию к просмотру, с другой стороны, отвлекают от восприятия серьезного содержания.

Литература

1. Лебон Г. Психология народов и масс. М.: Академический проект, 2016.
2. Baum M. A. Soft news and political knowledge: evidence of absence or absence of evidence? Political communication. 2003. 20 (2). С 173–190.
3. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NY, London: New York University Press, 2006.

Алина Евгеньевна Дятлова

Санкт-Петербургский государственный университет

al.dyatlova92@yandex.ru

ЛИЧНЫЙ БРЕНД

КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ ТРАНСЛЯЦИИ ИНФОРМАЦИИ

На примере двух современных журналистов раскрывается процесс создания личного бренда с помощью видеохостинга YouTube и его последующее использование: монетизация, трансляция острых социальных проблем целевой аудитории.

Ключевые слова: личный бренд, интервью, YouTube, персонификация.

Владимир Познер в интервью Дудю сказал, что «в России сегодня нет журналистики, а есть журналисты, отдельно взятые» (www.youtube.com/watch?v=wg-TMymYSwE&t=32s). Журналистика становится персонифицированной: аудиторию интересуют мнения, она требует эмоций. Зрелищность подкупает аудиторию, которая создаёт рейтинги программам. А они прямо коррелируют с количеством прибыли — эта цель по значимости занимает первое или второе место у авторов на Youtube.

Вторая глобальная цель журналистских проектов на ютубе — донести информацию, поднять актуальную проблему. Доверие на ютубе определяют количественные показатели: просмотры, лайки, комментарии. В фокусе нашего внимания два ютуб-канала: «вДудь» и «А поговорить?», потому что авторы этих каналов получили профильное образование и работают в журналистике давно.

Тренды в журналистике на ютубе задал Юрий Дудь: дерзость, использование обценной лексики — всё это вкупе взрастило его популярность. Через год работы канала Юрий сделал свой первый фильм про Сергея Бодрова, и фильм набрал больше 8 млн просмотров. После был

«Человек после войны», который поднял социальную проблему жизни бывшего участника военных действий. Последняя (на момент написания статьи) программа на канале «вДудь» вышла 11 февраля 2020 г. (www.youtube.com/watch?v=EjzuRgbcTV8.) и за два дня набрала почти 9 млн просмотров. Программа посвящена проблемам ВИЧ. Фильм молниеносно вызвал резонанс в сети и реальной жизни: о нём (фильме) стали писать СМИ, было даже обвинение в плагиате (https://tsargrad.tv/news/nekрасиво-konechno-zarykovskaja-obvinila-dudja-v-plagiate_238501), а в Екатеринбурге, например, вышла заметка под названием «Екатеринбуржцы побежали сдавать тест на ВИЧ после фильма Юрия Дудя» (<https://ekburg.tv/novosti/obshhestvo/2020-02-13/ekaterinburzhcy-pobezhali-sdavay-test-na-vich-posle-filma-jurija-dudja>). В популярном новостном Telegram-канале Mash (более 700 000 подписчиков) 12 февраля появилась новость о том, что Минздрав потратил 15 миллиардов на борьбу с ВИЧ за неделю (это рекорд), при этом было упоминание, что фильм Юрия ни при чём, так как рекордные закупки были совершены с 27 января по 3 февраля 2020 года. Тем не менее, журналист благодаря своему личному бренду поднял острую проблему, с которой, по его мнению, в нашей стране борются неэффективно.

Ирина Шихман начала делать спецпроекты год назад, а первая остро социальная программа «Тюрьма. Исправь меня, если сможешь! (часть 1)» в рамках канала «А поговорить?» вышла семь месяцев назад, хотя ведущая начинает выпуск со слов: «Мы начали снимать этот фильм в декабре 2018 года». Этот выпуск посвящён людям, отбывающим наказание в местах не столь отдалённых по, так называемым, сфабрикованным делам. Наиболее ярким прецедентом тогда было дело журналиста Ивана Голунова — показательный случай, в очередной раз поднявший большое количество проблем современной России.

Ирина Шихман, добившись определённого градуса доверия посредством интервью, тоже начала снимать фильмы, затрагивающие острые социальные вопросы. Далее у ведущей был выпуск про горящие леса Сибири и домашнее насилие (как отправная точка — дело сестёр Хачатурян). По сравнению с выпусками программы «вДудь», выпуски «А поговорить?» набирают меньше просмотров. Это связано, на наш взгляд, и с личностью героя, и интервьюера, и информационной повесткой: сравнивая просмотры выпусков на канале «Ксения Собчак», ведущая которого в профессии дольше и Юрия, и Ирины, и персону её известнее, мы видим, что оно примерно такое же, как на канале Шихман. Есть вероятность, что персону Дудя сейчас более востребована, вызывает больше доверия, потому как, например, его фильм о Беслане набрал более 19 млн просмотров, а аналогичный фильм у Собчак набрал всего 1,2 млн просмотров.

Таким образом, мы приходим к выводу, что современные журналисты, работающие на видеохостинге Youtube, сначала формируют личный бренд, а потом расширяют виды выпусков на своём канале путём освещения острых социальных проблем.

Екатерина Анатольевна Зверева

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

katya9_2001@mail.ru

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ В СОВРЕМЕННЫХ СЕТЕВЫХ МЕДИА

Рассматривается персональный сторителлинг в сетевых медиа на материале информационно-новостного портала региональных СМИ Тамбовской области «Топ 68».

Публикации дифференцируются на блоки по социальному критерию, повествование в них персонифицируется, интервьюер уходит на второй план.

Ключевые слова: персонификация, сторителлинг, региональные сетевые СМИ.

Сетевые медиа трансформируют роль аудитории в процессе коммуникации, выбирая в качестве ведущей стратегии сторителлинг («NN-stories.ru», «Инде», «The Village»). Технология сторителлинга [3] используется на информационно-новостном портале Тамбовской области «Топ 68» в рубрике «Истории» [2]. Читатели узнают истории обычных жителей Тамбова, сверстанные в формате лонгридов при помощи фото- и видеоматериалов. За период сентябрь — декабрь 2019 г. опубликовано 79 материалов, каждый из которых представляет собой персональный сторителлинг. Все публикации тематически разделяются на блоки по социальному критерию: досуг, работа, здоровье, семья (дети).

Наибольшее количество материалов (34) относится к блоку рассказов о досуге жителей Тамбова. Структурно истории делятся на рассказы о том, как тамбовчане своими руками создают творческие проекты (14), о разнообразных хобби (13) и победах в непрофессиональной сфере (7). Тамбовчане пишут картины на бархате, шьют сценические костюмы, создают предметы из овощей и фруктов, пейзажи и натюрморты из шерстяной пряжи, кружева из сосновых досок, шкатулки из веревок. Значительная часть хобби тамбовчан связана с краеведческой и семейной тематикой: в историях фигурируют музей хоккея и музей МВД, музей в память о маме и разработка туристических маршрутов Тамбовщины. Среди рассказчиков историй, вызывающих гордость за земляков — капитан самой успешной команды КВН Тамбова; танцовщики, снявшие танцевальный ролик под песню «Мальчик хочет в Тамбов»; студенты, которые летом за 14 дней проехали на велосипедах 1300 км от Тамбовской области до Крыма.

На втором месте по количеству материалов (17) — блок рассказов тамбовчан о своей работе. Тематически истории делятся на рассказы о профессии (8), о фермерстве (7) и об уходящих профессиях (киномеханика и телеграфистки). Неудивительно, что в аграрном регионе особо популярны истории фермеров о получении господдержки, о семьях, которые дружно разводят коз, варят сыры, выращивают яблоневые сады, и патриотические истории, например, о фермере из Финляндии, приехавшей в Притамбовье выращивать ягоду. Среди неаграрных профессий лидируют врачи, полицейские, водолазы и учителя. Особняком стоят две трагические истории военных, участников чеченской войны.

Третью позицию по количеству материалов занимает блок о здоровье и преодолении болезней (7). Тема здоровья практически всегда подается в виде истории человека, победившего болезнь: тамбовчанка с инвалидностью находит работу в столице, спортсмен с ДЦП занимается развитием хоккея на санях, ВИЧ-инфицированные создают семьи. Таким образом, аудитории предлагаются положительные примеры из числа жителей, которые нашли силы победить болезни.

Блок семейных историй включает меньшее количество материалов (5) и освещает проблемы молодых семей и семейных династий, детей родных и приемных, пути к материнству через ЭКО и пути к отцовству через декретный отпуск. Близки к семейной тематике истории о животных (3): дружба незрячей девушки и собаки-поводыря, рассказы защитников животных о спасенных собаках и кошках.

Визуальный сторителлинг представлен в рубрике «История фотографии» (13) — семейные фотоистории, начиная от снимков с царём Николаем II и заканчивая фото с любимым советским комментатором Николаем Озеровым.

Большую часть информации журналисты «Топ 68» получают методом интервью. Повествование персонифицируется и ведется в оптимистическом ключе: герои удовлетворены своей деятельностью, семьей и благополучно преодолевают жизненные

преграды. В текстах много прямой речи и эмоций главных героев, причем интервьюер уходит на второй план, сторителлинг оформляется без традиционной части с вопросами журналиста, и, таким образом, авторство переживает трансформацию [1: 71]. Пример «Топ 68» проявляет новый статус журналиста, который не старается быть экспертом: более важным оказывается то, что журналист включен в поток истории жизни героя.

Литература

1. Власова Е. Г. Урбанистически ориентированные медиа и журналистика соучастия // Город и медиа: мат-лы Междунар. научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России» / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2018. С. 69–76.

2. Истории // РИА Топ 68. URL: <https://top68.ru/history> (дата обращения: 14.12.2019).

3. Миташева М. С., Варакин В. С. Сторителлинг как технологическая основа журналистики (опыт теоретической аргументации) // Концепт. 2017. Т. 2. С. 637–641. URL: <http://e-koncept.ru/2017/570126> (Дата обращения: 30.09.2019).

Сергей Николаевич Ильченко

Санкт-Петербургский государственный университет

tv_and_radio@mail.ru

АМПЛУА В ПРАКТИКЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА

Статья посвящена рассмотрению тех приемов, которые используются в современном медийном сообществе для отражения темы уличных протестов. Автор предлагает рассматривать в качестве манипулятивного приема принцип формирования амплуа тех персонажей, которые были актуализированы в качестве «героев» противостояния действующим силовым структурам.

Ключевые слова: СМИ, протесты, амплуа, либеральные медиа, власть, информационный тренд.

Политические протесты 2019 года и их отражение в аудиовизуальных СМИ всех позиций и видов вновь актуализировали в повестке дня проблемы персонификации информации в том, как и с какими акцентами она транслируется по различным каналам в адрес потенциальной аудитории.

И если раньше в теории рассматривался вопрос персонификации личностей медиаперсон, «засвеченных» в различных аудиовизуальных медиа, как узнаваемых акторов контента («Нагиев», «Познер», «Владимир Соловьев», «Попов и Скабеева»), то сегодня мы фиксируем экстраполяцию подобного приема в направлении конкретных участников резонансных общественных событий. Такая традиция не нова для отечественной политической журналистики. Можем вспомнить поздний период эпохи перестройки и гласности на рубеже 1980–1990-х годов, когда противостояние союзного центра и демократически ориентированного руководства РСФСР персонифицировалось в личностной дихотомии «Горбачев — Ельцин».

Нынешняя ситуация характерна тем, что персонификация власти в медийной среде, тяготеющей к критическому восприятию существующей эмпирической реальности, связана с личностью В. В. Путина, тогда как в среде так называемой «оппозиции» очевиден

персонализированный раскол, не позволяющий тем, кто сочувствует подобным либеральным идеям переустройства, идентифицировать себя с конкретным лидером. Когда же возникают конфликты по разным надуманным и реальным поводам, то обвинения пролиберальных и прозападных медиа (и их сотрудников) как раз и персонифицируются, используя принцип «изображения жертвы». Возникающие при этом инфоповоды и информационные волны формируются не абстрактно по такому-то поводу или случаю, а чаще всего в связи с конкретным персонажем, оказавшемся вольно или невольно в центре общественного внимания. Или «помещаемого» в данный фокус с целью поддержания интенсивности продуцирования новостей. В подобном умысле скрывается значительный потенциал для формирования фейкоповодов и фейковых новостей с целью нагнетания через каналы информирования атмосферы политического возбуждения с перспективой направления подобного рода массовидных эмоций в более конкретные протестные действия, акции и поступки.

Никто не станет реагировать на информацию о задержании полицией неизвестного московского журналиста по подозрению в хранении и сбыте наркотиков. У задержанного должны быть конкретные имя и фамилия. Не менее желательным для усиления должен быть факт аффилиации данной личности с какой

либо институцией, имеющей репутацию принадлежности к кругу либеральных идей и действий. Так было в июне 2019 года в случае с задержанием Ивана Голунова, сотрудника «Новой газеты». Реакция соответствующих СМИ была мгновенной. Журналисту был уготовлен терновый венец борца с «кладбищенской» мафией, присвоен титул «лучшего расследователя России» и жертвы произвола силовых структур. Ампула страдальца оказалось адекватно внешнему имиджу Голунова. А «раскрутка» ампулы жертвы соответствовала нагнетаемой либеральными СМИ идеи о «кризисе режима». Однако заметим, что акция солидарности трех федеральных изданий («Коммерсанта», «Ведомостей» и «Новой газеты») по принципу «Шарли Эбдо» оказалась бессмысленной, так как на момент одновременного выхода номеров данных газет с лозунгом в защиту Голунова «жертва» перестала быть «жертвой», так как журналист был освобожден из-под стражи.

Далее принцип присвоения ампулы был использован и в отношении студента ВШЭ Егора Жукова («умный юноша») и в отношении Павла Устинова («воспитанный юноша»), задержанных во время московских протестных акций летом 2019 года. И вновь мы отмечаем применение того же алгоритма ампулы, когда в аудиовизуальных СМИ и сетевом пространстве разыгрывается тема «хорошие юноши — плохие власти». Естественно, что подобное формирование позитивного имиджа есть ничто иное как способ манипуляции общественным сознанием и создание абсолютно фейкового ампулы соответствующих субъектов в информационном пространстве.

Наталья Николаевна Кознова

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

nkoznova@mail.ru

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ МЕМУАРИСТИКА: МНОГООБРАЗИЕ И СИНТЕЗ ЖАНРОВ

Рассматриваются способы воспроизведения мемуарного материала в телевизионных проектах. Выявляется специфика литературных и телевизионных жанров, основанных на

воспоминаниях, композиционные приемы и авторская позиция, а также уровень восприятия аудиторией печатного и экранного текста.

Ключевые слова: телемемуаристика, жанры, автор, трансформация, синтез.

Мемуаристика — неотъемлемая часть современной художественной культуры. Устойчивый общественный интерес к историческому прошлому способствует постоянному обновлению материалов мемуарного характера, активному развитию жанровых форм художественно-документальной прозы и публицистики. Сегодня мемуары широко представлены как в печатном слове, так и на телевизионном экране. Однако встраиваясь в экранный формат, мемуарные жанры меняют свою композиционную структуру.

Оттолкнувшись от трехчастной жанровой классификации телевидения («монологовые, диалоговые и синтетические» жанры [2]), согласимся, что телемемуаристика в жанровом отношении синтетична и позволяет сочетать в рамках одного медийного продукта элементы монологического высказывания и интервью, архивных фотоматериалов и современного репортажа, документального и художественного кино, ток-шоу и круглого стола, автобиографических воспоминаний и комментариев. Если в мемуарной прозе «личность автора является смысло- и структурообразующей» [1: 203.] и все повествование пропущено через призму его взглядов на мир, то в телемемуарах речь идет о соавторстве, работе целого редакционного коллектива.

Попадая на телеэкран, мемуары теряют свою жанровую самостоятельность и авторскую индивидуальность, так как вспоминающий автоматически становится участником телепроекта и лишается возможности управлять собственным повествованием. Ему «задают» заведомо известную траекторию, которая зависит от политики канала, решения редакторской команды, интереса (спроса) аудитории и т. п. На экране, в кадре, присутствуют как минимум два человека — вспоминающий (участник, гость) и слушающий (ведущий, интервьюер, собеседник), «помогающий» вспоминать на заданную тему. (Например, в авторских проектах Б. Корчевникова «Судьба человека» на телеканале «Россия», Ю. Миньшовой «Наедине со всеми» на Первом канале). Такая структура неизбежна в силу ограничения во времени, жестко поставленных сценарием задач, но при этом авторская свобода повествователя заметно ограничивается. Он лишен свободного диалога со своим слушателем (читателем).

Не будем забывать и о таких функциях тележурналистики как массовость, зрелищность, рекреативность. Монологические или диалогические высказывания, основанные на интервью, в рамках задуманного телепроекта зачастую превращаются в коллективное творчество. В студию приглашаются зрители, гости, которые эмоционально реагируют на услышанное, задают вопросы, включаются в обсуждение, предлагая свою интерпретацию прошедших событий. Такие приемы интересны своим эффектом неожиданности и вызывают интерес у зрительской аудитории, но совершенно меняют структуру классического мемуарного повествования, превращая ее из монолога в полилог.

В некоторых проектах активно используются кадры кинохроники, эпизоды из художественных фильмов, театральные постановки, песен, стихов и даже эстрадных номеров (ток-шоу с М. Галкиным и Ю. Миньшовой «Сегодня вечером» на Первом канале), вызывая хаотичное смешение жанров. Подобно тому, как В. Б. Шкловский сказал о литературных жанрах: «Сталкиваются, как льдины во время ледохода, ...торосятся, т. е. образуют новые сочетания, созданные из прежде существовавших единств» [3]. Однако вкрапление многочисленных жанровых элементов не способствует глубокому, аналитическому восприятию материала и не делает образ вспоминающего ближе аудитории. Подобное

синтезирование в большей степени направлено на усиление развлекательной составляющей телепрограммы, ее зрелищность.

Сказанное выше заставляет задуматься над перспективами развития телемемуаристики. Аудиовизуальная образность, яркость, фактографичность — большие плюсы в подготовке телепрограмм, основанных на подлинных воспоминаниях. Частые межжанровые переходы и наслоения, перегруженность композиционными приемами осложняют восприятие тем, требующих серьезного осмысления. Таким образом, экспериментируя с формальной стороной телевизионной мемуаристики, необходимо помнить о качестве содержания и восприятия воспроизводимого материала.

Литература

1. Литература и документ: теоретическое осмысление темы (материалы круглого стола) // Литературная учеба. 2009. Кн. 1.
2. Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения: дисс. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2010.
3. Шкловский В. Б. Повести о прозе: размышления и разборы. Т. 2. М.: Художественная литература, 1966.

Юлия Олеговна Любановская

Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта

lakunamia@gmail.com

ВЗАИМОВЫГОДНЫЙ АЛЬТРУИЗМ КАК ДРАЙВЕР РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ

Рассматривается уникальный опыт реципрокного (взаимовыгодного) взаимодействия медиа, массовой аудитории и представителей власти на примере эфирных телепрограмм; описываются выгоды и алгоритмы взаимодействия.

Ключевые слова: реципрокный альтруизм, телевидение, конкуренция в медиа.

Взаимовыгодный (реципрокный) альтруизм мало похож на классический альтруизм, как мы привыкли его понимать, то есть на безвозмездную помощь. Отклик на проблемы ближнего «в ущерб собственной приспособленности в надежде на будущие выгоды» [2] отличается и от симбиоза, лежащего в основе взаимовыгодного сосуществования. Реципрокный альтруизм используется для выживания и развития многими видами социальных животных. Такое взаимовыгодное взаимодействие (а не просто сосуществование) в человеческом обществе скорее похоже на коллаборацию — стратегия сотрудничества считается оптимальной, пока все стороны видят в ней свои выгоды и рассчитывают на компенсацию за свою «доброту».

Региональное телевидение сегодня живет в ситуации конкуренции «всех со всеми». Федеральные вещатели делают ставку на охват аудитории, сетевые медиа — на скорость и интерактивность, печать узурпировала муниципальные тендеры на освещение. На что может рассчитывать региональный телеканал? Оказалось, на природную социальность.

Наиболее яркий пример использования реципрокного альтруизма можно увидеть в программе «Полезный Калининград» на канале НТРК «Каскад» (07.12.2016–20.09.2018).

В фокусе внимания программы были конфликтные ситуации между горожанами и представителями исполнительной власти, госслужбами в сфере ЖКХ, сощобеспечения и прочие конфликты, что тематически совсем не ново. Главной «фишкой» было участие председателя Горсовета г. Калининграда Андрея Михайловича Кропоткина в качестве второго соведущего, который из программы в программу еженедельно показательно решал очередную проблему «в ручном режиме»: детально описывал алгоритм действий, необходимые условия, ответственных сотрудников, сроки, компетенции и демонстрировал полученные результаты. Подозреваем, что столь успешное и быстрое разрешение конфликта в эфире готовилось заранее, было постановочным [1]. Но главное — налицо взаимовыгодное сотрудничество сторон: представитель власти виртуозно решает проблему, демонстрируя свою компетентность, результативность своего пребывания во власти; а население, в свою очередь, должно продемонстрировать лояльность к народному избраннику (кстати, одному из немногих до сих пор занимающему свой пост). Не будем забывать, что и само проявление заботы о других, как социально поощряемое поведение, доставляет актору моральное удовлетворение, дает репутационный профит.

Огорчает только, что такой опыт не получил должного продолжения. В 2019 году на двух эфирных телеканалах региона (НТРК «Каскад», ВГТРК «Вести-Калининград») в пяти программах («Позиция», «Городской курьер», «Разговор о главном», «Ваше право», «Угол зрения»), жанрово объединенных понятием «проблемный репортаж» [3], — только «говорящие головы». Что и понятно: отказаться от эфира, где обсуждаются городские проблемы их должностного профиля, чиновники не могут, но занимают оборонительную позицию, то есть оправдываются, препираются с экспертами, ссылаются на отсутствие фондов, ругают рядовых исполнителей за волокиту, но ничего не решают. Остается надеяться, что проблема заключается лишь в отсутствии среди чиновников творческих и вызывающих симпатию персон, подходящих на роль соведущего телепрограммы.

Литература

1. Ильченко С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые жанры и формы вещания: учебное пособие. СПб., 2006.
2. Сапольски Р. Биология добра и зла. Как наука объясняет наши поступки. М., 2019.
3. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. М., 2004.

Марина Игоревна Маевская

Санкт-Петербургский государственный университет

mari-maevskaya@yandex.ru

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ КАК ПРИНЦИП РАБОТЫ НАД ЭКРАННЫМ ПРОИЗВЕДЕНИЕМ

Понятие персонификации предполагает проникновение в духовный мир человека, в его эмоционально-чувственный мир даже в тех случаях, когда речь идет о самых, казалось бы, отвлеченных и сложных феноменах человеческого духа. Магистрантам было предложено задание: в рамках видеопроекта «Философия» создать экранное произведение о категориях философии.

Ключевые слова: персонификация, экранное произведение, философские категории, прекрасное и безобразное, история героя, медиакommunikация.

Под персонификацией часто понимается либо изложение истории жизни отдельного человека, либо рассказ о событиях как о жизни его участников. Наш опыт работы с магистрантами программы «Медиакommunikация» в сфере создания аудиовизуального контента говорит о том, что содержание понятия «персонификация» является гораздо более глубоким и многогранным.

Нельзя отрицать, что понятие «персонификация» так или иначе связано с историей жизни человека. Однако сама его жизнь может быть осмыслена с разной степенью проникновения в его внутренний мир, в его убеждения, сомнения, эмоции, чувства, метания. Одной формальной соотнесенности того или иного события с биографией отдельного человека недостаточно для того, чтобы мы могли говорить о персонификации как о способе осмысления и анализе личности.

Опыт работы с магистрантами в ходе учебного курса «Создание аудиовизуального контента» говорит о том, что понятие персонификации предполагает проникновение в духовный мир человека, в его эмоционально-чувственный мир даже в тех случаях, когда речь идет о самых, казалось бы, отвлеченных и сложных феноменах человеческого духа. Магистрантам было предложено задание — в рамках видеопроекта «Философия» создать экранное произведение, которое раскрывало бы содержание таких философских категорий, как будни и праздники, прекрасное и безобразное, закономерное и случайное, миф и реальность и др.

Магистранты, получившие данное задание, одновременно получили методические указания, суть которых сводилась к следующему. Рассказывая о содержании конкретной философской категории, можно выбрать один из двух путей. Первый путь — снять фильм о содержании категории, иллюстрируя изложение различными примерами из произведений литературы, из истории, истории жизни известных персон, из практики реальной жизни городов, организаций, предприятий и т.д. Второй путь — раскрыть содержание философской категории, соотнеся ее с историей жизни отдельного человека, событиями, которые повлияли на него, с его чувствами, переживаниями, сомнениями, тревогами. Большинство магистрантов интуитивно выбрало второй путь: из десяти проектов восемь раскрывали тему через рассказ персональной истории. Принципиально важно то, что это было не формальное изложение фрагментов биографии. Выполняющие задание стремились увидеть и осмыслить проявление отвлеченных философских категорий, связывая их с трудными, неоднозначными, подчас болезненными, жизненными ситуациями и проблемами. Так, в фильме на тему «Прекрасное и безобразное» авторы выступают в качестве героев, каждый из которых делится своей историей. О том, через какой путь неприятия их другими людьми пришлось им пройти: от издевательств одноклассников из-за небольших особенностей внешности до изоляции и одиночества, связанных с длительной и тяжелой болезнью. С точки зрения окружения, они были безобразны. Пройдя каждый свой путь, они осознали, что для своих близких, для тех, кто любит их, они прекрасны. И жизнь их изменилась, наполнившись прекрасными событиями, творцами которых выступили они сами, поверившие в себя.

В концептуальном плане все это выражается в использовании возможностей разных семиотических систем. Один из нетрадиционных ходов — семиотика человеческого тела, а также ее взаимодействие с другими семиотическими системами: устный и письменный вербальный ряд, семиотика весны, музыка; в технологическом плане идея реализуется при помощи методов художественной съемки и монтажа.

Кроме учебных задач по овладению навыками создания экранного произведения, которую преследовал проект «Философия», его реализация подтвердила тезис, что все самые сложные феномены человеческого духа входят в общественное сознание, в сознание каждого отдельного человека только тогда, когда они соприкасаются с повседневностью и пропускаются через собственное «я», персонализируются.

Мария Романовна Полухтина

Санкт-Петербургский государственный университет

mpolukhtina@yandex.ru

ПОРТРЕТНЫЙ ОЧЕРК В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ФИЛЬМЕ

Предпринята попытка анализа документального фильма как научно-популярного портретного очерка. Рассмотрены авторские стратегии повествования в фильме «Заветные мысли Дмитрия Менделеева».

Ключевые слова: телевидение, портретный очерк, автор, авторские стратегии, документальный фильм.

На советском телевидении жанр портретного очерка в научно-познавательных программах использовался часто. Объектом внимания журналиста была изобретательская деятельность рационализаторов, передовиков производства; возможности портретного очерка позволяли раскрыть характер учёного, работающего над своим открытием. В условиях современного времени, когда идеология стала иной, этот жанр претерпел изменения. И. В. Пархоменко в статье «Очерковый компонент телевизионного эфира» пишет, что в жанровом отношении логичнее всего вести речь об интеграции: «комбинация биографического, портретного и путевого очерков» [3: 116].

Поскольку в основу телевизионного сценария положен текст, то при его анализе становится понятным, что очерк «строится на образных сравнениях, насыщен познавательными элементами, содержит индивидуальные оценки, ведущие к обобщениям» [3: 114]. И. В. Пархоменко убеждена, что структурирование материала, созданного в гибридном жанре, подчинено общему замыслу журналиста: телевизионный цикл имеет свою логику, с помощью которой выстраивается соподчинение разных звеньев, выбирается верное сочетание «разных уровней и планов показа явления, количественное соотношение отдельных частей» [3: 114].

В рамках познавательных программ к жанру портретного очерка прибегают журналисты, готовящие передачи, посвященные какому-либо деятелю культуры. При создании медиапродукта работа монтажера и оператора рассматриваются не только как технический этап процесса, но и «как средство выражения художественного видения автора» [4: 76].

Портретный очерк в научно-популярных программах может быть представлен в рамках диалога журналиста с героем программы, в фильме-монологе, в воспоминаниях. При любом способе подачи основными конструктивными элементами передачи являются монолог или диалог. Базисные слои образа раскрываются благодаря объяснению

нравственной позиции героя программы, его мировоззрения, поступков. Пусковым механизмом, стимулирующим воспоминания, становится обращение к прошлому: дом, где родился, школа, малая родина [2].

Проведя исследование авторских стратегий, применяемых при создании научно-познавательных фильмов, были выявлены следующие: «нейтрального свидетельства», «свидетельства с элементами анализа», «свидетельства-сопереживания», «иронического свидетельства»,

Документальный фильм «Заветные мысли Дмитрия Менделеева» был создан в 2009 году кинокомпаниями «Тигр» и «СтудиОль». Фильм представляет собой экскурс в сферы, в которых работал Менделеев. Сам учёный предстаёт как всезнающий человек с колоссальным количеством достижений.

В фильме представлены цитаты из дневников Дмитрия Ивановича и Анны Поповой, которые чередуются с закадровым текстом. Автор отмечает, что Менделеев был не только прекрасным химиком, но одним из основоположников аэрологии: «Придёт время, когда аэростат сделается постоянным орудием метеоролога, как барометр». Подобный приём можно расценить как включение внутренней интертекстуальности — применение в авторском материале вставных элементов (писем, дневников). Иначе говоря, цитаты из документов являются частью самовыражения персонажа.

В фильме «Заветных мыслях Дмитрия Менделеева» большое количество упоминаний имён, которые появлялись в жизни Дмитрия Ивановича. Физик Ленц, математик Остроградский, химик Воскресенский, преподаватель русской словесности Пётр Ершов, художники Крамской, Репин, Ярошенко, Шишкин, Куинджи. Их упоминание автором — использование стратегии прецедентного имени.

Кроме того, необходимо заметить, что во всём авторском закадровом тексте, где приводится документальная информация, реализуется стратегия нейтрального свидетельства.

Подводя итог исследования в фильме «Заветные мысли Дмитрия Менделеева» присутствуют элементы портретного очерка: они отражены в описании внешности Д. И. Менделеева, в его особенностях общения с детьми, женой, студентами, в отношении к науке и судьбе русского народа. Кроме того, доминирующей авторской стратегией в фильме является стратегия «нейтрального свидетельства».

Литература

1. Кемарская И. Н. Особенности драматургии научно-развлекательной ТВ-программы // Массмедиа в мультимедийной среде. Основные проблемы и зоны риска: научный сборник. М.: Академия медиаиндустрии, 2014. С. 64–79.
2. Оганесова Ю. А. Телевизионный портрет в документальных культурно-просветительских программах // Актуальные вопросы развития индустрии кино и телевидения в современной России: сб. науч. трудов. СПб.: СПГИКТ, 2016. С. 190–197.
3. Пархоменко И. В. Очерковый компонент телевизионного эфира // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т. 157. № 4. С. 112–117.
4. Песляк П. А. Портретный очерк в структуре жанров современной тележурналистики // Ученые записки Тихоокеанского государственного университета. 2016. Т. 7. № 3. С. 73–78.

Татьяна Алексеевна Соломкина

Санкт-Петербургский государственный университет

skworonek@gmail.com

ВЛИЯНИЕ НЕВЕРБАЛЬНОГО КОНТЕКСТА НА ИНТОНАЦИЮ В АНАЛИТИЧЕСКОМ ТЕЛЕВЕЩАНИИ: НИКИТА МИХАЛКОВ В ПЕРЕДАЧЕ «БЕСОГОН ТВ»

Исследуется интонация ведущего авторской аналитической программы. Анализируется интонация в аналитической коммуникации и факторы, на нее влияющие.

Ключевые слова: интонация, устная речь, автор, аналитическая телепрограмма.

Телевизионная аналитика — один из главных инструментов формирования общественного сознания [1, 2]. При исследовании механизмов влияния на аудиторию в аналитическом телевещании наиболее интересны невербальные средства выражения авторского «я»: расположение говорящего в пространстве, его жесты, мимика, интонация. Объект исследования — авторская программа Н. С. Михалкова «Бесогон ТВ», посвященная актуальным, остро социальным процессам в жизни России; предмет — взаимодействие невербального контекста с интонацией автора-ведущего в структуре аналитической коммуникации, цель которой — донести до зрителей мнение автора, его гражданскую позицию.

Особенности интонации ведущего в аналитической программе определяются динамикой соотношения вербальных и невербальных компонентов коммуникативного акта. Следует отметить влияние на интонацию автора и текстов, которые являются предметом полемики в программе. Цитаты из этих текстов звучат в программе исполнении автора.

Важную роль в формировании интонации ведущего играют окружающее его пространство, предметы, с которыми он контактирует, его костюм, общее цветовое и тональное решение кадра. Автор находится в специально созданном для передачи пространстве, которое можно прочесть как текст.

Большую часть программы составляют аналитические монологи ведущего в интерьере. Автор в своем кабинете сидит в кресле у стола с бумагами в окружении православных икон, телефонов спецсвязи и бюстов исторических личностей, связанных с историей и культурой России. В руках у автора ручка и бумаги, к которым он периодически обращается, цитируя наиболее важные документальные выдержки.

С одной стороны, перед нами статусная, кабинетно-деловая обстановка. С другой — обстановка говорит, что ведущий у себя дома. Это дом в метафизическом понимании — как пристанище души, место, где он может свободно мыслить, говорить и быть понятым. Облик автора контрастирует с обстановкой кабинета и гармонирует с «приметами» дома: шерстяная кофта, повязанный шарф серо-голубых тонов; автор слегка откинулся на спинку кресла, свободно опирается рукой на стол. При столкновении двух разных обстановок — кабинет/дом — на эмоционально-чувственном уровне рождается двуплановость визуального контекста телепередачи: кабинет диктует назидательность, дом — право говорить от имени национальной культуры. Сочетание в одном кадре двух контрастирующих друг с другом обстановок — кабинетной и домашней — диктует автору произносительные особенности, которые становятся его индивидуальными чертами.

Михалков в кадре один. Оппонентов его мы не видим, при этом поведение и речь его построены диалогически: он обращается к зрителю прямо в «глаза», создавая ощущение прямого контакта. На экране автор представлен на крупном и среднем планах, что психологически сокращает дистанцию между ним и зрителем. Речь автора не назидательна, согласно заданному «домашнему контексту». В то же время коммуникативные установки программы определяются как «постановка вопроса», «поиск ответа», «здесь и сейчас!», именно в этом пространстве. Интонация автора позволяет понять эти установки программы.

Приведем пример. («Бесогон ТВ». Вып. № 175. Аннексия правды. 06.12.2019. 3-я минута) Н. С. Михалков: Ну, так если всерьез на секундочку задуматься что я должен чувствовать (отвод глаз в сторону от камеры) // Я (взгляд прямо в камеру) убежденный антифашист / что я должен чувствовать, когда я / якобы представляю / опасность государственным интересам / другой страны // Что ж это за страна / такая тогда получается?»

В речи автора превалирует вопросительная интонация. Она воплощается в интонационных конструкциях с резким повышением и понижением тона: ИК-3, ИК-5, ИК-6 [3]. При этом уровень громкости остается естественно-умеренным, темп речи неспешный, что позволяет зрителю расслышать и обдумать сказанное. Благодаря психологическим паузам, которые являются продолжением речи автора, создается ощущение его заинтересованности в ответной реакции зрителя. Обрывы фраз на движении основного тона вверх, внезапная смена тем высказывания свидетельствуют о спонтанности формулировок, искренности говорящего, что повышает доверие к словам ведущего.

Литература

1. Бердышева Н. Ю. Современное аналитическое вещание: формирование телевизионной картины мира: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2008.
2. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности: автореф. дис. д-ра ф. наук. Барнаул, 2003.
3. Брызгунова Е. А. Интонационная организация сценической речи // Русское сценическое произношение. 1986. С. 151–165.

Наталья Григорьевна Стежко

Белорусский государственный университет

natste@rambler.ru

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ДОКУДРАМА «ЗЕЛЬДОВИЧ. ТЕОРИЯ ГОРЕНИЯ И ВЗРЫВА»: ХРОНОТОП КАК СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР

Исследуются свойства хронотопа при анализе фильма «Зельдович. Теория горения и взрыва». Показано, как хронотоп позволяет выстраивать причинно-следственные связи и создавать образ героя.

Ключевые слова: игровое кино, документальное кино, докудрама, хронотоп, экранное искусство.

Одним из жанрообразующих и стилистических факторов телевизионной докудрамы является хронотоп, который объединяет в себе пространство и время, и часто является

структурирующим драматургическим ходом, позволяющим связать в единое целое повествование, растянутое во времени. Он также дает возможность взглянуть на события прошлого глазами современного человека. В основе документальной драмы всегда лежит реальное драматическое событие, позволяющее зрителю рефлексировать, т. е. приобретать некий опыт от просмотра фильма, который строится на сочетании документальных и постановочных кадров, а также иногда на комментариях ведущего.

Термин «хронотоп» ввел в литературоведение М. М. Бахтин в работе «Формы времени и хронотопа в романе»: «Существенную взаимосвязь временных и пространственных отношений, художественно освоенных в литературе, мы будем называть хронотопом (что значит в дословном переводе — «времяпространство») [1: 234]. В дальнейшем, с развитием кино и телевидения, данный термин стал рассматриваться и в рамках экранных искусств. Хронотоп можно рассматривать как взаимодействие и взаимопроникновение художественного пространства и художественного времени, тех основных координат, которые образуют художественный мир объекта искусства, это подчеркивает доктор искусствоведения В. Познин: «В экранном произведении зритель получает семантическую и эстетическую информацию в виде конкретных зримых образов и звуков» [3: 95].

Ярким примером, где хронотоп является стилообразующим фактором, является документальная «Зельдович. Теория горения и взрыва» (2019, авт. сц. А. Новикова, реж. А. Макаренко). Фильм снят в рамках проекта «100 имен Беларуси» на «Студии исторических фильмов Владимира Бокуна» и рассказывает о выдающемся физике-ядерщике, выходеце из Беларуси, Якове Борисовиче Зельдовиче. Он работал в секретном городе Арзамас-16, где велась работа над созданием ядерного и водородного оружия. Самым сложным было соединить в единое целое рассказ о крупном ученом-физике и время, в которое он жил, избегая скучных научных терминов. Следовало показать огромный масштаб личности человека, который при жизни трижды получил звание «Героя социалистического труда».

В фильме повествуется, как к редактору одного из столичных издательств приходит человек, написавший воспоминания о Зельдовиче. На вопрос редактора: «Кто автор?», — человек просит не указывать его имя, а называть просто «Секретарь». Основная сценарная линия — это воспоминания чекиста, приставленного следить за Зельдовичем. Фильм строится на флэшбэках «Секретаря», что весьма уместно. Как подчеркивает профессор Ж. Делёз, «существует два типа образа-времени, и один из них основан на прошлом, а другой — на настоящем. Каждый является составным и учитывает время как целое» [2: 400].

«Секретарь» в данной документальной драме играет роль закадрового диктора. Именно он связывает игровые эпизоды, объясняя многое из жизни главного героя и помогает современному зрителю понять то время. Чтобы фильм был целостным, следовало придумать некий ход, который объединил бы историю и время, выстроил драматургию в единое целое. Стилообразующим фактором послужили два временных пласта: в одном — редактор, работающий в 1989 году, во втором — герой в период с конца 1940-х до середины 1970-х годов.

Ключевым элементом в драматургии явилось главное событие в жизни героя — изобретение атомной и водородной бомб. С одной стороны, рассматривается самый напряженный, сложный и значимый момент в жизни Я. Зельдовича. С другой, взгляд на эти события со стороны, спустя 30 лет, из другого времени, что дает возможность оценить масштаб личности героя. Два временных пласта сочетаются при помощи параллельного монтажа, когда кадры дополняют друг друга и создают объемный образ.

В данном случае хронотоп позволяет выстроить причинно-следственные связи поведения героя и создать образ крупного ученого, со своим глубоким внутренним миром и собственной территорией свободы.

Докудрама, для которой реальное драматическое событие является ключевым, время и пространство, или «хронотоп», — важнейшие понятия, которые создают структуру фильма и его художественное наполнение.

Литература

1. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. М., 1975.
2. Делёз Ж. Кино. Пер. с фр. Б. Скуратов. М., 2004.
3. Познин В. Ф. Художественное пространство и время в экранном хронотопе // Вестник Санкт-Петербургского университета. Искусствоведение. 2019. Т. 9. Вып. 1. С. 93–109.

Алла Михайловна Шестерина

Воронежский государственный университет

shesterina8@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ ЭКРАННОГО ИМИДЖА ВИДЕОБЛОГЕРА

В статье анализируется специфика имиджа автора видеоблога русскоязычного сектора интернета. Конкретизируются особенности имиджевых характеристик авторов в зависимости от жанра видеоблога. Определяются основные формы персонификации информации.

Ключевые слова: имидж, видеоблогинг, YouTube, коммуникативная личность.

Видеоблогер работает в среде, по многим параметрам не похожей на телевизионную [1, 3]. К общим признакам, отличающим его имидж от имиджа телеведущего, можно отнести:

- персонифицированную форму подачи информации;
- активную работу со зрителем;
- использование элементов «подглядывания»;
- активную мимику и жестикуляцию;
- использование нестандартных дресс-кодов и грима с ориентацией на субкультурные каноны целевой аудитории;
- формирование вымышленного персонажа;
- более активную и даже агрессивную работу с субмодальностями.

Конечно, имидж во многом зависит от жанра видеоблога. Условно жанры влогов можно разделить на пять групп, роль ведущего в которых будет различаться: персонифицированные, диалоговые, демонстрационные, образовательные и синтетические жанры [2: 144]. Остановимся подробнее на персонифицированных жанрах. Автор здесь — единственное активно действующее лицо.

Обзор. Для ведущих таких блогов характерна варибельность интонации (нередко ироничной) и паузации, богатство мимики при достаточно сдержанной жестикуляции (последняя имеет, как правило, иллюстрирующий характер). Текст влога построен на основе кульминационной модели, содержит богатый подтекст (за счет которого, как правило, происходит сокращение дистанции между автором и аудиторией). Акцент в таких блогах делается чаще всего на содержании, а потому влогер не стремится к эпатажу ни в одежде, ни в макияже, ни в организации пространства.

Сравнение. Жанр, предполагающий авторский анализ двух или нескольких объектов на основе их сходства или противопоставления. Особенностью имиджа ведущих этих блогов является создание эффекта компетентности. Речь такого ведущего отличается категоричностью, уверенностью, безапелляционностью. Его высказывание характеризуется четким темпоритмом. Мимика небогатая, сдержанная. Жестикуляция создает впечатление уверенности в себе.

Хейтинг. Представляет собой негативный, язвительный авторский комментарий о рассматриваемом объекте. Сочетание разных речевых стилей, использование ненормативной лексики, активная мимика и жестикуляция, очень богатое интонирование — вот основные имиджеформирующие компоненты ведущего этого жанра.

Топ. Блогер ранжирует факты, события, явления от плохого к хорошему, от лучшего к худшему, от простого к сложному и т.п. Имидж ведущего этого жанра отличается умением расставлять акценты и с помощью мимики, интонации, жестов выделять наиболее значимое в потоке информации. Важным качеством влогера становится умелое использование приема ретардации — замедления перед действием.

Комментарий. В отличие от телевизионного варианта он более эмоционален, приближается к эссе в том смысле, что автор отбирает темы комментирования, исходя из личного интереса, пережитого опыта, и опирается на последний при комментировании. В силу этого основным имиджеформирующим компонентом становится смысл речи и видеоряда. Успех влога определяется личностью автора, его нестандартным подходом к выбору тем и их анализу.

Рецензия. Чаще всего видеоблоги посвящены анализу фильмов, сериалов, влогов, музыкальных произведений и книг. Особенностью рецензии в сетевой среде является частое ее сочетание с хейтингом. Так, Евгений Баженов нередко включает в свои рецензии анализ негативных моментов. В связи с этим имиджевые параметры рецензентов сочетают черты имиджа, свойственные жанру сетевого комментария, и хейтинга. С одной стороны, они формируют ощущение компетентности, а с другой — стимулируют яркие эмоциональные реакции на предмет анализа. Конечно, существует целый ряд жанров, в которых роль автора невелика. И все же аудитория склонна персонифицировать канал и «угадывать» личность автора или авторов, являющихся его создателями.

Литература

1. Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М., 2017.
2. Пинчук О. В. Жанровые и тематические особенности сетевого видеоконтента // Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа / Под ред. А. М. Шестериной. Воронеж, 2018.
3. Шестерина А. М. Психология журналистики: учебное пособие. Воронеж, 2011.

VIII. Медиаландшафт Кавказского региона



Руслан Викторович Бекуров

r.bekurov@spbu.ru

Юлия Сократовна Данилова

y.danilova@spbu.ru

Санкт-Петербургский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАЛАНДШАФТ ЗАКАВКАЗЬЯ

Рассматривается актуальное состояние медиаландшафтов государств Закавказья: Армении, Азербайджана и Грузии. Определяются отдельные аспекты, характеризующие СМИ южно-кавказских стран. Выявляются проблемы и перспективы информационного пространства Закавказья.

Ключевые слова: Закавказье, Южный Кавказ, Армения, Азербайджан, Грузия, медиа, СМИ, информационное пространство, журналистика.

Анализ современного состояния медиаландшафта Южного Кавказа невозможен без учета тех трансформаций, которые происходили и происходят в последнее десятилетие в общественно-политическом измерении Грузии, Армении и в какой-то степени Азербайджана.

Именно из-за специфики внутривнутриполитических процессов и внешних факторов нельзя рассуждать об однородности южно-кавказского информационного пространства — несмотря на то что в системах СМИ Армении, Грузии и Азербайджана присутствуют схожие черты, проблемы и тенденции, каждая из стран обладает уникальным медиаландшафтом. Данный тезис подтверждается рядом исследований и отчетов.

Так, в 2019 году в глобальном Индексе свободы прессы, составленном международной организацией «Репортеры без границ», из 180 стран мира Грузия, Армения и Азербайджан заняли соответственно 60, 64 и 166 места.

По оценке составителей рейтинга, современный медиаландшафт Грузии является «плюралистическим», но в то же время наблюдается «большая поляризованность». В частности, международные правозащитники отмечают, что благодаря реформам последних лет увеличилась прозрачность владения медиаактивами, однако «продолжаются случаи вмешательства различных субъектов в редакционную политику СМИ» [5].

Армения за прошлый год поднялась в Индексе свободы прессы сразу на 19 строчек. В отчете «Репортеров без границ» говорится, что «новые медиа послужили эхо-камерой для «бархатной революции» 2018 года, которая привела к власти бывшего журналиста Пашиняна». В исследовании отмечается, что «армянский медиаландшафт разнообразен, но крайне поляризован, и редакционная политика основных СМИ совпадает с интересами их владельцев» [4].

Азербайджан идентифицируется составителями Индекса как страна с жестким государственным контролем в информационном пространстве, который характеризуется давлением на независимые СМИ, оппозиционных

журналистов и блогеров. Как итог — отсутствие плюрализма и прозрачности в национальной медиасреде [3].

Очевидно, что данные заключения в большой степени субъективны, затрагивают исключительно проблемы свободы слова и не отражают в полной мере реальное состояние информационной индустрии государств Южного Кавказа.

Некоторые различия наблюдаются и в медиапотреблении жителей южно-кавказских государств. В Грузии телевидение по-прежнему остается основным источником информации, а интернет-ресурсы используются преимущественно для развлечения. При этом наблюдается количественный и качественный рост как традиционных, так и сетевых СМИ [2]. В Армении социальные сети заметно опережают по качеству источников информации телевидение. Тем не менее данный факт никак не влияет на популярность и авторитет таких СМИ, как «Азатутюн», «1In» и «News.am» [1]. В Азербайджане, несмотря на то что доверие к сетевой журналистике стремительно растет, сохраняется стабильный интерес к традиционным источникам информации (телевидение, радио, пресса).

Доверие к зарубежным источникам информации в регионе по объективным причинам зависит от многих факторов и в какой-то степени демонстрирует приоритетные векторы внешней политики государств Южного Кавказа. В Армении предпочитают российские и европейские медиа, в Азербайджане — российские и турецкие СМИ, в Грузии сохраняется стабильный интерес к европейским и американским источникам.

Вместе с тем наблюдается низкий уровень информационного обмена между Арменией, Азербайджаном и Грузией. Более того, Армения и Азербайджан находятся в режиме информационного противостояния. Иными словами, в настоящее время говорить о едином медийном пространстве Закавказья не представляется возможным. Эту «нишу» в какой-то мере пытаются «заполнить» российские (например, МГТРК «МИР» и МИА «Россия сегодня») и западные (например, «Радио Свобода» и «Deutsche Welle») новостные комплексы.

Литература

1. Медиапанорама Армении и протесты (статистика и анализ) // Сетевое издание «Кавказский узел», 2019. URL: <https://www.kavkaz-uzel.eu/blogs/83781>.
2. Who owns the media in Georgia? // Информационный портал «Jam News», 2018. URL: <https://jam-news.net/who-owns-media-in-georgia>.
3. World Press Freedom Index. Azerbaijan: Unrelenting war against the last critical voices // Информационный портал международной организации «Reporters without borders», 2019. URL: <https://rsf.org/en/azerbaijan>.
4. World Press Freedom Index. Armenia: A revolution live-streamed // Информационный портал международной организации «Reporters without borders», 2019. URL: <https://rsf.org/en/armenia>.
5. World Press Freedom Index. Georgia: Pluralist but not yet independent // Информационный портал международной организации «Reporters without borders», 2019. URL: <https://rsf.org/en/georgia>.

Александр Юрьевич Евсеев

*Северо-Западный институт Российской Академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации*
evseevau@mail.ru

МЕДИА ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ В ПРОДВИЖЕНИИ ИМИДЖА СЕВЕРНОГО КАВКАЗА

В статье характеризуется система чеченских СМИ, предлагается имиджевая проекция Северного Кавказа в интерпретации республиканских медиа. Делается вывод о необходимости принципиальной корректировки имиджа, а также изменении акцентов в подаче информационных материалов о регионе.

Ключевые слова: Северный Кавказ, Чеченская республика, Российская Федерация, СМИ, общественное мнение, имидж.

В условиях бурного развития национальной журналистики республик Северного Кавказа и появления новых информационно-коммуникативных технологий медиаландшафт региона трансформируется, что объективно приводит к формированию единой взаимосвязанной медиасистемы. При этом ни одно из новейших СМИ не заменяет имеющиеся, а дополняет их, становясь важнейшим аккумулятором дальнейшего развития. Интенсивная смена форм региональной национальной журналистики стала возможной при организационном удешевлении процесса создания СМИ [4: 119], что подразумевает изменение качества информационного продукта и трансформации государственной медиapolитики с учетом социально-культурных и национальных особенностей региона.

На первый план выходят региональные информационные агентства («Грозный-Информ», «Чечня Сегодня», «ЧеченИнфо»), деятельность которых осуществляется преимущественно на русском языке — для расширения целевой аудитории и обеспечения коммуникации с федеральными СМИ. Новостные двуязычные телерадиокомпании (ЧГТРК «Грозный», филиал ВГТРК ГТРК «Вайнах», духовно-просветительский, исламский ГТРК «Путь») распределяют эфирное время между программами на русском и чеченском языках в пропорции 50% на 50% [2: 11].

Важное место в структуре печатных СМИ ЧР занимают периодические издания, имеющие республиканский и городской статус. К ним относятся газеты «Вести Республики», «Даймохк» («Отечество»), «Молодёжная смена», «Столица +» и журналы «Орга» («Аргун»), «Вайнах», «СтелаИад» («Радуга»), которые выпускаются за счёт «бюджетных средств и финансируются Министерством ЧР по национальной политике, печати и информации [3].

Журналы религиозной тематики («Свет», «Зори Ислама»), некоторые общественно-политические и литературно-художественные издания («Вайнах» и «Орга») выпускаются только на чеченском языке, что способствует сохранению и развитию языковой и этнической культуры чеченского народа. Государственное участие в развитии этнических СМИ является определяющим, а республиканское Министерство по национальной политике, внешним связям, печати и информации является, как правило, единственным учредителем республиканских СМИ.

СМИ Чеченской Республики формируют имидж Северного Кавказа в качестве уникальной территории с неповторимым ландшафтом, объединяющей и пространственно,

и духовно самобытные горские народы с «богатым культурным разнообразием и мудростью вековых традиций» [1: 198].

Чечня — это демографически стабильный регион с избыточным по российским меркам населением, экономически-перспективный, обладающий мощным природно-сырьевым потенциалом, развитым сельским хозяйством, современной инфраструктурой. Однако в массовом сознании россиян бытует представление, что власть в центре предлагает необоснованно завышенные дотации бесперспективному с экономической точки зрения региону. Это требует изменений в представлении аудитории о регионе, репрезентации таких принципов, как укрепление российской гражданской идентичности, утверждение идей и ценностей, объединяющих представителей различных национальных общин на полях духовной и культурно-социальной реализации.

Литература

1. Ежова Е. Н. Стратегия формирования имиджа Северного Кавказа // Материалы международной научной конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» / Ред.-сост. Д. П. Гавра. СПб., 2016. № 2. С. 134–137.

2. Мальсагова А. Б. Становление и развитие системы Чеченской Республики в постсоветский период (1992–2017 гг.). Дисс.канд. филол. н. М., 2019.

3. Печатные СМИ Чеченской Республики // Сайт информационного агентства «ЧеченИнфо». <http://checheninfo.ru/pechsmi.html>.

4. Шилина М. Г. Инновационные стратегии брендинга России в условиях вызовов цифровой экономики // Сб. тез. VI междунар. науч.-практ. конф. «Брендинг как коммуникативная технология XXI века» / Под ред. И. А. Аренкова. СПб.: СПбГЭУ, 2018. С. 117–121.

Елена Николаевна Ежова

Северо-Кавказский федеральный университет

ezhova.elena1@gmail.com

МЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА СЕВЕРНОГО КAVKAZA

Рассматривается актуальное состояние проблемы использования медийных технологий в территориальном брендинге Северного Кавказа. Определяются новейшие инструменты, лежащие в основе мультимедийных проектов геокультурной направленности. Выявляются перспективы развития этой сферы медиакоммуникаций.

Ключевые слова: медийные технологии, территориальный брендинг, Северный Кавказ.

В настоящее время Северный Кавказ как культурно-историческое пространство исчезает из массового сознания россиян и начинает ассоциироваться с географической областью на склонах горного хребта, военными инцидентами, межнациональными конфликтами, необоснованно завышенными дотациями. Совершенно понятно, что в этих условиях имидж Северного Кавказа нуждается в корректировке. Важнейшей коммуникационной стратегией должен стать геокультурный брендинг региона в формате

комплекса мероприятий, направленных на разрушение сложившихся стереотипов и продвижение уникального позитивного территориального образа за счет имеющейся базы специфической региональной идентичности, естественно-природного и историко-культурного наследия, локальных мифов и культурных ландшафтов.

Важными вопросами в исследовании брендинга территорий являются рассмотрение уникального ментального пространства в совокупности с образами ландшафтов и представлений, ассоциируемых с определенной территорией; анализ медиатехнологий формирования бренда территории в условиях цифрового общества. Эти проблемы становятся сегодня предметом научных исследований таких учёных, как В. С. Блашенкова [1], Д. В. Визгалов [2], Д. П. Гавра [3], Д. Н. Замятин [4], А. Д. Кривонов [5] Ю. В. Таранова [3] и др.

Тенденции развития геокультурного брендинга территорий Северного Кавказа заложены в его своеобразии. Это самый мультикультурный регион России, включающий семь республик и Ставропольский край, в состав которого входят и Кавказские Минеральные Воды. Северный Кавказ потенциально один из демографически стабильных и экономично развитых регионов России, который обладает мощной природно-сырьевой базой, разнообразными отраслями промышленности, высокоинтенсивным сельским хозяйством, важными транспортными коммуникациями. Этот регион имеет огромный потенциал для того, чтобы стать одной из самых притягательных для современных туристов территорий, поскольку обладает уникальными природно-климатическими ресурсами и богатейшим историко-культурным своеобразием, что создает условия для развития здесь всех видов туризма: пляжного и водного, горнолыжного и экстремального, экологического и лечебно-оздоровительного, этнического и исторического.

Все эти характеристики должны быть положены в основу концепции медийных проектов, которые бы поддерживали позитивный образ Северо-Кавказского региона и были бы направлены на освещение многообразия культур в контексте универсальности традиционных ценностей. Одна из последних масштабных инициатив такого рода — запущенный в декабре 2019 г. на базе филиалов ВГТРК новый круглосуточный телеканал «Кавказ 24», объединяющий все территории Северо-Кавказского федерального округа.

Территориальный брендинг в современных условиях становится важнейшим фактором сохранения материального и духовного наследия, осознания территориальными общностями собственной уникальности и идентичности; ресурсом ускоренного развития всех сфер деятельности региона: экономической, социальной, политической и культурной. В наибольшей степени это относится к Северному Кавказу, где геобрендинг может стать не только средством продвижения туристских дестинаций, но и средством актуализации объединяющих народы Северного Кавказа идей — гостеприимства и широты души, уважения к традиционным ценностям, старшему поколению и пр.

Перспективной зоной исследования данных процессов в ближайшее время станет, на наш взгляд, разработка стратегий и комплексных программ территориального брендинга, включающих в себя не только традиционные, но и новейшие инструменты коммуникационного менеджмента территорий. Новейшие медийные технологии, лежащие в основе мультимедийных проектов геокультурной направленности, поисковых систем, интерактивных атласов, онлайн-туров по естественно-природным и историко-культурным объектам и др., значительно расширяют возможности и эффективность PR-коммуникаций в сфере брендинга территорий.

Литература

1. Блашенкова В. С. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России: практическое руководство. М.: Консалтинговая компания «Конкретика», 2011.

2. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
3. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник СПбГУ, 2010. Сер. 9. Вып. 3. С. 224–230.
4. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территории // Библиотечное дело. 2015. № 4. С. 5–11.
5. Кривоносов А. Д. Брендинг малых территорий (на примере молодежных проектов) // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. С. 44–45.

Анна Сергеевна Смолярова

Санкт-Петербургский государственный университет

a.smolyarova@spbu.ru

ИНСТАГРАМ-БЛОГИ О МИГРАЦИИ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ: СРАВНЕНИЕ ГРУЗИИ И АРМЕНИИ

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 сравнивается активность русскоязычных Инстаграм-блогеров, освещающих процесс миграции в Грузию и Армению. Также рассматривается роль медиапотребления на всех трёх стадиях миграции.

Ключевые слова: медиапотребление, миграция, Инстаграм, блоги, Кавказский регион.

Социальные сети играют важную роль в информировании индивидов, планирующих изменить постоянное место жительства [4: 542]. Процессу трансформации медиарепертуара в процессе миграции в целом посвящено намного меньше научных изысканий, чем изучению роли медиапотребления в адаптации и интеграции мигрантов, уже проживающих в той или иной стране. Существующие исследования медиапотребления среди индивидов с опытом миграции рассматривают изменения медиарепертуара как поиск новых источников для удовлетворения потребностей, свойственных каждому индивиду. Мы полагаем, что изменение медиарепертуара происходит в связи с появлением дополнительной потребности — потребности в адаптации [2: 411].

В миграционном процессе выделяют три стадии: «стадию потенциальной миграции, стадию непосредственного акта миграции; стадию, характеризующую последствия миграционных процессов» [1: 64]. То есть, адаптация рассматривается как часть заключительной стадии миграционного процесса [3: 91]. С нашей точки зрения, процесс социокультурной адаптации в настоящее время протекает во время всех трех стадий с использованием медиатехнологий и проявляется в изменении медиарепертуара. Кроме того, индивиды в течение миграционного процесса начинают участвовать в создании контента — вести блоги в социальных сетях или на самостоятельных сайтах. В настоящем исследовании мы сравним активность русскоязычных блогеров, переезжающих в Грузию и Армению, на платформе Instagram. Выбор платформы обусловлен тем, что в Instagram существует развитое транснациональное русскоязычное сообщество, а система хэштегов создает фолксономию и позволяет искать посты по тематике [5: 9].

По данным Росстата, число «выбывающих из России» и выбирающих Грузию для проживания с 2011 по 2018 годы увеличилось в десять раз (с четырехсот до четырех тысяч человек). В отношении Армении рост еще более существенен и составляет 32 раза (с 1 тысячи до 32 тысяч человек). В то же время видимость миграции в данные страны Кавказского региона в Инстаграме представляет собой обратный тренд. По хэштегу #переездвгрузию опубликовано на февраль 2020 года 757 постов (165 уникальных пользователей), в то время как по аналогичному хэштегу из Армении размещено всего 8 постов, и значительную долю авторов составляют пользователи, которые скорее совершают репатриацию. По хэштегу типа #пмж(страна) опубликовано 156 постов о Грузии и ни одного об Армении. Хэштег с указанием столицы также отражает практически незаметное присутствие в Инстаграме русскоязычных блогеров с опытом миграции в Армении (5 постов), в то время как число постов о переезде в Тбилиси составляет почти 200 публикаций. Хэштеги, популярные среди русскоязычных инстаграм-блогеров в дальнем зарубежье (например, #жизньвгрузии или #русскиеармении), в случае Грузии и Армении могут быть использованы и русскоговорящими блогерами без опыта миграции. Тем не менее, разрыв сохраняется: хэштег #русские(страна) встречается в постах о Грузии в пять раз чаще, чем в постах об Армении (1465 и 347 постов соответственно).

Мы можем предположить, что публичность опыта переезда в Грузию в русскоязычном Инстаграме связана с тем, что в последние годы в Грузии наблюдается рост русскоговорящих экспатов — как правило, молодых людей с образованием, возможностью вести бизнес или работать удаленно. Инстаграм-публичность влияет на социальный и символический капитал, позволяет чувствовать себя включенным в сообщество экспатов и транслировать опыт, полезный для других мигрантов.

Л и т е р а т у р а

1. Заславская Т. И., Рыбаковский Л. Л. Процессы миграции и их регулирование в социалистическом обществе // Журнал «Социологические исследования». М., 1978. № 1. С. 56–66.
2. Мукомель В. И. Адаптация и интеграция мигрантов: методологические подходы к оценке результативности и роль принимающего общества // Сборник научных статей «Россия реформирующаяся» / Отв. ред. М. К. Горшков. М., 2016. № 14. С. 411–466.
3. Рыбаковский Л. Л. Предыстория возникновения теории трех стадий миграционного процесса // Научно-практический журнал «Уровень жизни населения регионов России». М.: ВЦУЖ, 2018. № 2 (208). С. 86–94.
4. Dekker R., Engbersen G., Faber, M. The use of online media in migration networks // Journal «Population, Space and Place». NY, 2016. № 22 (6). P. 539–551.
5. Highfield T., Leaver T. A methodology for mapping Instagram hashtags // Journal «First Monday». Chicago, 2015. № 20 (1). P. 1–11.

IX. Публицистика в цифровую эпоху



Наталья Николаевна Борщева

Самарский государственный социально-педагогический университет

borshiova@yandex.ru

БУДУЩЕЕ ЗА ЦИФРОВОЙ ПУБЛИЦИСТИКОЙ

Рассматриваются актуальные проблемы развития отечественной публицистики в интернете — тенденции, функции и редакционная политика. Материалом для исследования стали цифровые платформы, на которых публицистика представлена как синтез творчества и медиатехнологий.

Ключевые слова: интернет-публицистика, цифровые коммуникации, гибридизация контента, мультиплатформенность.

Ключевым фактором развития современной журналистики и коммуникации является развитие публицистики в интернете. Цифровая реальность порождает разнообразные речевые практики, в том числе и публицистического характера. Динамика технологических процессов, происходящих в сетевом пространстве, свидетельствует о важнейших тенденциях в развитии публичного дискурса. Исследователи вводят понятие «Публицистика 2.0», давая тем самым новое направление для перспективного изучения пользовательского контента. В истории отечественной литературы и журналистики постижение и осмысление действительности средствами публицистического письма всегда являлось общественной миссией. Публицистика как «морально-политическая эссеистика» (Е. Л. Варганова) отличается актуальностью и общественной значимостью. Сегодня интернет доступен и открыт для публичного обсуждения актуальных социально-политических проблем времени. Б. Я. Мисонжников выделяет такие социальные роли публициста, как информатор, духовный наставник, интерпретатор, истолкователь фактов и явлений [3]. Профессиональная публицистика интегрируется в социальные сети и блогосферу. Интернет-публицистика снимает много проблем — демократизм, освоение мультимедийных форм, неограниченные возможности авторского самовыражения. Доступность, оперативность, удобство и разнообразие контента делают интернет-публицистику не только частью отечественной медиасистемы, но и средством осмысления насущных вопросов времени. Платформа «Публицист.Ру» стала первым отечественным социально-политическим порталом для всех неравнодушных людей, желающих высказаться и быть услышанным. «Мы за дерзость мысли... намерены дать волю всему спектру мнений, чтобы в их поединке высечь искру истины», — такова редакторская позиция сайта «Публицист.Ру». И если принимать во внимание тезис Г. С. Мельник о том, что «сетевой текст выступает как способ публичного вмешательства в процесс обсуждения темы, принятия решения» [2: 10], то следует признать альтернативные СМИ эффективным механизмом формирования общественного мнения. Еще несколько десятилетий назад традиционные

СМИ были не готовы серьезно вкладываться в сетевые продукты. Сегодня СМИ активно меняют редакционную политику, продолжают осваивать мультиплатформенность и многоканальность. В прошлом отечественной журналистики остался расцвет толстых журналов — флагманов литературного процесса, в которых публицистика составляла основу содержания. Художественная журнальная публицистика теряет одну из своих важнейших площадок. В современных цифровых коммуникациях наблюдается явная гибридизация контента, связанная с изменением парадигмы самого чтения. Большой массив сетевого литературно-публицистического контента сложно систематизировать по одному какому-либо признаку. Способность преодолевать «классические» схемы написания текстов приближают публицистику к потребителю. Гражданская активность и немедленный эмоциональный отклик аудитории на события играют ключевую роль в развитии и продвижении сетевых текстов. Форумы, гостевые книги, голосования, рейтинги, чаты и т.п. делают читателя участником интеллектуального процесса. Так, портал Newsland, интернет-журнал Литература, Colta.ru, Slon.ru., агентство REGNUM являются уникальными сервисами, предлагающими качественный публицистический текст. Обращают на себя внимание авторские спецпроекты и в плане поиска интересной темы и мультимедийные формы представления публицистического продукта. Публицистика в Сети ищет новые платформы, срастается с социальными сетями и блогосферой, приобретает профессиональный вес. Меняется парадигма потребления публицистического текста и формы ее бытования. Однако востребованность публицистики как пространства общественного диалога сохраняется в российском обществе. «Сейчас время пафоса», — справедливо замечает публицист и колумнист Д. Быков [1]. А пафос для публицистики не только характерная черта, но и средство воздействия.

Литература

1. Быков Д. 2019-й: прощание с анекдотом. Василий Иванович, попугай! // Новая газета. 25 дек. 2019.
2. Мельник Г. С. Перспективы медиа в пространстве Интернета // Журналистский ежегодник. № 2/1. 2013.
3. Мисонжников Б. Я. Феноменология публицистического текста (Вступительная статья) // Публицистика в современном обществе: Материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в информационном обществе)» (14 ноября 2013 года, Санкт-Петербург) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб. : С.- Петерб. гос. ун-т. 2014.

Елена Николаевна Брызгалова

Тверской государственный университет

bryzgalovaelena@gmail.com

«ЧУЖОЕ СЛОВО» КАК ОРУЖИЕ КОЛУМНИСТА

В статье рассматриваются примеры использования прецедентных феноменов в колумнистике. Автора интересуют цели использования «чужого слова» в колонке и способы создания нового смысла высказывания. Прецедентность — одна из основных коммуникативных стратегий в авторской колонке.

Ключевые слова: колонка, чужое слово, прецедентность, коммуникативная стратегия.

Колонки в интернет-изданиях и традиционных медиа сегодня пользуются огромной популярностью у читательской аудитории и изучаются в отношении своеобразия и сущности данного явления [2], формирования жанрово-стилевых признаков [3; 4], определения основных тенденций развития [1] и др. Интересно взглянуть на это явление в отношении системы приемов и средств, используемых колумнистами для вовлечения читателя в диалог.

Одним из наиболее частотных приемов стало использование «чужого слова» — прецедентность. В этом плане колумнистика в силу своей мобильности, диалогичности и «свободомыслия» может предоставить для анализа богатый и разнообразный материал.

Использование «чужого слова» полифункционально. Лингвистический, культурологический, социальный и другие аспекты, несомненно, важны при изучении прецедентности, но наибольший интерес, на наш взгляд, вызывает стремление разобраться в авторском послыле: почему и с какой целью автор публицистического текста апеллирует к уже созданному и функционирующему в сознании читателя прецеденту. Чего он хочет добиться и что ему дает использование аллюзии?

Из всего многообразия прецедентных феноменов выберем те, которые связаны с кинематографом как самым демократичным из видов искусств, имеющим многомиллионную аудиторию. Кинообразы всегда узнаваемы и придают тексту дополнительную эмоциональность, привнося иронический смысл. Например, в статье Ю. Богомолова «Предчувствие гражданской войны: главные медийные битвы недели» (Сноб. 4 декабря. 2018) среди прочих обсуждается новость о двойном гражданстве журналиста и телеведущего С. Брилёва. Фрагмент, посвященный данной теме, озаглавлен так: «Встретились как-то Брилёв и Штирлиц». Как видим, прецедентность заявлена уже в заглавии, что формирует определенные читательские ожидания и сразу же привносит явный иронический оттенок в дальнейшее развитие темы.

Имя киногероя давно стало нарицательным. Сама формулировка заглавия («встретились как-то...») активизирует устную традицию «рассказывания» и отсылает читателя не столько к фильму, сколько к многочисленным анекдотам, посвященным данному персонажу. Таким образом, прецедентное имя вызывает у читателя ряд вполне запрограммированных ассоциаций, основанных на фильме (двойственность личности разведчика) и на анекдотах (иронично-смеховая стихия). Употребление в одном ряду реального и в какой-то степени мифологического имен сразу же «запускает» механизм иронического восприятия обсуждаемой ситуации. Кинообраз у Ю. Богомолова сравнивается с реальным героем публикации и в какой-то степени противопоставляется ему. Он помогает представить героя в ироническом свете и акцентировать внимание читателя на сути обсуждаемого факта.

Текст Д. Быкова «Правильный выбор Маргариты Симоньян» (Сноб. 14 сентября. 2018) отличается обилием прецедентных феноменов, и среди них также выделим те, которые связаны с кино. Таковым в тексте Д. Быкова становится обращение к фильмам о Джеймсе Бонде, к «Титанику» и картине «Москва слезам не верит». В довольно протяженной во времени «бондиане» из фильма в фильм неизменной остается форма представления героя собеседнику: «Бонд. Джеймс Бонд». Именно эту фразу и использует публицист: «Конспирологи, которым везде мерещатся коварные англосаксы с их суперпрофессиональной разведкой, давно поняли, что Скрипалей отравил Бонд. Джеймс Бонд...». Упоминание формулы самоименования киногероя выражает ироничное отношение публициста к данной интерпретации произошедшего: он не верит в её правдивость и достоверность. Поэтому и использует образ киношного шпиона, не имеющий ничего общего с реальностью.

Итак, колумнисты часто обращаются к прецедентности, используя её как одну из основных коммуникативных стратегий при создании публицистического текста. При этом

они используют самые разные приемы и технологии, позволяющие выстроить диалог с читателем, утвердить собственные взгляды, опровергнуть мнение оппонентов и четко определить и выставить на суд аудитории собственную версию происходящего.

Литература

1. Кошкин П. Г. Тенденции в кolumнистике США на примере материалов «Нью-Йорк Таймс», посвященных Китаю и России (2008–2013 гг.): автореф. дис. ... канд филол. наук. 10.01.10; МГУ им. М. В. Ломоносова. М. 2016.
2. Маевская А. Ю. Колумнистика в глянцевах журналах // Вестник СПбГУ. Серия 9. №2. 2011. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1435744853_964.pdf (дата обращения: 21.02.2019).
3. Ярцева С. С. Жанровые признаки колонки // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. № 1. 2011.
4. Ярцева С. С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития: дис. ...канд. филол. наук. 10.01.10; Воронеж. гос. ун-т. Воронеж. 2011.

Евгения Константиновна Гурова

gromo-jeka@yandex.ru

Наталья Юрьевна Ломыкина

ladylibra1410@gmail.com

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ПУБЛИЦИСТИКА XXI ВЕКА:

КАК СПРАВИТЬСЯ С ЦИФРОВОЙ УГРОЗОЙ

В эпоху искусственного интеллекта журналисты должны разработать новые стратегии профессиональной работы. Роботы мгновенно обрабатывают большие данные и создают новостные тексты, но аналитические и художественно-публицистические произведения им недоступны. Принцип чередования экспрессии и стандарта актуален, но акценты должны быть смещены в сторону экспрессии, недоступной роботам.

Ключевые слова: журналистика, роботы, художественно-публицистический текст, языковое чутье, искусственный интеллект.

В стремлении преодолеть коммуникативные границы и создать с помощью интернета единое языковое пространство ученые разработали программы, способные распознавать звучащую речь, переводить с одного языка на другой, озвучивать написанный текст и тем самым поставили искусственный интеллект на службу «человеку медийному» [1: 199–215]. Журналистика не могла этим не воспользоваться, но сегодня процесс зашел слишком далеко. Не учитывать опасные для профессии тенденции опрометчиво и недальновидно. Даже поверхностный анализ событий последних 5 лет требует пересмотра подхода к подготовке молодых специалистов.

В 2017 г. были опубликованы результаты проведенного на факультете журналистики МГУ форсайт-исследования «Индустрия российских медиа: цифровое будущее» [3], где

рассмотрены сценарии развития отрасли в целом и ее ключевых сегментов в течение ближайших 5–10 лет по прогнозам действующих медиаменеджеров и экспертов медиарынка. Были выявлены четыре сценария возможного развития медиаотрасли: инерционный, нелинейно-телевизионный, революционный и кастомизационный. Эксперты, принимавшие в нем участие, считали, что структура российской медиаиндустрии вряд ли существенно изменится в течение ближайшего десятилетия и инерционная модель, где основу медиапотребления составляет эфирное телевидение, продержится еще достаточно долго. Однако мир ускорился настолько, что прогнозы, сделанные на 10 лет, сбываются уже через 2 года. Приведем несколько показательных примеров.

2014 г.: Associated Press запустило автоматическую обработку финансовых отчетов крупных компаний.

2015 г.: Роботы «Яндекса» начали писать заметки о погоде и ситуации на дорогах.

2016 г.: Компания Narrative Science создала для журнала Forbes платформу, где пишут роботы-журналисты.

2017 г.: Нейросеть научили писать стихи на любую тему.

2018 г.: Система машинного перевода успешно прошла newstest2017, который включает в себя 2 тыс. предложений, взятых из профессионально переведенных новостных статей. Эксперты McKinsey прогнозируют: к середине 2020-х годов компьютеры смогут писать сочинения, а к 2040-м — бестселлеры.

На информационном поле роботы, мгновенно обрабатывающие большие данные, легко обходят опытных сотрудников новостных отделов, выпускающих новость за 15–20 минут. Но умение чувствовать тонкие материи причинно-следственных связей, способность интерпретировать массивы данных, ориентируясь на профессиональную интуицию, делать прогнозы и выводы с опорой на психологию человека остаются прерогативой сильного аналитика.

Принцип чередования экспрессии и стандарта в журналистском произведении остается актуальным, но акценты должны быть смещены в сторону экспрессии, недоступной роботам. Только человек может писать тексты, вызывающие у аудитории эмоциональный отклик, насыщенные настоящими чувствами и житейским опытом. Этими умениями в некоторой степени обладают и блогеры, тоже конкурирующие со СМИ за внимание аудитории. Однако эту борьбу профессиональная журналистика однажды уже выиграла. Как писал Я. Н. Засурский, одержать победу помогли три фактора: регулярность публикаций, доступ к информации и умение ее систематизировать, т. е. профессиональная аналитика [2: 78].

Никакие алгоритмы не могут просчитать языковое чутье, развить образность мышления, освоить фразеологический потенциал и тонкую языковую игру. Поэтому главный профессиональный ресурс журналистов в цифровую эпоху — это язык.

По прогнозам газеты The Economist, у «биожурналистов» (термин М. А. Крашенинниковой) есть всего несколько лет, чтобы разработать новые стратегии профессиональной работы. Новые практики медиапотребления и стратегии развития медиа, формирующиеся буквально на глазах, требуют повышенного внимания не только руководителей медиаорганизаций, но и исследователей массмедиа и методистов вузов.

Журналист ближайшего будущего должен прежде всего перестроиться с написания новостей на аналитические и художественно-публицистические тексты, и задача новых образовательных программ в области журналистики — оперативно отреагировать на этот запрос.

Литература

1. Варганова Е. Л. От человека социального — к человеку медийному // Человек как объект и субъект медиapsихологии. М. 2011.

2. Засурский Я. Н. Коммуникация в обществе знаний. М. 2013.

3. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. [Академические монографии] / отв. ред. серии Е. Л. Варганова. М. 2017.

Марина Николаевна Дробышева

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина

drob.55@mail.ru

ПУБЛИЦИСТИКА В МУЛЬТИМЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Статья посвящена дубровницкому публицисту Марину Држичу. Цифровые технологии и интернет-ресурсы предоставляют возможность более подробно и глубоко изучить творчество писателя эпохи Ренессанса и ознакомиться с литературоведческими исследованиями, а также «побывать» в городе Дубровнике, где жил и создавал свои публицистические сочинения Марин Држич.

Ключевые слова: публицистика, интернет-технологии, биография, дом-музей, коммуникация, Ренессанс.

Благодаря мультимедийному пространству в XXI веке публицистический и театральный дискурс обретают уникальную возможность передавать и раскрывать информацию в различных формах, осуществляя знакомство с выдающимся писателем, публицистом, автором европейской ренессансной комедии Марином Држичем (1508–1567). Посредством аудио, видео, интернет-ресурсов, компьютерной графики и анимации представляется возможность погрузиться в эпоху, когда жил и творил выдающийся драматург, автор пасторалей «Тирена» (“Tirena”), «Венера и Адонис» (“Venera i Adon”), «Грижула» (“Grižula”), «Джуха Крпета» (“Džuha Krpeta”), одноактной комедии «Шутка над Станцем» (“Novela od Stanca”), комедий «Помет» (“Pomet”), «Дядюшка Марое» (“Dundo Maroje”), «Трипче де Утолче» (“Tripče de Utolče”), «Скупой» (“Skup”), «Пьерин» (“Pjerin”), «Аркулин» (“Arkulin”) [1]. Творчество драматурга несет ответственность грандиозного культурного переворота, который совершался в Европе, со специфическими славянскими чертами, характерными для Дубровника.

Цифровые технологии дают возможность прикоснуться к наследию М. Држича, представленному многочисленными научными литературоведческими статьями, архивными документами и собственно произведениями автора, а также «побывать» на спектаклях, поставленных по его пьесам, посетить дом-музей в городе Дубровнике. Мультимедийные технологии, предоставленные музеем, позволяют подробно ознакомиться с биографией и жизненным путём Марина Држича. С помощью интернет-ресурсов в разных ракурсах предстаёт скульптурное изображение драматурга, созданное выдающимся скульптором Иваном Мештровичем. Кроме того, портрет М. Држича изображается и на почтовых марках, о чём свидетельствует сайт philatelia.ru. А для желающих посетить Дубровник интернет предоставляет список отелей, расположенных недалеко от дома-музея М. Држича. Мультимедийные механизмы расширяют спектр услуг для посетителей музея и пользователей Сети. По мнению М. Г. Шилиной, «распространение Интернета как нового типа канала, среды коммуникации и её самостоятельного участника, меняет модель

коммуникации журнализма принципиально. И как ни парадоксально, одной из актуальных тенденций развития профессиональной медиакommunikации в интернете становится публицистичность» [3: 70].

Интернет-ресурсы уделяют большое внимание публицистике Марина Држича, пропозывающей всё его творчество, в котором предстаёт взаимодействие публицистических и художественных форм. Этот процесс связан с тем, что грани между публицистикой и искусством не могли быть слишком явными в силу отсутствия в то время средств массовой информации.

Вместе с этим большинство исследователей теории публицистики сходятся во мнении, что облечение публицистики в те формы, которые позволяют считать ее по-настоящему общественно значимой и публичной, связано с появлением массового читателя, которого породил технический прорыв для своего времени — изобретение Иоганном Гуттенбергом печатного станка. Последующее возникновение и развитие в эпоху становления буржуазии средств производства и распространения литературных произведений привело к популяризации публицистики [2]. В письмах М. Држича, эпистолярной публицистике того времени, даётся беспристрастная оценка нравов современного ему Дубровника. Автор конструирует в них идеальный тип государства, который мог бы стать моделью для политического и социального развития его родного города.

Каждый пользователь интернета в онлайн-режиме может стать участником того или иного события, посвящённого творчеству драматурга. Высокая степень наглядности даёт возможность продвижению произведений М. Држича в области различных видов искусств.

Литература

1. Джић М. Изабрана дела. Београд, 1963. С. 276.
2. Зубко Д. В. Радиопублицистика России: проблемно-тематические и структурно-функциональные характеристики: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2018.
3. Шилина М. Г. Новейшие медиа vs новейшая публицистика? // Публицистика в современном обществе: материалы научно-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в современном обществе)» / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2014. С. 70.

Ольга Дмитриевна Журавель

Новосибирский государственный университет

olga_zhuravel@mail.ru

КОНЦЕПЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО САМОСОЗНАНИЯ В АЛЬМАНАХЕ «ТОБОЛЬСК И ВСЯ СИБИРЬ»

Исследуется публицистический дискурс, представленный в материалах альманаха «Тобольск и вся Сибирь». Выявляется концептуальное ядро, направленное на продвижение идей регионального самосознания, включающее идеи сохранения исторической памяти, национальных традиций, сибирского патриотизма.

Ключевые слова: публицистика, сибирские альманахи, региональное самосознание.

В условиях ценностных разрывов современной журналистики, разнообразия идейных и ментальных установок [4] особую актуальность обретает вопрос о роли публицистики как механизма функционирования гражданского общества. Уникальным феноменом является литературно-художественный и историко-краеведческий альманах «Тобольск и вся Сибирь», издаваемый Тюменским региональным общественным благотворительным фондом «Возрождение Тобольска» с 2003 года. В настоящее время издано 30 объемных томов, посвященные как различным сибирским городам и регионам («Тобольск», «Томск», «Нарым», «Сургут», «Тюмень», «Лукоморье», «Югра», «Омск», «Красноярск», «Камчатка» и др.), так и отдельным темам («Сибирское казачье войско», «Сибиряки в битве за Москву», «Сибиряки в Сталинградской битве», «Сибиряки и победа», «Северный морской путь», «Белорусы в Сибири», «Победа над Японией»). Инициатор издания – председатель этого фонда, меценат, книгоиздатель, историк и лекционер А.Г. Елфимов. Название было предложено В.Г. Распутиным. Его статья «Почему Тобольск и вся Сибирь?» открывает первый номер альманаха.

Издание представляет собой грандиозный проект, в реализации которого участвуют журналисты, поэты и писатели, ученые разных специальностей (историки, археологи, этнографы, фольклористы, экономисты и искусствоведы), краеведы, художники и фотографы, предприниматели, представители властных структур. Публикуются документальные материалы, научные статьи, произведения художественной литературы, посвященные теме Сибири, а также обширный иллюстративный материал. В библиотеку альманаха входят памятники фольклора коренных жителей Сибири, исследования по истории Сибири. Выпуски включают разнообразные рубрики («Напутственное», «Сибирский сборник», «Как это было», «Мой город», «Судьбы. Характеры», «Малый эпос», «Святая Русь», «Ученый совет», «Беседы», «Трибуна», «Заметное», «Путевые заметки», «Истории», «Письма», «Вернисаж», «Галерея» и др.). Каждый выпуск представляет собой гипертекст, все составляющие которого, как вербальные, так и визуальные, объединены единой концепцией, варьирующей в зависимости от тематики тома. Публицистический дискурс является объединяющим началом каждого выпуска и издания в целом.

Публицистика Сибири развивалась под влиянием региональной специфики, играла как просветительскую, так и пропагандистскую роль, так или иначе связанную с формированием регионального самосознания. Продвижение определенных идей является закономерным для публицистического дискурса, выполняющего, в частности, эмотивную функцию, направленную на достижение конкретного эффекта убеждения или побуждения [3]. Альманахи как явление переходного типа [1] занимают особое место в российском информационном пространстве, сибирские же альманахи обладают дополнительной спецификой, связанной с актуализацией проблем региональной идентичности. Не случайно на страницах альманаха «Тобольск и вся Сибирь» уделяется внимание истории областничества [2], деятельности и трудам его выдающихся представителей Н.М. Ядринцева и Г.Н. Потанина. Не последнее место в альманахе занимают вопросы патриотического и духовно-нравственного, в том числе религиозного воспитания.

Основными концептуальными установками альманаха являются следующие.

1) Идея сохранения исторической памяти, тесно связанная с идеей сибирского патриотизма. Историческая память представлена как мощный регулятор общественного сознания.

2) Сохранение национальных традиций. Каждый народ, исторически проживающий на территории Сибири, играет особенную роль в формировании уникальной сибирской культуры и в итоге вносит вклад в развитие сильной самобытной России.

3) Формирование регионального самосознания, признание исторического значения деятельности областников и развитие их идей в современных экономических, политических и социокультурных условиях.

На пересечении данных концептуальных установок формируется дискурс, включающий создание образа Сибири как уникальной части страны.

Литература

1. Балашова Ю. В. Эволюция и поэтика литературного альманаха как издания переходного типа. СПб., 2011.
2. Жилиякова Н. В. Журналистика дореволюционной Томской губернии: идея областничества. Томск, 2014.
3. Каминский П. П. Принципы исследования публицистики на современном этапе // Вестник ТГУ. Филология. 2007. № 1. С. 97–105.
4. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка Российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015.

Дарья Валерьевна Зубко

*Северо-Западный институт управления, Российская академия народного хозяйства
при Президенте Российской Федерации*

prostdasha@yandex.ru

РАДИОПУБЛИЦИСТИКА В ИНТЕРНЕТЕ: КОММУНИКАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Воздействующий потенциал аудиальной природы радиовещания соединяется с богатыми техническими возможностями Сети и запускает новый этап жизни радио. Наблюдается тенденция к трансформации коммуникативных особенностей радиопублицистики. Цель статьи — определить и охарактеризовать коммуникативный потенциал публицистических радиопрограмм в Сети.

Ключевые слова: радиопублицистика, Интернет, коммуникация.

В эпоху ускоренного движения по пути становления цифрового общества интернет превратился в удобный коммуникативный канал распространения радиоинформации. Выход в Сеть существенно трансформировал как природные свойства радиовещания (оперативность, доступность, всеохватность), так и коммуникативные характеристики высшей формы творческой деятельности радиожурналиста — радиопублицистики.

Современная радиопублицистика — особая, предельно персонифицированная, творчески ориентированная разновидность радиоматериалов, в которых актуализируются значимые для общества проблемы и явления и которые в высокой степени обладают свойствами оценочности, экспрессивности, призывности, пристрастности. Способность публицистики становиться связующим началом общества определяется присущим ей свойством создавать социальные условия для взаимопонимания людей, т. е. коммуникативно-информационной задачей.

Инструментарий цифровых средств интерактивного взаимодействия со слушателем усиливает природное свойство диалогичности радиоречи, которое особенно ярко проявляется в радиийной публицистике [5]. Аудитория получила возможность связи со

студией посредством электронных писем, «гостевых книг», записей на форумах; и новейших способов коммуникации: сообщений в социальных сетях, в мобильных мессенджерах (Telegram, Viber, WhatsApp), мобильных приложениях радиоканалов.

Особая форма взаимодействия аудитории с ведущими программ, редакцией, другими слушателями — комментирование выпусков передач на официальных сайтах радиостанций. Комментарии могут представлять собой одобрительные отзывы относительно передачи, мнения и суждения на тему программы, а также критику выпуска передачи, ведущего, мнений других слушателей или критику в целом текущего состояния медиасреды.

Размещение радиопередач в сети может приводить к «омоложению» аудитории, способствовать через публицистику социализации молодых людей, их большей вовлеченности в общественный процесс. Молодежь успешнее и быстрее людей среднего и старшего возраста осваивает новые технологии, внедряемые СМИ. Сайты радиостанций объединяют на своей площадке мультимедийные элементы: видео-, аудиоматериалы, инфографику, иллюстрации, фотографии, текст. Таким образом, «тексты, существующие на совершенно разной основе семиотического кодирования... воссоздают единый интегральный текст усложненного поликодового характера» [4: 13].

Немаловажная коммуникативная характеристика публицистического радиовещания — предельно высокая авторская персонификация сообщаемого. Журналист «не просто констатирует и транслирует события, а становится одним из ключевых субъектов коммуникативной деятельности и даже самостоятельным политическим актором, активно формирующим новые трактовки и оценки общественно-политических событий и влияющим на их усвоение и восприятие аудиториями» [3: 30]. Возможности мультимедиа превращают радиопередачи в особый «вид искусства, воздействующий на органы чувств» [2: 125], а значит помогают системно воздействовать на аудиторию.

Радиопрограммы, снабженные мультимедийным содержанием, используют, например, заголовки-названия. Нередко такие заголовки отличаются яркостью, агрессивностью, бывают исполнены в сенсационной манере, часто находятся на грани нарушения этических норм [1] (названия ряда выпусков передач «Полный Альбац» на радио «Эхо Москвы», «Лицом к событию» на «Радио „Свободная Европа“ / Радио „Свобода“», «Полный контакт» на радио «Вести ФМ»). Агитационные и пропагандистские возможности радиопублицистики соединяются с техническими возможностями мультимедийных публикаций и оказывают мощный эффект на сознание и подсознание аудитории.

Таким образом, публицистические радиоматериалы в Сети характеризуются как эстетично выполненные, трансграничные, мультимедийные, интерактивные, гипертекстуальные. Усиливается тенденция к тому, что в содержательном плане публицистика, умело используя технический и гуманитарный потенциал Интернета, постепенно возвращает себе прежние, свойственные советскому этапу развития, позиции.

Литература

1. Зубко Д. В. Радиопублицистика в пространстве Интернета: технические возможности и воздействующий потенциал // Международный научно-исследовательский журнал. № 8–1 (62). 2017.
2. Клюев Ю. В. Мультимедиа и радиовещание // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. № 1. 2016.
3. Клюев Ю. В. Политический массмедиадискурс в России: феномен и концепции (2000-е годы): автореф. дис. ... д-ра. полит. наук. СПб., 2017.
4. Мисонжников Б. Я. От «дигитальной публицистики» до «дигитальной поэзии» // Век информации. № 3. 2017.
5. Смирнов В. В. Природа и язык радиокommunikации. М., 2019.

Максим Николаевич Ким

*Северо-Западный институт управления Российской Академии
народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ*
m_nikolaevich@mail.ru

ФУНКЦИИ ЗАПИСНОЙ КНИЖКИ В РАБОТЕ ПУБЛИЦИСТА

В статье рассматриваются роль и функции записной книжки публициста в творческом процессе по созданию публицистического текста. Автор отмечает, что записные книжки носят в основном вспомогательный характер для сбора, хранения, систематизации, осмысления и анализа самого разнообразного жизненного материала.

Ключевые слова: записная книжка, творчество, саморефлексия, мысль, материал.

В публицистическом творчестве записные книжки имеют в основном вспомогательный характер для сбора, хранения, систематизации, осмысления и анализа самого разнообразного жизненного материала. Так, в записных книжках может собираться и храниться информация, начиная от статистических данных и заканчивая жизненными зарисовками. При этом все зависит от метода работы публициста над будущим произведением, от творческих целей и задач, которые он ставит перед собой, от манеры письма. Сегодня в теории и практике публицистики не существует каких-либо классификаций типов записных книжек, так как зафиксированная в них информация в своей совокупности представляет лишь подготовительный материал того или иного произведения. В то же время не стоит принижать роль записной книжки и нельзя не согласиться с тем, что «атрибутом всех областей творчества является записная книжка» [1: 61].

Функция накопления жизненного материала — одна из главных ее задач. Как известно, любая публицистическая статья требует значительного времени для сбора и анализа самого разнородного материала по заданной теме. В записную книжку могут заноситься не только фактологические данные и наблюдения, но и спонтанные мысли и образы, идеи и размышления, то есть все то, что в будущем может публицисту пригодиться при написании текста. Накопление материала может вестись в записной книжке и впрямую, потому что публицисты, как правило, могут годами изучать какую-нибудь жизненно важную проблему.

Записная книжка может выполнять и функцию мыслительной лаборатории публициста. В этом случае она используется в качестве определенного творческого полигона для апробации новых идей и мыслей. Обдумывая ту или иную мысль, публицист может выстраивать в записной книжке различные версии развития того или иного события, обдумывать и анализировать поступки и дела своих будущих героев, напряженно искать ответы на те или иные актуальные вопросы современности. Конечная цель всей этой мыслительной работы — поиск и нахождение ответов на самые трудные жизненные вопросы. Как правило, здесь человек более сосредоточен на предмете мысли, а значит, при переборе различных мыслительных вариантов возможны и яркие мыслительные озарения, и даже откровения. Вот именно такого рода напряженная мыслительная работа отражается в записных книжках. Для журналиста они — предмет уважения и привязанности. Журналист Би-би-си признается: «Я люблю блокноты. Люблю записывать туда самые разные вещи: какие-то детали, описание атмосферы, что говорят люди, их имена, телефонные номера, напоминания себе. Да мало ли что еще. Я и сейчас пишу эту заметку в блокноте, потому что мы находимся на съемках. У моих

блокнотов есть страницы, твердые черные обложки, удобный карманчик на обороте и перехватывающая резинка» [2].

Записная книжка публициста может выполнять и функцию творческой саморефлексии, когда человек, поглощенный некоей идеей, пытается разобраться сам в своих жизненных приоритетах, по-новому оценить свои ценностные ориентиры, проанализировать правильность своего морального выбора и т. п. Такой самоанализ публицисту необходим для того, чтобы окончательно выработать свою авторскую позицию по тому или иному общественно важному вопросу. Подобного рода творческая саморефлексия оберегает публициста от скороспелых решений и выводов, от предвзятого отношения к окружающей действительности.

Художественная функция записной книжки проявляется в тех случаях, когда публицист пытается в ходе своей подготовительной работы зафиксировать интересные детали события, реплики героев, отобразить характерные черты и признаки во внешности людей, в окружающей их среде. Так называемая «охота» за жизненными впечатлениями может носить как целенаправленный, так и спонтанный характер. В данном случае все зависит от творческой манеры самого публициста.

Таким образом, размышляя о вспомогательной роли записных книжек в работе публициста, можно говорить об их различных функциональных особенностях. К основной функции относится — накопление и хранение жизненного материала, а также записные книжки могут выступать и в качестве мыслительной лаборатории, творческой саморефлексии и поиска различных художественных элементов, являясь одной из главных опор публициста в творчестве. По признанию профессионального журналиста, «инструментарий», «который много раз спасал и выход моих материалов в печать, и точность фактов в моих статьях — это моя записная книжка» [3].

Литература

1. Бобков А. К. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие. Иркутск: Иркут. ун-т. 2005.
2. Боуэн Д. Журналист Би-би-си и его блокноты, пропавшие в Ливии // BBC News. Русская служба. 2011. 13 сент. URL: https://www.bbc.com/russian/international/2011/09/110912_bowen_notebook_gaddafi_son (дата обращения: 18.01.2020).
3. Мисюля Д. Что у журналиста должно быть в арсенале? // Shkolazhizni.ru. URL: <https://shkolazhizni.ru/job/articles/7441/> (дата обращения: 18.01.2020).

Анна Львовна Коданина

Нижегородский государственный лингвистический университет

kodanina@gmail.com

ПЕЧАТНАЯ ПЕРИОДИКА В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ: НИЖЕГОРОДСКИЙ ОПЫТ

Рассматривается применение конвергентных технологий в современных нижегородских СМИ. На материале «Нижегородского областного информационного центра» анализируется

специфика создания новой коммуникационной модели, призванной совершенствовать процессы сбора, создания и распространения информационного продукта.

Ключевые слова: медиа, медиатекст, конвергенция, контент, инфотеймент.

Конвергентные технологии, активно внедряемые в журналистскую практику, радикально трансформируют традиционные подходы к управлению информационными потоками и оказывают существенное воздействие на организационную структуру как общероссийских, так и региональных СМИ.

В современных медиаисследованиях конвергенция нередко определяется, как «процесс слияния, интеграции коммуникативных и информационных технологий в единый информационный ресурс или процесс взаимодействия разных средств массовой информации для создания и распространения общего контента» [3: 128]. Слияние разобщенных медиарынков, технологий и самого медиа определяется как процесс конвергенции и в концепции Е. Л. Вартановой [1]. По ее мнению, появление общих для разных каналов содержательных продуктов приводит к возникновению новых интегрированных жанров, что ярко проявляется при создании итогового продукта — медиатекста. А. Г. Качкаева рассматривает конвергенцию как бизнес-стратегию медиахолдинга, определенную тактику, своего рода «переупаковку», а также как новый вид подачи информации [2].

В Нижнем Новгороде, входящем в пять самых крупных по численности населения городов России, медиаконвергенция получила широкое распространение. Региональные СМИ активно осваивают новые технологии производства контента и его распространения, взаимодействия с аудиторией посредством геймифицированных технологий и стремятся нарастить интерактивную составляющую своей работы.

Огромную роль для нижегородского медиапространства играет холдинг «Нижегородский областной информационный центр». Он является государственным автономным учреждением, созданным распоряжением Правительства Нижегородской области от 10 мая 2017 года. Холдинг объединяет печатные и электронные СМИ, всего в его состав входит семь печатных изданий: «Новое дело», «Нижегородские новости», «Деловая газета», «Нижегородский спорт», «Нижегородская правда», «Земля Нижегородская», «Голос ветерана» и интернет-портал Pravda-nn.ru.

Каждое из перечисленных изданий способствует коммуникации правительственных структур области с жителями, а также осуществляет взаимодействие между областным центром, городом Нижним Новгородом и районами области. Суммарный тираж всех изданий, входящих в медиахолдинг, составляет 61 200 экземпляров, из них 50 % распространяются по подписке. Такие показатели считаются наибольшими в Нижегородской области.

Только три газеты из семи, входящих в холдинг, имеют собственные сайты: «Земля Нижегородская», «Новое дело», «Нижегородские новости». Материалы остальных изданий представлены в Интернете на портале Pravda-nn.ru, служащим базовой интернет-площадкой для изданий холдинга. Заметим, что интернет-сайт играет не вспомогательную роль, а служит оригинальной площадкой, реализующей, в частности, интерактивные функции, а также решающей сервисные и маркетинговые задачи. Говоря о конвергентных технологиях, используемых редакциями «Нижегородского областного информационного центра», можно выделить интегрированные методы подачи информации, такие, как, например, инфотеймент (способ подачи материала, ориентированного как на информирование, так и на развлечение аудитории). Это проявляется, в частности, в обилии визуального контента: фотографий, коллажей, инфографики, существенно дополняющих текстовую информацию и служащих важным элементом оформления и дизайна.

Активно осваивается такой инструмент взаимодействия с аудиторией, как Social Media Marketing (SMM). Свои аккаунты газеты холдинга имеют во всех популярных социальных сетях. SMM позволяет не только расширять взаимодействие с аудиторией, но и создавать дополнительный трафик посетителей на сайт медиапроекта, увеличивая аудиторию СМИ.

Использование таких технологий, как инфотейнмент, финишинг, SMM и других, служит иллюстрацией интегративных тенденций в современной прессе, ведущих к дальнейшей дигитализации журналистского продукта, адаптации его к потребностям сетевой аудитории, роль которой неуклонно растет и вносит неизбежные коррективы в организацию редакционной деятельности.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. М., 2003.
2. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под общ. ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010.
3. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: учеб. пособие / науч. ред. Б. Н. Лозовский. Екатеринбург, 2015.

Вероника Викторовна Козлова

Санкт-Петербургский государственный университет

V_nica@mail.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ СРЕДА ДЛЯ АУДИТОРИИ СМИ

Получение новостей через социальные сети изменило привычную картину медиапотребления современного общества, а также форму подачи современного текста в социальных сетях. В данной работе представлены социальные эффекты медиаплатформ, воздействующих на аудиторию, и некоторые данные контент-анализа страниц в социальных сетях издания Meduza.

Ключевые слова: цифровая среда, дигитализация, мультимедиа, информационное общество, социальные сети.

С середины XX в. основными носителями информации становятся аудиовизуальные средства, которые ускорили процесс передачи и получения информации и повлияли на систему когнитивного восприятия информации современным обществом. Современный пользователь активно принимает участие в процессе поиска источника информации, может выбирать более удобную форму восприятия и содержания информационного сообщения, способен влиять на информационную повестку дня и даже формировать ее под персональные запросы, оперативно создавать обратную связь редакции и принимать участие в процессе создания журналистского материала. Итальянский социолог У. Эко, рассуждая о дихотомической роли восприятия медиаконтента аудиторией, заметил, что в отличие от телевидения, которое дает готовый для восприятия образ, Интернет заставляет человека искать информацию и совершать большее количество действий, что противоречит

природе человека, склонной к упрощению [1: 91]. При этом интернет открывает доступ к большому количеству источников информации и расширяет границы всех линейных форм подачи журналистского материала и расширяет потоки информационного пространства, стирая диктат детерминированности одного источника получения информации. Отечественный исследователь Е. А. Баранова, занимающаяся вопросами трансформации института СМИ, отмечает, что «дигитализация ознаменовала новую эру развития СМИ» [2: 23] как в вопросах производства и распространения информации, так и в способах ее получения аудиторией СМИ.

Исследование американских коллег, результаты которого были опубликованы в апреле 2019 г., подтвердило сильное влияние социальных сетей на аудиторию [3]. В результате исследования были отмечены следующие социальные эффекты.

1. «Эхо-камера» — пользователь социальных сетей не слышит мнения окружающих людей, так как в сети находятся люди, полностью разделяющие и поддерживающие мнение индивида.

2. «Фейк-контент» — новости в социальных сетях постоянно снабжают индивида негативными эмоциями и ложными фактами, которые он воспринимает как единственно верные.

3. «Социальное давление» — индивид чувствует себя недостаточно деятельным в отличие от других пользователей социальных сетей.

В рамках работы над исследованием аудитории СМИ был проведен контент-анализ публикаций в социальных сетях издания Meduza. Оно ведет активную работу по взаимодействию со своей аудиторией на крупнейших медиаплатформах, таких, как Facebook, Twitter, Вконтакте, Instagram, Youtube, Medium, Одноклассники. Часть исследования включала анализ адаптированных и неадаптированных текстов издания Meduza на его медиаплатформах. Неадаптированными постами в социальных сетях мы называем тексты, содержащие исключительно ссылку на полный текст издания из первоисточника (официального сайта издания). Адаптированными постами — тексты, содержащие иллюстрации, дополнительную информацию о событии и теме дискуссии, комментарии редакции автора. В результате исследования были получены данные по активности взаимодействия аудитории с контентом социальных сетей издания Meduza: на 39 % активность аудитории социальных сетей Вконтакте, Facebook и Instagram выше, если текст адаптирован под заданные рамки формата социальных сетей; на 11% больше комментариев, лайков и репостов к тексту, если пост сопровождается контактоустанавливающими средствами: вопросами адресованными аудитории, призывами к обсуждению заданной модератором темы, оценочную лексику. Неадаптированные посты в социальных сетях стали появляться только на тех медиаплатформах, которые мало изучены и появились сравнительно недавно: мессенджеры, агрегаторы новостей. Мы можем сделать следующие выводы: социальные сети — это важнейшая коммуникационная среда для взаимодействия с аудиторией. Текст в социальных сетях имеет отличительные адаптирующие «маркеры», благодаря которым любой материал СМИ становится более привлекательным для аудитории СМИ, предпочитающей получать новости через социальные сети. Для аудитории СМИ, в первую очередь, процесс глобализации открывает доступ к новым технологическим платформам, позволяющим аудитории стать не только пассивными «потребителями» информации, но и авторами собственного контента, что характеризуется активным ростом числа авторов, ведущих на регулярной основе страницы в социальных сетях, профили в блогах, каналы в мессенджерах и на других мультимедийных платформах.

В заключение отметим, что отношения журналистики и общества в цифровую эпоху изменились. Социальные сети стали дискуссионной средой обмена мнениями, что

трансформирует роль современной аудитории СМИ. Эти перемены можно назвать ролевой инверсией, которая произошла благодаря техническим, экономическим, социальным и культурным преобразованиям.

Литература

1. Эко У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст // Интернет. М., 1998. № 6–7.
2. Баранова Е. А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ. РГСУ М. 2018.
3. Allcott H., Bragheri L., Eichmeyer S., Gentzkow M. The Welfare Effects of Social Media. URL: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/facebook.pdf> (дата обращения 20.11.2019).

Ирина Вадимовна Малявкина

Санкт-Петербургский государственный университет

irina_teletrade@mail.ru

К ВОПРОСУ О ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЯХ ЖУРНАЛИСТА

Рассматриваются некоторые принципиально важные подходы к журналистскому образованию и требования, предъявляемые к процессу профессионализации современных журналистов. Автором определены специальные компетенции, необходимые для конвергентного процесса, требующие дополнительных занятий студентов с подготовленным педагогом.

Ключевые слова: журналистика, профессия, образование, медиатекст, специальные компетенции, образовательный стандарт.

В эпоху постиндустриального общества, кардинальное изменение журналистики как профессии является одним из важнейших социальных явлений современной жизни. Важной научной проблемой представляются медиапроцессы цифровой эпохи, меняющие подходы к организации современного журналистского образования. Сегодня необходимо обозначить некоторые принципиально важные точки зрения на журналистское образование и требования, предъявляемые к процессу профессионализации современных журналистов как представителей медиасообщества, так и преподавателей и самих студентов.

Проблемы изменения журналистики как социального института в новых условиях развития поднимаются в работах С. Н. Ильченко, Л. П. Шестеркиной, Г. В. Лазутиной, С. С. Распоповой и других ученых. Несомненный интерес и практическую пользу представляют результаты исследования профессиограммы интернет-журналиста, которые опубликовали О. Сидорова и И. Карпенко. В. Ф. Зыков в статье «Профессиональные компетенции журналиста информационных агентств в работе с экономической информацией» [2] справедливо отмечает, что освоение специальных компетенций, необходимых для конвергентного процесса, предполагает занятия студентов с подготовленным педагогом. Благодаря этому студент сможет приобрести:

— знания информационных потребностей своей аудитории;

— способность понимания системы ценностей целевой аудитории: «лидеры мнений», референтные группы, язык, стилевые предпочтения; причастность к определенным сообществам; понимания важности сетевого сообщества для медиакомпаний и одиночных производителей интернет-контента;

— умения собирать информацию с помощью сетевых сообществ и иметь навык работы с медиатекстами в интернете;

— умения правильно отвечать на вопросы ситуативных задач, возникающих в системе сетевого общения, а также обладание навыками работы в совместных редакторских средах для рассылки, редактирования и поддержки контента (информации);

— умения использовать рабочие ссылки, писать совместные с поисковиками заголовки, пользоваться и управлять семантическими указателями и/или категориями в системе медиатекста, работать в различных системах управления (Joomla) и др.» [2].

Кроме того, студент должен овладеть базовыми общепрофессиональными компетенциями, к которым, в частности, относятся: понимание сущности журналистской деятельности, знание принципов формирования медиасистемы и специфики различных видов СМИ, понимание аудитории в потреблении и производстве массовой информации [1]. Новые подходы в обучении журналистике прежде всего означают постоянную переподготовку преподавателей с практическим погружением в современные технологии СМИ и совершенствованием личного профессионального опыта.

Европейская ассоциация преподавателей журналистики (ЕЈТА) опубликовала в мае 2019 г. результаты масштабного исследования, проведенного в три этапа на протяжении десяти лет [3]. В опросе приняли участие преподаватели, студенты, журналисты более 20 стран Европы под руководством Консультативного совета экспертов со всей Европы, включая Россию. Представителем нашей страны была Мария Лукина, заместитель декана по учебной программе, доцент факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. По результатам опроса европейских профессионалов из медиаиндустрии, три компетенции оказались востребованными более остальных: умение выявлять главную информацию, нести ответственность за журналистскую работу, работать в команде.

Выяснили и три компетенции, которые оказались наименее востребованными: понимать социальную роль журналистики и происходящие в ней изменения; излагать информацию, используя соответствующий язык и эффективную журналистскую форму; работать в профессиональных медиаорганизациях.

Сегодня перед вузами и журналистскими школами возникает насущная необходимость в разработке профессиональных компетенций журналиста, отвечающих требованиям цифровой эпохи. Это будет способствовать повышению уровня профессиональной подготовки выпускников бакалавриата.

Л и т е р а т у р а

1. Алексеенко Д. И. Профессиональные компетенции журналиста информационных агентств в работе с экономической информацией // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 2. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=12925>.

2. Зыков В. Ф. Специальные компетенции журналистов цифровой эпохи: проблемы обучения. URL: http://elar.ufrfu.ru/bitstream/10995/47871/1/journ_staff_2017_032.pdf.

3. Drok N. Journalistic Roles, Values and Qualifications in the 21st century. How European journalism educators view the future of a profession in transition. URL: <https://www.ejta.eu/sites/ejta.eu/files/2019%2004%2012%20DROK%20Report%20RVQ.pdf/>.

Борис Яковлевич Мисонжников

Санкт-Петербургский государственный университет

b.misonzhnikov@spbu.ru

ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

КАК ОНТОЛОГИЧЕСКАЯ УГРОЗА ПУБЛИЦИСТИКЕ

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

Речь идет о будущем публицистики и угрозах, которым она может быть подвергнута в связи с внедрением IT-систем, прежде всего элементов дополненной реальности, что может представлять угрозу для творческого потенциала публицистики, поскольку в процессе репрезентации денотата произойдет его искажение.

Ключевые слова: публицистика, текст, дополненная реальность, мультимедиа, лонгрид.

Публицистика представляет собой самостоятельную и совершенно неординарную область журналистского творчества. Для нее характерны высокая степень авторского участия, особая глубина проникновения в суть явления, которое становится предметом исследования и одновременно – денотатом. Это очень важный аспект публицистики: реализуя свою эпистемологическую функцию, она идентифицирует предмет познания. Вся денотативная сфера фиксируется в тексте и в отраженном, интерпретированном варианте транслируется реципиентной среде.

В связи с этим большое значение имеет уровень объективности отражения и интерпретации, поскольку денотативный материал, усвоенный реципиентом, в процессе интериоризации зачастую резко увеличивает свой экспрессивный потенциал и в будущем, вследствие интерференции, может стать основой значительных по силе воздействия дискурсов. Внедрение в медийную область IT-систем намного усилило эффект этого процесса, и «у публициста теперь есть возможность не только так называемой обратной связи, которая отчасти возможна и при одностороннем классическом устройстве массовой коммуникации, но реального диалога с аудиторией» [3: 103–104].

Мы получили «замкнутую „петлю“ обмена коммуникативными ролями говорящего и внимающего» [3: 103], и данная диалогическая конструкция может быть реализована на разных уровнях социального бытования: от частных и малозначащих сценариев, в которых эксплицируются незначительные репликовые шаги, до глобальных, в которых партнеры выступают актерами крупнейших общественных процессов — «партнеры прибегают к интерпретации гипотез относительно развития сценарного фрейма, где каждое из взаимодействий (интерактивных каузальных цепочек на стыке репликовых шагов партнеров, образующих этапы диалогического взаимодействия) соотносимо с глобальной целью всего сценария» [2]. То есть в области публицистики автор, создающий произведение, исследует и репрезентирует социальный денотат, который воспринимается реципиентами и на основе которого они моделируют свое общественно-политическое, культурное и даже частное поведение. В связи с этим можно вести речь об исключительной важности более или менее объективного алгоритма исследования и интерпретирования денотата.

Медийные IT-системы все глубже внедряются в творческие процессы, и это приносит свои великолепные положительные плоды. Так, стремительные изменения происходят в области газетной журналистики, и «переход к выпуску газет на

электронной бумаге можно обосновать низкой степенью энергопотребления, гибкой конструкцией, использованием печати на любой поверхности (стены, доски объявлений, цилиндрические дисплеи и т. д.), читабельностью: благодаря малому размеру пикселя пользователь получает высокие яркость и контрастность» [1: 57]. Мультимедийные комплексы позволили безгранично расширить контент, внедрить новейшую и перспективную жанровую форму — лонгрид. И эта форма настолько привлекательна, в том числе и для подключения технологий дополненной реальности, что уже сейчас весьма активно используется.

Публицистика порождает содержание, которое, однако, может подвергнуться значительной корректировке из каких-либо побуждений, в том числе и из самых благих — благодаря мультимедийности и компьютерной графике можно сделать публицистическое поликодовое произведение более насыщенным цветом, ярким, добавить объем сведений, к реальным персонажам «подселить» вымышленных, усилить сенсорный компонент добавленного материала и т. д. Таким образом может произойти искажение реального денотата в процессе его осмысления, интерпретации и воспроизведения в отраженном виде. Граница между воображаемым миром и миром реальных вещей окажется размытой. Человек будет стремиться построить картину мира из образов, основанных на воображении и лишенных, или значительно искаженных, денотатов. Сейчас уже очевидно, что «овладение технологией» связано со «злоупотреблением» [4: 336], и это может быть опасными и для публицистики, и в общем гуманитарном плане.

Литература

1. Блохин И. Н. Деформация среды существования периодической печати: технология, экология, экономика, образование // Публицистика в современном обществе: материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в информационном обществе)» (14 ноября 2013 года, Санкт-Петербург) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Выш. шк. журн. и мас. коммуникаций». 2014. С. 51–62.
2. Романов А. А. Иллокутивные знания, иллокутивные действия и иллокутивная структура диалогического текста // Мир лингвистики и коммуникации. № 2. 2006. URL: <http://tverlingua.ru/> (дата обращения: 27.12.2019).
3. Фомичева И. Д. Публицистика в эпоху Интернета // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. № 5. 2013. С. 94–111.
4. Seifert A. Körper, Maschine, Tod: Zur symbolischen Artikulation in Kunst und Jugendkultur des 20. Jahrhunderts. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 2004.

Мария Алексеевна Орехова

Санкт-Петербургский государственный университет

maria.orekhova@mail.ru

СТРАТЕГИИ МОНЕТИЗАЦИИ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»

Синкретизм и интеграционные процессы, которые наблюдаются в коммуникативной сфере, приводят к синтезу ресурсов высоких технологий. Эти процессы обусловили и реорганизацию медийного пространства. С одной стороны, происходит создание мультимедийных,

технологически усовершенствованных медиа, а другой стороны, наблюдается кризис традиционных СМИ.

Ключевые слова: монетизация, стратегии, журнал «Русский репортер».

В эпоху интернетизации пространства все большее количество СМИ вынуждены прибегнуть к трансформации используемых технологий. Качественная журналистика реформирует свое позиционирование, контент и формат, чтобы продолжить существование на медийном рынке, некоторым приходится закрыть печатные версии и перейти на онлайн платформы, что ведет к реорганизации медийного пространства.

Журнал «Русский репортёр» после приостановки издания по экономическим причинам начал выходить снова, что на современном медиарынке довольно редкое явление. Проекты «Русского репортера» сегодня: «Летняя школа», «Les.Media», «Медиаполигон», который реализуется в подпроектах «Город-24», «Прогрессоры» и «Созидатели». Каждый проект является иллюстрацией стратегий продвижения бренда посредством мультиплатформенности.

Развитие социальных сетей, интернет-платформ или создание «брендовых» проектов чаще всего не пересекаются и, если одновременно реализуются одним СМИ, никак не связаны между собой. Поэтому стартапы, реализуемые «Русским репортером», выглядят столь уникальными на отечественном медиарынке, и «в условиях цифрового медиапотребления медиаменеджеры прибегают к созданию и развитию новых стратегий медиабизнеса» [1].

Каждый проект «Русского репортера» имеет свою стратегическую направленность и свои сильные и слабые стороны. Так, хорошая работа сайта не только имеет положительные экономические результаты, но и дает свободу журналисту. В первую очередь расширяется выбор форматов и объемов материалов. У журналиста появляется возможность использовать различные мультимедийные элементы (gif-изображения, видео, инфографика и др.), которые делают материал более интересным и информативным. Помимо этого есть возможность получить обратную связь, что может сделать тот или иной материал популярным за счет репостов и вовлеченности читателей. С другой стороны, проекты «Русского репортера» носят образовательный характер. Для уже сложившейся вокруг журнала аудитории это — возможность стать на какое-то время частью редакции, а для людей, не знакомых с брендом, — лучше его узнать, стать постоянным читателем. Все мероприятия, устраиваемые журналом, служат ему рекламой, которая повышает узнаваемость издания и дополнительно привлекает инвесторов.

Анализируя работу журнала «Русский репортер» за последние годы, эффективность и результативность его различных проектов, можно выявить ряд стратегий, которые целесообразно экстраполировать в качестве стратегий развития и выживания современных медиа, и предложить их классификацию.

Это увеличение аудитории, повышение лояльности к бренду, поиск новых авторов, поиск спонсоров, увеличение дохода.

Стратегия 1. Расширение целевой аудитории. Формы реализации: мультиплатформенность; присутствие во всех социальных сетях; продвижение через поисковые системы.

Стратегия 2. Репутационная (повышение лояльности к бренду). Возможно, это одна из наиболее сложных стратегий, поскольку она предполагает перспективную работу, результата которой невозможно достичь быстро. Формы реализации: привлечение к работе журналистов с «именем»; привлечение экспертов; создание качественного контента.

Стратегия 3. Пользовательско-ориентированный подход. Базируется на анализе и обработке данных. Поиск аудитории по ее интересам, как следствие — возможность создать предметно ориентированный контент и привлечь рекламодателей. Поиск новых авторов, поиск спонсоров, увеличение дохода. Формы реализации — Big Data (выявление конкретной группы пользователей).

Стратегия 4. Мультиформатность. Данная стратегия подразумевает работу во всех направлениях, что может быть удобно при ограниченных ресурсах. Формы реализации — работа со всеми стратегиями.

Выживать и успешно работать в новых условиях СМИ помогают эффективные стратегии. Эффективной стратегией работы в новых условиях «Русского репортера» стала реализация стартапов, уникальных на отечественном медиарынке. Надо отметить, что «на современном этапе ремедиация традиционных, в первую очередь печатных СМИ, приобрела колоссальные темпы» [2: 27].

Литература

1. Вьюгина Д. М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2233>.
2. Смирнова О. В. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий. Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 26–28.

Ольга Николаевна Савинова

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

508@bk.ru

НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ЗАПРОСЫ АУДИТОРИИ

Автор рассматривает в качестве постановочных вопросы востребованности публицистического творчества в эпоху развития новых информационных технологий, роли журналиста как важного посредника в предоставлении качественной информации, в формировании социальной и мировоззренческой позиции человека.

Ключевые слова: информационные технологии, публицистика, цифровая эпоха, мировоззрение, журналистика.

Сегодня мы являемся свидетелем мощного развития информационных технологий, существенно трансформирующих традиционную журналистику: цифровая революция привела к мощному развитию так называемых агрегаторов медиаплатформ, передающих информацию потребителю. И это только начало. Как заявляют некоторые исследователи, «общество стоит на распутье перехода от мира мобильных гаджетов к системам искусственного интеллекта, в которых станут практически общедоступными любые операции по созданию и обработке информации» [3: 281]. Роботы-журналисты стали трендом в 2014 г., и ситуация развивается очень быстро. Интернет практически снимает препятствия к поиску информации. В связи с этим появилось немало прогнозов о том, что

в обозримом будущем многие профессии, так или иначе связанные с распространением информации в частности, журналистика, отомрут. Однако при всех переменах возникает и другая проблема — неспособность подавляющего числа пользователей критически осмыслить и самостоятельно переработать получаемую информацию; интенсификация информационно-коммуникативной среды на массовое сознание, в первую очередь, молодежи, значительно увеличивает межпоколенческий разрыв, делает заметными различия в мировоззренческих установках разных возрастных групп общества. Поэтому вопреки всем предсказаниям, на наш взгляд, роль журналистики как части культуры общества будет особо востребована в решении вопросов сохранения национального культурного кода, и на вызовы времени качественная журналистика должна ответить — стать более гибкой по отношению к запросам аудитории и новым технологиям. Публицистическое творчество занимает ведущее место в журналистике, «общественная миссия публицистики выражается в ее функции прояснения наиболее актуальных и острых проблем социальной онтологии...» [1: 9]. Публицистика несет информацию, связанную с мировоззрением, историческим сознанием, ее роль и в цифровую эпоху (может быть тем более в цифровую эпоху!) оказывается наиболее значительной. Новейшие информационные технологии не смогут заменить журналистский талант, такие извечные нравственные ценности, как участливость, сопереживание, совесть.

Каждый год студенты-первокурсники нашей кафедры в рамках курса «Основы теории журналистики» пишут эссе, в этом году была тема — «Дорогой мой человек». 56 работ — это 56 судеб, рассказов о близких и дорогих людях. Написаны искренне, от сердца, хорошим литературным языком. Кстати сказать, авторы — это то поколение, о котором сейчас говорят, что оно привыкло к клиповому мышлению, к цифре, к информационному «фастфуду». Выражу свое мнение: настоящая публицистика, живое слово будут востребованы, как востребованы чистый воздух и родниковая вода. Известный отечественный исследователь И.Д. Фомичева, в частности, отмечает, что «запрос на профессиональное слово не умирает, и не умрет, потому что есть соответствующая потребность самого общества» [3: 100]. А если говорить об открывающихся возможностях для публицистического творчества и взаимодействия с аудиторией в цифровую эпоху, то они очевидны: это и личные блоги, и сайты, и социальные сети. [2: 19–20]. Но всегда перед журналистом будет стоять творческая задача — как использовать эти возможности во благо человека, возвышения его личности, формирования духовности, гражданской ответственности за все происходящее. Таким образом, бурный подъем новых технологий, стремительно меняющих привычный образ жизни, сохраняет объективный запрос общества на качественную информацию, публицистическое слово, способное сыграть важную роль в мотивации тех или иных социальных действий человека.

Литература

1. Мисонжников Б. Я. Феноменология публицистического текста (вступительная статья) // Публицистика в современном обществе. СПб: С-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Выс. шк. журн. и масс. коммуникаций». 2014.
2. Савинова О. Н. Новые медиатехнологии как ресурс журналистики // Век информации. Т. 2. № 2. 2018.
3. Соловьев А. И. Журналистика на перепутье: автоматизированная, точечная, дающая больше знаний, но меньше понимания // Международная Журналистика-2018. Глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа. Материалы VII междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. Минск: Издательский центр БГУ. 2018.
4. Фомичева И. Д. Публицистика в эпоху Интернета // Вестник МГУ. Серия 10.01.10. Журналистика. № 5. 2013.

Луиза Григорьевна Свитич

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

svitchb@yandex.ru

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ТВОРЧЕСТВО ВЧЕРА И СЕГОДНЯ: ВЗГЛЯД СОЦИОЛОГА

Представлены результаты сравнительного социологического исследования журналистского творчества, осуществленного при изучении мнений региональных журналистов советского времени (1984–1985 гг.) и современных журналистов (2018–2019 гг.), которые были опрошены по одинаковым методикам.

Ключевые слова: журналист, журналистское творчество, публицистика, журналистские жанры, методы работы журналиста.

Российская журналистика генетически возникла как литературное, словесное публицистическое творчество, и в основании ее лежит публицистика ведущих писателей и публицистов XIX века. Поэтому российские исследователи (В. М. Горохов, Л. Е. Кройчик, М. И. Стюфляева, Е. П. Прохоров, Г. В. Лазутина, А. А. Тертычный, Б. Я. Мисонжников и др.) активно занимались анализом этапов творческой работы журналиста, публицистических особенностей, методов работы, жанровой специализации, индивидуального стиля [1, 2, 3]. Но нам представлялось важным изучение творческих процессов и социологическими методами [4, 5]. Этому и посвящены два сравниваемых здесь исследования.

Первое наше исследование проводилось еще в советское время, но уже в условиях начинающейся перестройки в 1984–85 годах в рамках проекта «Эффективность журналистской деятельности», когда было опрошено более 700 журналистов разных средств массовой информации в пяти регионах страны. Для сравнительного исследования в данной статье выделена группа региональных журналистов [4]. Второй проект «Авторская и редакторская деятельность современного журналиста» осуществлен в 2018–2019 гг. В выборку попало 26 редакций региональных газет в 13 субъектах РФ, в которых опрошено при участии наших коллег с факультетов журналистики страны 93 региональных журналистов [5].

Анализ этих исследований показал, что, хотя структура и содержание авторской работы журналистов достаточно константны, обнаруживается существенная разница в представлениях журналистов разных эпох. Глобальные и российские факторы, связанные с изменением государственного строя России и цивилизационной парадигмы развития, повлияли на представления современных региональных журналистов о функциях деятельности: на важности привлечения внимания аудитории и равноправных взаимоотношений с нею при ослаблении ориентации на функции управления аудиторией и влияния на общественные процессы. В последнем исследовании отчетливо проявился немалый вес личных мотивов деятельности, связанных с самореализацией, престижем или с финансовой стороной профессии.

Исследование показало, что, хотя в новейшее время очевидно влияние западной парадигмы понимания журналистской профессии как информационной службы (рипотинга), она в значительной степени сохраняет своеобразие отечественного подхода к журналистике как творческой работе со словом, по-прежнему используя в региональных газетах популярные у российской аудитории публицистические и аналитические жанры. Журналисты областных газет советского времени чаще специализировались на

аналитических жанрах корреспонденции (66 %) и проблемной статьи (60 %), и это в три раза чаще, чем сейчас, когда информационные жанры выходят на первое место: расширенная (44 %) или короткая новость (38 %). Существенно отличается жанровая палитра и относительно портретных жанров: если 42 % журналистов областных советских газет писали очерки и 56 % зарисовки, то сегодня только пятая часть опрошенных нами журналистов имеет в своем арсенале эти жанры. Однако вместо серьёзного изучения человека в разных сферах его жизнедеятельности (производственной, общественной, семейной, досуговой) очерк сместился к жанру интервью (52 %), когда со слов самого героя узнаются и публикуются основные сведения о нем. Это своего рода «сельфи», автофотография, короткий самопортрет.

Сравнение двух исследований показывает, что особенности и методы авторской деятельности в своих основных компонентах остаются константными, а изменения связаны с цифровизацией и виртуализацией информации, расширением инструментария работы с информацией. Сам процесс создания публикаций остается в значительной степени творческим, креативным и спонтанным, однако акцент сместился с содержания на форму. В связи с большей проявленностью творческого характера журналистики степень удовлетворенности авторской работой была выше у журналистов доперестроечного времени, чем у современных журналистов (средний балл 3,98 и 3,45), которые недовольны чрезмерной интенсификацией и стрессогенностью труда в условиях супероперативности и сокращения штатов редакций; слабой действенностью, несовпадением позиций издателя и журналиста, творческих устремлений и формата издания; сужением возможностей для творческой авторской деятельности, вторичностью источников информации и наличием клонированного, стереотипного контента, а также собственной некомпетентностью, недостаточным владением жанрами, стилями и методами работы. Но в то же время они удовлетворены тем, что повысилась оперативность, расширились возможности для получения информации в онлайн-среде, коммуникативные контакты и, главное, изменились инструменты работы с информацией.

Литература

1. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. М., 2008.
2. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2010.
3. Мельник Г. С., Ким М. Н. Методы журналистики. СПб., 2006.
4. Свитич Л. Г. Журналисты и аудитория. Из социологического архива (1920–1985 гг.). М., 2018.
5. Свитич Л. Г., Смирнова О. В. и др. Работа журналиста в современной региональной газете: творческие аспекты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 6. С. 3–24.

Людмила Николаевна Скаковская

Тверской государственной университет

Skakovskaya.LN@tversu.ru

СПЕЦИФИКА БЛОГОСФЕРЫ САЙТА РАДИО «ЭХО МОСКВЫ»

В статье анализируются особенности блогосферы и материалы блогеров, размещённые на сайте радио «Эхо Москвы». Блогосфера формирует диалогические отношения между участниками и создает особую коммуникативную модель.

Ключевые слова: блогосфера, блогер, конфликт мнений, коммуникативная модель.

Блогосфера современной отечественной журналистики чрезвычайно быстро развивается и пользуется огромной популярностью. Радиостанция «Эхо Москвы» уже несколько лет предоставляет различным авторам-блогерам возможность публиковаться на сайте радиостанции. В качестве таковых могут выступать политические и общественные деятели, литераторы, журналисты, обычные люди и так далее. Требования к предоставляемым текстам опубликованы на сайте [4]. Авторы постов должны быть членами «Клуба радиослушателей» радиостанции.

Редакция заинтересована в репрезентации самых разных по содержанию и стилистике материалов, отражающих авторское видение современной картины мира и, что особенно значимо, происходящего в стране.

Предоставляя блогерам возможность озвучить свое мнение относительно того или иного события, «Эхо...» выстраивает определенный контекст, основанный на правилах прочтения информации о данном событии и политической и общественной жизни страны в целом.

Важно, что редакционная политика в отношении авторов-блогеров не исключает конфликта мнений, а, напротив, предполагает, что именно этот конфликт вызовет интерес аудитории.

Публикуя посты блогеров, «Эхо Москвы» реализует требование присутствия в медийном пространстве различных интерпретаций событий, составляющих повестку дня гражданского общества. Кроме того, конфликт мнений, который неизбежно возникает в ситуации авторского комментирования событий, пробуждает интерес аудитории к политическим и общественным событиям, стимулирует участие в диалоге с конкретным автором, его оппонентами или единомышленниками, с конкретным СМИ и в конце концов с властью. Таким образом, блогосфера актуализирует механизмы участия граждан в формировании актуальной повестки дня.

Очевидно, что радиостанция, используя данный формат, повышает информационную насыщенность своих материалов за счёт постов блогеров, рассчитанных на «высокую степень эффективности восприятия её коммуникантом» [2]. Поэтому не случайно на сайте радиостанции свои тексты публикуют носители полярных взглядов: Н. Поклонская, С. Захарова и в то же время такие блогеры, как политик Д. Гудков, журналисты А. Орех, А. Венедиктов, И. Варламов, популярные у читателя В. Шендерович, Д. Быков и др. Естественно, авторы представляют разные точки зрения, разное восприятие актуальных событий.

Всех блогеров на радиостанции «Эхо Москвы» можно отнести к так называемым лидерам мнений, точка зрения которых будет востребована той или иной аудиторией. Блогосфера предполагает построение диалога между блогерами, и именно этот диалог реализует «многофункциональную коммуникационную модель». «При этом участники блогинга в равной степени взаимодействуют друг с другом, т.е. возникает устойчивая корреляция «коммуникатор-коммуникант» [2].

Можно привести множество примеров обсуждения тех или иных событий последнего времени, но, пожалуй, наиболее оживленной была дискуссия о пресс-конференции премьер-министра Д.А. Медведева, состоявшейся 5 декабря 2019 г. И хотя в ней участвовали многие блогеры, выделим посты А. Ореха «Медведев! Дай Дудя!» [3] и самого Ю. Дудя «Таких ударов по патриотизму я не получал никогда в жизни» [1]. Сопоставительный анализ этих текстов позволил сделать вывод о том, что блогеры не столько анализируют событие, сколько отталкиваются от него, чтобы порассуждать о том, что кажется им актуальным.

Так, Ю. Дудь переадресовал аудиторию к предстоящим результатам суда над студентом Егором Жуковым (вынесение приговора должно было состояться на следующий день после пресс-конференции). А Антон Орех, кратко охарактеризовав произошедшее как «балаган», поразмышлял о том, как бы это выглядело, если бы вопросы задавали не представители каналов «Карусель» и «Пятница», а серьезные журналисты, не боящиеся острых проблем, «потому что пресса в роли балаганчика — это весело, но иной раз полезно вспомнить, что мы не в цирке» [3].

Таким образом, блогосфера использует событие как информационный повод для построения новых смыслов и побуждения читателя к размышлению и собственным интерпретациям.

Литература

1. Дудь Юрий. «Таких ударов по патриотизму я не получал никогда в жизни» // Радио Эхо Москвы. URL: https://echo.msk.ru/blog/echomsk/2549427-echo/?utm_source=grf-eng&utm_medium=partner&utm_campaign=giraff.io (дата обращения: 11.12.2019).

2. Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета. URL: <http://www.dissercat.com/content/problemno-obektnyi-kompleks-regulirovaniya-novostnoi-informatsii-v-blogosfere-runeta#ixzz4uzXQiVJ3> (дата обращения: 09.11.2019).

3. Орех Антон. «Медведев! Дай Дудя!» // Радио Эхо Москвы. URL: https://echo.msk.ru/blog/oreh/2549321-echo/?utm_source=grf-eng&utm_medium=partner&utm_campaign=giraff.io (дата обращения: 10.12.2019).

4. Сайт радиостанции «Эхо Москвы». URL: <http://echo.msk.ru/blogs> (дата обращения: 10.12.2019).

Вадим Алексеевич Тимшин

Вятский государственный университет

timshinvadim@mail.ru

ПОЗНАВАТЕЛЬНОЕ ТВОРЧЕСТВО

В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ КАК ФАКТОР

УСПЕШНОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

Успешность современного журналистского текста может быть обусловлена работой сознания журналиста одновременно на двух уровнях: постмодернистском, проявляющим себя в игре симулякров, а также на творческом, стимулирующем познавательную активность читателя в процессе сотворчества с автором текста.

Ключевые слова: познание, творчество, текст, журналистика.

Как современному журналисту сохранить конкурентное преимущество, когда в эпоху интернета и цифровых технологий каждый человек может моментально стать автором любого произведения и претендовать на внимание публики? Всё чаще на первый план выдвигаются заменители журналистского текста, в качестве примера которых

можно привести тексты тактических медиа. В таких текстах, создаваемых чаще всего для корыстных целей и реализующихся через изысканные архитектурные решения с эффективным и привлекательным содержанием, сопровождаемым мультимедийным компонентом, содержится мощное политико-идеологическое давление, которое активизирует проактивную энергию и мобилизационный капитал читателя. Однако, являясь имитацией семиотических феноменов, такие тексты-симулякры не способны сформировать единого мыслительного пространства, отторгая любые нравственные императивы. Нацеленность на сиюминутный эффект, которая исключает познаваемость мира, может привести — и приводит — к разочарованию коммуниканта, к уничтожению и забвению такого текста [1].

В анонсах и заголовках современных онлайн-текстов, несмотря на их изысканность и привлекательность, исследователи также фиксируют негативные медиаэффекты: «ощущение размытости, неопределенности смысла; ощущение противоречивости смысла анонса и основного сообщения, ощущение неполноты информации в анонсе события; ощущение заведомо искаженной информации (в том числе в случае, когда крайне отчетливо выступает прагматическая цель заинтриговать слушателя)» [3]. Всё это приводит субъект восприятия к деструктивным последствиям, в частности к дезориентации.

С другой стороны, в такой постмодернистской симптоматике –деструктивно-симулякро-ризомной — можно усмотреть и иные интенции. Это своеобразный «крик» о манипулятивно направляемом, «просчитанном» человеке, нежелание пустоты, холодности и технологичности этого мира. Это может быть и неосознаваемый призыв перейти на другой, интуитивно-творческий путь развития, свойственный человеку, а не машине-роботу. Это и надежда вернуть права традиционному способу познания мира и на шанс, что ещё не всё потеряно. Это желание отказаться от копий и перейти к творческому созиданию.

В такой ситуации для современных журналистских текстов можно предложить следующее решение. Скорее всего сознание журналиста должно научиться работать одновременно на двух разных уровнях: постмодернистском, проявляющим себя в комбинаторной игре симулякров, а также на творческом, затрагивающим глубинные вопросы самосознания и саморазвития человека, его познавательную активность. И если первый уровень нацелен на внешний эффект, форму — изысканные анонсы, заголовки, мультимедийное сопровождение и другие эффекты, то второй уровень — на содержании, языке, способном вовлечь читателя в процесс сотворчества с автором текста. В последнем случае появляется возможность стимулировать познавательную активность читателя, вовлекая его в процесс прикосновения/приобщения к творческому акту создателя текста, как бы раскрывая секреты этого захватывающего действия. Такой процесс познавательного творчества, под которым можно понимать созидание новых когний, нового знания [2: 400], может быть востребован у аудитории не в меньшей степени, чем просто поглощение внешних эффектов. Интерес к заменителям, копиям и всему искусственному скоро пропадает. Лишь подлинное творчество может предложить что-то новое, лишь связанное с ним познание позволяет человеку добиться состояния удовлетворенности. А желание познать — это неиссякаемая потребность человека. И журналистский текст может этому способствовать. Девизом может стать следующий призыв: «Через кажущуюся простоту и привлекательность к глубине, анализу и творческому прозрению». Подтверждением может служить как появившийся интерес к традиционному медленному чтению, так и интерес к инновационным формам, например, к имерсивной журналистике.

Литература

1. Мисонжников Б. Я. Мобилизационная функция тактических медиа как герменевтическая категория // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. 2017. № 2 (11). С. 91–92. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35378831>.
2. Юлов В. Ф. Интегративная теория познания: научная монография. М., 2014.
3. Kolesnikova O. I., Igoshina Yu. V., Timshin V. A. Network news and the problem of the media perception culture // Media Education. 2018. N 2 (Volume 57). P. 24–36. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35078378>.

Х. Свободы и ограничения медиа в цифровой среде



Алина Юрьевна Гарбузняк

Московский гуманитарный университет

a.garbuzyak@yandex.ru

ИНФОРМАЦИОННЫЕ TELEGRAM-КАНАЛЫ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ

Анализируется повестка дня одного из сегментов новых медиа — информационных Telegram-каналов. Выявлена жесткая зависимость от новостных трендов и контента массмедиа, доминирование комментарийности, а также влияние информаторов в структурах власти.

Ключевые слова: повестка дня, Telegram, СМИ, источник информации.

Новые медиа существенно расширили возможности различных акторов предлагать свою повестку СМИ, обществу и власти [1, 2, 3, 4]. При этом нет однозначного ответа на вопрос, возможно ли говорить о повестке дня новых медиа так же, как мы говорим о повестке дня СМИ.

В данном исследовании анализировалась повестка дня одного из сегментов новых медиа — информационных Telegram-каналов. Исследование проходило в два этапа. Первичный сравнительный анализ позволил выделить ряд устойчивых признаков, характеризующих информационные Telegram-каналы. Это наличие / отсутствие у канала собственной повестки, источники информации, новизна информации, доминирование комментарийности или фактографии. По этим признакам на втором этапе был проведен углубленный анализ контента Telegram-каналов выборки.

При формировании выборки учитывалось количество подписчиков, внимание канала к социально-политической проблематике и его автономность (каналы, функционирующие как публичные страницы одноименных СМИ, не рассматривались). По этим критериям было выделено 15 Telegram-каналов: «Незыгарь», «Футляр от виолончели», «Медиатехнолог», «Бойлерная», «Беспощадный пиарщик», «Акитилоп», «Кремлевский мамковед», «Методичка», «Mash», «Караульный», «Раньше всех. Ну почти», «Ваза», «Силовики», «Опер слил» и «Сталингулаг».

Кто формирует повестку? Предварительно каналы были атрибутированы как «общественные» либо «политические» в зависимости от того, какие субъекты социально-политического поля формируют через них повестку дня. Это деление несколько условно и опирается на интервью авторов каналов, журналистские расследования, а также на контент самих каналов.

Большинство каналов, вошедших в выборку, контролируется различными группами политических элит и их лидерами: «Незыгарь», «Медиатехнолог», «Бойлерная», «Акитилоп», «Методичка», «Караульный», «Силовики», «Опер слил».

К «общественному сектору» с оговорками были отнесены «Беспощадный пиарщик», «Раньше всех. Ну почти», «Vaza», «Mash», «Футляр от виолончели», «Сталингулаг» и «Кремлевский мамковед».

Какую повестку формируют? Чтобы определить, есть ли у рассматриваемых Telegram-каналов своя повестка или они следуют трендам, заданным СМИ, мы выбрали для анализа период 15–21 января 2020 г., когда политические события — послание президента, последовавшая за ним отставка правительства и назначение нового — стали мощным фактором формирования повестки дня СМИ. Девять из 15 Telegram-каналов показали большую вовлеченность (более 50 % контента) в трансляцию и обсуждение заданной президентом повестки. У шести других каналов преобладали иные темы. Корреляции между принадлежностью канала к «общественному сектору» и вниманием к иным темам выявлено не было.

Источники и технологии формирования повестки. По признаку новизны информации рассмотренные Telegram-каналы можно подразделить на агрегаторы сообщений открытых источников и поставщиков эксклюзивов. Эксклюзивная информация преобладает в повестке трех каналов — «Mash», «Vaza», «Опер слил». Остальные большую часть публикуемых новостей берут из СМИ. При этом ссылок на медийные источники в большинстве случаев нет. Эксклюзивы также даются, как правило, без ссылок на источник, поэтому без специальной процедуры проверки их невозможно отличить от новостей, заимствованных из СМИ.

В целом можно говорить о высокой зависимости повестки дня информационных Telegram-каналов от СМИ. Эта зависимость прослеживается как в следовании сформированным массмедиа трендам (в основном каналы комментируют медийную повестку дня), так и в использовании материалов СМИ при формировании своей особой информационной картины. Что касается трех каналов с наибольшей долей эксклюзивной информации, то их потенциал как самостоятельных субъектов формирования повестки дня также невелик вследствие высокой зависимости от информаторов в структурах власти.

Таким образом, для информационных Telegram-каналов характерна слабо выраженная собственная повестка, заимствование материалов СМИ без ссылок на источник и доминирование комментарийности.

Литература

1. Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // ЗНАК: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 198–200.
2. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019. Исследование Brand Analytics. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-2019>.
3. Aruguete N. The agenda setting hypothesis in the new media environment // Comunicación Y Sociedad. 2016. Vol. 28. Pp. 35–58.
4. McLaughlin B., Macafee T. Becoming a Presidential Candidate: Social Media Following and Politician Identification // Mass Communication and Society. 2019. Vol. 22, Issue 5. Pp. 584–603.

Кристина Львовна Зуйкина

chris-zu@yandex.ru

Дарья Валерьевна Соколова

darina0306@gmail.com

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В РОССИИ

Авторы рассматривают особенности правового регулирования распространения фейковых новостей в цифровой среде. Дается обзор «Реестра фейковых новостей», выделяются основные недостоверные информационные поводы.

Ключевые слова: фейк, фейковые новости, право, интернет.

В условиях цифровой среды распространение фейков выходит на качественно новый уровень за счет таких особенностей фейковых новостей, как простота производства, скорость и широта распространения [3]. Количество фейковых новостей и общественные дискуссии, которые они поднимают, вызывают беспокойство у национальных правительств многих государств [1]. Законы, запрещающие или ограничивающие распространение фейковой информации, были приняты в 2018–2019 гг. во Франции, Малайзии и Египте. В Малайзии, например, наказание предусмотрено не только для авторов «полностью или частично лживого» контента, но и для тех, кто его репостит или ретвитит. В Египте вступили в силу сразу два закона, направленных против фейковых новостей. Первый — приравнял блогеров с 5 тыс. подписчиков к СМИ и позволил властями блокировать их во внесудебном порядке. Второй — наделил правительство полномочиями ограничивать доступ к сайтам, которые могут угрожать национальной безопасности страны.

В России в 2019 году на законодательном уровне также появилась возможность ограничивать доступ к ресурсам, на которых размещается недостоверная общественно значимая информация (так называемый «Закон о фейках»). Было дано определение, конкретизирующее понятие «фейковой новости» и ограничивающее число информационных сообщений, которые могут рассматриваться аудиторией как фейковые [2].

Первый штраф по так называемому «Закону о фейках» был назначен в июле 2019 года журналисту издания «Якутск вечерний» за злоупотребление свободой массовой информации в статье «Жертва режима. Якутянина похитили, избили, уволили с работы». Однако в декабре 2019 г. Окружной суд Владивостока отменил решение суда первой инстанции.

Роскомнадзор совместно с Союзом журналистов России ведет перечень информационных ресурсов, неоднократно распространяющих недостоверную информацию — так называемый «Реестр фейковых новостей». В перечень включаются информационные источники, которые два раза или более нарушили положения ст. 15.3 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» (в части, касающейся распространения недостоверной общественно значимой информации). По состоянию на 16 января 2020 года этот перечень включает 27 наименований, преимущественно сообщества в социальных сетях, реже — аккаунты пользователей и каналы на YouTube. Вносят в реестр как оригинальные материалы, так и комментарии пользователей. Наибольшее число недостоверных сообщений, согласно Реестру, касалось сведений о ситуации, связанной с наводнением в г. Тулуне Иркутской области, и чрезвычайным происшествием на территории

ГосНИИ «Кристалл» в г. Дзержинске Нижегородской области. Наибольшее число нарушений выявлено в паблике «Подслушано Дзержинск» в соцсети «ВКонтакте». Внесение в перечень не подразумевает обязательной блокировки ресурса или целого сообщества: администраторам направляется уведомление и они, как правило, самостоятельно удаляют контент, не соответствующий действующему законодательству. Однако даже подобная практика вызывает нарекания со стороны СМИ, поскольку зачастую авторами фейков становятся читатели СМИ, которые «раздувают» инфоповод, а не журналисты, готовившие текст.

Таким образом, анализ российских практик регулирования фейковой информации указывает на необходимость выработки совместного подхода СМИ и регулятора к решению данного вопроса. Второй момент — повышение медиаграмотности россиян и уровня правовой культуры, что позволит улучшить ситуацию с оценкой фейковой информации и реакцией на нее.

Литература

1. Самошкин Е. А. Институты борьбы с дезинформацией и мисинформацией в СМИ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 6. С. 176–190.
2. Соколова Д. В. Правовое регулирование новых форматов медиа в России // Цифровые трансформации СМИ: региональный, национальный и глобальный аспекты. Десятые междунар. науч. чтения в Москве. 2018. С. 205–206.
3. Edson C., Tandoc Jr., Zheng W. L. & Richard Ling (2018) Defining “Fake News”, Digital Journalism, 2017. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.

Максим Сергеевич Корнев

Российский государственный гуманитарный университет

pekorb@gmail.com

СОЗДАНИЕ ЧАТ-БОТА ДЛЯ ПОДРОСТКОВ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЧАТ-БОТА «ЭЛИ», ПРОЕКТА ЮНЕСКО)

Вопросы культурного и сексуального просвещения молодежи требуют адекватных времени форм. Актуальными формами представления контента и дистрибуции являются сейчас интеллектуальные чат-боты с диалоговыми интерфейсами. В статье представлен краткий обзор авторского опыта в работе над новым чат-ботом для подростков.

Ключевые слова: ЮНЕСКО, боты, диалоговые интерфейсы, секс-просвещение, подростки.

Летом 2019 года Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании инициировал создание чат-бота для сексуального просвещения подростков. Бот получил имя Эли. Ранее также для целей полового просвещения среди подростков был запущен проект «Двор» — сообщество во ВКонтакте. Параллельно создавалось мобильное приложение LoveLogs (<https://lovelogs.info/>) — цифровой дневник отношений [1]. Так закладывались основания для экосистемного подхода, где чат-бот может выступать агрегатором и

распределительным центром контента из всех источников. При этом общение происходит в естественном диалоговом режиме.

Решением задачи по созданию чат-бота занялась компания TechLab Ильи Стечкина. В качестве руководителя редакции и организатора направления работы с контентом пригласили автора настоящего текста. Общая команда сформировалась из людей, обеспечивающих административное сопровождение, юридическую часть, техническую разработку, продвижение и создание комьюнити.

Перед «Редакцией» — контентной частью команды проекта — на первом этапе сформировался ряд задач: подготовка блоков тем и разделов/тегов, подготовка вопросов и ответов к блокам тем, выстраивание вопросов и ответов в диалоговые цепочки «вопрос-ответ», подготовка вариаций вопросов, в соответствии с которыми бот выбирает релевантный контент.

Работа осложнялась тем, что в практике (как российской, так и международной) примеров некоммерческих чат-ботов с просветительскими функциями буквально несколько единиц. Поэтому многие задачи решались с нуля — тестированием гипотез, методом проб и ошибок. Немногочисленные научные статьи на тему чат-ботов также не вносят ясности и не дают практических рекомендаций [2, 3, 4].

Для бота с точки зрения журналистики и редактуры наиболее интересны аспекты в работе над контентом. Так, можно говорить об особом восприятии текста и опыте пользователя при переводе линейного текста-статьи в диалоговый формат. Как минимум, требуется существенная «усушка» текста с сохранением концентрации смысла, переход на более разговорные формы и превращение текста в цепочку вопросов и ответов. Кроме того, для бота была выбрана определенная тональность, поэтому адаптация разнообразных текстов от разных авторов — это также специальная задача. Несмотря на то что большая часть текстов создается опытными экспертами, параллельно происходит верификация контента профессиональными врачами, психологами и другими экспертами.

В процессе работы многие задачи трансформировались и добавились новые. Сейчас бот в ходе итерационной работы развивается в навигационно-справочную службу с системой как открытых вопросов, формулируемых пользователем, так и структурированных блоков тем с предлагаемыми в виде кнопок вопросов на выбор пользователя (из шести блоков тем). Что важно, за системой открытых вопросов-ответов стоит нейронная сеть, которую нужно «тренировать», подгружая в неё всё новые формулировки и словоформы в вопросах. Сеть идентифицирует их и в дальнейшем предлагает ответ на соответствующий вопрос, то есть формируется система «триггеров» — когда бот сравнивает заданный вопрос с теми базами, что уже у него есть, и находит ключевые слова или схожие формулировки.

На данном этапе существенную часть работы над ботом представляет формирование наборов вопросов к уже существующим цепочкам вопросов-ответов — то есть стоит задача повышения уровня узнавания ботом вопросов от пользователей. Другое ограничение — неполная база знаний с вопросами-ответами и вопросы в смежных темах или комплексные вопросы с описаниями сложных ситуаций. Но эти проблемы решаются эволюционным развитием бота, итерационным расширением числа вопросов к существующим ответам и созданием новых цепочек «вопросы-ответы» по новым темам.

Литература

1. «ДВОР»: гид по новому просветительскому онлайн-проекту ЮНЕСКО о здоровье, отношениях и взрослении // Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании. URL: <https://iite.unesco.org/ru/news/dvor-gid-po-novomu-prosvetitel'skomu-onlajn-proektu-yunesko-o-zdorove-otnosheniyah-i-vzroslenii/>.

2. Матвеева Н. Ю., Золотарюк А. В. Технологии создания и применения чат-ботов // Научные записки молодых исследователей. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-sozdaniya-i-primeneniya-chat-botov>.

3. Параскевов А. В., Каденцева А. А., Мороз С. И. Перспективы и особенности разработки чат-ботов // Scientific Journal of KubSAU. 2017. №130. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-i-osobennosti-razrabotki-chat-botov>.

4. Ураев Д. А. Классификация и методы создания чат-бот приложений // International scientific review. 2019. № LXIV. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-i-metody-sozdaniya-chat-bot-prilozheniy>.

Мария Алексеевна Крашенинникова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

mashagarnova@gmail.com

ОНЛАЙН-МЕДИА: СВОБОДА И ОГРАНИЧЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В докладе будут представлены результаты анонимного анкетирования журналистов, работающих в столичных и федеральных онлайн-медиа. Цель опроса — исследовать процесс ограничения журналистской деятельности в интернет-пространстве, выявить наиболее типичные сценарии вмешательства в работу журналистов.

Ключевые слова: журналистика, свобода, ограничения, онлайн-медиа.

В ноябре-декабре 2019 года автором было проведено анкетирование журналистов, работающих в онлайн-медиа, на предмет ограничения свободы их журналистской деятельности. Данное исследование было задумано как продолжение серии публикаций о реакции общества на различные ограничения в Сети. В прошлом году была обнародована первая часть данного исследования — об изменениях в поведении пользователей в соцсетях в связи с различными законодательными ограничениями [3].

В настоящем опросе, носившем строго анонимный характер, принял участие 51 журналист. Преимущественно это были корреспонденты и редакторы, проживающие и работающие в столичном регионе. Анкета состояла из 11 вопросов открытого и закрытого типа. Участие в проводимом опросе проходило в дистанционной форме при помощи онлайн-платформы Google.

Первая часть вопросов имела достаточно общий характер и касалась принадлежности медиа, его тематики и стажа работы в нем анкетированных журналистов. Больше половины респондентов (54,5 %) работают в онлайн-медиа коммерческого типа. Представителей государственных интернет-СМИ было чуть больше трети от общего количества — 36,4 %. Меньшая часть опрошенных ответила, что работает в общественных онлайн-СМИ. При этом почти 82 % указали, что медиа, где они работают, являются самостоятельными средствами массовой информации. Остальные ответили, что работают на онлайн-площадке «родительского» СМИ — газеты, радиостанции или телеканала.

Примечательна разнообразная тематика представленных онлайн-медиа: общественно-политическая, спортивная, культурная, научная, социальная, лайфстайл, бьюти, бизнес. Почти половина респондентов (45,5 %) работают в указанных ими изданиях меньше года.

Почти треть (27,3 %) — ответили, что стаж их работы в данном СМИ 1–3 года. Пятая часть респондентов имеет более солидный стаж — 4–5 лет. И десятая часть опрошенных предана своему нынешнему работодателю более 6 лет.

Вторая часть анкеты представляла собой опрос на предмет ограничений журналистской деятельности, с которыми сталкивались респонденты — лично или в качестве свидетелей. Проблема профессиональной автономии журналиста поднималась отечественными исследователями и ранее [2]. Помимо российского опыта был изучен и зарубежный [1]. Примечательно, что почти 91 % опрошенных ответили, что не испытывали со стороны руководства своего издания какого-либо влияния — такого, которое можно было бы охарактеризовать как ограничение журналистской деятельности. При этом те, кто все же столкнулся с подобным, описали оказанное влияние как имеющее «указательный характер». Сталкивались с попытками влияния на профессиональную деятельность журналиста «извне» больше трети респондентов (36,4 %). На открытый вопрос о том, в чем именно заключалось такое влияние, респонденты в основном отвечали: «в коррекции действительности», «в попытке внести изменения в опубликованный материал» и пр. Один из участников анкетирования даже ответил: «Угрожали, намеревались подавать в суд».

Чуть меньше трети опрошенных журналистов (27,3 %) признались, что стали свидетелями профессионального давления на своих коллег. Последний вопрос анкеты был открытым и звучал следующим образом: «Как журналисты из онлайн-медиа могут защитить себя от попыток влияния на свою профессиональную деятельность?» Респондентами были предложены разные варианты, в частности: «создать свое медиа», «организовать независимую профессиональную комиссию», «уходить из таких СМИ», «не поддаваться влиянию» и пр. Особого внимания, на наш взгляд, заслуживает следующий ответ: «Быть публичными и вести страницы в соцсетях с большим количеством подписчиков».

Проведенный опрос показал, что российские журналисты, работающие в онлайн-медиа, регулярно сталкиваются с ограничениями деятельности и с попытками влияния на свою профессиональную свободу. При этом анализ предложенных журналистами способов противостояния подобному влиянию выявил, что часть респондентов не видит положительных перспектив, а часть — предлагает использовать социальные сети для огласки всех подобных случаев.

Л и т е р а т у р а

1. Вартанова Е. Л. Редакционная независимость: зарубежные концепции и реалии // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 6.
2. Ершов Ю. М. Автономия журналиста как критерий профессионализма и показатель развития // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2013. №4 (24).
3. Крашенинникова М. А. Поведение пользователей в соцсетях в условиях законодательной напряженности // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (18–19 апреля 2019 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. В 2-х томах. Т. 1. СПбГУ СПб., 2019.

Людмила Алексеевна Круглова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

abiljo@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ РАДИОСТАНЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рассматриваются контент-стратегии информационных радиостанций в цифровой среде. Исследовались аккаунты радиостанций Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM» в Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, Twitter, YouTube и Telegram. Проведен сравнительный анализ редакционной политики.

Ключевые слова: радиовещание, интернет, социальные сети, аудитория, контент.

Взаимоотношения традиционных эфирных каналов и их аккаунтов в социальных сетях не раз становились объектом изучения исследователей [1, 2, 4]. Кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова в 2018 году запустила комплексное научное исследование «Трансформация контент-стратегий современного радиовещания и телевидения в цифровой среде». Был проведен контент-анализ эфира трех информационных радиостанций Москвы и апробирован: Business FM (87,5 FM), «Вести FM» (97,6 FM) и «Коммерсантъ FM» (93,6 FM) [3].

Результатом второго этапа исследования стал анализ стратегии и деятельность информационных радиостанций московского FM-диапазона — Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM» в социальных сетях Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, Twitter, YouTube и мессенджер Telegram. Для проведения контент-анализа методом случайной выборки была определена неделя без громких информационных поводов — с 1 по 8 декабря 2019 года. Конкретными задачами данного этапа исследования стало выявление контент-стратегий, сходств и различий в SMM (Social Media Marketing), мониторинг и фиксация количественных и качественных характеристик деятельности выбранных all-news радиостанций в социальных сетях, а также определение аудиторного отклика на работу станций на новых цифровых аудиовизуальных площадках.

В ходе исследования было проанализировано 739 сегментов активности радиостанций (за период 1–8 декабря 2019 г.), а также изучены общие аудиторные показатели аккаунтов радиостанций в социальных сетях. Результаты исследования показали, что самый большой суммарный охват аудитории по выбранным социальным сетям и мессенджерам у радиостанции «Вести FM» (более 300 тыс. человек), эта станция активнее работает в социальных сетях— Instagram, YouTube, Twitter и Telegram. На втором месте по суммарному аудиторному охвату «Коммерсантъ FM» (около 300 тыс. человек) — активнее всего действует в сетях Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники» (хотя аккаунт был заморожен), Twitter. Business FM имеет суммарный аудиторный охват около 119 тыс. человек и не лидирует среди выбранных радиостанций ни в одной социальной сети по количеству подписчиков. За выбранный период (1–8 декабря 2019 г.) Business FM и «Коммерсантъ FM» больше всего постов опубликовали в социальной сети «ВКонтакте» (142 и 63 соответственно). «Вести FM» опубликовала «ВКонтакте» 153 поста, но по количеству публикаций в день лидирует их аккаунт в Telegram (порядка 23 публикаций в сутки).

Радиостанции практически не создают контент специально для своих социальных площадок. Попытки «Вести FM» создавать видеоварианты небольших авторских эфирных

рубрик («Кстати») для YouTube не пользуются особым успехом у аудитории и не набирают большого количества просмотров. А вот публикация корреспондентом «Коммерсант FM» авторского видео- и фоторепортажа на Facebook (о сносе московского кинотеатра «Соловей») имела достаточно серьезный отклик у подписчиков.

Подкасты, логичный, на первый взгляд, продукт для радиостанций, тоже развиваются не очень интенсивно. Наиболее востребованы посты на социальные темы (решение суда по делу Егора Жукова, забастовки московских таксистов, различные социальные реформы, снос памятников архитектуры и др.) — они получают больший отклик, чем просто развлекательные. Основной контент радиостанций «Коммерсант FM» и Business FM в социальных сетях — это перепост с собственного сайта, а у «Вести FM» — анонсы программ, перепост со своего сайта или YouTube-канала.

Каналы выбранных радиостанций, возможно, в силу информационной природы последних, существуют по старой схеме традиционных СМИ — вещание в одну сторону, без интерактивной составляющей. И, судя по сопоставлению просмотров и реакции подписчиков, аудитория такой тип связи устраивает.

Анализ показал, что исследованные радиостанции слабо развивают свои аккаунты в социальных сетях, не учитывают их специфику, плохо пользуются инструментами сетей, в том числе интерактивными, занимаются ими по остаточному принципу и не изучают специфику работы с аудиторией на данных платформах.

Литература

1. Варганова Е. Л., Вырковский А. В., Макеенко М. И. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. С. 6–32.
2. Вырковский А. В., Фомичева И. Д., Образцова А. Ю., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Варганов С. А., Смирнов С. С., Владимиров М. Б. Анализ качества медиатекстов на столичных информационно-разговорных радиостанциях // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2019. № 16(1). С. 48–65.
3. Тихонова О. В., Круглова Л. А., Болотова Е. А. и др. Ночной эфир московских информационных радиостанций Business FM, «Вести FM» и «Коммерсант FM»: особенности программирования // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. Т. 3, № 3. С. 44–62.
4. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.

Екатерина Максимовна Пак

Северо-Западный институт Российской академии

народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

EMPak@yandex.ru

РОБОТИЗИРОВАННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Все алгоритмы, используемые в интернете, построены на технологиях искусственного интеллекта и машинного обучения. В статье рассматривается диапазон распространения и функционирования роботизированных технологий в современной журналистике: их необходимость и польза, тенденции развития.

Ключевые слова: роботизированные технологии, конвергентные редакции, интернет-журналистика.

Всплеск интереса научного сообщества к теме развития роботизированной журналистики возник относительно недавно. Впервые термин “computational journalism” появился в 2009 году в работе исследователей Джеймса Гамильтона и Фреда Тёрнера из Стэнфордского университета [1]. В их интерпретации термин трактуется как комбинация алгоритмов, данных и знаний в сфере общественных наук. В рамках медийной сферы идет речь о становлении журналистики, основанной на статистических данных, а также об использовании всевозможных баз знаний для подготовки различного рода материалов.

Тема автоматизации процессов журналистской деятельности по сбору, обработке, анализу, созданию и распространению информации не теряет своей актуальности по сегодняшний день и занимает ведущие позиции в работах мирового научного сообщества, посвященном изучению перспектив развития данной медиаотрасли. Причина этого — повсеместное использование искусственного интеллекта как в журналистской практике, так и в обычной общественной жизни. Сегодня основной поток информации фиксируется на диктофоны или смартфоны, текст обрабатывается на персональном компьютере или ноутбуке и попадает на правку, верстку и последующую печать уже в виде электронного файла. И хотя присутствие человека здесь до сих пор невероятно велико, налицо присутствие роботизированных технологий в процессе и обработке материалов.

Однако развитие автоматизированной журналистики сосредоточено не только на усовершенствовании привычных нам процессов работы — таких как программы монтажа, конструирование сайта и подача информации в любом медиаформате, но и на формировании и внедрении новых тенденций и технологий. Так, «звездами» вычислительной журналистики стали роботы-журналисты. Первый прототип медиабота Xiao Nan появился в начале 2017 года в китайском издании Southern Metropolis Daily (в то время как другие технологические «журналисты» терпели поражение на этом поприще). Он вошел в историю роботизированной журналистики тем, что смог создать очень близкий к человеческому стилю повествования новостной материал, посвященный китайскому Новому году, используя для этого информацию пользователей из социальных сетей.

Значимым этапом в развитии автоматизированной журналистики стал запуск проекта RADAR. Его внедрили агентство Press Association и компания Google, которая выделила \$ 807 тыс. по программе Digital News Initiative [1]. В 2018 году этот алгоритм создавал более 30 000 публикаций в месяц для нужд новостного агентства. Разработчики сразу же предупредили, что автоматизации поддаются не все темы, освещаемые журналистами, — в основе обязательно должны быть цифры или отчеты, которые поддаются статистическому анализу. Несмотря на такие ограничения, крупные международные издания Великобритании, Соединенных Штатов Америки, Китая и др. стали активно создавать и использовать в полевых условиях первые прототипы алгоритмов, способных заменить штатных журналистов в сфере подготовки новостей об экономике, спорте, чрезвычайных происшествиях. Так, издания The Guardian и Forbes начали использовать роботизированные технологии еще в 2010 году. Это неудивительно, ведь сверхоперативность и функциональные возможности роботов-журналистов в процессе подготовки новостного материала позволяют достичь тех результатов, которых человек самостоятельно достичь никак не сможет. Они за считанные секунды анализируют отчеты, оперативно собирают данные, интерпретируют их и формируют качественный журналистский текст, пригодный для размещения в СМИ.

Важно, что это преимущество медиаботы имеют только в работе с новостным контентом. В развлекательных форматах машине не хватает юмора, стиля и фольклорного

андеграунда. Она еще не умеет использовать живой литературный язык, поскольку в ее программу заложены достаточно грубые шаблоны, которые работают одинаково во всех ситуациях. В связи с этим роботизированные технологии являются пока лишь вспомогательным элементом в журналистской практике, но движение к совместному сотрудничеству необратимо.

Литература

1. Асадова Д., Полюянова А. Вкальвают роботы, а не человек: как роботы пишут новости и создают тексты. URL: <http://sciencemedialab.tilda.ws/page5640854.html>.

Жанна Викторовна Федорова

Казанский государственный энергетический университет

fedorova_zhanna_v@mail.ru

АМБИВАЛЕНТНЫЙ ХАРАКТЕР СВОБОДЫ СЛОВА: РЕАЛИИ DIGITAL-HUMANITY

В статье анализируется двойственный характер концепта «свобода слова», утверждается, что он имеет аксиологическое значение и одновременно носит проблемный характер. Автор обосновывает положение о том, что результатом отсутствия ограничивающих информационную свободу начал становится трансформация человека, проявляющаяся в искажении индивидуальности и социальности.

Ключевые слова: свобода слова, свобода информации, ограничение, регулирование, цензура.

Одной из доминант современного социального порядка является свобода слова, характеризующая аксиологический срез общественной формы бытия. Однако одновременно свобода слова — это проблема, связанная с неопределенностью онтологического наполнения понятия.

Так, С. А. Куликова рассматривает свободу слова и информации, прежде всего, в качестве правового принципа функционирования общества, воспринимающегося как род информационной демократии, где степень свободы — это показатель уровня развития ценностей и свобод [2: 11]. С точки зрения этой позиции, свободу слова можно определить через категорию «абстрактное», выражающую общее направление развития общества. В этом смысле выражение А. Симонова о том, что свобода слова — это линия горизонта, к которой обществу необходимо стремиться, но достичь невозможно, представляется весьма выразительным.

Свобода слова связана с конституционным запретом цензуры, что создает правовой режим функционирования общества, связанный с ограничением любого вмешательства в медиасферу [2: 13]. Несомненно, результатом развития цифровой среды стало увеличение возможностей для свободной циркуляции информации; очевидно, что обусловлено это развитием новых медиа: «Интернет все чаще становится основным средством, с помощью которого люди могут осуществлять свое право на свободу

выражения мнений» [4: 81]. Свобода слова все чаще трактуется исследователями как субъективное право, представляющее собой возможность индивида иметь и транслировать личные взгляды и мнения. Это гарантируют Конституция РФ (ст. 29), Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод (ст. 10), федеральные законы («О СМИ», «О связи», «О коммерческой тайне», «О персональных данных» и др.), «Доктрина информационной безопасности РФ».

Свобода слова — это преимущество, привилегия личности, закрепленные в обязательных социальных и правовых нормах. Но в эпоху digital-экспансии и «власти коммуникации» (по М. Кастельсу) возникает ряд вопросов: абсолютная ли это ценность — свобода слова? Должна ли она быть «без границ»? Возможны ли ее ограничения?

Жизнедеятельность социума регламентируется нормами, в том числе и правовыми, вводящими некие ограничения. Существуют такие нормы и относительно ограничения свободы слова. Так, «контент не должен <...> призывать к насилию, пропагандировать ненависть по расовому или иному социальному признаку и т.д.» [4: 82]. И подобные ограничения естественны и нормальны. Особенностью современного мира является переход к такому его состоянию, где повышение роли информации в формировании политических ориентаций, системы ценностей, бытового поведения — парадигма общественного развития. В постиндустриальном обществе «власть коммуникации» становится решающей. Регулирование информационного поля становится актуальной социокультурной и научной проблемой.

Современные исследователи, как правило, употребляют понятие регулирования и родственные лексемы «контроль», «ограничение», «запрет», по своей сути являющиеся эвфемизмами цензуры. Слово «цензура» оказалось под негласным запретом. Но цензура — это и есть «различные виды и формы контроля официальных властей за содержанием выпускаемой в свет и распространяемой массовой информации с целью недопущения или ограничения распространения идей и сведений, признаваемых этими властями нежелательными или вредными» [5: 81].

Факт существования цензуры обусловлен сущностью общества как особой системы и организма, поэтому она социальна, ей свойственен общественно-политический характер. В любом типе общества и государства цензура является неизбежным элементом, так как всегда существует информация, свободное распространение которой должно ограничиваться [1, 3]. Верно замечал в этом контексте С.Белковский: «Свобода слова — это огромная ответственность: при свободе слова ты сам несешь всю полноту ответственности за то, что ты сказал <...> Жизнь сохраняет всё, особенно слова». В отсутствии ограничивающих начал человек и общество трансформируются, искажаются нравственные и культурные ценности, информационное пространство наполняется опасной информацией и, как следствие — меняется сущность социальных связей и процессов.

Литература

1. Горяева Т. М. Политическая цензура в СССР. 1917–1991 гг. М., 2002.
2. Куликова С. А. Конституционный запрет цензуры в России. М., 2016.
3. Левченко И. Е. Цензура как общественное явление: Автореф. дис....к.соц.н. / И.Е. Левченко. Екатеринбург, 1996.
4. Мешкова Л. Н. Свобода в условиях цифровой культуры: возможности реализации // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2019. Том 8. № 4А. С. 79–88.
5. Федотов М. А. Гласность и цензура: возможности сосуществования // Советское государство и право. 1989. №7. С.80–89.

Анастасия Олеговна Фольц

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

stasy.alekseeva@gmail.com

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ МАНИПУЛЯЦИИ ПОПУЛЯРНЫМИ INSTAGRAM-БЛОГЕРАМИ В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ЗОЖ-ТЕМАТИКИ)

Популярные блогеры в Instagram используют приемы вербальной и невербальной манипуляции, чтобы удержать своих подписчиков, что показало исследование русскоязычного сегмента платформы.

Ключевые слова: Instagram, блогер, здоровый образ жизни, манипуляция сознанием, вербальные методы воздействия, невербальные методы воздействия.

В 2020 году социальная сеть Instagram признана одной из самых популярных площадок для общения пользователей по всему миру и для публикации UGC-контента. По данным маркетинговой компании Hootsuite, Instagram занимает 6-е место по числу активных аккаунтов в мире (1 млрд), а в России эту соцсеть использует 46% пользователей. За последние несколько лет Instagram трансформировался из нишевой площадки для публикации фото-контента в мощную платформу, где ведут блоги как рядовые интернет-пользователи, так и многочисленные инфлюенсеры, для которых Instagram стал основным местом заработка. Успех такой бизнес-модели во многом объясняется тем, что визуальный контент может более наглядно и убедительно продемонстрировать преимущества того или иного товара и услуги, а формат сторис (самый быстрорастущий медиаформат онлайн) очень удобен, чтобы показывать подписчикам события личной жизни и тем самым «приблизиться» к аудитории.

Перечисленные выше особенности платформы и огромная лояльная аудитория стали меккой для блогеров, которые стараются всеми доступными средствами победить в конкурентной борьбе, завоевать и удержать подписчиков. Это в полной мере касается и инфлюенсеров в области тематики здорового образа жизни (ЗОЖ), которые были нами проанализированы. Популярные авторы прибегают ко все более изощренным приемам воздействия на сознание аудитории. Бизнес-тренер и публицист Никита Непряхин [4] выделяет три типа манипуляции: прагматический, гедонистический и встречный. По нашему мнению, популярные блогеры прибегают к прагматическому типу, то есть имеющему перед собой четкую цель.

Первая гипотеза нашего исследования заключается в том, что блогеры используют манипулятивные приемы для поддержания своего имиджа как эксперта в области ЗОЖ. Второй гипотезой является предположение о том, что в постах на платформе Instagram и в комментариях под ними популярные блогеры используют разные методы воздействия на аудиторию: если методы, используемые в постах, можно сравнить с методами воздействия на массовую аудиторию СМИ, то общение с подписчиками — это переход в большей степени на межличностный уровень манипулирования. В качестве третьей гипотезы мы проверим предположение о том, что для охвата большей аудитории блогеры используют разнообразные форматы Instagram, в частности, сторис и IGTV, где сочетаются вербальные и невербальные способы воздействия на сознание, усиливая эффект друг друга.

В качестве четвертой гипотезы мы выдвигаем предположение о том, что блогеры, пропагандирующие ЗОЖ, апеллируют к двум экзистенциальным страхам, свойственным большому числу людей: страху быстро постареть (и стать некрасивыми) свойственному

в больше мере женщинам, и страху быть больным и быстро умереть. Манипулятивный характер такой апелляции заключается в том, что, во-первых, в современном мире поддерживать внешнюю привлекательность женщины могут разными способами — но блогер настаивает на уникальности и эффективности его метода, а во-вторых, каждый человек смертен и ведение здорового образа жизни не является панацеей и лишь отдалает этот момент. Второй страх, используемый блогерами в качестве мишени, — тщеславие и желание быть успешным. Такая манипуляция может развиваться по двум сценариям: либо это прямая игра на гордости (манипулятор льстит своей жертве) или вызов «на слабо».

В пилотном исследовании были проанализированы аккаунты шестерых Instagram-блогеров, продвигающих идеи альтернативной медицины и ЗОЖ: Елены Корниловой, Натальи Зубаревой, Анастасии Озеровой, Екатерины Филатовой, Анны Мельниковой и Виктории Орлинской. Были выделены и классифицированы наиболее популярные приемы воздействия на сознание подписчиков, которые используются в постах (как в текстах, так и на фото и в видео), в комментариях и сторис. За основу были взяты приемы воздействия на сознание, выделенные А.А. Даниловой [1], И.М. Дзялошинским [2] и С.Г. Кара-Мурзой [3].

Литература

1. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М., 2014.
2. Дзялошинский, И. М. Манипулятивные технологии в массмедиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2.
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2012.
4. Непряхин Н. Я манипулирую тобой. М., 2019.

ХІ. Экстремистский дискурс: парадигмы и механизмы



Алексей Юрьевич Быков

Санкт-Петербургский государственный университет

a.y.bykov@spbu.ru

ЭКСТРЕМИЗМ VS СВОБОДА СЛОВА: ОПЫТ ОГРАНИЧЕНИЯ ЭКСТРЕМИСТСКИХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В АМЕРИКАНСКИХ КАМПУСАХ И УНИВЕРСИТЕТСКИХ СМИ

Рассматриваются особенности ограничения экстремистской деятельности и высказываний в университетах Соединенных Штатов Америки. Выделяются темы, которые становятся предметом разбирательства со стороны американских властей. Обозначаются сюжеты борьбы с экстремистской пропагандой, которые вызваны развитием внутривластной жизни США последних лет.

Ключевые слова: экстремизм, свобода слова, университеты, США, массмедиа.

Применение демократических норм и ценностей в университетских кампусах США — тема, которая широко представлена в американской судебной практике и научно-исследовательской литературе [2, 3]. В последние годы вопрос актуализировался в силу целого ряда причин: усилился контроль американского государства за различными сферами общественной жизни, наблюдается переосмысление либеральных ценностей и т.д. Среди наиболее важных факторов, повлиявших на ситуацию, — усиление борьбы с экстремизмом. Это обострило проблему выстраивания баланса между свободой слова, с одной стороны, и ограничениями в целях поддержания общественной безопасности и противодействия экстремистским высказываниям, с другой. В рамках регулирования университетской жизни данный комплекс проблем проявляется в нескольких аспектах.

Один из них — предотвращение нежелательных мероприятий и встреч, где могут быть обнародованы призывы экстремистского характера, могут иметь место провокационные выступления и т.д. По оценкам экспертов, занимающихся изучением данного вопроса, особое внимание со стороны администрации высших учебных заведений и властей, должны вызывать мероприятия в следующих случаях:

- студенты организуют выступление приглашенного спикера, известного взглядами, которые вызывают резкое неприятие, раздражение аудитории;
- студенты озвучивают вызывающие экстремистские мнения во время занятий;
- сотрудник университета организует исследовательский центр или группу, объединяя единомышленников с националистическими, ксенофобскими или иными нетерпимыми взглядами;
- в помещениях вуза проводятся встречи, собрания организаций, действующих за пределами высшего учебного заведения, раздаются

листовки и распространяются иные материалы экстремистского характера. Это лишь несколько типичных случаев, которые обычно становятся поводом для запрета соответствующих мероприятий. Данная модель работает не только в США, но и в других странах, например, в Великобритании [4]. Еще одна сфера регулирования — деятельность университетских средств массовой информации. В Соединенных Штатах Америки вопросы ограничения свободы университетских СМИ очень часто выходят на уровень штата и даже включаются в национальную повестку дня. Проведенный анализ публикаций американских изданий “New York Times”, “Washington Post”, “Wall Street Journal” за последние 50 лет с упоминаниями термина «свобода слова» (“free speech”) показывает, что на протяжении всего периода исследования группа материалов о нарушениях свободы слова в университетских кампусах и университетских СМИ была большой. Это указывает на значимость данного вопроса для американского общества и истеблишмента.

Конфликтных ситуаций, связанных с обнародованием материалов экстремистского характера в университетских СМИ, относительно немного. Недовольство студентов и сторонних наблюдателей обычно связано с другой сферой: попытками администрации запретить критические публикации об университетской жизни, его сотрудниках, обучающихся — обо всем, что может навредить репутации учебного заведения. Среди «опасных» тем для публикаций с точки зрения продвижения идей экстремизма, как правило, выделяются те же самые, которые уже были перечислены ранее — освещение выступлений приглашенных спикеров с радикальными взглядами, экстремистские призывы и т. д. Однако развитие событий во внутривузовской жизни США заставляют обращать внимание на новые сюжеты. К таким темам в последние годы стала относиться пропаганда превосходства белых американцев (“White Supremacist Propaganda”). На это обращали внимание многие американские правозащитные организации (Anti-Defamation League и др.). Резкое увеличение случаев такой пропаганды в университетах США наблюдалось в 2016-2018 гг. [1].

Литература

1. ADL Finds Alarming Increase in White Supremacist Propaganda on College Campuses Across U.S. Retrieved March 1, 2020. URL:<https://www.adl.org/news/press-releases/adl-finds-alarming-increase-in-white-supremacist-propaganda-on-college-campuses>.
2. Halewood, P. (2016). Campus Activism and Competing Racial Narratives. *Academe*, 102(6), 8-12. Retrieved March 1, 2020. URL:www.jstor.org/stable/26407653.
3. Jacobs, A. (2017). Wokeness and Myth on Campus. *The New Atlantis*, (53), 33-44. Retrieved March 1, 2020. URL:www.jstor.org/stable/44392702.
4. Lenos, S. & Krasenberg, J. (2018) Free speech, extremism and the prevention of radicalisation in higher education. Ex-Post Paper. 8-9 February 2018, Manchester (UK). Retrieved March 1, 2020. URL:https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-edu/docs/ran_edu_speech_extremism_prevention_radicalisation_in_higher_education_manchester_8-9_02_2018_en.pdf.

Олеся Анатольевна Глущенко

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации. Северо-Западный институт управления
oag.kam@mail.ru

ПРОВОКАЦИОННО-ШОКИРУЮЩИЙ КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ ДОНОРСТВА КРОВИ

Отечественные и зарубежные рекламные плакаты о донорстве крови проанализированы с точки зрения организации провокационного и шокирующего контента и прагматического функционала поликодового текста.

Ключевые слова: поликодовый текст, провокация, социальная реклама.

Современная социальная реклама призвана не только привлечь внимание к социальным проблемам, но и трансформировать социальное поведение граждан и определить оценки общественных процессов. Объектом социальной рекламы являются в большинстве случаев деструктивные процессы (нарушение экологических правил и др.) и агрессивные или незаконные формы социального взаимодействия граждан (насилие в семье, употребление наркотиков, несоблюдение правил поведения на дороге и др.). Особый объект продвижения в рекламе донорства крови — это общественно важный и нужный процесс, а социальная реклама должна стимулировать его интенсивность. Проанализированы: организация и воздействующий потенциал контента 150 отечественных и зарубежных рекламных плакатов о донорстве крови за последние 15 лет.

Выводы.

1. По характеру воздействия на целевую аудиторию существенно разграничение двух типов поликодовых рекламных текстов — реклама, активирующая исключительно положительные эмоции у получателя, и реклама с провокационно-шоковым вербальным и/или визуальным элементом. Реклама второго типа вызывает у целевой аудитории смешанные чувства, потому что активирует табуированные концепты и отсылает к запретным дискурсам (реклама эксплуатирует страх перед вампирами и боязнь человеческой крови).

2. Боязнь большого количества свежей крови относится к древнейшим инстинктивным страхам. Несмотря на то что донорство — это сдача существенного объема крови, целевой аудитории в большинстве случаев (80% в нашем материале) в рекламе показывают не естественную кровь, а ее символическое изображение через цветовые или предметные знаки (красный цвет графических знаков, рисунок сердца или капли крови, красные детали в одежде доноров и т.п.). Когда в социальной рекламе много натуралистического изображения самой крови (разбрызганная кровь, пенящаяся свежая кровь в гемаконе, вытекающая из емкости или разлитая на асфальте кровь и т.п.) или обильно пропитанной кровью одежды, то такая визуальная информация страшит или отталкивает часть получателей рекламного сообщения. Шокирующий рекламный образ намеренно включается в цепочку отторгаемых или подавляемых сознанием образов, как следствие, запоминается и каждый раз актуализируется при активизации смежных табуируемых образов. Неэстетичная и шокирующая визуализация идеи донорства сопровождается простым и семантически автономным от визуального ряда текстом (*Пожертвуйте кровь — пожертвуйте жизнь!*) либо метафорой, которая декодируется только в соединении с изображением (например, надпись «Деньги — это еще не всё» на стеклянном ящике для пожертвований, наполовину

заполненном кровью). Такая реклама в России используется достаточно редко, вероятно, из-за особенностей русского порога восприятия [1].

3. Провокационная реклама целенаправленно настраивается на молодежную целевую аудиторию, приветствующую эпатаж. Реклама с вампирами использована российским Фондом Доноров в 2017 г. в период празднования Хэллоуина. Антитеза визуальная (вампир как потребитель крови противопоставлен всему классу нуждающихся в крови больных людей) сопровождается прямым (*Не только вампирам требуется кровь. Десятки тысяч детей в России нуждаются в переливании крови!*) или метафорическим (*Расплатись кровью!*) вербальным призывом. Агрессивно-шокирующий посыл изображения в ряде случаев уравнивается черным юмором (*Я боюсь света, но ты-то можешь встать утром и сдать кровь!*).

4. Провокационный и шокирующий контент в поликодовых рекламных текстах о донорстве используется для придания оригинальности, запоминаемости и повышения внушающей силы рекламы. Кроме того, такая реклама сама по себе становится новым информационным поводом и благодаря этому интенсивнее и дольше продвигает идею донорства, особенно в молодежной целевой аудитории.

Литература

1. Шомова С. А. Шоковые технологии современной рекламы // Медиаскоп. 2011. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/946#5> (дата обращения 31.12.2019).

Анастасия Николаевна Гришанина

Санкт-Петербургский государственный университет

a.grishanina@spbu.ru

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ЭКСТРЕМИСТСКИХ ТЕКСТОВ

Рассматриваются результаты психолого-лингвистического исследования и экспертной работы по выявлению элементов экстремистского текста в медиaprостранстве.

Ключевые слова: медиа, личность, текст, экстремистский текст.

Большинство материалов, которые исследуются экспертами для определения в них признаков экстремизма, размещаются в социальных сетях. С целью завуалировать свои истинные намерения авторы некоторых текстов переставляют слова в исходной информации, убирают или забывают поставить знаки препинания, иногда умышленно искажают сообщение, недоговаривают, что делает затруднительным признание подобных материалов экстремистскими. В таких случаях к анализу текстов применяется комплексный подход с участием нескольких экспертов. Эксперт, как правило, руководствуется принципами наукометричности исследований.

В июне 2017 г. была принята «Конвенция Шанхайской организации сотрудничества по противодействию экстремизму», где экстремизм определяется как идеология и практика, направленные на разрешение политических, социальных, расовых, национальных и религиозных конфликтов путем насильственных и иных антиконституционных действий.

Объект психологии и психологического исследования — это человек как носитель высокоразвитой психики [1]. Данная позиция свойственна представителям фундаментальной

психологии. Общим объектом психолого-лингвистического исследования называют: а) психику человека в целом; б) психическую деятельность в ее совокупности и единстве. Объектами лингвистической экспертизы являются тексты, произведения устной или письменной речи: фонограммы, видео- и аудиозаписи; газетные и журнальные публикации, выступления в СМИ, в том числе в интернете, информация, зафиксированная на материальном носителе, вещественные доказательства, документы, образцы для сравнительного исследования, материалы дела, по которому проводится судебная экспертиза [2, 3].

В последнее время сложность в идентификации экстремистских текстов представляют фрагменты, в которых невозможно с точностью определить намерения автора, так как слово, фраза либо словосочетание могут быть употреблены в нескольких значениях. На создание таких текстов влияют особенности чувства юмора автора. В СПбГУ в 2019 г. проводились исследования, которые были направлены на изучение взаимосвязи стилей юмора с акцентуациями характера, отдельные результаты экстраполированы на личностные характеристики журналистов, а также людей, активно пишущих в социальных сетях (как они себя сами оценивали). Исследования показали определённые взаимосвязи стилей юмора и различных акцентуаций характера человека. Выявлено: тексты и изображения, претендующие на развлекательные, сопровождаются музыкой, стихами, обладают большим, чем другие воздействием на аудиторию и детерминируют манеру поведения. Такие публикации, как правило, имеют больше откликов (видеопост становится поводом для обсуждения темы), при этом с помощью таких элементов, как унижающая лексика, ярлыки, слова с оскорбительной коннотацией, авторы создают эмоциональный фон и вызывают определенное психологическое состояние.

Тенденции медиainформации с экстремистскими признаками выражаются в том, что: 1) в большинстве случаев в качестве приема воздействия на аудиторию используется сарказм; 2) важным средством демонстрации угрозы служат иллюстрации, фотографии реальных людей, которые дополняются подходящими по смыслу надписями, носящими агрессивный характер 3) материалы часто содержат в себе вербальную, косвенную, инструментальную, внешнюю агрессию. Читатели таких диалогов демонстрируют лояльность к подобной форме общения, могут заражаться негативными эмоциями.

Литература

1. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания. 3-е изд. СПб., 2001.
2. Галяшина Е. И. Понятийные основы судебной лингвистической экспертизы // Теория и практика лингвистического анализа текстов СМИ в судебных экспертизах и информационных спорах. Материалы научно-практического семинара. Ч. 2. М.: Галерея, 2003. С. 48–64.
3. Коченов М. М. Ведение в судебно-психологическую экспертизу. М., 2010.

Ольга Сергеевна Дейнека

Санкт-Петербургский государственный университет

osdeyneka@yandex.ru

ДИСКУРС С ПРИЗНАКАМИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ТЕРРОРИЗМА ПРОТИВ НАЛОГОВОЙ СОЛИДАРНОСТИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта СПбГУ 26520757.

В статье предлагается дискурсивный анализ видеоролика, который содержит признаки экономического терроризма на макросоциальном уровне. Последствия анализируемого дискурса касаются национальной безопасности применительно к налоговой морали и налоговой солидарности в обществе.

Ключевые слова: экономический терроризм, национальная безопасность, дискурс, экономическая интолерантность, налоговая солидарность.

В блогосфере обмен информацией, посвященной проблемам экономической политики, периодически активно провоцирует дискредитацию власти, возбуждает недоверие в системе «гражданин-государство». При этом наиболее активным является дискурс экономического расслоения, коррупции, криминализации власти, а также идея манипулирования сознанием граждан со стороны власти.

В видеоролике из Youtube (<https://yandex.ru/video/preview/?filmId=931714667787419197&from=tabbar&parent-reqid=1583088887371483-1562777331849050435500104-vla1-2429&text=montana+tony+7+%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%BA+%D0%BF%D1%80%D0%BE+%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8>) блогер, трактуя закон о налогах в РФ, призывает российских граждан проявить «волю», «волю духа» и не платить налоги, ссылаясь на букву закона и апеллирует к принципу добровольности, забывая о принципе обязанности. Коннотация экономической интолерантности создает идеологическую нагруженность речи блогера, убеждающего, что богатые и власть имущие не платят налогов в рамках закона, а бедные не замечают такой возможности, прописанной в законе и замалчиваемой СМИ. Ролик имеет признаки экономического терроризма. Автор текста называет предлагаемую информацию его персональным подарком для граждан России, а Статью 45.1 Налогового кодекса РФ [2] подарком депутатов для себя самих; предвзято информирует аудиторию, проявляя экономическую интолерантность и недоверие институтам государства, призывает распространять материал ролика и не платить транспортные, имущественные налоги, а также НДФЛ. Дискурс ролика нацелен на раскачивание налоговой морали российских граждан [1] и наглядно иллюстрирует трактовку А. Шмида и А. Йонгмана идеологии терроризма как искаженной формы отражения действительности и закрепления перевернутого понимания объективной ситуации [4].

Под экономическим терроризмом понимают дискриминационные экономические действия с целью оказания влияния ради достижения конкретных экономических выигрышей, подталкивания к осуществлению требуемых действий или принятия нужных решений. Речь идет о влиянии не только на экономических конкурентов, но и на социальные группы и слои населения, а также целые государства и их лидеров [3]. Введение необоснованных санкций; инспирирование экономических и финансовых паник; заказные проекты крупных международных корпораций, заинтересованных либо в устранении конкурентов, либо в изменении бизнес-климата в определенных регионах мира с помощью диверсионных акций, являются воплощением экономического терроризма. Идеология данного вида терроризма основана на деструктивных факторах, разрушительно воздействующих на экономические связи, бизнес-интересы, инвестиционную политику государства, причиняющих вред развитию малого и среднего бизнеса, деформирующих образ государства [3, 4].

Ролик порождает препятствия для налоговой солидарности, осознания необходимости «общего пирога» и так называемой «социальной восприимчивости» или «общественного здравомыслия». Под социальной восприимчивостью в экономической психологии понимают рациональный выбор в пользу внесения своего вклада в структуры общественного

пользования вместо боязни быть использованным; готовность разделять издержки общественного сектора хозяйства [1].

В качестве профилактики негативного воздействия подобных материалов на сознание граждан важно не только диагностировать их потенциальную угрозу национальной безопасности, но и нейтрализовать последствия посредством официальных медиа, а также включать экономико-психологические знания в антитеррористическое образование молодежи.

Литература

1. Дейнека О. С. Психология превентивной политики правонарушений в экономике и бизнесе: учеб. пособие. Saarbrücken, Deutschland/Германия: Palmarium Academic Publishing, 2013.
2. Налоговый кодекс РФ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/5092b7451f4a88bda4ccfdcab27177e7c8928e7d/.
3. Ольшанский Д. В. Психология терроризма. Санкт-Петербург: Питер, 2002.
4. Schmidt A. P, Jongman A. J. Political Terrorism: A New Guide to Actors, Authors, Concepts, Databases, Theories and Literature, Amsterdam, 1988.

Камилла Камильевна Джафарова

Дагестанский государственный университет народного хозяйства

zanita_kam@mail.ru

ЭКСТРЕМИСТСКИЙ ДИСКУРС: ЖАНРЫ И ПРАГМАТИКА

Актуальность темы обусловлена потребностью в совершенствовании научно-методического обеспечения лингвистической экспертизы материалов по делам, связанным с противодействием экстремизму. Рассматривается состояние проблемы соотношения жанра и коммуникативных стратегий в экстремистском дискурсе. Материал исследования — «экстремистские материалы».

Ключевые слова: экстремизм, жанр, цель, стиль, модальность.

В условиях современного информационного пространства мы наблюдаем значительное распространение радикальных взглядов, вызванное во многом особым характером современной коммуникации: небывалая и легкодоступная публичность, анонимность, способная породить ощущение безнаказанности и безответственности, отказ от регламентированности и этикетности речевого поведения.

В практике эксперта-лингвиста жанровые характеристики исследуемых объектов играют особенно важную роль, будучи тесно связанными со всеми уровнями понимания текста: предметно-тематическим, оценочным, целевым. Избранный жанровый формат сообщает читателям о коммуникативных целях автора, он определяет выбор языковых средств, способ взаимодействия автора и адресата, стиль, степень эмоциональности. Довольно часто встречаются экстремистские материалы с авторским определением жанра, при этом информативны даже случаи ошибочной характеристики жанра исследуемого текста автором, поскольку в любом случае они говорят о коммуникативных задачах создателя текста.

Жанровый состав экстремистского дискурса диктуется его основными и наиболее общими признаками, которые взаимосвязаны и взаимообусловлены. Экстремистские тексты отличаются особой ролью прагматики, в них коммуникативная установка, целенаправленность определяют многое, в том числе и выбор жанровых форм.

Основные сферы функционирования экстремистских текстов (в основном публичная общественно-политическая и религиозная) также накладывают отпечаток на их жанровую природу.

Категория жанра — одна из самых древних и употребительных в филологии, тем не менее, она продолжает оставаться и одной из самых спорных. Свои специфические отличия есть в жанровых теориях литературоведческих и лингвистических, которые приходится учитывать в процессе экспертного лингвистического исследования [2], когда объектом может стать как художественный текст, так и текст, совмещающий в себе и нехудожественное, и художественное начала. Эксперту-лингвисту необходимо принимать во внимание специфику и первичных, и вторичных речевых жанров, а также жанров художественной литературы.

Многие экстремистские материалы представляют собой синтез, комбинирование вербальных, графических, звуковых знаков, включают в себя видеоряды. Креолизованность, вообще свойственная экстремистским посланиям, еще более усложняет картину жанровой принадлежности, поскольку, как известно, жанр определяется по системе жанрообразующих признаков.

В экспертной практике возникают трудности и другого порядка. В. В. Дементьев отмечает, что «практическое владение набором (основных) речевых жанров считается существеннейшим аспектом речевой компетенции» [1: 111]. Далеко не все «творцы» экстремистских текстов владеют этой компетенцией, поэтому зачастую исследуемые продукты речевой деятельности представляют собой необычные жанровые образования, в основе которых — специфическое владение готовыми формами речевых и литературных жанров.

Литература

1. Дементьев В. В. Изучение речевых жанров: обзор работ в современной русистике // Вопросы языкознания. 1997. № 1. С. 109–121.

2. Плотникова А. М. Лингвистическая экспертиза художественного текста по делам о противодействии экстремизму. Теория и практика судебной экспертизы. 2014. 4(36). С. 18–21. URL: <https://doi.org/10.30764/64/1819-2785-2014-4-18-21>.

Ирина Викторовна Ерофеева

Забайкальский государственный университет

irina-jour@yandex.ru

МЕНТАЛЬНЫЕ МАРКЁРЫ ЭКСТРЕМИСТСКОГО ДИСКУРСА

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

Предлагается дискурсивный анализ экстремистского дискурса, в процессе построения которого языковая личность автора воспринимает и продуцирует информацию с использованием конструкторов определенной картины мира. Обобщены ментальные маркёры подобного дискурса — типовые результаты репрезентации паттернов бытия.

Ключевые слова: экстремистский дискурс, языковая личность автора, ментальные маркеры, психоллингвистика.

Автор экстремистского дискурса с опорой на сложившуюся картину мира активно селекционирует признаки действительности, интегрирует весь массив воспринимаемого, случайные признаки отсеиваются, воспринимаются и осознаются лишь наиболее близкие (конгруэнтные) и информативные для носителя определённой парадигмы мышления. Создатель экстремистского контента предлагает свою версию реальности, удобную для него по каким-либо идеологическим или материальным причинам. Он связывает отдельные события, людей и факты в тенденциозную историю, репрезентируя субъективный нарратив.

В пространстве создаваемого текста языковая личность автора использует и одновременно активно транслирует соответствующие паттерны мышления и поведения, разворачивая захватывающий внимание целевой аудитории спектакль, в котором фигурирует всепоглощающая критика и отрицание устоявшегося мира. Нарратив экстремизма не просто набор событий или утверждений, это настойчивый способ организации знаний об окружающем мире.

В процессе дискурсивного анализа мы выявили ключевые маркеры подобного дискурса, закреплённые в концептуальной сфере доминирующих нарративов, которые указывают (маркируют) на ключевые признаки и семы экстремистской парадигмы мышления. Интеллектуальные объекты данного дискурса ограничены. Программа предлагаемых нарративов достаточно примитивна и не отличается разнообразием, автор экстремистского дискурса разворачивает одноаспектные и прямолинейные образы.

Языковая личность автора апеллирует архетипами — структурно-формирующими элементами бессознательного. Как известно, архетипы амбивалентны, но встроенные в канву экстремистского дискурса они приобретают аксиологические послы. Среди архетипического инструментария преобладают конструкты — Разрушитель, Тень, Смерть как возрождение; противопоставления Верх-Низ (Земля — Небо, День-Ночь, Сакральное-Бытовое), Свой-Чужой.

В основе экстремистского нарратива лежит конструкт Разрушение. Активно используются открытые и завуалированные призывы к насилию и дискриминации, к возбуждению межрелигиозной и межнациональной вражды, изменению конституционного строя. Архетипическим инструментарием Разрушения выступает Тень как символ абсолютной свободы, как концентрация подавляемых идей и желаний, недостатков и низменных инстинктов Homo Sapiens. Задача экстремистского нарратива — переименование сакральных принципов бытия человека, обожествление Тени, смещение фокусов добра и зла — ключевых преломлений человеческой сущности. Единая нравственная жизнь, как самая общая и самая прочная связь, обеспечивающая жизнеспособность народа, экспрессивно, гипертрофированно образно и знаково перепрограммируется. Нарратив содержит умышленное оскорбление чувства верующих, выраженных в пренебрежительном наименовании или осквернении мировоззренческих символов и религиозных атрибутов, разрушает исконные ценности: проводит параллели между идеологией нацизма и библейскими сюжетами или содержит осквернение воинской славы России, демонстрирует неуважение к памятным датам России, связанным с защитой Отечества.

Композиционно экстремистский дискурс выстраивается за счет противопоставления «Верх-Низ», в различных типах текста возможно развитие данного нарратива в рамках дихотомии «Земля — Небо», «День-Ночь», «Сакральное-Бытовое». Подобные истории делят мир на плохой и хороший, правильный и неправильный, позвольтельный и запретный, разрешаемый и позорный, светлый и темный, священный и низменный. Эйдосфера

экстремистского текста распадается на привлекательные и безобразные образы. Когнитивная программа подобного нарратива поддерживается конструктом «Свой — Чужой». Языковая личность автора подобного нарратива пропагандирует превосходство Своих или неполноценность человека из ряда Чужих, предпочитает противопоставлять людей и сравнивать социумы по признаку «высший-низший», оценивать себе подобных как лучших, превосходящих других своими исключительными качествами ввиду наличия биологически обусловленных способностей, национальных, расовых, социальных признаков.

Алина Михайловна Кизьякова

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина

alinakiziakova17@yandex.ru

ЭКСТРЕМИЗМ И ПРЕССА В РОССИИ В 90-Е ГОДЫ XX ВЕКА

Рассматривается появление понятия «экстремизм» в последнее десятилетие XX в. в России, взаимосвязь экстремизма и фашизма. Выявляется специфика отечественных экстремистских организаций и их печатных органов.

Ключевые слова: экстремизм, фашизм, пресса, общество «Память», «Российское национальное единство», «Русский порядок», Баркашов.

В последнее десятилетие XX в. в России появились угрозы, которые были направлены на конституционные основы страны. Политические группы и организации не могли вести мирные диалоги и стремились использовать любые средства для достижения своих целей. Многие политики стремились к власти, не ограничивая себя в средствах.

Крайние политические взгляды в 90-е гг. можно трактовать как фашистские. Маркер фашизма широко распространился в России, однако он задевал историческую память страны. Термин стал вопросом для политических дискуссий [1].

В СССР общество не сталкивалось с крупными проявлениями экстремизма. В начале 90-х гг. политическая и социальная жизнь в государстве стала нестабильной, отчего участились случаи таких явлений, как радикализм и экстремизм. В обществе с экстремизмом ассоциировалось понятие «фашизм». Популяризации термина как ругательства способствовало общество «Память», отличавшееся ультраправыми антисемитскими монархическими взглядами. Организация являлась носителем идеологии русского национального движения. Лидеры большей части оппозиционных партий были выходцами из общества «Память» или имели к ней какое-либо отношение. Общество «Память» имело в своём составе коммунистические, монархические, фашистские и анархистские группировки. В политической программе организации «Память» говорилось о восстановлении русской государственности, возрождении православия как основы духовной жизни народа, восстановлении русской национальной культуры, разоблачении «иудо-масонского заговора» и т.д. Эти постулаты в указанный период находили свое отражение в периодических изданиях «Завтра», «Лимонка», «Черная сотня», «Русский порядок», «Я — русский!» и других средствах массовой информации [3].

В 1990 г. была создана партия «Российское национальное единство» (РНЕ), члены которой занимались изучением истории немецкой национал-социалистической рабочей

партии. Партию можно назвать анархистской и фашистской. Инициатор создания РНЕ — А. П. Баркашов, бывший член Центрального совета общества «Память». Партия имела собственный печатный орган — газету «Русский порядок». Главный редактор издания — А. В. Кочетков [2].

Первый номер газеты содержал 8 страниц формата А4 и был издан тиражом 25 тысяч экземпляров в Мытищинской межрайонной типографии. В издании публиковались статьи о внешней и внутренней политике России, проблемах науки и преступности в стране, а также материалы о теории патриотизма и национализма, над которыми работал А.П. Баркашов [2].

После октябрьских событий 1993 г. партия РНЕ и газета «Русский порядок» были временно запрещены государственной властью РФ [4]. Общий тираж 26 выпущенных номеров признанного экстремистским издания составил более 6,5 миллионов экземпляров.

Зимой 1994 г. все структурные подразделения РНЕ были восстановлены, отлажены связи с регионами, тиражом в 500 тысяч экземпляров вышел подпольный номер газеты «Русский порядок» [3].

В конце XX в. организация имела свои региональные отделения более чем в 400 городах и населенных пунктах России, а также практически во всех республиках бывшего СССР.

Общероссийской регистрации РНЕ не имело, но региональные организации РНЕ были зарегистрированы более чем в 50 субъектах страны, в том числе в Москве и в Московской области.

Литература

1. Антюхов Ю. В. Новые вызовы России в 90-е годы XX века: от фашизма к экстремизму. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-vyzovy-rossii-v-90-e-gody-xx-veka-ot-fashizma-k-ekstremizmu>.
2. Бышок С. «Русский порядок»: из истории газеты. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkiy-poryadok-iz-istorii-gazety/viewer>.
3. Диева Т. М. Социальные диалекты в современной российской прессе: газеты «Завтра» и «Русский порядок». СПб, 2001.
4. Прибыловский В., Лихачёв В. Русское национальное единство. URL: <https://www.sova-center.ru/files/books/pano-rne-2000.pdf>

Галина Сергеевна Мельник

Санкт-Петербургский государственный университет

melnik.gs@gmail.com

КОНЦЕПТ «РУССКИЙ» В ЭКСТРЕМИСТСКОМ ДИСКУРСЕ

Исследование выполнено при поддержке РФФИ «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности», №19-013-00725 2019.

Экстремистский дискурс рассматривается как текст, опирающийся на идеологию ненависти и антигуманистическую систему ценностей. Выявляется специфика экстремистского дискурса, в котором ключевым является концепт «русский». К анализу материалов применялся семантико-когнитивный подход.

Ключевые слова: русский, концепт, экстремизм, психологическая оценка, языковой конфликт.

Экстремистский дискурс имеет свою специфику и представлен враждебными по отношению к Другому высказываниями и текстами, имеющими признаки противоправных (экстремистских) деяний. В последнее время эксперты фиксируют речевые практики комментирования общественно значимых событий, нацеленные, как правило, на выражение эмоций враждебности и вербальную агрессию [2]. Подобный дискурс проявляется в резких и несправедливых оценках, эмоциях гнева, отвращения и презрения.

В поле внимания экспертов-лингвистов попадают, в основном, поликодовые (креализованные) тексты, обнаруженные в публичной сфере и содержащие вербальные и знаковые компоненты, нацеленные на возбуждение расовой, национальной розни, унижение национального достоинства; пропаганду исключительности, превосходства либо неполноценности граждан по признаку их отношения к расовой, национальной или языковой принадлежности автора по отношению к излагаемому, а также к адресату и ситуации общения [1]. Выявляется тональность текста, категория, в которой находит отражение эмоционально-волевая установка автора. На сегодняшний день в Федеральном списке экстремистских материалов, запрещенных к воспроизводству, числится более 5000 текстов и аудиовизуальных записей, среди которых значительную часть составляют русофобские и русофильские тексты.

В странах Европы и России возрождается неонацизм. Отрекаясь от широкого понятия «фашизм», молодые люди используют термин «национал-социализм», «русский фашизм». Объявляя себя его идеологами и последователями, они убеждают аудиторию в необходимости «следования Высшему Принципу, Белой Традиции, Сверхидею». Авторы текстов полны желанием «четко и ясно описать свое мировоззрение и идеалы», поэтому прямо говорят: «я — русский фашист», «я — русский национал-социалист, или «я — религиозный фундаменталист православного толка». А высшим идеалом называют служение Белой Расе и всему русскому: «Русский, помоги русскому!»

Примерами экстремистских материалов являются те, в которых выявлены признаки пропаганды превосходства, исключительности людей белой расы, в том числе русских, и неполноценности других. Признаки пропаганды превосходства заключаются в медиатекстах, где присутствуют: а) лозунги — «Долой кровосмешение!», «Наша вера — это вера в чистую и настоящую кровь, которая стоит превыше всего!»; б) утверждения — «Чистота крови это святое для многих людей с высоким уровнем образованности и нравственности»; в) сравнения русских с «расово чистым народом»; г) обоснование необходимости бороться с мультикультурализмом и толерантностью. Под общей рубрикой «Общество Расовой Гигиены!» размещается иллюстрированный фотоматериал, подчеркивающий превосходство белой расы, — изображение свастики («коловорота»), фотографии «этнически чистой семьи» с подписью «Береги чистоту расы».

Литература

1. Плотникова А. М. Конфликтная коммуникация в аспекте судебной лингвистики. Екатеринбург-М.: ТХТ, 2017.
2. Салимовский В. А. Ермакова Л. М. Экстремистский дискурс в массовой коммуникации Рунета // Вестн. Перм. ун-та. Серия Рос. и заруб. филология. 2011. Вып. 3(15). С. 79–80.

Ню Мэнди

Санкт-Петербургский государственный университет

519937105@qq.com

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОПАГАНДЫ ЭКСТРЕМИЗМА В ИНТЕРНЕТЕ

Осознав преимущество распространения информации с помощью интернет-технологий, экстремисты стали одновременно заниматься своей деятельностью «офлайн» и осуществлять пропаганду «онлайн», которая несет новые угрозы личности и обществу. Совершенствуя свои формы и осваивая новые каналы распространения, киберэкстремизм прошел три этапа развития.

Ключевые слова: экстремизм, интернет, информационные технологии, этап.

В эпоху динамичного развития информационных технологий статус интернета как «обоюдоострого меча» стал совершенно очевиден. Яркий пример — распространение экстремизма и терроризма в Сети. Экстремизм предполагает использование «крайних, деструктивных, выходящих за рамки дозволенного средств достижения радикальных политических целей» [3: 108]. Считается, что экстремизм — это «идеологическая основа терроризма» [1: 77]. Поэтому, чтобы бороться с терроризмом, сначала необходимо противостоять экстремизму.

Экстремисты осваивают «офлайн» и «онлайн»-технологии, включая планирование террористических атак, установление внутренних связей, распространение аудио и видео для «промывания мозгов», осуществление набора и обучения новых членов, привлечение финансирования и т.п.

Интерактивная форма информационных технологий (выполнение работ параллельно с непрерывным анализом полученных результатов и корректировкой предыдущих этапов работы) принимается в качестве стандарта. Совершенствуясь, киберэкстремизм прошел три этапа развития [4: 38].

Первый этап: экстремистская деятельность онлайн, основанная на Web1.0, представляет собой одностороннее информационное распространение через интернет. Будучи начальной формой киберэкстремизма, она была ограничена технологическим уровнем и популярностью интернета. В этот период пропаганда экстремизма осуществлялась в виде текста, большинство материалов располагалось на порталах, которые не могли обеспечить интерактивное обсуждение и взаимодействие.

Второй этап: экстремистская деятельность онлайн, основанная на технологиях Web2.0, — интерактивном информационном распространении через интернет. Появление социальных сетей, основанных на технологии web2.0, привело к взаимодействию информации в реальном времени. Таким образом, пропаганда экстремизма больше не ограничивается текстом, но выступает также во многих формах, таких как картинки, аудио и видео, которые стимулируют чувства, используя как зрение, так и слух. На крупных социальных платформах, таких популярных как Facebook, Twitter и Telegram, были обнаружены следы планирования экстремистской деятельности и распространения идеологии экстремизма.

Третий этап: экстремистская деятельность онлайн, основанная на технологиях Web3.0, представляющих собой ориентированное распространение информации по личному предпочтению. Web3.0 относится к технологии, которая предоставляет пользователям индивидуальную настройку интернет-информации в более сжатой форме. В этот период использование социальных сетей террористическими организациями, например, «Исламским

государством», стало масштабным, пользователи получили персонализированный контент [2: 106]. У экстремистов появляется больше каналов пропаганды, формы становятся более разнообразными, и методы пропаганды все более нацелены на решение стратегических задач. Например, экстремисты часто формируют свой имидж с помощью трогательных сюжетов, стремятся сделать привлекательными радикальные идеи, сформировать особую идентичность общества.

Нынешняя пропаганда экстремизма имеет следующие характеристики: каналы непостоянны и скрыты; типы информации разнообразны и порой завуалированы, их трудно маркировать как экстремистские; стратегия меняется с «жесткой» на «мягкую»; субъекты преступных акций индивидуальны, поэтому такие акции трудно предотвратить.

Литература

1. Ван Чжэнсюнь, Чэн Цзе. Концептуальный анализ экстремизма // Вестник Пекинского научн.-техн. ун-та. 2017. №33(5). С.77–85.
2. Вэнь Цзин. Пропаганда «Исламского государства» // Исследование журналистики и коммуникаций. 2015. №22(10). С. 96–110.
3. Мельник Г. С., Мисонжников Б. Я. Социолингвистические маркёры экстремистского текста // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. 2015. №4(44). С.107–113.
4. Шэ Шо, Лю Сюй. Новые тенденции кибертерроризма и анализ его умиротворения // Журнал новостей. 2018. №37(02). С. 37–44.

Сергей Викторович Олейников

Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко

olen_serg@inbox.ru

ЭКСПЛИЦИТНЫЕ И ИМПЛИЦИТНЫЕ ИНТЕНЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ В ПРОТИВОДЕЙСТВИИ ЭКСТРЕМИЗМУ

Современная политическая элита, обеспечивая интенсивную информационную защиту общественного и национального самосознания, традиционных ценностно-смысловых ориентиров, противодействуя внедрению конъюнктурных стереотипов и деструктивных установок, балансируют на грани сохранения демократических прав и свобод в обществе и выстраивания своеобразной системы собственной защиты.

Ключевые слова: экстремизм, политическая конъюнктура, права и свободы граждан.

Одна из актуальных проблем сохранения стабильности приднестровского общества и государства связана с вопросами противодействия экстремистской деятельности, в том числе и посредством СМИ [2]. Гипостазированность общенациональной идеи возрождения и сохранения собственной государственности как естественная реакция на этноцентристскую, ультранационалистическую политику бывших метрополий нашла

свое отражение и в дополнительном определении в приднестровском законодательстве: к экстремизму относится унижение национального достоинства [1].

К проявлениям экстремизма в Приднестровье отнесены также публичные действия, экстремистские высказывания в СМИ, умаляющие и искажающие положительную роль российских миротворцев, и шире — дискредитирующие Российскую Федерацию в поддержании мира, безопасности и стабильности на берегах Днестра.

Особый интерес представляет определение экстремизма, данное приднестровскими законодателями [1], касающееся посягательства «на жизнь государственного или общественного деятеля, совершенное в целях прекращения его государственной или иной политической деятельности либо из мести за такую деятельность». В условиях Приднестровья необходимость данной нормы может быть обоснована, во-первых, количеством уголовных дел, заведенных в Молдове на представителей политической элиты Приднестровья, а также угрозой их преследования по политическим мотивам со стороны силовиков Республики Молдова. Во-вторых, конспирологические настроения в государственных институтах силового блока Приднестровья по-прежнему остаются на уровне активной фазы военного и политического противостояния, что предопределяет необходимость высокой степени защиты политических и общественных деятелей республики от потенциальных угроз. В-третьих, данная норма может быть истолкована и как попытка политической элиты создать для себя условия, аналогичные депутатской неприкосновенности, несмотря на дискусионность данной мысли, которая оставляет широкое поле для обсуждения жесткости или лояльности приднестровского законодательства.

Устойчивой становится тенденция к выстраиванию высшими должностными лицами своеобразной системы защиты, которая сможет обезопасить их от общественной критики в любой форме, в том числе и посредством СМИ. Манипулируя понятиями «свобода слова» и «экстремизм», меняя их приоритет в зависимости от политической конъюнктуры, политическая элита может расширять действие тех или иных законов, а иногда и искажать подзаконными нормативно-правовыми актами. Инструменты дополнительного подзаконного регулирования позволяют «распознать» информационные войны, «вбросы» и провокации в отстаивании государственных интересов в информационном пространстве.

Под эгидой борьбы с экстремизмом в республике в течение последних пяти лет не только ужесточались нормы действующего законодательства, но и соответствующим образом эти процессы позиционировались в государственных СМИ, деятельность которых в большинстве случаев сводится к информированию населения о происходящих событиях, позволяющих в положительном свете позиционировать действующую власть, декларируя ее истинность, перспективность и аксиоматичность ее взглядов и политических устремлений [3]. Результаты контент-анализа республиканского информационного агентства «Новости Приднестровья» за 2014–2019 гг. демонстрируют устойчивую зависимость: внимание государства к проблеме экстремизма повышается по мере приближения президентских избирательных кампаний. Причем подавляющее большинство таких публикаций отражает проблемы якобы недостаточного противодействия экстремистской угрозе и, соответственно, необходимости мобилизации структур государственной безопасности и министерства внутренних дел в информационном пространстве республики, в том числе и посредством ограничения деятельности традиционных СМИ и новых соцмедиа.

Л и т е р а т у р а

1. Закон «О противодействии экстремистской деятельности» ПМР от 27 июля 2007 года № 261 — 3 — IV. URL: <http://zakon-pmr.com/DetailDoc.aspx?document=62100>.

2. Конституция Приднестровской Молдавской Республики (текущая редакция по состоянию на 20 августа 2016 года). URL: <http://www.vspmr.org/legislation/constitution>.

3. Указ Президента ПМР от 5 августа 2014 г. № 241 «О мерах, направленных на предупреждение экстремистской деятельности, противодействие распространению материалов и призывов к экстремистской деятельности и информации, содержащей призывы к массовым беспорядкам, участию в массовых (публичных) мероприятиях, проводимых с нарушением установленного порядка, пропаганду торговли людьми, информацию порнографического характера, информацию о действиях сексуального характера в отношении несовершеннолетних в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе глобальной сети интернет». URL: <https://ulpmr.ru/ul/show/gNt8NBC0m2678PhPvSwk5GfU840D5jKKOYI4>.

Светлана Ивановна Сметанина

Санкт-Петербургский государственный университет

ssmetanina@gmail.com

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ В ПРАКТИКЕ ПРОВЕДЕНИЯ ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ: ВАРИАНТЫ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

В центре внимания автора — осмысление основных принципов проведения психолингвистической экспертизы креолизованного (поликодового) текста, совокупный смысл которого формируется синтезом вербальных (языковых) и невербальных (аудиовизуальных) компонентов сообщения.

Ключевые слова: словесный экстремизм, креолизованный текст, психолингвистическая экспертиза.

Для формирования совокупного смысла высказывания креолизованный (поликодовый) текст использует элементы разных семиотических систем: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (визуальной). Именно этот специфический признак определяет сложность интерпретации подобных спорных материалов при проведении психолингвистической экспертизы.

Примером вариативного толкования может быть креолизованный текст, размещенный в социальной сети «ВКонтакте», визуальная составляющая которого представляет собой цветной рисунок православной церкви [1]. Фоном для нее стали уходящие ввысь языки пламени. Причем саму церковь огонь не охватывает. Между ней и пламенем — белый контур, который словно оберегает церковь от огня. По сути, адресат информации видит пожар за фасадом церкви. Колорит рисунка, с точки зрения психологии воздействия цвета, очень контрастный: белым обозначена граница, ограждающая церковь, красным — огни пожара, черным — начинающие тлеть угли. Здесь прослеживается своеобразная символика: красным и черным в религиозных сюжетах тонируют, как правило, дьявола, сатану (силы зла). Все это чрезвычайно значимо для целостного восприятия смысла креолизованного текста и выводов в отношении наличия в нем экстремистских интенций автора.

Вербальная составляющая спорного текста — реплика «единственная церковь дающая свет — горящая» (сохранена пунктуация оригинала). В разных вариантах это фраза довольно часто копируется в социальных сетях и собирает подчеркнуто противоречивые по характеру оценки и способам ее выражения комментарии. Чаще всего при ее цитировании ссылаются на испанского анархиста Буэнавентуру Дуррути. Учитывая общий контекст, имеющий отношение к религии, в ходе проведения экспертизы целесообразно обратиться к тем значениям слов, которые связаны со сферой культа. «Свет» в библейском тексте прочно связано с тем, чему внимать и служить. Так, в Библии есть фрагменты, участвующие в формировании сакрального значения слова «свет»: «Народ, ходящий во тьме, увидит свет великий; на живущих в стране тени смертной свет воссияет» (Исход 9:2); Иисус говорит народу: «Я свет миру; кто последует за Мною, тот не будет ходить во тьме, но будет иметь свет жизни» (Евангелие от Иоанна 8:12), то есть Бог — это свет, а тьма — это безбожие или приверженность сатане.

При грамотной интерпретации креолизованного текста в семантике многозначного слова «гореть» актуализируется не столько его прямое значение — «поддаваться действию огня, уничтожаться огнем», сколько производное — «быть охваченным каким-либо сильным чувством, со страстью отдаваться чему-л. (какому-либо чувству, делу)» [2: 333]. Следовательно, совокупный смысл всего высказывания правомерно определить следующим образом: сила церкви, свет, который она привносит в нашу жизнь, — в противостоянии злу, темным силам (дьяволу, сатане).

Однако если в поле зрения лингвиста-эксперта не попадает смыслообразующая деталь рисунка — белый ореол, защищающий церковь от огня, — то вероятна и примитивная, поверхностная интерпретация авторских интенций с буквальным толкованием слов «свет» и «гореть». *С этой позиции, далекой от профессионального прочтения лингвистом-экспертом спорного материала, креолизованный текст содержит признаки словесного экстремизма: оценочные высказывания, выражающие враждебное, неприязненное отношение к сакральным идеям канонических текстов, оскорбляющее чувства верующих.*

Литература

1. Сообщество МДК (MDK) в социальной сети «ВКонтакте». URL: https://vk.com/mdk#mdk?z=photo-10639516_32744705%2Falbum-10639516_00%Frev.
2. Словарь русского языка в 4-х томах / АН СССР, Ин-т рус. яз.; под ред. А. П. Евгеньевой. М.: Русский язык 1999. Т. 1.

XII. Стратегические коммуникации в бизнесе и политике

STRATCOM-2020

VII международная
научно-практическая
конференция
«Стратегические коммуникации
в бизнесе и политике»

В разделе представлены дополнительные материалы, поступившие на секции «Медиатизация как новая мобилизация. Медиатизированные инциденты, конфликты и кризисы в сетевом обществе», «Искусственный интеллект и международная информационно-психологическая безопасность: теоретические и практические аспекты».

Материалы секций и дискуссионных панелей «Технологии бизнес-PR и корпоративных коммуникаций», «Креативные индустрии: тренды и трендсеттеры», опубликованные в первом томе, и «Метаморфозы реальности в медиакommunikациях», опубликованные в текущем томе, также организованы в рамках мероприятий VII международной научно-практической конференции STRATCOM-2020.



Полина Андреевна Бакалюк

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

apbakalyuk@mail.ru

ПРОЯВЛЕНИЕ ГРАЖДАНСКОЙ АКТИВНОСТИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ 2019-2020 ГГ.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31376

За последние несколько лет активной медиатизации общественных практик социальные сети стали одной из основных площадок для выражения гражданской позиции. Особенно актуальным это стало для молодежи, у которой в основе медиапотребления лежат социальные сети. Наиболее ярко проявление гражданской позиции российской молодежи представлено в Instagram, где с помощью специальных тэгов возможен максимально широкий охват информационного пространства.

Ключевые слова: социальные сети, Instagram, хэштег, молодежь.

Медиатизация политики, понимаемая как перемещение актуальной политической ситуации в медиaprостранство, проявляется все активнее в условиях цифровизации [1]. Современный процесс медиатизации политики постепенно увеличивает количество акторов, вовлеченных в данную сферу, позволяя большему числу молодых людей проявлять гражданскую активность. Под гражданской активностью в целом подразумевается вовлечённость в политические события, высказывание своей позиции по актуальной политической повестке. В рамках данной работы автор стремится показать, что социальные сети дают молодежи столько же или больше возможностей проявить свою гражданскую позицию, сколько и политическое волонтерство, и подписание онлайн-петиций.

В последнее время наиболее резонансные инфоповоды обсуждаются в социальных сетях, которые, в свою очередь, становятся местом для молодежных дискуссий на политические темы. Молодежь проявляет свою гражданскую активность в собственных аккаунтах с привлечением хэштегов в публикациях и посредством Instagram Stories, в комментариях под публикациями СМИ на официальных страницах в социальных сетях.

В рамках выражения собственной точки зрения на общественно-политические события наиболее популярной среди молодежи онлайн-площадкой является Instagram: средний возраст пользователей и мужского, и женского пола — 25–34 [2]. Для исследования «Проявление гражданской активности

молодежи в Instagram на примере российских общественно-политических событий в 2019–2020 гг.» были отобраны инфоповоды 2019-2020 гг. российской общественно-политической повестки с количеством постов (от 1000) под соответствующими хэштегами:

- #конституция2020 (160 тыс. публикаций), #конституциярф (59.7 тыс. публикаций) — внесение поправок в Конституцию Российской Федерации в июле 2020 года;
- #свободуполитзаключенным (14300+), #московскоедело (1000+), #свободугоружукову (1000+), #дело212 (1000+) — Московское дело 2019 / Дело 212;
- #фургал (43.8 тыс. публикаций), #ямысергейфургал (36 тыс. публикаций), #свободуфургалу (38.3 тыс. публикаций) — арест экс-губернатора Хабаровского края Сергея Фургала;
- #свободуюлицветковой (1000+) — дело Юлии Цветковой;
- #свободукириллусеребренникову (1000+), #мойдругкириллусеребренников (1000+) — дело «Седьмой студии» и приговор Кириллу Серебренникову.

Посредством размещения разного рода контента (stories и посты) молодежь проявляет свою гражданскую позицию, привлекая внимание общественности к важным, по ее мнению, политическим темам. Тем не менее, иногда молодежные публикации на политическую тематику под соответствующими хэштегами являются данью моде и желанием подражать сверстникам, что связано со стремлением определиться со своей «Я-идентичностью» [2]. Следуя общественным трендам в медиа, молодежь чаще создает публикации, отражающие политическую повестку дня, в формате Instagram Stories. Та часть молодежи, для которой общественно-политическая повестка и выражение позиции по ней являются важными составляющими их жизни, публикуют посты в Instagram-аккаунтах. Главное отличие между первыми и вторыми — срок жизни создаваемых публикаций (Stories исчезают через 24 часа с момента публикации, а посты остаются в аккаунте, если автор не решает со временем их удалить).

Таким образом, хэштеги по общественно-политическим темам позволяют оценить наиболее важные для молодежи события в политической жизни страны, а также сделать вывод об изменении ситуации с аполитичностью российской молодежи в сторону все большей вовлеченности ее в общественно-политическую информационную повестку.

Литература

1. Гуреева А. Н. Роль медиаактивности российской молодежи в процессе медиатизации политики // Вопросы теории и практики журналистики, 2020, Т. 9, № 2. С. 325–334
2. Мухина В. С. Возрастная психология. Феноменология развития. М., 2015., С. 494.

Анна Николаевна Гуреева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

gureevaan@gmail.com

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ В СТРАТЕГИЯХ ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ГОСУДАРСТВА И МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31376.

Изучение места и роли медиа в общественно-политических процессах становится одной из актуальных задач современных академических исследований. Особую важность приобретает понимание современных особенностей медиакоммуникационного взаимодействия государства с молодежью в рамках цифровой коммуникации. Концептуальное обсуждение процесса медиатизации политики происходит при анализе политики во взаимодействии с информационными и коммуникационными структурами, а также через призму коммуникационных практик государства и общества [1, 2]. В самом общем плане медиатизацию политики можно определить как процесс взаимной интеграции политического пространства и медийной сферы, в результате которого происходит трансформация политического и медиадискурса.

Ключевые слова: медиаактивизм, медиатизация, политика, молодежь.

В результате мощного воздействия цифровых технологий на работу с информацией меняется вся структура медиапотребления, на первый план выходят новые медиа, функционирующие в глобальной сети. Успех цифровых медиа обусловлен, в первую очередь, запросом современного информационного общества на высокую скорость получения информации. Самая активная аудитория новых медиа — молодежь, которая наиболее восприимчива к инновациям и цифровым технологиям, проводит в виртуальном пространстве гораздо больше времени, чем в реальном. В связи с этим изучение интернет-пространства как средства реализации медиакоммуникационных практик различных социальных групп и институтов приобретает исключительную важность, учитывая основные тенденции и перспективы развития информационных и цифровых технологий в современном обществе. По данным ВЦИОМ за 2019 г., ежедневно социальными сетями в России пользуются 89% подростков в возрасте от 14 до 17 лет и 53% взрослых. Подавляющее большинство подростков (98%) отметили, что пользуются Интернетом ежедневно, среди людей старше 18 лет об этом сообщили 69% респондентов.

В то же время исследования медиапотребления российского общества подтверждают, что современную молодежь интересует не только развлекательный контент, их привлекает информация о развитии личности и новости социальной сферы [3]. Конечно же, молодежь в большей степени интересуется информацией, связанная с их повседневной жизнью, а не с нацией или государством, в том числе и потому, что большинство новостей общественно-политического характера воспринимаются молодыми людьми как скучные, раздражающие и не имеющие отношения к их реальной жизни. Это еще раз доказывает недостаточное внимание органов государственной власти к формам, методам и способам подачи общественно-политической информации для молодежи в новых медиа.

Таким образом, суть медиатизации политики заключается в перемещении реальной политической ситуации в символическое медиапространство. Медийные технологии становятся инструментом формирования новой политической реальности, а политическая сфера все больше перемещается в медийное пространство, демонстрируя стадию глубокой медиатизации. Медиатизация может рассматриваться как фактор изменения 1) медиасистемы, 2) общественно-политической среды, 3) отношений субъектов и институтов в общественно-политической среде и медиасистеме.

При нарастающих роли и влиянии медиаактивности российской молодежи государственные практики медиакоммуникационного взаимодействия с обществом все еще носят однонаправленный характер, не учитываются те возможности, которые предоставляет медиатизация политики.

При этом возникают две параллельные истории: одна с активной молодёжью в медиaprостранстве и с запросами на ответы государства на волнующие вопросы, а с другой — медиакоммуникации государства по традиционной схеме «информация от власти к обществу» без желания услышать обратную связь. Данное противоречие может быть опасно тем, что медиаактивность молодежи при определенных условиях может перерасти в протестные акции в режиме офлайн [2], поэтому данный вопрос требует повышенного внимания со стороны исследователей и государства и дальнейшего изучения.

Литература

1. Бодрунова С. С. Медиapolитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиapolитологии в России. 2014, №14 // <http://www.mediascope.ru/1653>
2. Лабуш Н. С., Пуя А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2019.
3. Dunas D., Vartanov S. Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z // *Journal of Multicultural Discourses*, 2020, 15 (2). Pp. 186–203.

Денис Владимирович Дунас

denisdunas@gmail.com

Ольга Владимировна Муронец

muronets@yandex.ru

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МЕДИААКТИВНОСТИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: К ПОСТАНОВКЕ АКТУАЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31376

Исследования политической активности молодых россиян часто обнаруживают аполитичность и незаинтересованность молодежи в политической сфере. Активность в социальных медиа зачастую связывается с протестными действиями, неинституционализированными в традиционные формы политического процесса. Однако сегодня исследовательскому сообществу следует обратить внимание на то, что и формы политического участия, и его содержание существенно трансформировались. Тезисы поднимают вопрос социокультурной детерминированности современной политической активности молодежи, ее направленности на социальные изменения и следование новым этическим стандартам современной повседневной жизни.

Ключевые слова: медиаактивизм, медиатизация, политика, молодежь.

Традиционные способы вовлечения молодежи в политическую жизнь (голосование на выборах или членство в политической партии) утрачивают свою актуальность, так как не предоставляют возможности для реальной вовлеченности молодежи в политику. Снижение

показателя участия молодежи в электоральном процессе скорее свидетельствует не столько о потере политического интереса, сколько о том, что политическое и гражданское участие молодых людей изменилось [3]. Политическое участие молодежи сегодня описывается как «действие, которое происходит индивидуально или коллективно и ориентировано на формирование общества, в котором молодежь хочет жить» [5: 82–83]. Фактически, речь идет о социокультурной детерминированности политики, понимании ее очень прагматично, в том числе, как совокупности действий и решений, способных изменить окружающий повседневный мир в лучшую сторону, фактически улучшить качество жизни в соответствии с актуальными запросами и мировоззренческими представлениями молодых людей и того общества, которое они представляют.

Такой подход в социогуманитарном знании и политологии не лишен оснований, так как он базируется на представлении о динамическом взаимодействии между микро- (повседневная политика) и макро- (структурно-системные социальные изменения) уровнями политики, что было описано в теории структуризации Э. Гидденса: «Структура существует только внутри и через деятельность индивидуумов, выступающих в качестве агентов» [1: 256]. Теория структуризации формулирует диалектический подход к структурам власти. Представляя отдельных индивидов и структуры в перекрестных или взаимозависимых отношениях, взаимодействующих в сетевом порядке, данный подход моделирует систему политического действия на макроуровне структуры — «большая политика», и на микроуровне — взаимодействия индивидуумов.

Сегодня в эпоху сетевых коммуникаций, которые обеспечиваются платформами социальных медиа, теоретические постулаты Э. Гидденса приобретают еще большую актуальность. Молодежь все больше дистанцируется от формальных политических институтов, которые она рассматривает как оторванные от ее жизненных реалий и предпочитает медиатизированные формы политического участия.

В этом новом контексте взаимодействия молодежи и политики актуализируется теоретический вопрос о мотивах, которые детерминируют поведение молодежи. Понимание мотивов в ключе «новой политики» тесно связано с социальной природой политики и, соответственно, с такими социальными детерминантами личности, как формирование идентичности и самореализация, что подтверждается и исследованиями актуальных мотивов медиапотребления молодежи в России. Э. Гидденс называет подобные действия **проявлениями «жизненной политики»** и определяет ее как **«политику самоактуализации в рефлексии, упорядоченной в среде»** [2].

Росту «жизненной политики» способствовало распространение социальных сетей, которые создают культуру « сетевого индивидуализма» [4]. Социальные сети и сетевые коммуникационные технологии играют все более важную роль в политической социализации молодых людей. Политическая идентичность и взгляды молодых людей все в большей степени формируются в социальных сетях. На передний план выходят новые формы и мотивы производства и распространения политической культуры и политических знаний молодежи.

Литература

1. Giddens A. A Reply to My Critics // *Social Theory in Modern Societies: Anthony Giddens and His Critics*, edited by D. Held and J. V. Thompson, Cambridge, 1989, Pp. 249–301.
2. Giddens A. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, 1991.
3. Harris A., Wyn J. Young People's Politics and the Micro-territories of the Local // *Australian Journal of Political Science*, 2009, 44 (2). Pp. 327–344.

4. Rainie H., Wellman B. Networked: The New Social Operating System. Cambridge, 2012.

5. Vromen A. 'People Try to Put Us Down ...': Participatory Citizenship of 'Generation X' // Australian Journal of Political Science, 2003, 38 (1). Pp. 79–99.

Василиса Сергеевна Кузнецова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

kuznetsovasilisa@gmail.com

К ВОПРОСУ ОБ ОСНОВНЫХ КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДАХ К ИЗУЧЕНИЮ МЕДИАТИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31376

Феномен медиатизации представляется ключевым для понимания значимости медиа в современном обществе. Существует множество взглядов на то, как следует понимать и изучать медиатизацию. В работе анализируются некоторые подходы к исследованию медиатизации и их разделение на макроуровень, при котором медиатизация рассматривается как мета-процесс, охватывающий все общество и культуру, и микроуровень, который концентрируется на взаимодействии между медиа и отдельными социальными институтами. Концептуально-теоретические подходы рассматриваются на примере медиатизации политики.

Ключевые слова: медиа, медиатизация, теория медиатизации, медиатизация политики.

Медиатизация сегодня является заметным феноменом в исследованиях социальных наук и «ключевой концепцией» [5] для понимания значимости медиа в функционировании разных сфер общества, в котором опосредованная, медиатизированная коммуникация уже представляет собой базовый способ коммуникации [3: 84].

Понятие медиатизации используется наиболее часто для рассмотрения политики и политической коммуникации. Это обуславливается тем, что с момента своего возникновения медиа не только играют важнейшую роль в формировании общественного мнения, но и являются наиболее важной площадкой для освещения политических вопросов и реализации политических решений [2: 112].

За несколько десятилетий изучения феномена медиатизации сформировался обширный ряд концептуально-теоретических подходов. Так, например, материалистическое понимание медиатизации, направленное на исследование технологий коммуникации, акцентирует внимание на материализации общественных практик посредством медиа. Институциональный подход рассматривает медиа с двух сторон: как отдельную самостоятельную систему и как структурную часть других социальных систем. Социально-конструктивистский подход исследует социальные изменения через процессы конструирования реальности с помощью опосредованной коммуникации.

К настоящему времени не существует четкой классификации всех теоретических подходов, их довольно много. Проанализировав имеющиеся представления исследователей о феномене, можно сказать, что наиболее интересной представляется позиция зарубежных

авторов [2], когда процесс медиатизации рассматривается, как минимум, на двух уровнях: на макроуровне и микроуровне.

Подход к медиатизации на макроуровне предполагает исследование медиатизации как мета-процесса. Это амбициозная концепция, ориентированная на изучение общества и культуры в целом, где постоянно увеличивается автономия и институциональная власть медиа. Медиатизация как мета-процесс может рассматриваться наравне с другими крупными процессами социальных изменений, такими как модернизация, индивидуализация и глобализация [6: 208]. При подходе к исследованию медиатизации на макроуровне признается центральная роль медиа в социальных изменениях. Медиатизация как мета-процесс объединяет в себе институциональный и социально-конструктивистский подходы, так как подразумевает существование «нового социального состояния» [4: 224], самостоятельной системы медиа. В политических коммуникациях медиа создают новую коммуникативную реальность, в которую вступают как политические акторы, так и общественные массы. В результате политическая жизнь происходит в новом символическом пространстве, созданном медиа.

Изучение медиатизации на микроуровне подразумевает более узконаправленный подход с особым вниманием к взаимодействию между медиа и социальными институтами. К этой группе относится материалистический подход к изучению медиатизации, отвечающий за техническую трансформацию коммуникационных процессов. Утверждается также существование особой «медиаэтики» [1], которая определяет формы коммуникации и под которую социальные институты должны подстраиваться в своей работе. На микросоциальном уровне процесс медиатизации строго линейный [2: 114]. Так, при исследовании медиатизации политики необходимо учитывать особую культуру, в которой взаимодействуют политические лица и медиа: политические деятели и партии «приспосабливаются» к логике медиа, к их функционированию и форматам.

Таким образом, медиатизация является важнейшей концепцией и теоретической основой для рассмотрения взаимодействия и взаимного влияния медиа, государства и общества. При изучении медиатизации политики необходимо учитывать существующие теоретические подходы и рассматривать феномен на макро- и микроуровнях.

Литература

1. Altheide A. L., Snow R. P. Media Logic and Culture: Reply to Oakes. // *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 1992, vol. 5, №3. Pp. 465–472.
2. Ampuja M., Koivisto J., Väliverronen E. Strong and Weak Forms of Mediatization Theory // *Nordicom Review*, 2014, vol. 35. Pp. 111–124.
3. Couldry N., Hepp A. *The mediated Construction of Reality*. Polity Press, 2018.
4. Hepp, A., Hjarvard, S., Lundby, K. Mediatization — Empirical Perspectives: An Introduction to a Special Issue. // *Communications*, 2010, vol. 35, №3. Pp. 223–228.
5. Lundby K. Introduction: 'Mediatization' as Key // Lundby K. (ed.) *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, 2009. Pp. 1-18.
6. Strömbäck, J., Esser, F. Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism // Lundby K. (ed.) *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, 2009. Pp. 205-224.

Александр Николаевич Марченко

Санкт-Петербургский государственный университет

a.marchenko@spbu.ru

РОССИЙСКИЙ БИОМЕДИА ДИСКУРС: ИСТОРИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ КОНТЕКСТЕ

Исследование поддержано Грантом Президента РФ № МК-968.2020.6.

В рамках концепции биомедиатизации изучается переход Российских СМИ от освещения государственного реформирования «аналоговой» медицины к высокотехнологичным, цифровым и коммерческим компонентам здравоохранения в период 2010-2019 гг. Отражая общемировые процессы, эта трансформация содержит как потенциал развития, так и угрозу остаться догоняющими в мировой конкуренции.

Ключевые слова: СМИ, журналистика, биополитика, здоровье, медицина.

Сегодня предметом глобальных сравнений и соревнования становятся как передовые медицинские разработки, например вакцина от коронавируса, так и целые системы здравоохранения. Идёт международная конкуренция в обучении искусственного интеллекта анализу рентгеновских снимков, в разработке гаджетов и приложений для самоконтроля и отслеживания контактов. Здоровье граждан становится критерием оценки политических режимов.

Роль журналистики в этих процессах Ч. Бриггс и Д. Халлин называют биомедиатизацией (biomediatization): переплетением биомедиализации и медиатизации, когда представления о здоровье становятся результатом «совместного производства» журналистов, биомедицинских и других социальных субъектов [4]. Создаётся мощная культурная модель, меняющая наше представление о здоровье, болезни, теле и других аспектах социальной жизни. Расширяется юрисдикция биомедицинской науки: от вмешательства в острых случаях к управлению «рисками» на протяжении всей жизни и в разных сферах жизни. В то же время, исследований политических аспектов биомедиа мало, пишут эксперты [5].

В России на развитие высокотехнологичной медицины нацелены более десятка нацпроектов и федеральных программ. В этой сфере работают такие организации, как Национальная технологическая инициатива, Агентство стратегических инициатив, Российская венчурная компания и др. Медиадискурс этого сегмента, отражающий положение России в мировой конкуренции, может способствовать или препятствовать совершенствованию такой медицины. Значительный вклад в изучение российского медиадискурса данной тематической сферы вносят работы Т. И. Фроловой, В. В. Кажберовой, Е. Г. Ним и др. [1, 2, 3]. В нашем исследовании предлагается исторический анализ изменения медицинско-медиадискурса в России: от «аналогового» к «цифровому».

Мы провели анализ ключевых слов и матлингвистическое моделирование тематических абзацев из газет «Коммерсантъ» и «Российская газета». Выборка – 3 371 материала — была сделана из базы данных «Интегрум» по ключевым словам *медицин**, *здоров**, *здравоохран**, *лекарств** и *больниц**. Временной период выборки: с 2010 по 2019 год был взят декабрь каждого года, когда журналисты подводят итоги года и когда (до 2016 года) озвучивалось Послание Президента Федеральному Собранию, определяющее политику в области здравоохранения.

Результаты позволяют выделить два периода развития дискурса: 2010–2015 и 2016–2019. Отличие между периодами заключается в переориентации с освещения реформы здравоохранения (т. н. «модернизации», начавшейся в 2010 г. с принятия закона об обязательном медицинском страховании) на технологическое, коммерческое и цифровое измерения здравоохранения, включая большие данные и искусственный интеллект. Например, от одного периода к другому в обеих газетах снижается частота употребления слов: *модернизация, страхование, фонд*, и территориальных наименований: *регион, область, край, республика, район, губернатор* и т. д. Одновременно растет частота употребления слов: *производитель, продукт, закупки, исследование, технология, сеть, данные, Интернет*.

Рубежными можно считать 2015–2017 годы. В выборке за 2015 год оказалось наименьшее количество материалов (наблюдается так называемая «яма»). По замечанию аналитика «Огонька», журналисты подводили «достаточно странные итоги пятилетки оздоровления системы здравоохранения: недовольны практически все, кого коснулись перемены» (02.11.2015, с. 14). Последовавшие изменения дискурса выразились в освещении госпрограммы электронной маркировки лекарств (2017 г.). Продвижение государственных инициатив сместилось в сторону внимания к частному сектору, разбор локальных проблем уступил место поиску универсальных решений.

Наблюдаемая картина в целом соответствует тренду коммерциализации медицины, показанному Бриггсом и Халлином на материале СМИ США [4]. Для сравнения с другими системами, где государство играет более важную роль, чем рынок, ими предложен, в том числе, параметр адресата медицинской журналистики: 1) пациент-потребитель, 2) гражданин (citizen), 3) инвестор и 4) профессионал. Динамика российского медиадискурса в этом аспекте показывает относительный рост модели «инвестор», хотя на это могло повлиять и ограничение выборки: принадлежность изученных изданий к деловой, качественной прессе.

Анализ дискурса позволяет глубже понять общественные перемены, продемонстрировать, как разнообразный социальный опыт, успехи и неудачи администрации и пропаганды были предпосылками упадка одного дискурса и возникновения другого. В разных странах биомедиатизация обусловлена разным социально-историческим контекстом, но можно отметить глобальную тенденцию постпандемического мира: обычные люди — конечные пользователи медицинской информации — отодвигаются на второй план. Уязвимой позицией представляется также «повторение» опыта США в контексте истории XX века и соревнования времен холодной войны. Те времена американский историк назвал «уникальным моментом глобальной либеральной гегемонии Запада» (Nerone, 2018), новый «аналогичный момент гегемонии» может наступить в биомедиа.

Л и т е р а т у р а

Журналистика для здоровья нации. Информационный ресурс и человеческий потенциал / под. ред. Т. И. Фроловой. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова; МедиаМир, 2009.

Кажберова В. В. Общественное здоровье в отражении СМИ: реальность, возможности, задачи. Дис. ... канд. филол. наук. М., 2020. URL: <https://istina.msu.ru/dissertations/305891021/>.

Ним Е. Г. Студенческий дискурс о цифровом селф-трекинге: риторики и практики // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2020. № 2. С. 191–211. URL: <https://www.monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/989//>

Briggs C.L., Hallin D.C. Making Health Public: How News Coverage Is Remaking Media, Medicine and Contemporary Life. New York: Routledge. 2016. DOI: 10.4324/9781315658049/.

Hallin D.C., Figenschou T.U., Thorbjørnsrud K. (2020) Biomedicalization and Media in Comparative Perspective: Audiences, Frames, and Actors in Norwegian, Spanish, U.K. and U.S. Health News. *The International Journal of Press/Politics*. September 2020. DOI: 10.1177/1940161220960415.

Дарья Олеговна Матяшова

Санкт-Петербургский государственный университет

dasham0708@mail.ru

Стратегии продвижения искусственного интеллекта в немецкой и индийской экономиках: сравнение и перспективы для мирополитической системы
Анализируется конфликтный потенциал немецкой и индийской стратегий развития искусственного интеллекта. Факторами кооперации являются социальная ориентированность и внимание к одним и тем же отраслям, факторами конфликта — различные масштаб амбиций и выбор партнёров.

Ключевые слова: искусственный интеллект, Индия, Германия, нормативная сила, экономика, информационная безопасность.

Внедрение в традиционные сектора экономики новых технологий, представляющих собой потенциальные драйверы модернизации, подразумевает формулирование норм и принципов, в соответствии с которыми будут функционировать «обновлённые» сектора. Оно осуществляется как непосредственно производительными субъектами рынка, так и государством, выступающим в роли регулятора экономики в кризисных ситуациях, отвечающим за долгосрочное экономическое планирование и социальную сферу. Сформулированные нормы становятся для последнего ресурсом «нормативной силы» — способности расширять политическое влияние через продвижение и консолидацию в институтах других акторов своих принципов и стандартов.

Искусственный интеллект (ИИ) является технологией, способной повысить продуктивность всех секторов экономики, что является стимулом для его активного внедрения. Вместе с тем, потенциальные угрозы как социально-экономического, так и технологического характера создают особую потребность в регулирующих использование ИИ принципах. Успешная выработка таких принципов на государственном уровне способна принести как экономические, так и политические дивиденды. Это особенно важно для восходящих держав — акторов, располагающих ресурсным и политическим потенциалом для замены прежних лидеров, но отстающих от последних в реальных ресурсах и вынужденных полагаться на несилловые инструменты. Выработка принципов применения ИИ в экономике укрепит их нормативную силу и станет стимулом развития информационной экономики, что позволит сравняться с актуальными лидерами в экономической мощи.

Яркими примерами современных восходящих держав являются Индия и Германия. Обе обладают обширным потенциалом нормативной силы — первая за счёт привлекательности своей экономической модели для глобального Юга (являет собой пример страны глобального Юга, успешно встроившейся в мировую экономику), последняя — за счёт сформировавшегося в рамках ЕС нормативно-силового потенциала. Для обеих актуально стимулирование

развития информационной экономики в связи с конкуренцией с лидерами в данной отрасли — США и КНР. Стимулированию будет способствовать грамотное планирование, отражённое в национальных стратегиях ИИ. Изложенные в них принципы в случае выхода Индии и Германии на уровень мировых лидеров в сфере ИИ могут быть заимствованы другими странами, желающими повторить их успех. В данном контексте возникает вопрос о потенциале конфликта в продвижении их норм, стандартов и принципов применения ИИ в экономике. Расхождение производственных стандартов в традиционных отраслях уже становилось фактором торговых войн, являющихся угрозой глобальной экономике, что было продемонстрировано в 2018-2019 гг. Сходство же стандартов способно стать платформой для трансрегиональной кооперации и сближения рынков.

В контексте Индии и Германии фактором сближения принципов является, во-первых, социальная ориентированность ИИ как инструмента. Обе страны декларируют в качестве стратегических целей «использование ИИ для общего блага». Однако если Индия рассматривает ИИ как технологию, способствующую социальному развитию и инклюзивному росту через расширение доступа к качественной медицине и образованию, развитие сельского хозяйства и энергетики через консультирование в реальном времени, создание эффективной инфраструктуры [2: 19], то у Германии в фокусе находятся повышение квалификации рабочих, роботизация медобслуживания стареющего населения и трансформация среднего и высшего образования [3: 7]. Тем не менее, данные подходы представляются нам взаимодополняющими в контексте уровней экономического и социального развития этих стран.

Другим фактором сближения представляется рассмотрение умных городов и транспортного сектора как одних из главных драйверов внедрения ИИ в экономику. И в индийской, и в немецкой стратегиях декларируются возможность использовать ИИ во всех транспортных системах и потребность внедрять ИИ в эти системы для понижения аварийности, удешевления и повышения экологичности транспорта [2: 44; 3: 35]. В контексте умных городов и Индия, и Германия акцентируют внимание на использовании ИИ для оперативного информирования населения о чрезвычайных ситуациях, работы сложных систем наблюдения и устранения последствий техногенных и природных катастроф [3: 17].

Наконец, оба государства рассматривают процесс внедрения ИИ в экономику как результат многостороннего диалога исследовательских центров, государства, финансового сектора и индустрии. Тем не менее, в этой сфере уже начинаются расхождения: если для Индии диалог имеет прежде всего технократический характер [2: 75], то немецкая стратегия предполагает более широкий пересмотр правовой базы и введение государственного и частного аудита [3: 38]. Ещё более важным расхождением представляется выбор вектора кооперации: если Германия сосредоточена на создании общих исследовательских институтов и промышленных кластеров с ЕС, то Индия планирует создавать таковые совместно преимущественно американскими и британскими ТНК и университетами. Финальным отличием, на наш взгляд, являются конечные цели: если амбиции Индии сфокусированы на преодолении имеющихся экономических проблем и предложении эффективных решений развивающемуся миру, то цели Германии заключаются в том, чтобы немецкий ИИ стал глобальным знаком качества, а европейский ИИ — глобальным лидером отрасли [1].

Таким образом, немецкие и индийские принципы внедрения ИИ в экономику сближают социальная ориентированность и фокус на секторах транспорта, безопасности и образования, что создаёт пространство для кооперации, диалога и даже узкой интеграции. Тем не менее, разный взгляд на место государства в формировании норм и стандартов, разные

векторы кооперации и глобальные амбиции создают потенциал для расхождения стандартов на уровне отдельных отраслей и, как следствие, делают возможными мирополитические конфликты по поводу этих стандартов.

Литература

1. Dutton T. An Overview of National AI Strategies // Medium.com: politics+AI URL: <https://medium.com/politics-ai/an-overview-of-national-ai-strategies-2a70ec6edfd> (дата обращения: 31.08.2020).
2. National Strategy for Artificial Intelligence #AIforAll // NITI URL: http://niti.gov.in/writereaddata/files/document_publication/NationalStrategy-for-AI-Discussion-Paper.pdf (дата обращения: 31.08.2020).
3. The Federal Government's Artificial Intelligence (AI) strategy // National Strategie fur Kunstliche Intelligenz URL: [Die_Datei_Nationale_KI-Strategie_engl.pdf](http://www.ki-strategie.de/Die_Datei_Nationale_KI-Strategie_engl.pdf) (дата обращения: 31.08.2020).

Дмитрий Александрович Рущин

Санкт-Петербургский государственный университет

ruschin@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РОССИИ

Исследование выполнено при поддержке гранта СПбГУ 26520757

Развитие искусственного интеллекта становится важным приоритетом национального развития России. Однако шансы страны догнать лидеров (США, Китай, Японию и Великобританию) весьма маловероятны. При наличии политической воли и достаточного финансирования Россия может стать крупным игроком в сфере искусственного интеллекта и добиться лидерства по отдельным направлениям.

Ключевые слова: искусственный интеллект, Россия, США, Китай, национальная стратегия, цифровой авторитаризм.

В России в последние годы уделяется много внимания технологиям искусственного интеллекта (ИИ). «Искусственный интеллект — это будущее не только России, это будущее всего человечества. Здесь колоссальные возможности и трудно прогнозируемые сегодня угрозы. Тот, кто станет лидером в этой сфере, будет властелином мира. И очень бы не хотелось, чтобы эта монополия была сосредоточена в чьих-то конкретных руках, поэтому мы, если мы будем лидерами в этой сфере, также будем делиться этими технологиями со всем миром, как мы сегодня делимся атомными технологиями, ядерными технологиями», — сказал президент РФ В. В. Путин в ходе Всероссийского открытого урока 1 сентября 2017 года [4]. Однако реальное состояние и потенциал развития искусственного интеллекта в России остаются весьма низкими, уступая большинству развитых стран мира. Очень долго Россия не имела собственной стратегии развития технологий в сфере искусственного интеллекта. Ситуация существенно изменилась в октябре 2019 года. Тогда была утверждена «Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года» [5].

Национальная стратегия развития искусственного интеллекта определяет две реперных точки развития искусственного интеллекта в России. Это 2024 и 2030 годы. Предполагается, что к первой дате страна значительно улучшит свои позиции в этой сфере, а к 2030 году ликвидирует отставание от развитых стран, а также добьется мирового лидерства в отдельных направлениях, связанных с искусственным интеллектом. При этом, согласно документу, ключевые приоритеты развития искусственного интеллекта в России соотносятся с Национальными целями и стратегическими задачами развития РФ на период до 2024 года, известными как «майские указы В. В. Путина 2018 года» [3].

В целом, национальная стратегия России по развитию искусственного интеллекта существенно отличается от целей и задач национальных стратегий других стран, носит явный антисанкционный оттенок и подразумевает ведущую и направляющую роль государства. Она пренебрегает важнейшей ролью частных инвестиций и частного бизнеса для успешного развития прорывных технологий, делая ставку на крупные государственные и окологосударственные структуры, как при разработке планов развития искусственного интеллекта в стране, так и при реализации этих планов [1].

Несмотря на отдельные относительно развитые направления, Россия в настоящий момент весьма далека от лидерства в области искусственного интеллекта. Определить место России в развитии технологий в сфере искусственного интеллекта достаточно сложно, так как существующие международные рейтинги используют различную методологию. Во многих из них Россия вообще отсутствует. Это связано с тем, что вплоть до осени 2019 года у государства не было официальной стратегии развития искусственного интеллекта.

Для понимания уровня развития технологий искусственного интеллекта в России следует посмотреть на связанные с ним отдельные показатели технологического развития. Например, по количеству суперкомпьютеров, входящих в топ-500 мощнейших в мире, Россия в общемировом рейтинге находится сегодня на 15-м месте. В то же время в ее распоряжении всего три подобных суперкомпьютера. Для сравнения, в Китае их 228, в США — 117, в Японии — 29 [2].

Еще один важный индикатор — количество научных публикаций по искусственному интеллекту. Согласно рейтингу Scientific Journal Rankings, Россия по этому показателю находится на 31-м месте [2].

В сфере компьютерных наук, к которым относится и машинное обучение, 16 российских университетов попали в число 684 лучших вузов по версии World University Rankings 2019. Правда, в первой сотне оказались всего два отечественных университета — ИТМО и МГУ им. М. В. Ломоносова. [2].

Один из ключевых показателей развитости искусственного интеллекта в той или иной стране — количество стартапов, занимающихся развитием данных технологий. Согласно оценке компании TRACXN, в настоящее время в России насчитывается 168 стартапов в сфере искусственного интеллекта. Для сравнения, TRACXN насчитали 6903 стартапа, связанных с искусственным интеллектом, в США и 1013 в Китае [2].

Отчасти небольшое количество стартапов в сфере искусственного интеллекта объясняется тем, что в России в этой отрасли доминируют уже устоявшиеся компании. Такая особенность отличает ее от большинства других развитых технологических держав. Согласно проекту «Карта искусственного интеллекта России», всего в России насчитывается 400 компаний, занимающихся разработкой в сфере искусственного интеллекта.

Что касается применения искусственного интеллекта и его уровня развития в военной сфере, то здесь надо учесть, что по причине секретности данных международные рейтинги не учитывают военные разработки. Между тем многие десятилетия именно военная наука и оборонная промышленность были локомотивами технологического развития страны.

Для руководства страны высокий приоритет развития искусственного интеллекта определяется значительным, по российским меркам, финансированием отраслевых проектов. Однако Россия вряд ли может претендовать на хорошие мировые позиции в области искусственного интеллекта при существующем уровне финансирования R&D — Research and Development (НИОКР): в 2 раза меньший процент от ВВП, чем во Франции или Сингапуре; в 3 раза меньший процент от ВВП, чем в Финляндии или Японии; в 4 раза меньший процент от ВВП, чем в Южной Корее или Израиле [1].

Ныне сохраняется отставание от ведущих технологических держав (прежде всего США и Китая) и существует целый ряд негативных фундаментальных факторов, таких, например, как малый объем рынка венчурных инвестиций. Более вероятен сценарий успешного развития отдельных направлений использования технологий искусственного интеллекта, где возможно локальное лидерство России [2].

На международной арене Россия выступает против запрета смертоносных автономных систем (САС) и военного использования искусственного интеллекта. В то же время страна участвует в диалоге с другими государствами и игроками, а также поддерживает выработку четких универсальных правил и этических норм.

Таким образом, развитие искусственного интеллекта становится важным приоритетом национального развития России. Однако шансы страны догнать лидеров (США, Китай, Японию и Великобританию) весьма маловероятны. При наличии политической воли и достаточного финансирования Россия может стать крупным игроком в сфере искусственного интеллекта и добиться лидерства по отдельным направлениям.

Литература

1. Карелов С. Каким будет место России в мире реализованных ИИ-стратегий? // Российский совет по международным делам. 2019. 7 ноября. <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/kakim-budet-mesto-rossii-v-mire-realizovannykh-ii-strategiy/> (дата обращения: 30.08.2020).
2. Маркоткин Н., Черненко Е. Развитие технологий искусственного интеллекта в России: цели и реальность // Московский Центр Карнеги. 2020. <https://carnegie.ru/2020/07/07/ru-pub-82173> (дата обращения: 30.08.2020).
3. Президент подписал Указ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» // <http://kremlin.ru/events/president/news/57425>
4. Путин: лидер в сфере искусственного интеллекта станет властелином мира // РИА Новости. 01.09.2017. <https://ria.ru/20170901/1501566046.html> (дата обращения: 30.08.2020).
5. Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» // ГАРАНТ.РУ: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72738946/#ixzz6Y6xBrHTs> (дата обращения: 30.08.2020).

КАН СИНЬСИНЬ

Санкт-Петербургский государственный университет

xinxinkang61326@gmail.com

ОСВЕЩЕНИЕ COVID-19 НА НОВОСТНЫХ ПОРТАЛАХ КИТАЯ

Инфекция COVID-19, которая получила распространение в конце 2019 года, быстро приняла глобальный охват и оказала огромное влияние на весь современный мир. Это самая масштабная чрезвычайная ситуация в области здравоохранения в истории КНР. В данной

статье на основе теории коммуникации пароксизмального общественного кризиса анализируются особенности освещения COVID-19 на китайских новостных порталах.

Ключевые слова: коронавирус, COVID-19, портал, кризисная коммуникация

С началом 21 века, с одной стороны, значительно ускорилось развитие научно-технических инноваций и биомедицинских технологий, а с другой стороны, мы сталкиваемся с новыми эпидемиями, такими как SARS в 2002 году, H1N1 в 2009 году, MARS в 2012 году и COVID-19 сейчас. Среди этих инфекционных заболеваний COVID-19 имеет наибольшее воздействие и глобальный охват. Правительства, научное сообщество и широкая общественность обсуждают эпидемию с разных точек зрения, чтобы найти решение. Однако в силу сложности процессов распространения COVID-19 в академическом сообществе до сих пор нет единого мнения относительно причин возникновения инфекции.

С приближением традиционного китайского Нового года в январе 2020 г. COVID-19 стала наиболее трудной для предотвращения и контроля эпидемией, а также причиной мощнейшего пароксизмального кризиса общественного здравоохранения с момента основания КНР. Данный кризис здравоохранения, естественно, вызвал большую озабоченность властей, поскольку он тесно связан с безопасностью и охраной жизни и имущества населения всей страны. Вместе с тем любая новая эпидемия обычно требует некоторого времени для определения причины возникновения, способа передачи и методов профилактики и контроля, что одновременно создает предпосылки для нарастания тревоги в обществе.

Коммуникация пароксизмального общественного кризиса обычно имеет конкретный жизненный цикл, а процесс распространения информации о различных видах пароксизмальных общественных кризисов имеет схожие этапы. Роберт Хит (Heath R. Anti-crisis management. Beijing, 2004) предлагает модель 4R, которая разделяет антикризисное управление на четыре этапа: Сокращение, Готовность, Реагирование и Восстановление. В 1986 году Стив Финк разделил кризисную коммуникацию на четыре фазы: потенциальную, возникающую, заразную и разрешенную. Преимущество теории анализа стадий кризисной коммуникации заключается в том, что она показывает полный цикл всего процесса коммуникации.

В декабре 2019 г. в Ухане Китая начал распространяться коронавирус; до 30 декабря в Ухане было выявлено 27 случаев инфицирования.

На новостных порталах Китая от первого декабря 2019 г. до тридцатого апреля 2020 г. мы сплошной выборкой отобрали материалы (300) по ключевым словам «COVID-19», «новый коронавирус», «эпидемия» и сделали контент-анализ на основе заголовков, основного содержания, времени и жанров публикаций. Гипотезы: 1) процесс освещения COVID-19 менялся от не слишком актуального до широко обсуждаемого общественностью; 2) новостные порталы постепенно переместили свое внимание на вспышки коронавируса во всем мире.

31 декабря 2019 г. Комиссия по здоровью и благополучию г. Ухань опубликовала свой первый доклад о текущей эпидемии пневмонии в городе, а тема «неопознанная пневмония в Ухане» вызвала бурные дискуссии в социальных сетях. Начиная с 31 декабря 2019 г. по 22 января 2020 г., агентство Синьхуа, Южная неделя, CCTV и другие традиционные СМИ сообщили о неопознанной пневмонии. В течение этого времени было опубликовано 14 газетных и 5 телевизионных сюжетов. Большая часть их содержания основывалась на официальных брифингах правительства и CDC.

Чтобы предотвратить дальнейшее распространение коронавируса, китайское правительство 23 января 2020 г. решило закрыть Ухань, что привлекло большое внимание

китайских и зарубежных СМИ. Закрытие Уханя стало переломным моментом в освещении COVID-19 китайскими новостными порталами, и с тех пор количество репортажей резко возросло.

Анализ материалов позволил сделать вывод, что у освещения COVID-19 на китайских новостных порталах в период с 1 декабря 2019 г. по 30 апреля 2020 г. можно выделить три этапа. С 1 декабря 2019 г. по 22 января 2020 г. новостные порталы молчали об инфекции. После 23 января 2020 г., после появления доступа к информации, освещение данной темы на новостных порталах стало резко расти. Начиная с марта 2020 г., китайские новостные порталы начали больше сообщать о вспышке эпидемии за рубежом.

Стоит отметить, что в связи с этим в Китае резко выросло число панических покупок лекарственных средств. Таким образом, различные слухи о коронавирусе были тесно связаны с публикациями в СМИ. 31 января 2020 г. газета «People's Daily» опубликовала небольшой репортаж о способности средства традиционной китайской медицины — Шуанхуанлянь ингибировать новый коронавирус. Позже это сообщение было перепечатано новостными порталами. Слухи об эффективности данного средства настолько распространились, что вся партия этих лекарств была продана за одну ночь. На следующий день газета «People's Daily» и ее портал опубликовали статью под названием «Подавление не равнозначно профилактике и излечению! Специальное напоминание, чтобы не хвататься за самоуправляемый Шуанхуанлянь» в качестве уточняющей новости. После уточнения население постепенно прекратило панические покупки лекарства.

На основе исследования освещения COVID-19 в новостных порталах Китая были выявлены следующие особенности:

- новостной портал удовлетворил право общественности знать правду и остановил слухи;
- освещение китайскими новостными порталами COVID-19 шло через процесс изменения от незаметного до широко обсуждаемого общественностью;
- содержание освещения COVID-19 на китайских новостных порталах развивалось параллельно изменению обстоятельств распространения COVID-19 с постепенным смещением фокуса внимания с Китая на зарубежные страны;
- социальные ценности распространяются вместе с передачей информации о коронавирусе.

Таким образом, китайский новостной портал продемонстрировал профессионализм в освещении COVID-19 и хорошо справился с внезапным общественным кризисом.

Содержание

I. Медиа социализация молодежи: теоретические подходы и практики

- В. В. Абашев. Урбанистическое движение как явление сетевой социализации 7
- С. А. Вартанов. Глубинные интервью и бинарные отношения: к построению математической модели медиапотребления постмиллениалов 9
- Е. Л. Вартанова. К вопросу о теоретическом осмыслении процесса медиа социализации молодежи 10
- Д. М. Вьюгина. Роль социальных сетей и мессенджеров в процессе медиапотребления «цифровой молодежи» России 12
- А. Н. Гуреева. Теоретическое обоснование феномена медиаактивизма молодежи: зарубежные и российские концепции 14
- С. В. Девяткин. Медиаантропология как учебная дисциплина для гуманитарных направлений в контексте медиа социализации молодежи 15
- Д. В. Дунас. Объединяя «медийное» и «социальное»: к становлению цифровой медиакультуры в современном обществе 16
- Р. А. Захаркин. Медиааспекты вторичной социализации в молодежной аудитории 18
- О. Н. Касперович-Рынкевич. Потребление информации младшими представителями поколения Z Беларуси 20
- М. Л. Конюкова. Лонгрид как инструмент медиа социализации молодежи 21
- Е. А. Салихова. Мотивы потребления российской молодежью развлекательного контента 22
- Э. В. Самородова. Формирование социальных и политических установок молодежи в медиaprостранстве: реакция на закон о «фейковых новостях» 24
- Е. А. Селезнева. Образовательные программы для подростков на российском телевидении и в сети интернет: проблемы и перспективы 25

А. В. Толоконникова. Мотивы обращения российской молодежи к медиаресурсам в контексте возрастных психологических запросов 26

Г. С. Филаткина. Телевизионное потребление как фактор социализации российской молодежи 28

С. В. Харитоновна. Сегмент медиапредприятий в белорусской системе СМИ для детей: структурные особенности 29

II. Медиатизация как новая мобилизация. Медиатизированные инциденты, конфликты и кризисы в сетевом обществе

В. А. Ачкасова. Медиатизированный конфликт: концепт и факторы актуализации 33

Е. А. Бабанова. Глубокая медиатизация и боты в процессе создания пропагандистского контента 35

А. А. Бешкарев. Фейк-ньюс как технология информационных войн в пабликах экологической тематики Севера России 36

И. А. Быков. Медиатизация современного политического процесса и виртуальные сообщества в Рунете 38

Д. П. Гавра. Медиатизация локальных инцидентов как новый механизм политической мобилизации в сетевом обществе: к программе исследования 39

М. Н. Грачев. Некоторые тенденции медиатизации политики и политического языка 41

П. Ю. Гурушкин. Медиатизация переговорного процесса в условиях международного конфликта: актуальные стратегии и перспективы 43

В. В. Декалов. Политизация цифрового пространства: между пропагандой и режиссируемым протестом 44

Ю. А. Добровольская. Особенности формирования имиджа политического лидера в социальных медиа 46

А. О. Зиновьев. Политическая мобилизация между идеями и харизмой: от радио к социальным сетям 48

Р. Г. Иванян. Формы профессиональной солидарности в журналистике в 2019 году 49

А. Е. Кузьмин, П. А. Яганова. Медиаповестка новостного агрегатора Яндекс.Новости по вопросу законопроекта о домашнем насилии 51

А. А. Малькевич. Социальные сети и трансформация политической мобилизации 52

А. Ю. Образцова. Новые медиа как площадка для политического дискурса в период президентских выборов в Казахстане 54

А. И. Рафиков. Рекламные коммуникации в политике как способ мобилизации сетевого общества 55

А. С. Савицкая, Д. П. Гавра. Медиатизация повседневности: к вопросу выработки операциональной категории 57

С. А. Серова. Медиатизация «мусорного» конфликта в тамбовском регионе: коммуникативные намерения участников 59

О. И. Трохинова. Особенности отражения современных политических конфликтов в новых медиа 60

Фэн И. Изучение общественного мнения в социальных сетях КНР 62

Л. В. Шарахина. Корпоративный гражданин как амбассадор государства в условиях медиатизации бизнеса и политики 63

III. Медийная экосистема умных городов

Д. Р. Аминова. Подготовка бакалавров специальности «Журналистика» к освещению темы «Экосистемы умных городов» 69

А. А. Градюшко. Альтернативные цифровые медиа в экосистеме города 70

Е. И. Камалитдинова, А. А. Марков. Новые медиа в формировании взаимодействия социальных урбанистических групп 72

Е. Ю. Коломийцева. Медиа в «умном городе»: возможности и риски 73

Е. А. Королёв. Велосипед в умном городе: новые медиа vs традиционные медиа 75

А. М. Кузьмина. Экосистема медиакоммуникационной отрасли умного города: сегмент интерактивной рекламы 77

М. В. Ливанова. Социальные медиа волонтерских сообществ как компонент городской коммуникативной среды 78

А. И. Литвинова. «Новые» и «старые» медиа в пространстве «умного» города 80

А. А. Марков, Г. В. Краснова. Данность и вызовы медийной системы в условиях дуальности информационной аудитории 82

К. Р. Нигматуллина. Локальные сообщества в пространстве умных городов 83

А. В. Пустовалов. Флагианы пермской комьюнити-журналистики: специфика присутствия в информационном поле 85

А. А. Теплицкая, С. А. Тихомиров. Цифровизация внутривузовского медиапространства: вызов для традиционных медиа 87

А. Н. Тепляшина. Новые термины в парадигме цифровой медиакоммуникации 88

С. Л. Уразова. Экосистемы города и медиа в фокусе социализации и растущей урбанизации 90

С. А. Черкашина. Объектно-субъектная роль аудитории умного города 91

IV. Метаморфозы реальности в медиакоммуникациях

Т. В. Беленкова. Виртуализация существующей реальности: перспектива или угроза? 95

М. Г. Бреслер. Сетевое восприятие реальности между социальными медиа и массмедиа 97

Е. С. Дорошук. Информационный вброс как способ управления реальностью: коммуникационные основания 98

Г. А. Меньшикова, Е. А. Ребрый, П. В. Баканов. Платформы общественного обсуждения как новый канал коммуникации населения и власти 100

К. Ю. Муравьева, А. В. Кузнецов. Научно-практическая деятельность в области исследования мозга и биохакинг 102

- А. В. Ульяновский, Э. М. Глинтерник, Г. В. Брындина. Метаморфозы интерфейса, ставшего Черным зеркалом **104**
- С. И. Шелонаев. Метаморфозы медийных стратегий дайджеста блогов **106**
- Е. С. Шестакова. Практика интегрирования современных медиа в образовательный процесс в условиях VUCA-мира **107**
- V. Эстетика журналистики: функциональные трансформации**
- М. А. Бережная. Эстетическая оценка аудиовизуального журналистского контента: кластер впечатления **111**
- М. В. Загидуллина. Грамматизация эмерджентных форм коммуникации: к вопросу о месте эстетического домена в профессиональных журналистских компетенциях **112**
- И. Г. Катенева. Геймификация как инструмент формирования контента интернет-изданий (на примере игропрактик «Медузы») **114**
- А. А. Максим. Визуальные практики в работе тележурналистов информационных редакций (на примере освещения лесных пожаров в Сибири) **116**
- Е. А. Махонин. Нарративы об Афганской войне в экранной документалистике: сравнительно-исторический аспект **118**
- А. А. Новикова. Объект и субъект творчества в коммуникативном поле аудиовизуальных практик: автор и эмансипированный зритель **119**
- В. Ф. Познин. Исторический документальный фильм: эстетический аспект **121**
- А. А. Пронин. «Чудесное» в аудиовизуальном травелогe: к вопросу об эстетической природе жанра **122**
- В. В. Федоров, Е. Ю. Панова. Креативность и технологии: использование прецедентных феноменов в дискурсе русскоязычных интернет-медиа **124**
- Т. И. Фролова. «Социальное порно» как эстетический формат: благо и беда **125**
- Г. Г. Щепилова, Д. В. Жуков, К. В. Чобанян
- Телевидение в Крыму и Севастополе: мнение экспертов **127**
- VI. Визуальная медиаантропология**
- В. Е. Беленко. Частотность инфографики на сайтах интернет-СМИ сибирских городов-миллионников **131**
- А. И. Беленький. Дизайн навигации фотоархивов в цифровых медиа **132**
- Р. В. Даутова. Роль исторической документалистики в межпоколенческой трансляции коммуникативно-культурной памяти **134**
- Т. А. Индутная. Образ текста в печатных и сетевых СМИ как форма взаимодействия с аудиторией в эпоху клипового мышления **135**
- В. Е. Рябина-Задерновская. Специфические особенности проектирования носителей графической информации с позиции UX-дизайна **137**
- Чжоу Яньжань. Новостная фотожурналистика в условиях медиаконвергенции **138**
- А.В. Якунин. Стратегии информационного поиска в условиях адаптивного графического веб-интерфейса **140**
- Natalia S. Kipreeva. Effective techniques for presenting content in Soviet periodicals (on the example of the magazines "Ogonyok" and "USSR at a construction site") **141**
- VII. Персонафикация в современной экранной культуре**
- В. А. Бейненсон. Журналистские проекты на YouTube как продолжение традиций авторской тележурналистики **145**
- Ю. И. Долгова. Развлекательная аналитика на телеэкране: актуальные тенденции **146**
- А. Е. Дятлова. Личный бренд как инструмент эффективной трансляции информации **148**
- Е. А. Зверева. Персональный сторителлинг в современных сетевых медиа **149**

- С. Н. Ильченко. Ампула в практике политического медиадискурса **151**
- Н. Н. Кознова. Телевизионная мемуаристика: многообразии и синтез жанров **152**
- Ю. О. Любановская. Взаимовыгодный альтруизм как драйвер региональных телепрограмм **154**
- М. И. Маевская. Персонафикация как принцип работы над экранным произведением **155**
- М. Р. Полухтина. Портретный очерк в научно-популярном фильме **157**
- Т. А. Соломкина. Влияние невербального контекста на интонацию в аналитическом телевещании: Никита Михалков в передаче «Бесогон ТВ» **159**
- Н. Г. Стежко. Телевизионная документальная драма «Зельдович. Теория горения и взрыва»: хронотоп как стилиобразующий фактор **160**
- А. М. Шестерина. Особенности экранного имиджа видеоблогера **162**
- VIII. Медиаландшафт Кавказского региона**
- Р. В. Бекуров, Ю. С. Данилова. Современный медиаландшафт Закавказья **167**
- А. Ю. Евсеев. Медиа Чеченской республики в продвижении имиджа Северного Кавказа **169**
- Е. Н. Ежова. Медийные технологии территориального брендинга Северного Кавказа **170**
- А. С. Смолярова. Инстаграм-блоги о миграции на русском языке: сравнение Грузии и Армении **172**
- IX. Публицистика в цифровую эпоху**
- Н. Н. Борщева. Будущее за цифровой публицистикой **177**
- Е. Н. Брызгалова. «Чужое слово» как оружие кolumnиста **178**
- Е. К. Гурова, Н. Ю. Ломыкина. Публицистика XXI века: как справиться с цифровой угрозой **180**
- М. Н. Дробышева. Публицистика в мультимедийном пространстве **182**
- О. Д. Журавель. Концепция регионального самосознания в альманахе «Тобольск и вся Сибирь» **183**
- Д. В. Зубко. Радиопублицистика в Интернете: коммуникативные характеристики **185**
- М. Н. Ким. Функции записной книжки в работе публициста **187**
- А. Л. Коданина. Печатная периодика в условиях медиаконвергенции: нижегородский опыт **188**
- В. В. Козлова. Социальные сети как коммуникационная среда для аудитории СМИ **190**
- И. В. Малявкина. К вопросу о профессиональных компетенциях журналиста **192**
- Б. Я. Мисонжников. Дополненная реальность как онтологическая угроза публицистике **194**
- М. А. Орехова. Стратегии монетизации журнала «Русский репортер» **195**
- О. Н. Савинова. Новые информационные технологии и запросы аудитории **197**
- Л. Г. Свитич. Журналистское творчество вчера и сегодня: взгляд социолога **199**
- Л. Н. Скаковская. Специфика блогосферы сайта радио «Эхо Москвы» **200**
- В. А. Тимшин. Познавательное творчество в медиaprостранстве как фактор успешности журналистского текста **202**
- X. Свободы и ограничения медиа в цифровой среде**
- А. Ю. Гарбузняк. Информационные Telegram-каналы как фактор формирования повестки дня **207**
- К. Л. Зуйкина, Д. В. Соколова. Особенности правового регулирования фейковых новостей в России **209**
- М. С. Корнев. Создание чат-бота для подростков: возможности и ограничения (на примере чат-бота «Эли», проекта ЮНЕСКО) **210**
- М. А. Крашенинникова. Онлайн-медиа: свобода и ограничения журналистской деятельности **212**
- Л. А. Круглова. Проблемы информационных радиостанций в социальных сетях **214**

- Е. М. Пак. Роботизированная журналистика **215**
- Ж. В. Федорова. Амбивалентный характер свободы слова: реалии digital-humanity **217**
- А. О. Фольц. Использование приемов манипуляции популярными Instagram-блогерами в России (на примере ЗОЖ-тематики) **219**
- XI. Экстремистский дискурс: парадигмы и механизмы**
- А. Ю. Быков. Экстремизм vs свобода слова: опыт ограничения экстремистских высказываний в американских кампусах и университетских СМИ **223**
- О. А. Глущенко. Провокационно-шокирующий контент в социальной рекламе донорства крови **225**
- А. Н. Гришанина. Идентификация экстремистских текстов **226**
- О. С. Дейнека. Дискурс с признаками экономического терроризма против налоговой солидарности **227**
- К.К. Джафарова. Экстремистский дискурс: жанры и прагматика **229**
- И. В. Ерофеева. Ментальные маркеры экстремистского дискурса **230**
- А. М. Кизьякова. Экстремизм и пресса в России в 90-е годы XX века **232**
- Г. С. Мельник. Концепт «русский» в экстремистском дискурсе **233**
- Нью Мэнди. Новые тенденции пропаганды экстремизма в интернете **235**
- С. В. Олейников. Эксплицитные и имплицитные интенции государственной системы в противодействии экстремизму **236**
- С. И. Сметанина. Креолизованный текст в практике проведения психолингвистической экспертизы: варианты интерпретации **238**
- XII. Стратегические коммуникации в бизнесе и политике**
- П. А. Бакалюк. Проявление гражданской активности российской молодежи в социальной сети Instagram на примере общественно-политических событий 2019-2020 гг. **243**
- А.Н. Гуреева. Медиатизация политики в стратегиях цифровой коммуникации государства и молодежи в современной России **244**
- Д. В. Дунас, О. В. Муронец. Особенности политической медиаактивности российской молодежи: к постановке актуальных вопросов исследования **246**
- В. С. Кузнецова. К вопросу об основных концептуально-теоретических подходах к изучению медиатизации политики **248**
- А. Н. Марченко. Российский биомедиа дискурс: история в международном контексте **250**
- Д. О. Матяшова. Стратегии продвижения искусственного интеллекта в немецкой и индийской экономиках: сравнение и перспективы для мирополитической системы **252**
- Д. А. Рущин. Проблемы и перспективы развития искусственного интеллекта в России **254**
- Кан Синьсинь. Освещение COVID-19 на новостных порталах Китая **256**

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.

59-е Петербургские чтения:
сборник материалов Международного научного
форума (9–12 ноября 2020 г.)

Том 2

Редакторы разделов:

В. А. Ачкасова (II), Р. В. Бекуров (VIII), М. А. Бережная (V),
Е. Л. Вартанова (I), Д. П. Гавра (XII), А. Ю. Дорский (IV),
С. Н. Ильченко (VII), Г. С. Мельник (XI), Б. Я. Мисонжников
(IX), К. Р. Нигматуллина (X), Н. А. Павлушкина (X),
А. Н. Тепляшина (III), А. В. Якунин (VI)

Отв. редактор — *В. В. Васильева*

Дизайн — *П. Ч. Хан*

Верстка — *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 29.12.2020. Формат 70×100/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 21,45. Тираж 50. Заказ 134.

Выпущено ООО «Медиапапир»
с готового оригинал-макета, предоставленного авторами.
194021, Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 24, лит. В,
пом. 11-Н № 25, 26.
Тел.: (812) 987-75-26
mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru