

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Т. Г. ШЕВЧЕНКО
Филологический факультет
Кафедра журналистики

30-летию кафедры журналистики
ПГУ им. Т. Г. Шевченко посвящается

ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ

*Материалы Международной
научно-практической конференции*

г. Тирасполь, 27 октября 2023 г.

Тирасполь



2024

УДК 070:004.738.5:061.3(082)

ББК Ч60я431+А626.32 я431

Ж92

Ответственные редакторы:

С. Л. Распопова, канд. филол. наук, доцент, зав. каф.

С. В. Олейников, д-р полит. наук, проф.

Ж92 Журналистика и медиакоммуникации: современные тренды : материалы Международной научно-практической конференции, г. Тирасполь, 27 октября 2023 г. / ответственные редакторы : С. Л. Распопова, С. В. Олейников. – Тирасполь : Изд-во Приднестр. ун-та, 2024. – 190 с. – Текст. Изображения : электронные.

Системные требования : CPU (Intel/AMD) 1,5 ГГц / ОЗУ 2 Гб / HDD 450 Мб / 1024*768 / Windows 7 и старше / Internet Explorer 11 / Adobe Acrobat Reader 6 и старше.

Представлены статьи профессорско-преподавательского состава ПГУ им. Т. Г. Шевченко, вузов России, а также аспирантов и магистрантов. В фокусе внимания авторов находятся вопросы истории и современного состояния журналистики, проблем медиаобразования, специфики медиакоммуникаций и новых медиа, основные тренды массмедиа. Особое внимание уделено персоналиям, сыгравшим важную роль в подготовке кадров в системе средств массовой информации Приднестровья. Отдельные статьи посвящены анализу современных медиаплатформ и медиаформатов, вопросам трансформации СМИ, динамике аксиологической системы координат современного журналиста.

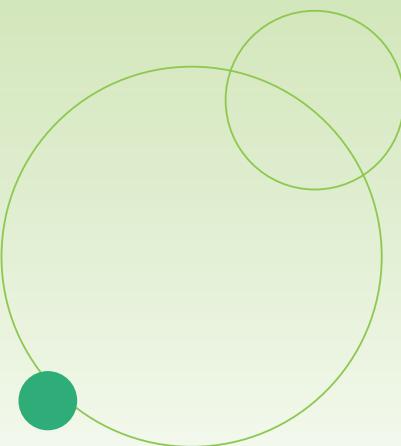
Сборник представляет интерес для студентов, магистрантов, аспирантов гуманитарных специальностей, а также всех, кого интересуют проблемы современной журналистики и медиасфера.

УДК 070:004.738.5:061.3(082)

ББК Ч60я431+А626.32 я431

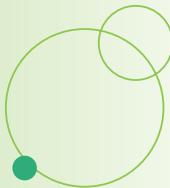
Рекомендовано Научно-координационным советом ПГУ им. Т. Г. Шевченко

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ



С. Л. Распопова

канд. филол. наук, доц., зав. каф. журналистики
ПГУ им. Т. Г. Шевченко



30 ЛЕТ КАФЕДРЕ ЖУРНАЛИСТИКИ ПГУ: ИСТОРИЯ И ПЕРСОНАЛИИ

В 2023 году мы отмечаем 30 лет журналистскому образованию Приднестровья. Кафедра журналистики на филологическом факультете главного вуза была создана в то время, когда республика остро нуждалась в профессиональных кадрах, когда строилась система средств массовой информации Приднестровья. Молодой республике необходима была собственная кузница журналистских кадров. Как показало время, этот шаг был более чем оправдан. Во многом благодаря выпускникам кафедры в республике сформировано информационное пространство, образуемое всеми типами средств массовой коммуникации: телевидением, радио, печатью, интернетом. Медиаполе Приднестровья динамично развивается в русле сохранения истории края, единства полиэтничного социума, поддержки уважительных межэтнических отношений в обществе.

Ключевые слова: журналистское образование, Приднестровье, история кафедры.

Сейчас кафедра журналистики ПГУ в полном расцвете сил. Коллективу по плечу те задачи, которые стоят перед ним как перед образовательным и научным центром нашего университета и республики. Кафедра открыта к сотрудничеству, работоспособна и научно продуктивна.

История кафедры журналистики – это история республики, история университета и история средств массовой информации Приднестровья. За три десятилетия наша кафедра подготовила более 300 специалистов, бакалавров, магистров. Сегодня выпускники и студенты кафедры журналистики работают практически во всех средствах массовой информации республики, а также в информационных агентствах, пресс-центрах, пресс-службах, рекламных агентствах, издательствах, типографиях, министер-

ствах. Многие наши выпускники работают в авторитетных российских СМИ.

У истоков создания кафедры – **Александр Алексеевич Квасников**, Елена Константиновна Силантьева, заведующие – Алексей Петрович Марчков, **Юлий Николаевич Феч**, Виталий Иванович Пищенко, всем известные мастера слова **Борис Дмитриевич Чельышев**, Людмила Васильевна Шульга, Александр Григорьевич Семенюк, **Леонид Иванович Иванович**, Ольга Геннадьевна Феч, Евгения Афанасьевна Матвейчук, Олег Анатольевич Юзифович. Среди тех, кто внес немалый вклад в создание и развитие кафедры – корифеи Отечественной журналистики **Дмитрий Федосеевич Кондратович**, **Владимир Серафимович Масленников**, Николай Николаевич Тимофеев, Сергей Иванович Санду, **Никандр Анатольевич Елагин**, **Юрий Павлович Баранов**, Владимир Иванович Немировский.

Кафедра начинала работать практически с нуля, не обладая никаким оборудованием, кабинетами, специальной литературой и многим другим. Однако было главное – любовь к профессии и замечательные Учителя, которым мы верили, а они верили в нас. Первый выпуск десяти дипломированных специалистов состоялся в 1998 году.

Журналистика – один из самых динамичных общественных институтов, ее концепции и опыт находятся в прямой зависимости от изменчивой социальной реальности. Журналистика – явление для сферы образования особенное. С одной стороны, она занимает равноправное положение в семействе вузовских специальностей, и на нее распространяются общие стандарты и правила преподавания. С другой стороны, как вид деятельности она отличается публичностью, доступностью для всех активных граждан, плuriалистичностью содержания, форм организации, стилей и т. п. Медиасистемы и медиатексты находятся в прямой зависимости от системы подготовки кадров – журналистского образования.

Учебный процесс на кафедре журналистики совершенствовался с учетом новейших тенденций в области СМИ и с учетом потребности в кадрах. Особое внимание всегда уделялось практике. Базами практик студентов специальности «Журналистика»

являлись печатные и электронные средства массовой информации Приднестровья, информационные агентства, пресс-службы. С нашими студентами щедро делились знаниями высококвалифицированные специалисты. Учитывая тот факт, что республике нужны универсальные журналисты для средств массовой информации, функционирующих на трех официальных языках, кафедра готовила и готовит специалистов в области медиа широкого профиля. Мы работаем по образовательным стандартам РФ и, вслед за российскими коллегами, постоянно меняем, обновляем, корректируем как рабочие программы, так и учебные планы. С 2012 года кафедра журналистики перешла на образовательные стандарты третьего поколения, а с 2018 г. – на 3++. Разработаны новые учебные планы, рабочие программы, предполагающие подготовку специалистов, способных работать в современных условиях. Приднестровское высшее образование, как и российское, предполагает освоение трёх ступеней образования – бакалавриата, магистратуры, аспирантуры, причём на каждой ступени формируются свои знания, умения и навыки. Каждая следующая ступень готовит студента к решению более сложных задач, поэтому профессионал высшей квалификации – это, конечно, человек с максимальным объёмом университетского образования.

На сегодняшний день наша кафедра является выпускающей по направлениям «Журналистика», «Медиакоммуникации» и «Издательское дело» (бакалавриат) и «Медиакоммуникации» (магистратура). Важно, что кафедра журналистики готовит специалистов-универсалов. Перед каждым «направлением и уровнем подготовки» стоят свои задачи. Для кого-то важным является баланс фундаментальных общенаучных и профессиональных знаний, для кого-то – объём практических навыков, для кого-то – возможность применения полученных в вузах умений в мультизадачной среде, а для кого-то – основа гибкой специализации в дальнейшей карьере. Для других важны ещё и компетенции работы в команде, способности реализовать творческий потенциал, умение постоянно повышать квалификацию...

Выпускники кафедры способны работать на всех платформах и во всех медиаорганизациях республики. Учитывая полиэтничность Приднестровья, нельзя не отметить, что кафедра готовит специалистов на трех официальных языках. Наши выпускники

очень востребованы в украинских и молдавских редакциях Государственного телевидения и радио, а также в газетах «Адэвэрул Нистрян» и «Гомін».

Юбилей – это всегда прекрасный повод поговорить о достижениях. Самым главным достижением кафедры являются, безусловно, люди. На кафедре журналистики филологического факультета сформирован слаженный коллектив единомышленников, работают 5 штатных преподавателей: доценты кандидат филологических наук С. Л. Распопова (зав. кафедрой, защита диссертации на факультете журналистики МГУ в 2007 г.), кандидат филологических наук В. А. Юзифович, (защита диссертации на факультете журналистики МГУ в 2011 г.), кандидаты филологических наук Ю. В. Ткаченко, Н. И. Иовва (защита диссертации на факультете журналистики Воронежского госуниверситета в 2019 году). На кафедре работают внутренние совместители: директор Издательства Приднестровского университета доктор политических наук С. В. Олейников (защита кандидатской диссертации на факультете журналистики СПбГУ в 2006 г., докторской – в 2019г.), начальник редакционного отдела Управления по связям с общественностью и СМИ ПГУ О. Г. Феч, начальник редакционного отдела Издательства Приднестровского университета, кандидат филологических наук В. В. Дабежа (выпускница кафедры журналистики, в 2019 году защитила диссертацию на факультете журналистики ВГУ), начальник отдела пресс-службы УСО и СМИ ПГУ А. В. Люленко, выпускники разных лет кафедры – А. В. Березовский, О. С. Ящук, Т. А. Опренчук, И. И. Головачук.

Кафедра журналистики активно сотрудничает с факультетом журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, с Санкт-Петербургским государственным университетом, факультетом журналистики Воронежского госуниверситета, Нижегородского государственного университета им. Лобачевского, Крымского федерального университета и многими другими образовательными и научными центрами России. В сложное время преобразований благодаря поддержке российских коллег мы ощутили свою сопричастность к великой российской культуре, науке и образованию. Достижения в научном росте наших преподавателей стали возможными благодаря участию и содействию профессоров с мировым именем. Можно смело сказать, что благодаря поддержке российских коллег

журналистское образование в Приднестровье получило новый импульс. В течение ряда лет профессора факультетов журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, Санкт-Петербургского госуниверситета, Воронежского государственного университета – М. В. Шкондин, А. А. Тертычный, С. А. Михайлов, В. В. Тулупов являлись председателями Государственной аттестационной комиссии по специальности и направлению «Журналистика». Под чутким научным руководством докторов наук, профессоров факультетов журналистики российских вузов Г. Я. Солганика, М. В. Шкондина, Д. В. Гавры, В. В. Тулупова, Л. Е. Кройчика, Т. В. Лебедевой были защищены кандидатские диссертации доцентов кафедры журналистики.

Преподаватели кафедры сегодня – это исследователи, участники международных конференций, конгрессов, авторы монографий, учебных пособий, методических разработок. Радует, когда нашими трудами пользуются не только студенты, но и практики. Уверена, подготовка специалистов для медиаотрасли – это не су губо дело кафедры и университета. Общество и профессиональная среда могут подсказать нам направления действий, а именно: форматы программ, направления модернизации аудиторных дисциплин, внеаудиторных самостоятельных занятий и производственных практик, формирующих будущих профессионалов. В этом контексте важно понимать, что во всём мире подготовка журналистов – процесс многосторонний, многоуровневый и даже многовекторный. Позвольте выразить благодарность Министерству цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, Союзу журналистов Приднестровья, руководителям средств массовой информации и пресс-центров республики за плодотворное сотрудничество и поддержку кафедры по всем направлениям.

Еще одним важным достижением кафедры является хорошая атмосфера творческого содружества студентов и преподавателей, сотрудников редакций. Многие из наших студентов возвращаются с практики с реальными предложениями касательно дальнейшего сотрудничества, со многими сразу же готовы заключить контракт и взять в штат. И поэтому вполне естественно, что на момент выпуска многие наши студенты уже являются полноценными сотрудниками различных медиаорганизаций и издательств.

Практической лабораторией для студентов является не только практика в средствах массовой информации республики, но и,

собственно, работа в стенах вуза в рамках Управления по связям с общественностью и СМИ Приднестровского университета. Многие студенты свои первые работы готовят для сайта университета, официальных пабликов вуза, газеты «Приднестровский университет». Для студентов вуз – это и путь к знаниям, и дорога в профессию. Перед редакциями и университетом сегодня, на наш взгляд, стоит сложная задача найти оптимальную схему формирования и воспитания будущего журналиста, медиаспециалиста. Сделать это необходимо: медиа всё больше места занимают в нашей жизни, а обновляющаяся журналистика остаётся центральной профессией, сообщающей новости, формирующей «повестку дня» в обществе, объясняющей действительность.

Развитие информационно-коммуникационных технологий, новые политические и общечеловеческие реалии выдвигают новые требования к средствам массовой информации и специалистам, работающим непосредственно в медиасфере. Журналист, медийщик, специалист по связям с общественностью всегда должен учиться, совершенствоваться. Повышение квалификации, проведение мастер-классов, семинаров позволяет повысить уровень как журналистов Приднестровья, так и средств массовой информации в целом. Сотрудники кафедры проводят курсы повышения квалификации, готовят студентов для участия в различных профессиональных конкурсах. На протяжении ряда лет в ПГУ при поддержке Россотрудничества успешно функционировала Школа инновационной журналистики ИА Спутник. Лекции и семинары вели ведущие журналисты Российской Федерации. Слушателями школы явились студенты, преподаватели кафедры журналистики и практикующие журналисты республики, сотрудники пресс-служб. Наши студенты – призеры международных профессиональных конкурсов. Позвольте выразить слова признательности и благодарности Россотрудничеству и Контактному центру ПГУ по взаимодействию с Россотрудничеством за поддержку наших студентов и выпускников.

Нельзя не отметить, что на формирование современной системы подготовки журналистов оказывают влияние информационное пространство, преобразования в современной медиаиндустрии, выражющиеся прежде всего в появлении новых технологий и каналов коммуникаций. Функционирование журналистики в современном медиапространстве предъявляет особые требования

к профессиональным и личностным качествам медиаспециалиста. Профессиональная компетентность журналиста по существу является универсальным понятием, вбирающим в себя научные знания, профессиональные, ремесленные навыки, самостоятельность, умение адекватно оценивать себя и результаты своего труда, сформированность культурно-нравственных ценностей.

Нельзя не согласиться с профессором Санкт-Петербургского госуниверситета Корконосенко, который отметил: «Университет, кафедра, журналистика – это явления высокого порядка. Университет вечен, и те, кто участвуют в его жизни, участвуют в работе на вечность. Так кафедра понимает свой долг. Мы сможем привлекать к себе внимание всего мира и завоёывать международное признание, если не будем гнаться за конъюнктурой, а сбережем фундаментальные ценности и сохраним готовность к работе на долгую перспективу».

Литература

1. Лукина М. М., Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Современная концепция и структура журналистского образования в России // Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания; под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: МедиаМир, 2008. – С. 24.
2. Балмаева С. Д. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Екатеринбург, 2010. – С. 51.
3. Засурский Я. Н. Журналистское образование. // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2006. – № 4.
4. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательство РЕКПОЛ, 2012. – 114 с. Режим доступа: <http://bioraf.ru/jurnalistskoe-obrazovanie-v-usloviyah-konvergencii-smi.html>
5. Олейников С. В. Полилингвальность Приднестровья: информационный аспект. Вестник СПбГУ. – Сер. 9. 2010. Вып.3.
6. Феноменология современных медиасистем и медиатекстов: Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 25-летию кафедры журналистики/Отв. ред. С. Л. Распопова, С. В. Олейников.– Тирасполь, 2019. – 240 с.



В. В. Тулупов

Декан факультета журналистики
Воронежского государственного университета,
доктор филол. наук, проф.

ЖУРНАЛИСТСКОЕ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

В статье рассматриваются журналистское образование и медиаобразование, парадигмы всеобщих медиа и массовых медиа. Подчеркивается различие между профессиональным и массовым образованием. Приводится таблица сравнения профессиограмм журналиста, преподавателя журналистики и медиапедагога.

Ключевые слова: журналистика, медиа, парадигма, журналистское образование, медиаобразование

Журналистика и медиа – два близких, но все же различных по значению понятия. Если журналистика рассматривается прежде всего как особый социальный институт, как вид духовно-практической деятельности, и только затем – как система СМИ, то медиа – это прежде всего совокупность средств массовой коммуникации, это структурное образование, характеризующее строение журналистики как системного объекта, служащее реализации функций системы – функций журналистики.

Согласно теории всеобщих медиа [1], понятие медиа вбирает в себя все, что связано с информацией любых видов. В этом смысле информацией обладают, например, объекты архитектуры, литературные и кинопроизведения, картины, скульптуры и т. д. То есть опираясь на *The Total Media theory*, представляющую собой систему обобщенного фундаментального знания о медиа, их роли и функционировании в социоинформационном пространстве как максимально широкого, всеобъемлющего и интегративного явления действительности, мы можем выстроить парадигму всеобщих медиа, существующую с парадигмой массовых медиа (массмедиа; СМИ) [2]. Данные подходы необходимо учитывать в образовательном процессе. Журналистское образование – это обучение будущих профессионалов, которые и будут работать в

медиа, в редакциях СМИ, средств массовой информации. Медиаобразование – это обучение прежде всего широких масс, т.е. населения, контактам с медиа.

В содержании медиаобразовательных программ указанное выше различие должно учитываться. Да, обе парадигмы имеют право на существование; медиатексты и средства межличностной или групповой коммуникации могут быть предметом изучения как представителями СМИ, так и широкими массами населения. При этом парадигма всеобщих медиа предполагает некую специализацию, профессиональную нацеленность на конкретную область деятельности, чтобы не произошло размывания характера деятельности. Ведь чтобы выполнить известные и многочисленные задачи медиаобразования, необходимо знать ту область, в которой используются конкретные медиа (архитектура, скульптура, живопись, литература, театр, кинематограф и т. д.).

Если же мы ограничим медиа областью массовой общественно-политической информации, причем передаваемой при помощи технических средств, то совокупность фундаментальных научных установок, представлений и терминов будет строиться вокруг прессы, радио- и телеканалов и интернет-СМИ.

Как есть профессиональное журналистское образование, так должно быть и профессиональное медиаобразование, целью которого станет подготовка профильных специалистов, которые будут вести медиаобразовательную деятельность в своей области знаний и деятельности: медиапедагогов, медиатьюторов, медиатренеров, других типов медиаработников. Этот сегмент образования может формироваться учебными программами по медиапедагогике.

Таким образом, развивая медиаобразование по направлению к полноценному социальному институту, следует действовать в нескольких направлениях:

1. Медиаобразование как часть образования школьников и студентов, интегрированного со специальными учебными дисциплинами.

2. Медиаобразование в учреждениях дополнительного образования и досуговых центрах.

3. Медиаобразование будущих профессионалов (журналистов, кинематографистов, редакторов, продюсеров и др.).

4. Подготовка медиапедагогов в университетах, педагогических институтах.

Формы могут быть также различными:

1. Очное и дистанционное медиаобразование школьников, студентов и взрослых с помощью телевидения, радио, сети Интернет.

2. Самостоятельное и непрерывное медиаобразование в течение всей жизни человека.

3. Повышение квалификации преподавателей вузов и школ в рамках курсов по медиакультуре.

В настоящее время есть все предпосылки для создания полноценной системы обучения населения квалифицированным контактам с массмедиа, осознанному, критическому отношению к прессе, телевизионным и радиоканалам, а также к интернету. Важно активизировать работу по формированию и позиционированию медиаобразования как социального института со всеми его атрибутами.

Думается, давно пора включить в школьное, а затем и в вузовское обучение (хотя бы в качестве факультативного предмета) дисциплину «Медиаобразование»: ведь в информационную среду погружен каждый из нас, и перед каждым обязательно встает проблема поиска и выбора качественной информации журналистского или просветительского, коммерческого или развлекательного характера.

Факультеты журналистики [3], начиная с 1990-х годов в заботе о будущем контингенте студентов стали открывать в школах специальные классы, где не только знакомили старшеклассников с основами журналистики, но и учили детей самим готовить журналистские публикации, выпускать учебные СМИ. Организовывались также курсы, на которых старшеклассников готовили к профильному вступительному испытанию – экзамену «Творческий конкурс». Так, на факультете журналистики ВГУ уже более пятнадцати лет как действует Школа юных журналистов для ребят 8–10-х классов и тридцать лет Воскресная школа журналистики – для одиннадцатиклассников. При этом у учеников спецклассов, у слушателей курсов и школ сохранялась свобода выбора даже: если кто-то решал не связывать свое будущее с журналистикой, знания об этой сфере и навыки работы с медиапосланиями оставались у человека на всю последующую жизнь.

Почти тридцать лет на факультете проходит региональная олимпиада старшеклассников по журналистике в форме теле-

конкурса «Проходной балл»; проводится областной фестиваль школьной и студенческой прессы, более десяти лет – международный фестиваль-конкурс журналистов, рекламистов и пиарменов «Жизнь в творческом полёте!». В нем могут принимать участие студенты всех учебных заведений РФ, ближнего и дальнего зарубежья независимо от получаемой специальности, а также представители иных молодежных формирований. К участию допускаются как индивидуальные участники, так и команды (количество участников в команде не ограничено). Он включает направления деятельности, в рамках которых предполагается проведение конкурсов, мастер-классов, выставок и др. мероприятий, связанных с практикой журналистики, рекламы и PR.

Преподаватели факультетов журналистики занимаются медиакритикой, готовя публикации в местных СМИ по проблемам взаимоотношения власти и прессы, этике профессии, обзоры печати, органично вписывающиеся в тематическую структуру как федеральных, так и местных СМИ. Так, каждый номер научно-практического альманаха «Акценты», выходящего на факультете журналистике ВГУ с 1996 г., открывается колонкой редактора; в ВАКовском научном журнале «Вестник ВГУ» также печатаются статьи по медиаобразованию.

Монографии, учебники, учебные пособия российских преподавателей и исследователей журналистики, научно-практические конференции, семинары по проблемам массмедиа, областные и городские конкурсы журналистов (в том числе среди школьников, студентов, представителей спортивной, деловой и др. прессы) – все это также способствует эффективному медиаобразованию населения.

На факультетах журналистики на уровне бакалавриата вводится «Медиаобразование» как дисциплина по выбору, а на уровне магистратуры – как обязательный предмет. Как известно, в магистратуру могут поступать выпускники любых бакалаврских направлений, и часть магистрантов, несмотря на вступительные испытания, имеет достаточно расплывчатое представление о медиасистеме, тем более – о специфике публицистики, ее жанрах и т. д. Вот почему так важно включение в их учебный план дисциплины «Медиаобразование», овладение которой не помешает и тем, кто уже знаком с основами, историей, теорией и практикой журна-

листики. Формы работы с магистрантами таковы: анкетирование по вопросам медиаграмотности; рефераты на основе вопросов, подготовленных преподавателем для промежуточной аттестации студентов («Возникновение и развитие массмедиа», «Массмедиа в XIX и XX вв.: сравнительный анализ тенденций», «Виды и формы медиаобразования» и др.); обзоры СМИ из списка федеральных и местных газет и журналов, центральных и региональных радио- и телевизионных каналов и программ, а также интернет-СМИ; выпуск специального номера газеты «Медиаобразование» и др.

Такой подход позволяет сформировать как общекультурные компетенции (понимание высокой социальной значимости журналистики в обществе, развитая мотивация к выполнению профессиональной деятельности; культура мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения), так и профессиональные компетенции (основательное владение системой знаний, касающихся журналистики как части системы массовой коммуникации; знания в области учебно-педагогического процесса – преподавания журналистских дисциплин).

В заключение приведем таблицу сравнения профессиограмм журналиста, преподавателя журналистики и медиапедагога (табл. 1).

Таблица 1

**Профессиограммы журналиста,
преподавателя журналистики и медиапедагога**

Критерий	Журналист	Преподаватель журналистики	Медиапедагог
Цель деятельности	Отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем, способствующий их разрешению	Подготовка сотрудников печатных изданий и электронных СМИ	Подготовка населения к контактам с медиа: формирование знаний, умений, навыков в сфере медиа для адекватного ориентирования в медиапространстве
Специализация и профилизация	Связаны с тематико-проблемными интересами журналиста, а также с типом СМИ и спецификой отдела редакции данного СМИ	Связаны с научно-педагогическими интересами преподавателя и спецификой кафедры	Связаны со спецификой определенной медиасфера (журналистика, кино, дизайн, реклама и др.)

Критерии	Журналист	Преподаватель журналистики	Медиапедагог
Функционал	Сбор информации, анализ и интерпретация (оценка) значимых событий в различных сферах жизни общества; изложение, литературная обработка материалов с учетом требований жанра и стиля; подготовка материалов и публикация в СМИ	Подготовка материалов для лекций (история и теория журналистики), семинаров, практических, лабораторных занятий (владение приемами создания материалов для СМИ; использование современной техники для сбора, обработки и транслирования массовой информации); индивидуальные и коллективные научные исследования; повышение методической квалификации; воспитательная работа	Подготовка материалов для лекций (история и теория медиаобразования), семинаров, практических, лабораторных занятий (владение приемами создания медиатекстов и приемами медиакритики; использование современной техники для сбора, обработки и транслирования массовой информации)
Условия и характер труда	Работа в офисе, дома, на месте событий (командировки); достаточно свободный график работы, нерегламентированный рабочий день; постоянное устное и письменное коммуницирование; использование компьютерной техники, мобильных средств связи	Работа в аудиториях вуза и дома (дистанционное обучение); график работы по расписанию; постоянное устное и письменное коммуницирование; использование компьютерной техники, мобильных средств связи	Работа в аудиториях вуза и дома (дистанционное обучение); график работы по расписанию; постоянное устное и письменное коммуницирование; использование компьютерной техники, мобильных средств связи
Критерий эффективности	Соответствие качества публикаций профессиональным и этическим стандартам; реакция аудитории,ластных и бизнес-структур; тиражи и рейтинги СМИ	Соответствие преподавания требованиям ФГОС	Соответствие преподавания требованиям ФГОС

Критерии	Журналист	Преподаватель журналистики	Медиапедагог
Знания	История, теория и практика журналистики Профессиональные и этические стандарты Законодательство о СМИ Компьютерные технологии	Педагогика и психология высшей школы История, теория и практика журналистики Профессиональные и этические стандарты Законодательство о СМИ Компьютерные технологии	Педагогика и психология высшей школы История, теория и практика, а также нормативно-правовая база той сферы, в которой работает медиапедагог Компьютерные технологии
Умения и навыки	Коммуникационное мастерство (умение налаживать контакты с целью получения информации); мастерство исследователя (умение выделять наиболее значимые факты и события; умение проводить конкретно-социологические исследования, а также анализировать данные мониторинга реакции аудитории); литературное мастерство (умение создавать эффективные тексты); мастерство ритора; владение компьютерными технологиями	Информационные, мобилизационные, развивающие, ориентационные педагогические умения: коммуникационное мастерство и мастерство ритора (эффективная передача знаний студентам; внеаудиторное общение); мастерство исследователя (подготовка научных статей и монографий, участие в научно-практических конференциях); владение компьютерными технологиями	Умение интерпретировать информацию о воздействии медиа на общество, использовать современную технику для сбора, обработки и транслирования массовой информации, отличать качественную журналистику от информационного манипулирования; владение приемами создания медиатекстов и приемами медиакритики, а также методами изучения медиаконтента и потребностей и интересов отдельных аудиторных групп
Интересы и наклонности	Широкий кругозор, эрудиция, общительность, креативность	Широкий кругозор, эрудиция, интеллигентность, артистизм, общительность, креативность	Широкий кругозор, эрудиция, интеллигентность, артистизм, общительность, креативность

Критерии	Журналист	Преподаватель журналистики	Медиапедагог
Профессионально важные качества	Высокая общая культура, способность воспринимать и перерабатывать большие объемы информации, коммуникабельность, активность, настойчивость в достижении цели, наблюдательность, прекрасная память, внимание, развитость аналитического и образного мышления, креативность, принципиальность, выносливость (физическая и моральная)	Высокая общая культура, способность воспринимать и перерабатывать большие объемы информации, коммуникабельность, стрессоустойчивость, активность, вежливость, тактичность, настойчивость в достижении цели, наблюдательность, прекрасная память, внимание, развитость аналитического и образного мышления, креативность, принципиальность, выносливость (физическая и моральная)	Высокая общая культура, способность воспринимать и перерабатывать большие объемы информации, коммуникабельность, стрессоустойчивость, активность, вежливость, тактичность, настойчивость в достижении цели, наблюдательность, прекрасная память, внимание, развитость аналитического и образного мышления, креативность, принципиальность, выносливость (физическая и моральная)
Качества, препятствующие	Некоммуникабельность, невнимательность, замкнутость, неумение излагать мысли на бумаге и в эфире, ригидность мышления (неспособность изменять решения в условиях меняющихся требований окружающей среды), не умение оперативно работать	Слабое знание журналистской практики, неумение владеть аудиторией, неспособность проводить научные исследования, некоммуникабельность	Слабое знание той сферы, в которой работает медиапедагог, неумение владеть аудиторией, неспособность проводить научные исследования, некоммуникабельность
Медицинские противопоказания	Заболевания, ограничивающие двигательную активность, восприятие, познавательную активность, способность установления эффективных межличностных коммуникаций, а также психические и нервные расстройства	Заболевания, ограничивающие двигательную активность, восприятие, познавательную активность, способность установления эффективных межличностных коммуникаций, а также психические и нервные расстройства	Заболевания, ограничивающие двигательную активность, восприятие, познавательную активность, способность установления эффективных межличностных коммуникаций, а также психические и нервные расстройства

Критерии	Журналист	Преподаватель журналистики	Медиапедагог
Места подготовки	Факультеты (бакалавриат, специалитет, магистратура) и школы журналистики	Факультеты журналистики (магистратура, аспирантура)	Центры дополнительного образования, школы, вузы
Области применения профессиональных знаний	СМИ, пресс-центры, пресс-службы в различных организациях	Вузы	Сфера всеобщих медиа

Литература

1. Жилавская И. В. К вопросам о концепции теории всеобщих медиа // Медиа. Информация. Коммуникация. – URL: <https://mic.org.ru/vyp/2018/k-voprosu-o-kontseptsii-teorii-vseobshchikh-media/> (дата обращения 27.10.23).
2. Жилавская И. В., Тулупов В. В. Медиаобразование: параметрический подход / И. В. Жилавская, В. В. Тулупов // Вестник ВГУ. Сер. Проблемы высшего образования. – Воронеж, 2019. – № 4. – С. 36–40.
3. Тулупов В. В. Медиаобразование на факультете журналистики //MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы. – URL: <https://www.csu.ru/scientificdepartments/> (дата обращения 27.10.23).

С. В. Олейников

д-р полит. наук, проф. каф. журналистики
ПГУ им. Т. Г. Шевченко



НАУЧНЫЕ ИЗЫСКАНИЯ КАФЕДРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Представлен исторический и методологический анализ развития единственной в Приднестровье кафедры журналистики. Представлены количественные результаты кафедры за 30 лет и предпринята попытка их качественного анализа с точки зрения социального резонанса в республике.

Ключевые слова: журналистское образование, методологические подходы, медиапространство.

Динамика развития средств массовой информации, коммуникации, массмедиа, инфокоммуникационной отрасли и в итоге медиакоммуникационной индустрии следствие перманентного технико-технологического прогресса обоснованно вызывает интерес со стороны гуманитарной и общественной наук и актуализирует профессиональные дискуссии о проблемах и перспективах развития относительно нового направления «Медиакоммуникации и журналистика». Именно индустриализация инфокоммуникативной отрасли, которая не может быть описана и объяснена простым технологическим прорывом, ее межотраслевая природа и резонансное пространство, далеко выходящие за рамки научного аппарата филологических и политических наук, обусловили осознание феноменальности медиакоммуникаций и необходимость их системного анализа в контексте социально-экономического ландшафта современности.

В этих условиях архиважно уделять особое внимание не только профессиональной, но и педагогической журналистике, результаты деятельности которой зачастую остаются в тени достижений и прорывов медиасреды. Именно поэтому считаем необходимым осветить 30-летний опыт функционирования кафедры журналистики в Приднестровском государственном

университете им. Т. Г. Шевченко, коллектив которой в уникальных по сложности условиях сумел не только выжить, но и сохранил интерес студентов и абитуриентов к журналистской профессии.

За 30 лет существования кафедры журналистики в Приднестровском государственном университете им. Т. Г. Шевченко по итогам обучения в рамках специалитета, бакалавриата и магистратуры квалификацию журналистка подтвердили более 500 выпускников. Их выпускные квалификационные работы в начале деятельности кафедры носили историко-библиографический характер, что было обусловлено необходимостью описания, осмысления и систематизации всего опыта региональной журналистики, которая впервые была вовлечена в орбиту научного дискурса. К числу основных методов, используемых в первых медиаисследованиях, следует отнести, во-первых, сравнительно-исторический и диалектический, которые позволили рассмотреть социально-политические явления, их эволюцию, а также выявить причинно-следственные связи и прогнозы перспектив развития системы СМИ Приднестровья в том числе и в контексте цивилизационной парадигмы. Во-вторых, институциональный, включая описательный и формализованный методы, которые позволили в значительной степени расширить представления о политических процессах и системах, роли государственных и негосударственных институтов в развитии системы СМИ республики, а также позволяют выявить общее и особенное во взаимосвязи определенных идеологических доктрин с соответствующим этапом в развитии приднестровского государства.

Накопив определенный опыт и банк данных о структуре СМИ, элементах медиасистемы республики, персоналиях, кафедра все чаще стала обращать свое внимание на проблемно-аналитические исследования медийной среды Приднестровья, предпринимая попытки системного анализа медиаресурсов, медиаконтента и публичных личностей. Здесь среди приоритетных подходов были структурно-функциональный и интегральный методы, которые дали возможность получить комплексное представление об особенностях становления и развития системы СМИ ПМР благодаря обоснованию структурализма для опи-

сания стабильных социальных структур и роли государственных и негосударственных участников в развитии государства и общества, а также функционализма для выявления причинно-следственных связей и прогнозирования реакций медиаотрасли на изменения в иерархии общественно-государственных отношений.

Накопленный потенциал кафедры позволил реализовывать смешанные, комбинированные формы исследований, где все уверенное занимает место творческая, экспериментальная составляющая. В таких исследованиях превалирует социологический метод, давший возможность выяснить зависимость состояния медиапространства от специфики политической и экономической ситуации, влияния на нее социокультурных процессов, протекающих в обществе. Отдельные аспекты функционирования системы СМИ анализировались с позиций моделей социокультурной динамики. Творческие проекты, выполненные и представленные в рамках защиты дипломных работ довольно часто усиливаются и методическим компонентом, позволяющим усиливать не только педагогический процесс на кафедре, но и профессиональное значение для СМИ республики.

В качестве перспективного направления кафедра рассматривает реализацию межвузовских интегративных исследований, когда в разработке одного проекта будут задействованы студенты не только приднестровского вуза, но и российские студенты. Здесь, уверены будут задействованы современные экономико-математические методы исследования медиапространства, которые должны привлекать ресурс как микроэкономической (неоклассической и поведенческой), так и макроэкономической методологии, в частности отдельных разделов экономической теории инноваций, моделей эндогенного роста, моделей рынков несовершенной конкуренции, неоклассических и поведенческих экономических теорий потребителя и производителя (фирмы), а также теории общего равновесия и модели трехсторонних рынков «медиа-производство-потребление».

В качестве объектов исследования выступают печатные СМИ, включая практически все газеты Приднестровья, нередко в сравнительном анализе с ведущими печатными изданиями стран

СНГ. Критическому анализу подвергаются и пресс-службы – относительно новое явление в медийной структуре республики. С момента их создания и по сей день кафедра внимательно отслеживает динамику их развития.

Обращаясь к проблемам телевидения, студенты-журналисты, начиная от курсовых и завершая дипломными проектами анализируют все аспекты функционирования этого вида СМИ: от оформления студии и характера журналиста до контент-анализа материалов и сетки вещания. Радио Приднестровья также находится в орбите исследований кафедры журналистики, причем работы, касающиеся эволюционных процессов и организационных аспектов давно уступают место творческим радиальным проектам.

Являясь свидетелями действия одного из основных законов философии – накопления количественных изменений и их трансформации в качественные, мы наблюдаем цифровую трансформацию общества, вовлекая в нее все сферы общественной жизни и часто радикально, до неузнаваемости, их изменяющую. Действительно, индустриальные масштабы указанных процессов усиливают и ускоряют конвергенцию массмедиа в классическом их понимании, превращая их в качественно новое социально-экономическое явление, принципиально новые объединенные структуры, исследование которых, а также закономерностей их развития в контексте существующих практик является актуальной научной задачей. В этой связи, особое место в ряду исследований кафедры занимает Интернет. Новое направление, активно изучается выпускниками и осваивается профессорско-преподавательским составом. Так, исследования сетевых СМИ имеют довольно развитую тематическую палитру. В качестве объекта исследований здесь выступают: менеджмент – система организации и управления сетевыми СМИ; имидж – формирование и продвижение позитивного образа; архитектура – принципы функционирования и интеграции; персоналии – изучение лидеров мнений и популярных блогеров; контент – дискурс-, контент-и интент-анализ; реклама и PR – продвижение информационного продукта; технологии – манипуляции и суггестивное воздействие; конвергенция – взаимодействие с традиционными СМИ.

Таблица 1

Тематика выпускных квалификационных работ в цифрах

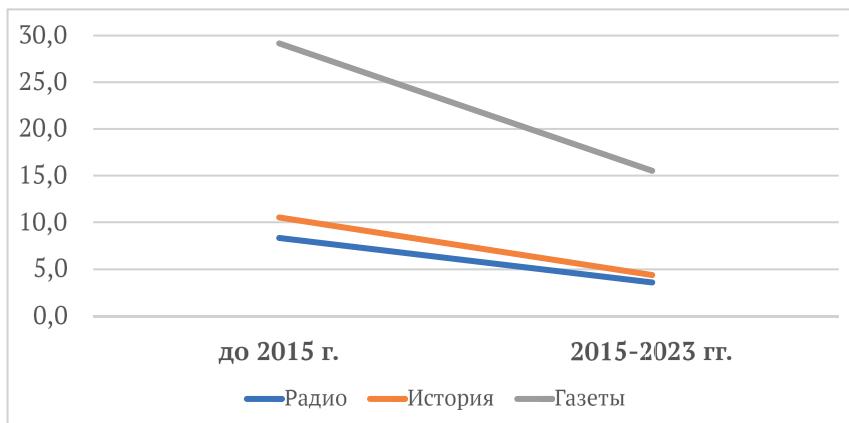
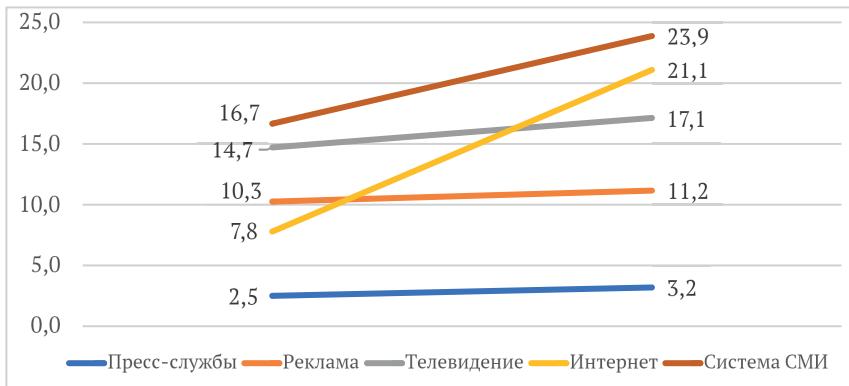
Направление	до 2015 г.	2015–2023 гг.	Всего
Газеты	105	39	144
Пресс	9	8	17
Телевидение	53	43	96
Радио	30	9	39
Интернет	28	53	81
Реклама	37	28	65
Система СМИ	60	60	120
История	38	11	49

В настоящее время как никогда актуальна задача осмыслиения роли информации, а также социально-экономического измерения каналов взаимовлияния производителей и потребителей информационного продукта и катализатора развития новой медиакоммуникационной индустрии в современном социуме. Именно социально-экономический эффект и рост дивидендов фирм-производителей информационного контента, его распространителей, и рекламной подотрасли этой индустрии на фоне усиливающегося влияния на аудиторию предопределил необходимость кросснаучного исследования институций и функций медиаотрасли Приднестровья.

Кафедра журналистики единственная в республике активно взаимодействует со всеми СМИ и другими медийными структурами. Некоторые из них выступают в роли заказчиков научных исследований, результаты которых помогают преодолеть определенные трудности и принять научно-обоснованное решение в проблемных ситуациях.

Основные экспериментальные площадки вовлекаются в орбиту кафедральных исследований, как правило, в автономном режиме, что позволяет получить объективные результаты.

Наибольший скачок в количественном измерении имеют ВКР, связанные с изучением сетевых и рекламно-имиджевых технологий. Несколько снизился интерес к печатным СМИ и радио.



*Динамика ВКР кафедры журналистики
ПГУ им. Т. Г. Шевченко в разрезе тематики, %*

За 30 лет кафедру журналистики ПГУ им. Т. Г. Шевченко всегда поддерживали вузы России и Украины. Следует отметить и их участие в государственной аттестации наших выпускников. В качестве председателей ГАК выступали такие известные российские ученые, как М. В. Шкондин, доктор филологических наук, профессор МГУ им. М. В. Ломоносова, В. В. Тулупов, доктор филологических наук, профессор ВГУ, С. А. Михайлов, доктор политических наук, профессор СПбГУ, А. А. Тертычный, доктор филологических наук, профессор МГУ им. М. В. Ломоносова. Так же на нашей кафедре председательствовала и Т. Г. Бондаренко,

кандидат филологических наук, доцент ЧГУ им. Б. Хмельницкого. Нельзя не отметить и роль местных руководителей СМИ, которые непосредственно работают с нашими выпускниками: С. И. Санду, председатель Союза молдаван ПМР, главный редактор «Адэвэрул Нистврян»; О. Ф. Лазневая, начальник пресс-центра Штаба МВД ПМР, полковник милиции; Н. В. Алексеенко, главный редактор газеты «Новое время» г. Бендеры. Кафедра журналистики признательна всем ученым, принимавшим участие в выпусках наших студентов и с благодарностью вспоминает дорогих коллег.

Именно благодаря сложившимся связям кафедре журналистики удалось повысить свой научный потенциал, защищив диссертации в Московском государственном университете им. М. В. Ломоносова, Санкт-Петербургском государственном и Воронежском государственном университетах:

Распопова С. Л. – кандидат филологических наук «Средства массовой информации постсоветского полиэтничного общества: генезис, структура, типология» (Москва, МГУ, 2007 г.);

Юзифович В. А. – кандидат филологических наук «Речевой портрет как структурный элемент очерка» (Москва, МГУ, 2011 г.);

Олейников С. В. – доктор политических наук «Эволюция культурно-информационного пространства государств с отложенным внешнеполитическим статусом» (Санкт-Петербург, СПбГУ, 2019 г.);

Иовва Н. И. – кандидат филологических наук «Нarrативные ресурсы публицистического высказывания» (Воронеж, ВГУ, 2019 г.);

Дабежа В. В. – кандидат филологических наук «Феномен вирусной информации в сетевых СМИ» (Воронеж, ВГУ, 2019 г.);

Ткаченко Ю. В. – кандидат филологических наук «История радио Приднестровья» (Воронеж, ВГУ, 2019 г.).

Благодаря усилиям преподавателей кафедры журналистики, а также поддержке ведущих российских вузов кафедра укомплектована преподавателями с учеными степенями и званиями на 77 %, штатные сотрудники кафедры 100 % остецененные.

Также следует отметить, что кафедра в рамках межвузовских контактов регулярно проводит собственные внушительные исследования состояния массовой аудитории.

Таблица 2

Социологические опросы, проведенные кафедрой журналистики

Год	Количество респондентов	Количество вопросов
2010	760	62
2011	709	151
2012	901	44
2016	681	83
2017	382	14
2018	684	86

К примеру, в 2017 году кафедра проводила исследование по заказу еженедельника «Караван» и в результате успешно были защищены три выпускные квалификационные работы. Результаты этого и других исследований позволяют оценить динамику развития медиасферы Приднестровья и активно используются в текстах работ более высокого научного уровня.

Феноменологическая природа приднестровского социума предопределяет необходимость применения комплексного подхода, позволяющего анализировать категорию региональной медиасреды с учетом ее многомерности, амбивалентности связей и сложности многоуровневой институциональной и структурно-функциональной иерархии. Уверены, что эффективная реализация кафедрой журналистики своих профессиональных задач позволит снизить риски в обществе от потенциально возникающих угроз, однозначно определить роль, место и степень влияния на общественно-экономические процессы всех субъектов медиакоммуникаций.

Секция:

**МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ
И РАЗВИТИЕ
ЖУРНАЛИСТИКИ
В СОВРЕМЕННЫХ
РЕАЛИЯХ**





Г. С. Мельник

Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия

Б. Я. Мисонжников

профессор

Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия

ЛОЖНЫЕ НARRАТИВЫ В КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЯХ ПРОТИВОБОРСТВУЮЩИХ СТОРОН В ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТАХ

Статья посвящена изучению причин и факторов появления фейковых новостей. В поле внимания авторов медийные материалы, не отвечающие критерию достоверности, порождающие искаженную картину специальной военной операции России. Поднимается проблема разработки защитных механизмов от ложных нарративов, заполняющих медийное пространство и создания условий оздоровления медийной среды.

Ключевые слова: медиа, дезинформация, фейк, постправда, провокативный дискурс, деморализация *Специальная операция*.

В настоящее время перенасыщенная данными цифровая среда способствует росту дезинформации в медийном пространстве. По мнению исследователя медиа Николеты-Елены Апостол, «новые технологии ликвидировали монопольную роль журналистики как отрасли, и теперь функции контроля осуществляются пользователями социальных сетей, которые действуют, сообразуясь с собственными интересами и идеологическими взглядами» [1; 125–126]. В унисон звучат концептуальные выводы других исследователей медиапространства. Они подчеркивают, что демократизация автоматизированных инструментов и алгоритмов использования искусственного интеллекта (ИИ), методологии применения которых доступны широкому кругу пользователей и которые больше не требуют технологического образования, дают возможность практически любому в процессе работы на тех или иных платформах исказять информацию и еще больше подрывать доверие к открытым

обществам [2]. Подобная по сути совершенно бесконтрольная доступность троянских коней, дипфейков, цифровых аватаров и других высокотехнологичных средств может приносить очень большой социальный, ценностный, культурный и мировоззренческий вред, поскольку синтезированные тексты самых разных поликодовых систем могут быть внешне исключительно реалистичными, подменять настоящие фантазийные смоделированными продуктами [3]. Таким образом, они могут явиться эффективными средствами манипулирования и разрушения когнитивных установок, глубинной переориентации поведенческих паттернов индивидов и даже создавать почву для изощренного нейролингвистического программирования людей. Данная проблема, помимо всего прочего, соотносится с факторами конкуренции и коммерциализации медийного пространства, заставляющими медиа выживать, идти на поводу определенных потребностей аудитории.

Занинтересованные лица, преследуя корыстные цели, порой преступные, направленные на дестабилизацию социума, создают изощренные повествовательные тексты манипулятивного характера, а чтобы привлечь аудиторию, зачастую прибегают к приемам кликбейтинга, продуцируют заголовки и анонсы провокативного характера. Этим они ориентируют реципиентную среду на что-то особенное, захватывающее. Далее через систему гиперссылок пользователь входит в повествовательное пространство, в котором заложены когнитивные и не сразу распознаваемые фреймы соответствующего содержания. Подобные нарративы могут содержать искаженные данные, недосказанность, сомнительную аргументацию, неточные выводы. Ложные нарративы при их анализе обнаруживают признаки такого явления, как постправда, которая представляет собой значимое социально-политическое явление, содержит в себе очень большой менасивный, деструктивный и антиобщественный потенциал. В связи с этим постправда становится не только объектом разоблачения, но и предметом пристального внимания исследователей, рассматривается как эпистемологический и коммуникативный процесс [4].

В настоящее время постправда существует чаще всего в имплицитном состоянии: с одной стороны, продуценты постправдистских технологий избегают, как правило, прямых деклараций,

а с другой стороны, стараются охватить максимально большое количество реципиентов. Так как постправда предназначена для широкого распространения в социуме, она внедряется через медийные каналы. В связи с этим, само собой разумеется, она становится объектом изучения с целью максимально эффективного применения, исследуются методы и приемы функционирования всей совокупности машинерии внедрения постправды – прежде всего, преимущественно в аспекте массмедиа.

В связи с этим нельзя не отметить тот факт, что на Западе создаются центры изучения технологий ментального воздействия на людей с целью использования постправдистских методов воздействия на аудиторию. Оживились прежние центры советологии времен холодной войны. Теперь они действуют в контексте новых социально-политических трендов, в частности по внедрению в массы русофобских фреймов на уровне когнитивной парадигмы. Так, ученый совет Гарвардского университета принял решение по созданию на факультете социологии «кафедры русофобии». 1 сентября 2023 г. уже начались занятия в магистратуре. Будущие магистры изучают основы русофобской литературы, рассматривают технологии представления России как «тюрьмы народов и врага свободного человечества», а «опыт дискриминации русских в СНГ» рассматривается как достойный внимательного исследования и освоения. Официальный протест министерства иностранных дел России, осуждающий академическое сообщество США за «недружественные» действия и содержащий предупреждение о симметричном ответе на них, не привел к изменению ситуации. Как видим, западный истеблишмент выбрал путь конфронтации и подрывной деятельности по отношению к Российской Федерации.

Системная и патронируемая государством деятельность специальных аналитических центров сочетается с многообразными формами сотрудничества сообществ, включаемых в процессы изучения когнитивных искажений на уровне личности под воздействием стимулов, исходящих из контента информационных платформ. В центре внимания исследователей оказываются последствия повсеместного внедрения алгоритмов в виде метафорически представленных информационных фильтров-пузырей и эхо-камер [5]. Об этом ведет речь и М. Н. Грачев, который выделяет сообщества, которые получили названия «эхо-камеры»,

«эпистемические пузыри» и «пузыри фильтров». И следующее важное замечание исследователя: «Однако если эпистемические пузыри и пузыри фильтров возникают большей частью спонтанно, то эхо-камеры формируются и поддерживаются в активном состоянии целенаправленно, причём в своём стремлении расширить сферу собственного информационного влияния они зачастую наполняют коммуникационное пространство сообщениями фейкового характера, тем самым способствуя формированию „мира постправды“» [6].

Исследования постправды разделяются на две группы:

1) изучаются социальные, коммуникативные и социокультурные основания феномена постправды, прежде всего как цифрового будущего. Сложность изучения феномена философ И. Д. Тузовский объясняет тем, что «постправда в отличие от пропаганды – нечто распространенное далеко за пределы сферы “классической” массовой коммуникации и институтов средств массовой информации» [7];

2) Очерчиваются как способы ее проявления в медийной практике, так и борьбы с постправдой.

Приемы воздействия на аудиторию с использованием ложных конструкций становятся более изощренными, порождая новые явления, такие, например, как «астротурфинг», предполагающий, что создаются специальные организации, использующие боты и так называемые «фабрики троллей». Могут создаваться фальшивые аккаунты, обновляемые «посредством автоматической републикации постов (записей в блогах) или ссылок на контент, опубликованный на иных сетевых площадках, чтобы усилить впечатление, что владельцы этого аккаунта реальны и активны» [8]. Цель фальшивых аккаунтов – создать впечатление широкой народной поддержки.

Различают разные категории лживых новостей: (1) коммерческие фейки, то есть истории, сфабрикованные с единственной целью получения денег; (2) фейковые новости с повесткой дня, размещенные на веб-сайтах и онлайн-комментарии, представляющие собой пропагандистские истории [9].

Новости, содержащие ложную информацию, могут быть не злонамеренными. Об это писал еще в 1992 г. профессор, политический психолог, профессор А.И. Юрьев, который рассматривал разные виды искажения информации, такие как: *амнезия* – некоторые

события исчезают из текстов, пропускаются или забываются; *инверсия* – нарушается порядок следования событий; *персеверация* – некоторые события повторяются, чего не было в действительности; *контаминация* – смешиваются события, произошедшие в другое время, в других местах и с другими людьми; *реминисценция* – в последовательность событий, действительно происшедших, вплетаются посторонние события; *конфабуляция* – перечисляются события, никогда не происходившие, вместо действительно имевших место; при этом информация грамматически, стилистически и логически выглядит вполне правдоподобной [10].

В большом потоке ложных новостей преобладают целенаправленно сфабрикованные для вполне определенных целей – введение в заблуждение и деморализация противника.

Цифровая дезинформация не сходит с повестки дня в европейском общественном дискурсе, отражается в документах, принимаемых Европейской комиссией, комиссией по безопасности Европейского союза, резолюциях НАТО, где указывается основная опасность дезинформации – подрыв доверия как к средствам массовой информации, так и к деятельности политических институтов. Ставятся задачи лицензирования средствами массовой информации своего контента, а также разработки общеевропейской нормативной базы для некоммерческий медиа. На уровне Европейской комиссии предпринимаются попытки сбалансировать в целях «устойчивого развития качественной журналистики» отношения между медиа-сектором и онлайн-платформами, на это выделяются финансовые средства.

Из года в год фиксируется значительное увеличение фейковых инфоповодов во всех федеральных округах России. В стране прогнозируется рост до 4 млн уникальных фейков в 2023 г. [11]. Как отметил гендиректор АНО «Диалог» и АНО «Диалог регионы» Владимир Табак, топ-5 фейков 2023 г. набрали более 600 млн просмотров, это более 393 тыс. постов и более 15 млн реакций. Большинство фейков касаются событий ВСУ.

В период военных действий (вооруженных конфликтов) усиливается влияние ложных нарративов на российскую аудиторию. Ложь становится мощным информационным фактором в условиях войны. Ряд медиа, освещая военные конфликты, используя ложные нарративы, преследуют стратегические цели, среди ко-

торых наиболее важной является «перезагрузка» исторического сознания», ревизия всех базовых смыслов и ценностей. Военные события соотносятся с понятиями «информационная война», «информационный шпионаж» и «информационный терроризм», понимаемые как «дезорганизация работы информационной инфраструктуры государства, ведения идеологической и политической пропаганды» [12].

Так, 6 марта 2022 г. украинская сторона дезинформируют через СМИ жителей Мариуполя о переносе эвакуации, а украинские военные в согласованное для вывода мирных жителей время обстреливают позиции российских сил, поэтому гибнут мирные жители [13].

Европейские СМИ по-своему интерпретировали событие 15 ноября 2022 г., когда две ракеты ПВО упали в польском селе Пшеводув, в 8 км от границы с Украиной. «В результате падения погибли два гражданских человека. Через несколько часов после инцидента президент Украины Владимир Зеленский возложил на Россию ответственность за «ракетный удар» по территории Польши. В ответ Минобороны России сообщило, что в этот день ракетные удары нашей стороной наносились не ближе 35 км от украинско-польской границы. 16 ноября президент Польши Анджей Дуда назвал падение ракет случайностью и что ракеты с высокой долей вероятности принадлежали украинской ПВО. С аналогичными заявлениями выступили США и НАТО [14].

В Великобритании действует объединенная группа исследования угроз (JTRIG), занимающаяся разработкой технологий воздействия на сетевое пространство, включая технологии создания фальшивых блогов и виртуальных личностей-киберсимуляков, посева дезинформации и компромата в социальных медиа.

Центральное разведывательное управление США создало структурное подразделение Open Source Center в задачи которого вошло отслеживание национальных сегментов интернет-пространства с целью выявления негативных реакций на американскую политику и формирование соответствующих реакций в социальных сетях, блогах, форумах, чатах в формеброса и распространения позитивного контента о США. Управление ставит цель создания выгодных когнитивных схем переосмыслиния общественно-политических процессов и транслировать их в общественное сознание населения большинства.

Неслучайно МИД России неоднократно указывал на лидерство М. Велиобритании и США в фабрикации поводов для деструктивных действий, для вторжения в другие государства, их оккупации, нанесения разрушительных ударов, применения незаконных санкций).

Как видим, ложь, распространяемая через мощную медийную систему Запада, становится сильнейшим инспиратором терроризма, осуществляемого украинским режимом, целенаправленному формированию образа России как агрессивного и враждебного европейцам государства. Поэтому в научном дискурсе анализируются конкретные приемы манипулятивного воздействия, «включая дезинформацию, демонизацию и запугивание».

Организуются стихийные Телеграм-каналы, берущие на себя работу по фактчекингу (*Труха. Украина, Всевидящее ОКО. Украина, Pravda Gerashchenko*), а также новых информационных платформах, например, FREEDOM: DOC.

Наряду с кибератаками (на электросети, железные дороги, портал «Госуслуги»), целая армия троллей, нанятых Украинским государством, постоянно занимается вбросами огромного объема ложной информации. Это деморализует особенно сильно приграничное население, которое и так подвергается военным атакам. По свидетельству полковника запаса, ветерана боевых действий Геннадия Алёхина, на территории Украины существуют специальные штабы и центры информационно-психологических отделов (во Львове, Одессе и др. городах), в каждом из которых работают до 150 офицеров, получивших спецподготовку. Именно они становятся источниками ложной информации об отравлении воды, отсутствии запаса продуктов, медикаментов, неисчислимых потерях в российской армии; мародерстве российских солдат [15].

Уже классическими стали примеры распространения ложных сведений украинскими пропагандистами о нанесении ракетного удара по вокзалу в Краматорске, о разбомблена якобы российской авиацией мариупольским драмтеатре, где укрывались сотни мирных жителей; о «русском корабле», который якобы расстрелял украинских защитников острова Змеиный [16].

Несмотря на то, что ряд фейков выглядит неправдоподобно, создатели «креативных» сюжетов это не смущает. Так, создатели

лживых текстов писали о том, что у сбитых над Украиной российских летчиков часто не раскрываются парашюты. «ГУР Минобороны утверждает, что такая ситуация не является случайностью. Пилотам специально подрезают парашютные ремни, либо же «особисты» их частей намеренно неправильно укладывают парашюты перед вылетом – чтобы летчики не попали живыми в руки врага, не предстали перед судом и не рассказали всему миру ужасную правду». В информационное поле вбрасывались «факты» уничтожения неких «совершенно эксклюзивных», «единичных» образцов российских вооружений. Таким образом были «подбиты» и «сожжены» «экспериментальные» танки «Черный орел» и «Владимир Великий» [17].

Минобороны Украины в Twitter выкладывает захватывающие кадры воздушного боя с подписью: «МиГ-29 ВВС Вооруженных сил уничтожает „не имеющий аналогов“ Су-35 российских оккупантов». На самом деле это оказались кадры игры Digital Combat Simulator World. Нередко на информационные платформы попадают снимки и сюжеты, сделанные несколько лет назад в Сирии или китайском городе Тяньцзине, используются архивные фото и поддельные документы.

Поражения на полях информационной битвы превращают фейки в военный фактор войны на Украине. «Информационно-пропагандистская мобилизация повышает уровень сопротивления вражеских сил, стимулирует поддержку киевского режима со стороны населения западных стран. Одновременно достигается цель сдерживания российской стороны, которая нередко воюет с «гирями» международного общественного мнения «на своих плечах». В результате имеют место неоправданные потери в живой силе и технике, наносится серьезный ущерб международному имиджу» [18; 288].

В пропагандистских целях используются приемы манипулирования и в фотодокументалистике. Часть приемов описана в статье медиаэксперта А. М. Пазовского:

1. «Фейк – создание на основе документального образа человека или события вымышленного образа при помощи различных видов постановочной съемки, приемов целенаправленного исказия реальности, включая методы коллажирования, сканирования.

2. Инверсия – перенос события, замещение, создание на основе документального образа вымышленной, не имеющей прямого отношения к конкретному событию визуальности для так называемой иллюстрации.

3. Плакатность и шарж – использование документального образа для создания неправдоподобного преувеличения (гиперболизации) или, наоборот, принижения методом постобработки.

4. Редукция – внесение существенных изменений в фотографию в процессе ее постобработки методами ретуширования, удаления «мешающих» элементов, что уже само по себе искажает зафиксированную реальность, а, следовательно, и достоверность созданного документального образа.

5. Апория подстановка дополнительных объектов в документальный созданный сюжет, целенаправленное усложнение сюжета фотографии, искажающее реально полученный образ человека или явления» [24; 34].

Медиаэксперты за рубежом в поисках защитных механизмов демократических систем от фальшивой информации (дезинформации) предлагают три механизма в разных секторах управления: *самоопределение, подотчетное представительство и общественное обсуждение*. Рассуждая о защите демократии от дезинформации, нормативных угрозах и ответных мерах политики, сотрудник Центра этики института Торонто Крис Тенове, предлагает отдать самоопределение на откуп международной политике и политике национальной безопасности; подотчетное представительство решать посредством регулирования выборов; а угрозам качеству общественных дебатов и обсуждений противопоставить регулирование СМИ» [20; 62].

В этом же русле размышляют о механизмах контроля российские исследователи, предлагая ужесточить контроль за высказываниями в социальных сетях актеров, спортсменов и иных лиц, использующих популярность в обществе, а также группами, которые объединяют людей по различным религиозным, расовым или иным признакам [21].

Учитывая, что ряд блогеров, используя популярный видеохостинг «YouTube» и Telegram-канал, открыто собирали пожертвования для украинской армии для покупки амуниции и дорогостоящих военных дронов и в своих прямых трансляциях активно дискредитировали деятельность российской власти и армии (на-

пример, «Twitch» «Nekoglai»), этот вопрос неоднократно поднимался и в юридическом сообществе. Так, на представительном юридическом форуме (ноябрь 2023), посвященном 280-летию Державина, поднимался вопрос о формировании списков ведущих, осуществляющих дискредитацию деятельности российской власти и Вооруженных Сил Российской Федерации. и запрете источников распространения деструктивной информации.

В Российской Федерации на государственном уровне принимаются решения, направленные на оздоровление информационного поля. Так, принятые: Закон «О новостных агрегаторах» (2017 г.) и Закон о «Фейковых новостях» (2019 г.) (*внесены поправки в 2022 г.). Различными некоммерческими организациями разрабатываются инструменты и организуются фактчекинговые платформы, наиболее известными из которых являются Google maps, Wolfram Alpha, FFmpeg, «Лапша Медиа», «Война с фейками» (telegram-канал), «Лига безопасного интернета»; Функционал поисковых систем (Google, Яндекс.Дзен). В медиаиндустрии и медиапроизводстве повышается статус проверки фактов и разрабатываются методологии их проверки. В научном сообществе высказывается мысль о необходимости сделать медиа стратегическим союзником науки в борьбе с ложными нарративами и формирования цифровой экосистемы совместными усилиями субъектов информации массовой аудитории.

Общий вывод. Ложные нарративы в этико-философском аналитическом срезе дают четкое представление о том, насколько деструктивно их воздействие на общественную мораль, равнодушное отношение к злу, неправде, клевете и др.

Поиск и утверждение нравственных идеалов осуществляется с позиций функциональной сущности феномена лжи. В этом качестве она предстает достаточно амбивалентной, являя свои метафилософские и онтологические характеристики – системность, деструктивность, мимикрийность.

Литература

1. Approach Nikoleta-Elena (2020). From The Fake news crisis to the crisis of journalism: The European Union's. Rom. Jour. of Sociological Studies, New Series, No. 2, p. 157–167. Bucharest.

2. Vyhodets R. S., Shlyapnilov V. V. The Role of Big Brain Science in the Development of Artificial Intelligence Technologies // Archivos

Venezolanos De Farmacología Y Terapéutica. 2022. Vol. 41. No. 2. – P. 79–84.

3. Cluzel F. Cognitive Warfare. Innovation Hub. 2020. P. 8
4. Langin K. Fake news spreads faster than true news on Twitter—thanks to people, not bots // Science. 8 March 2018. URL: <https://cutt.ly/awXZbtAT> (дата обращения: 10.11.2023).
5. Zimmer Franziska, Scheibe Katrin, Stock Wolfgang G. Echo Chambers and Filter Bubbles of Fake News in Social Media: Man-Made or Produced by Algorithms?» (PDF) Echo Chambers and Filter Bubbles of Fake News in Social Media. Man-made or produced by algorithms? (researchgate.net).
6. Грачев М. Н. Эхо-камеры, эпистемические пузыри и пузыри фильтров как акторы сетевого коммуникационного пространства // Российская школа связей с общественностью. 2023. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/echo-kamery-epistemicheskie-puzyri-i-puzyri-filtrov-kak-aktory-setevogo-kommunikatsionnogo-prostranstva>. DOI: 10.24412/2949-2513-2023-29-41-54
7. Тузовский И. Д. Постправда как синдром цифровой эпохи: предельное понимание феномена и сценарии будущего // Философская мысль. – 2020. – № 12. – С. 42 – 60, 46. DOI: 10.25136/2409-8728.2020.12.34257 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=34257.
8. Гришунина Ю.Б. Астротурфинг в политике как способ формирования общественного мнения // Русская политология. Political science. 2022. № 4 (25) Исследования российских и зарубежных политологов. с 43.
9. Barclay, D. A. (2018). *Fake news, propaganda, and plain old lies: How to find trustworthy information in the digital age*. Lanham: Rowman & Littlefield. 2018, 31–33.
10. Юрьев А. И. Введение в политическую психологию. СПб.: С.-Петербург. гос. университет, 1992.
11. Число уникальных фейков в сети в 2023 году может достичь 4 тыс. <https://tass.ru/obschestvo/19351319>
12. Бартош А. А. Гибридная, скрытная, непредсказуемая. – Научно-исследовательский центр проблем национальной безопасности (nic-pnb.ru)
13. Украинские власти дезинформируют жителей Мариуполя об эвакуации – штаб | Общество | Аргументы и Факты (aif.ru)

бридная, скрытная, непредсказуемая / Геополитика / Независимая газета (ng.ru) (дата обращения: 18.11.2023).

14. Специальная военная операция России на Украине // Мегэнциклопедия Кирилла и Мефодия. Статья. URL: <https://megabook.ru/article/Специальная%20военная%20операция%20России%20на%20Украине> (дата обращения: 18.11.2023).

15. Алёхин Г. Ложь как оружие. ВСУ широко применяет фейки для борьбы с Россией https://t.me/ukraina_ru/autor_alchin_gennade; <https://ukraina.ru/20231008/1050005138.html> (дата обращения: 18.11.2023).

16. Городов П. Всё для «перемоги». Самые дикие фейки украинской пропаганды // Аргументы и факты. 2022. URL: https://aif.ru/politics/world/vsyo_dlya_peremogi_samye_dikie_feyki_ukrainskoy_pr_opagandy?ysclid=louis7pl7976277549 (дата обращения: 18.11.2023).

17. Берг Г. Месяц спецоперации – месяц лжи. Разоблачаем ТОП-10 украинских фейков о нашей армии 24.03.2022. Военное дело // Месяц спецоперации – месяц лжи. Разоблачаем ТОП-10 украинских фейков о нашей армии – Berg PRESS – 24 марта – 43587039083 – Медиаплатформа МирТесен (mirtesen.ru)

18. Небренчин С. М. Специальная военная операция на Украине – 2022: война с коллективным Западом // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество/ 2023. – С. 288–289.

19. Пазовский А. М. Фотодокументалистика: фактчекинг в социально-антропологическом измерении (факт, артефакт, творческий процесс // Фактчекинг как инструмент развития медиа и современного медиаобразования. Материалы Всерос. науч.-практ. конференции в междунар. участием. 1–2 окт. 2020 г. – Новосибирск: Изд-во Новосибирский гос. пед. ун-т, 2021. С. 32–37.

20. Tenove Chris. Protecting Democracy from Disinformation: Normative Threats and Policy Responses // International Press Magazine. Politics. 2020. URL: https://www.academia.edu/80547180/Protecting_Democracy_from_Disinformation_Normative_Threats_and_Policy_Responses (дата обращения: 18.11.2023).

21. Хугаев, В. А. Роль средств массовой информации в информационной войне / В. А. Хугаев. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 20 (415). – С. 453–456. URL: <https://moluch.ru/archive/415/91921/> (дата обращения: 18.11.2023).



В. В. Граневский
Приднестровский государственный университет
им. Т. Г. Шевченко

ФОРМАЛЬНАЯ ЛОГИКА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ МЕДИАОБРАЗОВАНИИ: ЛАКУНЫ СОВРЕМЕННЫХ УЧЕБНЫХ ПЛАНОВ

Рассматривается роль формальной логики в формировании логической культуры и рационального мышления будущих специалистов, а также исторические периоды отчуждения логики как дисциплины высшей школы.

Ключевые слова: понятие суждение, умозаключение, логика, отчуждение.

Одним из важнейших условий гуманитаризации образования является формирование логической культуры будущих специалистов. Логическая культура формируется в процессе обучения познания. Опыт преподавания общественных дисциплин показывает, что изучение формальной логики, теории аргументации способствует развитию культуры и интеллекта студентов, формированию рационального доказательного мышления. Владение логикой и умелое применение этих знаний помогут будущему специалисту вести аргументированную полемику с оппонентами, обоснованно отстаивать свою позицию. Только поэтому курс логики должен стать обязательным для всех студентов, особенно филологов, педагогов и юристов. В. Светлов в статье «Нужна ли логика будущему учителю?» подчеркнул: «Во всем мире издаются десятки журналов и сотни книг, посвященных логическим проблемам различных наук, каждые 4 года проводятся различные международные конгрессы по логике и методологии науки. Логика превратилась в высокointеллектуальную и весьма уважаемую деятельность и всё больше становится тем языком, в терминах которых только и возможен реальный синтез естественных и гуманитарных наук. Подтверждением этого вывода являются впечатляющие успехи исследований искусственного интеллекта, ставших приоритетной областью логического анализа, по крайней мере, до середины будущего столетия» [3; 2].

Необходимость преподавания курса логики вызвана тем, что он должен способствовать осуществлению следующих задач:

1. Дать чёткие знания по формированию первой формы логического мышления – «понятие», выработать у студентов умение осуществлять интерпретацию различных видов понятий, а также выявлять отношения между ними. Студент должен уметь быстро сравнивать по объему и содержанию понятия, более того понимать (и на примерах показать), почему с увеличением объема понятия уменьшается его содержание, и наоборот. Зная это, мы легко обнаружим собственные ошибки или ошибки оппонента (или автора статьи). Кроме этого, следует учитывать, что подавляющее большинство слов многозначно. Многозначность сама по себе не является недостатком, но таит в себе потенциальную возможность логической ошибки. Содержание понятия зависит от той речевой ситуации, в которой оно используется, поэтому в процессе общения, спора, всегда предполагается, что смысл используемых понятий должен оставаться неизменным на протяжении всего общения, спора.

2. Большое значение имеет и использование ситуативных слов (понятий). Это слова, полное значение которых меняется от ситуации к ситуации и зависит от того, кто, когда и где их использует. Изменчивость значений ситуативных слов может оказаться причиной ошибочных заключений.

Определенную трудность вызывает понимание «неясных» (с размытым или неопределенным содержанием) и «неточных» понятий (с неопределенным объемом).

Важным вопросом при изучении темы «Понятия» имеет определение термина «понятие». Этот вопрос имеет большое значение в научном познании. В каждой дисциплине мы оперируем множество понятий и категорий, которые нуждаются в точных определениях, необходимых для успешного диалога, научного спора, что способствует дальнейшему развитию научного познания.

3. Дать четкие знания о второй форме логического мышления – суждении. При изложении этого вопроса необходимо научить студентов правильному построению суждения, а также использованию объемных характеристик терминов в суждении. Это важно, поскольку не во всех суждениях можно свободно по-

менять местами термины. Если мы это делаем несознательно или умышленно, то в некоторых суждениях при этом меняются количественные характеристики и таким образом искажается содержание суждения. В теме «Умозаключение» обращают внимание на содержательные и формализованные аспекты различных видов дедуктивных, индуктивных умозаключений и умозаключений по аналогии. Очень важно уметь мысленно восстанавливать простой силлогизм, когда он используется в виде энтилемы, поскольку при отсутствии меньшей посылки очень легко можно сделать серьезные ошибки. Этот прием используется в спорах для введения оппонента в заблуждение.

4. Обратить внимание на усвоение законов правильного мышления. При написании и редактировании журналистских текстов, а также в устных выступлениях на радио и телевидении важно соблюдать законы правильного мышления. Отклонение от требований законов логики чаще всего проявляется в непоследовательности, бездоказательности рассуждений журналиста. Это может заметить и собеседник, с которым журналист соприкасается при сборе информации, ведь степень логической культуры человека очень легко ощущается в любом разговоре, беседе, в научном споре.

5. Подробно (с уклоном применения на практике) показать роль аргументации, доказательства и опровержения, правил и логических ошибок, встречающихся в процессе спора. Особое значение необходимо уделять различным «уловкам», применяемым в ходе спора. Мысли, идеи хорошо воспринимаются, если они представляют хорошо обоснованными. Пустые декларации никого не убеждают. Необходимо иметь в виду, что логическая культура не сводится лишь к соблюдению формальных правил рассуждения.

Все изложенные выше пункты обосновывают необходимость изучения логики на всех факультетах, и совсем непонятны принятые меры по деактуализации формальной логики.

В российской истории логика неоднократно подверглась преследованию, вытеснению и отчуждению. Её относили то к «ереси жидовствующих» (XV в.), то воспринимали как результат влияния «латинства» (XVII в.), то считали проявлением «одностороннего западного рационализма» (XIX в.), то определяли как «характер-

ную черту метафизического мышления буржуазной философии» (XX в.). Чем объяснить, что формальная логика, которая индифферентна по отношению к религии и идеологии, оказалась в зоне «культурного отчуждения»? Видимо, это связано с ее формализмом. По этому поводу С. А. Троицкий пишет: «деактуализация – это намеренное вытеснение из актуального культурного пространства за границы официальной культуры, т.е. лишение того или иного явления возможности трансляции своего „образа“» [4; 71].

В середине XX в. советские философы состязались друг с другом в обличении этой «метафизической» и «буржуазной лженауки», чуждой марксистско-ленинской диалектике. И. В. Сталин вдруг проникся к логике такой симпатией, что ввёл в качестве обязательного предмета во всех средних учебных заведениях и, по слухам, обязал профессора В.Ф. Асмуса прочитать краткий курс логики членам политбюро.

Что же побуждает интеллектуалов разных эпох деактуализировать логику? Ещё в конце позапрошлого века на этот вопрос дал довольно точный ответ русский философ-кантианец И. И Лапшин в очерке «О трусости мышления». Согласно Лапшину, есть два вида трусости мышления. Первый проявляется в «нерешительности человека, выводах, обусловленных страхом вызвать негодование или преследование со стороны окружающих» [2; 817]. Второй же своим истоком имеет страх не перед людьми, а перед некоторыми представителями в нашем собственном мировоззрении: «Мы сплошь и рядом боимся логически развить нашу мысль до конца, предчувствуя, что некоторые выводы посягнут на что-то очень для нас ценное» [2; 818].

Именно последним выводом были обусловлены все попытки деактуализировать логику. Шла речь об утрате фундаментальных форматов веры (XV в.) или о подрыве убеждения в божественной неприкосновенности монархии (XVII в.), или о потере национальной самоидентификации (XIX в.), или вновь об утрате фундаментальных форматов веры, только уже не религиозной, а идеологической (XX в.) – каждый раз имело место опасение потерять нужную основополагающую ценность собственного сознания, на которой выстраиваются важнейшие

взаимодействия той или иной группы интеллектуалов с окружающим миром.

В настоящее время мы становимся свидетелями того, как набирает обороты процесс деактуализации формальной логики, – ее постепенно исключают из учебных планов педагогического, филологического, юридического и других факультетов несмотря на то, что она является практически единственной дисциплиной, которая изучает формы и законы правильного мышления. Очередной «крестовый поход» против курса формальной логики укладывается и в рамки многочисленных конспирологических теорий, согласно которым снижение общей культуры человека, его мировоззрения и способности адекватно отражать окружающую действительность, тотальное насаждение массовой культуры являются планомерными шагами по превращению гражданского общества в покорную и лишенную критического мышления толпу.

Литература

1. Богданов А. П. Борьба за развитие просвещения в России во второй половине XVII. – М.: Педагогика, 1989.
2. Лапшин И. И. О трусости мышления. Этюд по психологии метафизического мышления // Вопросы философии и психологии. – 1980. – Кн. 5 (55). – С. 817–818.
3. Светлов В. Нужна ли логика будущему учителю? // Советский учитель. – 1991. – 25 января. – С. 2.
4. Троицкий С. А. Проблема терминологической точности при изучении зон культурного отчуждения // Новое литературное обозрение. – 2015. – № 3 (133). – С. 71.

В. В. Дабежа

канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики
ПГУ им. Т. Г. Шевченко



СТИКЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭДЬЮТЕЙНМЕНТА И ГЕЙМИФИКАЦИИ

Рассматриваются развлекательная и просвещающая функции стикеров, которые применяются в социальных сетях и мессенджерах. Показано, как эти функции используют крупные международные организации и бренды, предоставляя полезную информацию и повышая лояльность аудитории.

Ключевые слова: стикер, стикерпак, эдьютеймент, геймификация.

Стикеры – инструмент современных социальных сетей и мессенджеров, виртуальные наклейки, которые появились в результате симбиоза эмодзи и мемов [1; 17]. Стикеры являются результатом художественной деятельности человека; это объект нематериальной культуры, который обладает эстетическими или художественными свойствами, культурным кодом, вызывает определенные ассоциации.

Стикеры выполняют ряд важных функций, однако мы остановимся на нескольких – развлекательной и просвещающей, симбиоз которых сделал стикеры инструментом эдьютейнмента, а также рассмотрим функцию геймификации.

Эдьютеймент (от англ. education – обучение и entertainment – развлечение) – технология обучения через развлечения, включающая в себя различные форматы мультимедийного контента. Этим термином обозначают все, что обучает и информирует в интересной (не обязательно игровой) и ненавязчивой форме. Рассмотрим несколько примеров того, как стикеры используются в эдьютейнменте.

На образовательной платформе Учи.ру в чатах пользователей используется стикерпак, главный персонаж которого – маскот сайта динозаврик Гриша. При этом из всего набора наклеек доступно лишь несколько, остальные можно открыть лишь в каче-

стве награды за выполненные задания. Такая механика подталкивает учеников решать чуть больше задач. У педагогов есть собственные стикеры, они называются «похвала от учителя»: через чат они могут хвалить детей, отмечать их успехи в домашнем задании, олимпиадах и классной работе [3].

Стикеры уже давно служат на благо различных брендов. Одной из первых компаний, запустившей стикеры в социальных сетях, стал Сбербанк. В 2017 году он добавил в социальной сети «Вконтакте» первые четыре стикера с изображением кота в фирменной зелёной бабочке с логотипом. С тех пор «Сберкот» является самым популярным брендовым набором стикеров для ВК. Установив стикерпак, можно подключиться к полезному чат-боту, который подсказывает, как лучше распорядиться деньгами, рассказывает о новых предложениях и дарит бесплатные стикеры. Позже у Сберкота появился новый тематический стикерпак с подружкой Кусей [2].

Просвещающую функцию стикеров используют и международные организации. Так, официальный вайбер-стикерпак Юнисеф информирует детей об их правах, а стикерпак Всемирной организации здравоохранения напоминает о мерах профилактики и борьбы с коронавирусом.

Стикеры, которые используются в качестве цифровых туристических сувениров, могут рассказать (и показать) о:

- природе региона, его флоре и фауне (например, стикерпак «Сибирский валенок» для Telegram). Интересна деятельность в этом направлении Прибайкальского национального парка, который выпустил два стикерпака для привлечения внимания туристов к редким животным, которые являются важной частью экосистемы Байкала. Героями стикерпаков стали байкальская нерпа и ольхонская полёвка;

- достопримечательностях города (стикерпак для Viber «В Новосибирске поймут!»);

- изделиях народных промыслов, национальных узорах и в целом обо всей национальной айдентике (стикерпаки для Viber «Сибирь», «Карелия», «Матрешка») и др.

Стикерпаки, созданные специально для каналов, посвященных науке, искусству, русскому языку, и для профессиональных сообществ, также могут выполнять и развлекательную, и про-

свешающую функции. С этой точки зрения примечателен телеграм-стикерпак Trunin Gallery. В основе стикеров – картины известных художников, а в подписи к каждой наклейке зашифрована фамилия автора картины: «Босхительно!», «Весь в мункчениях!», «Всё пикассо» и т. д. Используя прием геймификации, такие стикеры вовлекают интернет-пользователя в игру, активизируя память, эрудицию, ассоциативные связи.

С помощью стикеров можно, например, пробудить у школьников интерес к литературе. Для этого созданы стикерпаки «Читай классику!», в котором русские классики перенесены в современные реалии, и «Литературно выражаясь», стикеры из которого можно использовать в викторинах на знание текстов произведений.

Еще один яркий пример геймификации – игра «Ночь оживших настолок», основанная на использовании бота и специальных стикеров, запущенная компанией Hobby Games накануне Хеллоуина.

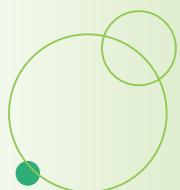
Таким образом, выполняя свои основные функции (рекламную и развлекательную), стикеры мессенджеров и социальных сетей нативно обучают пользователей, ненавязчиво предлагая им новые знания в самом сжатом, концентрированном виде. Изучение возможностей стикеров в сфере эдьютейнмента и геймификации может стать новым направлением в развитии медиабразования.

Литература

1. Дабежа В. В. Стикерпаки мессенджеров как тренд развития интернет-мемов / В. В. Дабежа // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании : материалы V Международной научно-практической конференции. – Минск: Белорусский государственный университет, 2021. – С. 17–23.

2. Корпоративные стикеры крупных брендов [Электронный ресурс]. – URL: <https://da-design-art.com/korporativnye-stikery-na-primere-krupnyx-brendov/>

3. Социализация на образовательной платформе: зачем пользователям чат, стикеры, гифки, боты и лента новостей [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/uchi.ru/209239-socializaciya-na-obrazovatelnoy-platforme-zachem-polzovatelyam-chat-stikery-gifki-boty-i-lenta-novostey>



И. Е. Еладий
магистрант направления «Медиакоммуникации»
ПГУ им. Т. Г. Шевченко

Ю. В. Ткаченко
канд. филол. наук, доц.

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОНСТРУКТ

В статье рассматривается специфика формирования исторической памяти общества средствами массовой информации. Особое внимание уделяется особенностям информационной картины, транслируемой обществу посредством СМИ, а также роли журналиста в описании исторических событий.

Ключевые слова: историческая память, приднестровское общество, СМИ ПМР, общественное сознание, информация, журналист.

На сегодняшний день средства массовой информации служат одним из основных источников удовлетворения информационных потребностей аудитории, что обусловлено их способностью убеждать, воздействовать на сознание и эмоции, транслировать различные точки зрения, а также широтой распространённости и простотой доступа к контенту СМИ. В обществе происходят глобальные перемены, вследствие чего меняются ориентиры при определении темы журналистской публикации и ее содержания, выбора целевой аудитории и методов взаимодействия с ней, способов распространения материала. В наше время история вершится каждый день – войны, эпидемии, научные разработки. В связи с этим в мировых СМИ и в том числе СМИ Приднестровья все чаще появляются статьи, отражающие эти события. То, что для нас сейчас является обыденным, впоследствии станет историческим материалом, а публикации и новостные сюжеты – историческими источниками. Как справедливо отметила О. М. Медушевская, «то, что потом стало исторической информацией, первоначально являлось информацией для удовлетворения практических нужд» [4; 6].

СМИ являются своеобразным «зеркалом» повседневности, отражающим происходящие в мире события, которые впоследствии будут вписаны в историю как определяющие ее ход и развитие. Следовательно, тенденции современной журналистики в целом и приднестровской в частности стремятся к освещению исторической проблематики, возвращению к истокам, анализу и сравнению с прошлым. Конструируемая при помощи СМИ картина исторических событий и образов приобретает особую силу воздействия на массовое сознание.

Одной из важных социальных проблем современного приднестровского общества является поиск оптимальных социальных механизмов сохранения и актуализации исторической памяти народа. Сохранение традиций, осознание ценности традиционной культуры представляется одним из ключевых факторов стабильности общества Приднестровья.

Вопрос о формировании исторической памяти и сопутствующих процессов является одним из актуальных в современной науке и рассматривается многими учеными в различных направлениях. Особенно актуальным данный вопрос становится в последние годы в связи с возникновением проблем качества исторических знаний у молодежи и процесса формирования патриотизма, осознания подрастающим поколением значимости исторических процессов. В связи с этим в ПМР проводятся социологические исследования, анализируются существующие процессы и особенности формирования исторической памяти. Необходимо отметить, что изучение исторической памяти и процессов ее формирования находится на междисциплинарном исследовательском поле и привлекает все большее число специалистов в области историографии, социальной психологии, социологии, культурной и философской антропологии. Изучению данного явления уделяют большое внимание и специалисты в области политических технологий, массовых коммуникаций и т. д.

В своих научных работах В. В. Кулиш отмечал, что «историческая память – это системообразующий элемент общественного сознания с присущим ему механизмом запечатления, хранения, воспроизведения социокультурной информации, обеспечивающей актуализацию традиционных форм жизне осуществления социальных субъектов и определение характера инновационно-

го развития всех сфер жизнедеятельности отдельного человека и всего общества» [2; 46].

Подходы к определению исторической памяти разнообразны и, в целом, данное понятие рассматривается, исходя из дисциплины, ориентированной на ее исследование.

В частности, психологами была разработана социальная концепция исторической памяти, которая соотносилась с памятью культурной. Социологи определили историческую память как результат отношения к совокупности социальных процессов прошлого, и данный вид памяти, по их мнению, имеет тесную взаимосвязь с памятью социальной. С точки зрения историков, историческая память также определяется как результат социокультурных процессов, который в большей степени связан с передаваемыми между поколениями событиями и фактами [1; 51].

Историческая память полифункциональна. Ее функции представляют накопленный предшествующими поколениями исторический опыт и проявляются в реализации фундаментального уровня содержания исторической памяти (традиций, обычаяев, обрядов). К таким функциям относят функцию преемственности поколений, функцию рефлексии современности, социально-идентификационную функцию, функцию сохранения жизненных сил культуры, идеологическую функцию. На современном этапе историческая память также является способом самоопределения, дающим возможность выделить себя из общей толпы.

В целом, возможно отметить, что процесс формирования исторической памяти связан с процессом социализации на различных этапах развития человека и во многом имеет связь с процессом социальной, этнической и национальной идентичности.

Не менее важной и значимой составляющей в русле изучения вопроса о формировании исторической памяти представляется процесс воспитания и образования молодежи. Согласно мнению целого ряда авторов, во многом именно процесс образования является основополагающим в формировании исторических представлений, а значит, и исторической памяти.

Историческая память является выражением процесса организации, сохранения и воспроизведения прошлого опыта народа, страны, государства для возможного его использования

в деятельности людей или для возвращения его влияния в сферу общественного сознания.

Роль средств массовой информации ПМР в формировании и воспроизведстве исторической памяти в общественном сознании также очень велика. Как пишет Н. П. Старых, средства массовой информации «являются условием того, чтобы позднейшие поколения могли стать свидетелями давно уже прошедшего события, детали которого забыты [6; 104–108]. Одна из задач СМИ – постоянно активизировать накопленные данные для устойчивого перевода информации в воспоминания». По мнению Л. Н. Мазур, средства массовой информации проявляют себя как один из механизмов трансляции исторической информации; другими выступают система образования, устные коммуникации и места памяти [3; 243–256].

Многолетняя практика говорит о том, что уровень понимания журналистами происходящих событий играет важную роль в оказываемом журналистом воздействии на свою аудиторию, которая вольно или невольно становится носительницей транслируемых идей. В случае с исторической памятью особенности приднестровской аудитории таковы, что её представителями становятся самые различные люди, начиная с тех, кто связан с историей и культурой в силу своей профессиональной деятельности, и заканчивая теми, кто не проявляет никакого интереса к данной области. Однако в силу необходимости сохранения памяти об исторических событиях, журналисту следует стремиться к тому, чтобы его статьи вызывали интерес и у данной категории людей.

Средства массовой информации в Приднестровской Молдавской Республики, действительно, играют значимую роль в формировании и развитии информационной картины исторической памяти. Благодаря их возможностям и ресурсам, а также избираемым подходам и особенностям подачи материала, приднестровцы могут получить не только целостный, но и более детальный взгляд на самые различные исторические события, переживаемые обществом. Кроме того, транслируемая СМИ ПМР информация способствует разнообразию общественных оценок, стимулирует чувства причастности и более глубокого переживания людьми своей истории. Это, на наш взгляд, позволяет гово-

рить о том, что на сегодняшний день необходимость в средствах массовой информации для укрепления исторической памяти общества только растёт.

Таким образом, историческая память – это все виды информации о событиях прошлого, о времени и месте, где происходили эти события, о лицах, участвовавших в них; знание истории, способность дорожить историческими традициями своего народа. Историческая память является базой для формирования «исторического сознания», влияет на поведение людей, выступает в качестве одного из факторов общественного развития.

Литература

1. Арнаутова Ю. А. Культура воспоминания и история памяти // История и память. М., 2006. – С. 51.
2. Кулиш В. В. Социальное измерение функционирования исторической памяти молодежи // Ученые записки РГСУ. – 2010. – № 6. – С. 46.
3. Мазур Л. Н. Образ прошлого: формирование исторической памяти // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. 2013. – № 3 (117). – С. 243–256
4. Медушевская О. В. Источниковедение и гуманитарная культура // Отечественные архивы. 1992. № 4;
5. Соколова, М. В. Теория и методология истории. Историческая память: учебное пособие для вузов / М. В. Соколова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 113 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-10089-1. – Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].– URL: <https://urait.ru/bcode/491366>.
6. Старых, Н. П. Средства массовой информации как источник формирования исторической памяти о Великой Отечественной войне / Н. П. Старых // Вестн. государственного и муниципального управления. – 2014. – № 4. – С. 104–108.
7. Хальбвакс М. Социальные рамки памяти. – М.: Новое изда-
тельство, 2007. – 348 с.
8. Hutton P. H. The Memory Phenomenon in Contemporary Historical Writing. N. Y.: Palgrave Macmillan, 2016.

В. А. Юзифович

канд. филол. наук, доц. каф журналистики
ПГУ им. Т. Г. Шевченко



О СЛОВЕСНЫХ СРЕДСТВАХ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ЭССЕ Н. А. ЕЛАГИНА

В статье описаны словесные средства художественной выразительности эссе «Ключи от детства» приднестровского журналиста Н. А. Елагина, рассмотрены стилистические фигуры и тропы эссе «Ключи от детства».

Ключевые слова: эссе, выразительность, стилистические фигуры, тропы.

Известно, что важной составляющей индивидуального творчества, индивидуального стиля журналиста является отбор речевых средств, который придаёт материалу особый экспрессивно-эмоциональный характер и наделяет его образностью и индивидуальностью, поскольку не иначе, как посредством текста, проявляется личность и талант журналиста. Используя средства выразительности, автор может вторгаться в ход описываемых событий, выражая свою точку зрения, имитировать общение с читателем, предполагать тот или иной исход события. Повествователь точно описывает окружающую действительность, но это лишь повод к изучению жизни души человека. Средства художественной выразительности, основанные на особых приёмах употребления слова, многочисленны и разнообразны. Усиление выразительности речи достигается различными средствами, в первую очередь использованием тропов, стилистических фигур. В качестве объекта исследования мы взяли эссе Н. А. Елагина «Ключи от детства», что делает возможным ознакомиться с яркой индивидуальностью автора и в лингвистическом, и в когнитивном планах.

В тексте Никандра Анатольевича мы наблюдаем интересные образно-языковые воплощения, создаётся иллюзия диалога, непосредственного общения с читателями. Благодаря различным приёмам эссе представляется как повествование, сопровождаю-

щее действия героя. Личностное отношение автора пронизывает языковую ткань эссе в пейзажах, портретах героев, описании интерьера, диалогов, где не только воспроизводятся детально чёткие картины и образы, но главным образом передаётся настроение автора. Главное – воздействие на читателя. Чтобы выразить не только мысли, но и чувства, автор использует различные лексические и грамматические средства.

Анализ лингвистических особенностей эссе мы проведём на двух уровнях: лексическом и синтаксическом. На лексико-грамматическом уровне язык эссе имеет следующие особенности: экспрессивный заголовок – «Ключи от детства» (метафора)...как подобрать ключи к тому, что давно уже ушло? Готов поспорить, что никуда детство не уходит. Оно остаётся с нами, оно живёт в нас до последнего нашего вздоха, если мы по жизни к нему обращаемся постоянно, если о нём помним» [1; 8] (метафоризация, манера изложения от первого лица с обращением на «ты», односоставные предложения, короткие предложения, которые особенно ярко выражают личностное начало, когда ставятся по контрасту после длинных распространённых конструкций, вводные слова, приёмы внутренней диалогизации монолога, разговорные модальные частицы, большое количество местоименных слов). Подзаголовок – своеобразное предисловие к тексту- концентрирует основную идею всего повествования.

Далее в эссе наблюдаем широкое использование разговорной лексики и грамматики. Лексикон достаточно разнообразен. Мы замечаем и разговорную лексику на фоне книжной и нейтральной, часто встречаются фразеологизмы. Выразительность проявляется в повествовании в форме первого лица. Автор практически с первых строк выражает свою оценку излагаемых в эссе событий. Оценка автора совпадает с точкой зрения героя, о котором он пишет. Никандр Анатольевич обращается к читателю, по ходу повествования выражает свои оценки не только путём отбора фактов, поступков и их положительных характеристик, но и прямых вкраплений своих оценочных реплик: «Бабушка распевала их, как частушки. Артистично, с делано-серъёзным видом, придерживая правой ладонью локоть левой руки, подпирающей подбородок, и выставляя указательный палец к углу сухого впалого рта. Дребезжащим, смешливым голоском она то ли напевала, то ли наговаривала» [1; 9].

Мы отмечаем, что эссе – плотный поток сменяющих друг друга метафор, образов... Оценочные метафоры подкрепляются реалиями из жизни и судьбы героев: «Отпусти поводья быстрого коня по имени Память- и ты унесёшься снова в неведомое тридевятое царство, где правит наше детство, где за распившимся дрожащим пологом марева рыцари без страха и упрёка становятся вновь твоими сверстниками в пёстрых выгоревших рубашках и полосатых штанах с заплатами [1; 14].

Герой, как и сам автор, погружен в природу. В эссе «Ключи от детства» природа одухотворена... Природа – часть самого повествователя, человек слит с природой: «Снег устлал землю своим пухлым кипенно-белым саваном и спрятал рассыпанное золото листьев от редких посеревших берёз, потушил опадающий искрами огонь осинок и укутал землю. Ночь рассинелась над белыми шапками заснеженных сосен и елей. Извилистое полотно железной дороги то поднималось на перевалы, то ныряло в тёмную глубину лесной чащи» [1; 38].

Часто для создания образа Н. А. Елагин использует сравнения: «Огненные блики уже полыхают на стенах, на боковых стойках парт, наскакивая друг на друга быстрыми рыжими жеребятами» [1; 17]. «По ...кругогорью, изрытому ручьями, просторно разбросаны рядки домов. Словно опасаясь свалиться под кручу, дома протянули друг другу, как руки, цепкие плетни» [1; 18].

Антагонисты являются лексическим средством выражения антитезы. В контрастах происходит целое восприятие реальности. Выбор лексем, имеющих обратное значение, также отражает личностное отношение к происходящему: «...постигал не по учебникам, на практике, главный секрет творчества: не пишать, не отступать и не сдаваться!» [1; 36].

Ещё интересное средство, которое автор использует на лексическом уровне, – это столкновение различных лексических пластов: использует высокую лексику на фоне разговорной, просторечной, жargonной, бытовой, которая иногда к тому же выполняет и контактостанавливающую функцию: «Бабушка вела речь про леших, про людей-оборотней, превращающихся в животных и обратно в людей. Излагала свои рассказы с такими подробностями и деталями, что начинало казаться, всё это приключилось с ней или в её присутствии. Усомниться в том, что услышал, с моей стороны было бы просто кощунством» [1; 9].

В эссе личностное начало также проявляется в употреблении эмоционально-экспрессивных частиц и междометий. Частицы употребляются автором текста для выражения мнения отношения к определенной ситуации предмету и т. п.

Авторский синтаксис – это интонация, по которой читатель стремится уловить его отношение к предмету речи и личную заинтересованность. На синтаксическом уровне личностное начало реализуется в использовании односоставных предложениях, синтаксическом параллелизме, в риторических вопросах и восклицаниях, что особенно усиливает изобразительный эффект в тех случаях, когда речь идёт о состоянии повышенной эмоциональной напряжённости: «Весь её властолюбивый вид говорил: «Глядите, вот где мой авторитет! В народе! Он же за меня горой!»» [1; 10]. Автор использует восклицание для искреннего выражения своих эмоций: «С каких это пор колхоз стал твоей вотчиной?» [1; 10]. Предложение выражает негодование автора, возмущение, говорит о невероятном эмоциональном накале, возмущении автора по данному вопросу. В эссе Н. А. Елагин использует вопросительные предложения как контактuoстанавливающее средство, пытается вывести читателя на диалог: «Кто ты был, отважный и милый человек, так широко и упорно шагавший под этим небом, хмутившимся нередко в твои годы? О чём ты мечтал, о чём думал? Насытил ли ты романтикой свою беспокойную душу?» [1; 30].

Никандр Анатольевич часто прибегает и к прямым призывам к читателю, апеллируя к интеллектуальной или эмоциональной «общности» с ним. Это желание вызвать доверие, убедить, стремление активизировать внимание: «А пионерский костёр! Можно ли выразить словами это ночное чудное действие, когда меркнут в небе звёзды от искр, мечущихся из стороны в сторону, ввысь от громадного пламени?» [1; 28]. Риторические вопросы, с одной стороны, используются автором для придания своим аргументам большей убеждающей силы, чтобы успешнее воздействовать на читателя, с другой – вовлекают читателя в обсуждение проблемы, заставляя и его задуматься вместе с автором. Такие конструкции, как правило, вызывают активную реакцию читателя на информацию, ориентированы на диалог.

Нагнетание параллельных синтаксических конструкций, ряда однородных членов предложения могут создавать и эмоциональную напряжённость в эссе, и способствовать плавности, напевности речи:

«Сколько дел прошло через мозолистые материнские руки, сколько ласковых слов произнесли её уста, сколько светлых и тревожных дум рождалось в её умной голове на заре нашей юности, когда каждый из нас пятерых шарахался из стороны в сторону в поисках своего пути» [1; 13]. Выдвижение глагольного слова в препозицию создаёт убаюкивающий ритм: «Пройти мимо неё- целое счастье. Взглянуть на неё – одно наслаждение. Взглянуть мельком, не подавая вида, как будто тебя вовсе не волнуют её лучистые серые глаза. Остановиться взглядом на её толстых тугих русых косах, выражая некое пренебрежение, дескать, они ничуть не лучше, чем у других девчонок» [1; 27].

В синтаксической структуре эссе Н. А. Елагина также были использованы средства разговорности. Это и короткие, неполные предложения, прерванные конструкции; и характерный только для разговорной речи порядок слов. Ярче всего синтаксис разговорной речи, поэтому синтаксические элементы разговорной речи (односоставные предложения: номинативные, определенно-личные, обобщенно-личные; неполные, парцелляты) являются экспрессивным элементом текста.

Выразительность и эмоциональность часто достигаются за счёт описательных средств, поэтому в эссе очень часто выразительность проявляется и в использовании вводных слов, выражающих чувства говорящего и оценку, указывающих на связь мыслей и способы их оформления, и во вставных конструкциях, связанных с личностными воспоминаниями журналиста: «Она, кажется, растрачивалась сполна на сцене, и для жизни её вовсе не оставалось. Возможно, посмотрев наши опусы, великий режиссёр извлёк бы свою сакраментальную фразу: «Не верю!» [1; 22]. Все это говорит о том, что выражение авторского начала на синтаксическом уровне представлено так же ярко, как и на морфологическом уровне.

На когнитивном уровне в эссе Н. А. Елагина наблюдаем трансформированные фразеологизмы, устойчивые выражения (в основном, пословицы): «Женщина бойкая, за словом в карман не лезла, а при необходимости, как тогда говорили, могла на горло любому мужику наступить» [1; 9]; ментальные средства активизации фоновых знаний читателя, а именно пресуппозиция – конкретные сведения, без которых невозможно понимание проходящего теперь: «Вот и оборачивался трудодень в филькину грамоту» [1; 12]. Упоминая исторический факт, автор говорит

читателю об уровне образованности повествователя: «Длинные стихи за годы, «унесённые ветром», конечно, я уже забыл» [1; 25]; «Наш великий земляк Пешков – Горький заметил, что писатели – инженеры человеческих душ» [1; 35].

Н. А. Елагин, используя в эссе фразеологизмы, устойчивые сочетания, рассчитывает на хорошее владение нами фоновых знаний, связанных с историей, культурой, традициями носителей русского языка. Их источники в публицистике весьма разнообразны и изменяются довольно быстро под влиянием перемен в жизни общества. Особенно активно автором используются русские пословицы и поговорки, цитаты из литературных текстов, что подчеркивает общность культурно-языкового пространства автора и читателя. Употребляются они для объяснения различного рода возникающих в жизни ситуаций, создают впечатление близости позиций автора и читателя, подчеркивают, что автор входит «в общий круг» с читателем.

Итак, в данной работе мы исследовали основные и наиболее яркие способы выразительности Н. А. Елагина в эссе «Ключи от детства». Автор пытается установить контакт с читательской аудиторией. Он пишет короткими синтагмами с элементами разговорности (для упрощения восприятия материала), старается персонифицировать текст эссе, употребляет вопросительные предложения, подразумевая ответ читателя. Может быть, поэтому «Ключи от детства» настолько пронизаны личным мнением и эмоциями. Использованы и лексические, и синтаксические средства выразительности. Рассмотренные примеры показывают, что анализ языка эссе помогает проникнуть глубже в суть авторского замысла. Повышенная экспрессивность эпитетов, сравнений и других тропов усиливает субъективность повествования, придаёт ярко выраженный лирический тон. Тропы и фигуры речи, разговорная лексика на фоне книжной и нейтральной, оценочная лексика, вводные слова, частое использование фразеологизмов, в том числе трансформированных, столкновение различных лексических пластов, включенные в эссе, делают его образным и увлекательным, с их помощью выражается авторская оценка.

Характерным приёмом Н. Елагина является использование разговорной лексики, что придаёт тексту образность, используется в речевых характеристиках персонажей (имитация живой разговорной речи), является и контактоустанавливающим средством.

На основе эссе «Ключи от детства» мы можем сделать некоторые выводы о мире ценностей данного автора, о его идеалах и устремлениях, о стереотипах поведения, социально-жизненных целях и избираемых путях их достижения. Основные черты характера – критический взгляд на происходящие события, но вместе с тем и оптимистичное, ироничное отношение к окружающей действительности.

Литература

1. Елагин Н. А. Ключи от детства.- в сб. «Точка возврата – третий полюс, или Как рассказать о себе», – Бендеры: Полиграфист, 2014.
2. Кайда Л. Г. Позиция автора в публицистике. Стилистическая концепция.- в сб. «Язык современной публицистики. Сборник статей». - М.: Флинта, 2005.
3. Солганик Г. Я. Стилистика текста. – М.: Флинта, 2003.
4. Юзифович В. А. Синтаксические средства выражения личностного начала в эссе Н. Елагина «Ключи от детства» «Международная журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа»: межвузовский сб. науч. тр.- Минск: Издательство БГУ, 2018. – с. 340–345.
5. Юзифович В. А. Лексические средства выражения личностного начала в эссе Н. Елагина «Ключи от детства». - Литература и журналистика в иерархии культурного пространства современной личности: межвузовский сб. науч. тр.- Тирасполь, Издательство ПГУ, 2018. – с. 77–82.
6. Юзифович В.А. Сравнительные конструкции как способ выражения позиции автора Актуальные вопросы филологии, лингвистики и журналистики: сб. науч. тр.- Тирасполь, Издательство ПГУ, 2018. – с. 102–107
7. Юзифович В. А. Фразеологические обороты, их значение в эссе Н. А. Елагина Медиапространство и литературный процесс Приднестровья и стран СНГ в новых geopolитических условиях: сб. науч. тр.- Тирасполь, Издательство ПГУ, 2019. – с. 68–74.
8. Юзифович В. А. Особенности метафоры в эссе Н. А. Елагина «Ключи от детства» Медиаисследования 2022. – Материалы Международной конференции 30 июня 2022 г.- Барнаул: Изд-во Алтайского гос. университета, 2022., С. 315–322.



О. Г. Феч
начальник редакционного отдела УСОиСМИ
ПГУ им. Т. Г. Шевченко

ВЫПУСКНИКИ КАФЕДРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ ПГУ: ИСТОРИЯ УСПЕХА

Статья затрагивает некоторые вопросы истории создания и развития кафедры журналистики ПГУ им. Т. Г. Шевченко сквозь призму профессиональных успехов ее выпускников.

Ключевые слова: журналистика, кафедра журналистики, приднестровский госуниверситет, выпускники, профессиональный успех, СМИ.

В сентябре 2023 года исполнилось 30 лет журналистскому образованию в Приднестровье. С этой знаменательной датой коллектив кафедры поздравил ректор Приднестровского университета профессор В. В. Соколов.

Владислав Владимирович отметил, что роль профессии журналиста в эпоху цифровизации возросла, как возросла и востребованность квалифицированных кадров для СМИ. «Наши выпускники работают во всех сферах, в пресс-службах, на телевидении, в газетах и на радио. Для университета, для кафедры – это показатель определенного уровня качества образования», – подчеркнул ректор.

За три десятилетия были подготовлены более трехсот специалистов, бакалавров, магистров. «История кафедры журналистики – это и история университета, и история средств массовой информации. Наши выпускники и студенты работают практически во всех СМИ республики, информационных агентствах, пресс-службах, издательствах, рекламных агентствах, типографиях и министерствах Приднестровья, в авторитетных российских СМИ», – отметила заведующая кафедрой кандидат филологических наук, доцент С. Л. Распопова, выступая на международной конференции «Журналистика и медиакоммуникации: современные тренды».

За 30 лет существования кафедры журналистики было подготовлено 18 выпусков специалистов, 8 выпусков бакалавров и 6 выпусксов магистров – дипломированных специалистов.

По воспоминаниям ветеранов кафедры, преподавателей и выпускников, кафедру создавали практически с нуля. На третьем этаже корпуса «А» выделили сначала одно помещение для кафедры, затем еще несколько аудиторий для занятий. В одной из аудиторий поставили старенькие пишущие машинки. Сотрудники деканата привезли из Москвы учебные планы. В расписании напротив названия учебных дисциплин появились фамилии первых преподавателей – Елена Константиновна Силантьева, Алексей Петрович Марчков, Юлий Николаевич Феч, Ольга Геннадьевна Феч, Борис Дмитриевич Челышев, Владимир Серафимович Масленников, Николай Николаевич Тимофеев, Евгения Афанасьевна Матвеичук.

После того, как кафедру возглавил в 1996 году писатель-фантаст, член Союза писателей России, один из инициаторов создания Союза писателей Приднестровья Виталий Иванович Пищенко, педагогический коллектив кафедры пополнили главный редактор газеты «Трудовой Тирасполь», известный политолог и публицист Дмитрий Феодосьевич Кондратович, писатель и журналист Никандр Анатольевич Елагин, стоявшие у истоков ТВ ПМР Людмила Васильевна Шульга, Александр Григорьевич Семенюк, писатели Олег Анатольевич Юзифович и Юрий Павлович Баранов, журналисты Леонид Иванович Иванович и Сергей Иванович Санду. В 1998 г. коллектив влились в качестве преподавателей-стажеров выпускники кафедры Светлана Распопова и Оксана Дрябина.

Первая учебная группа была набрана в 1993 году. В ее состав вошли десять студентов: Наталья Алексеенко, Оксана Дрябина, Ольга Дюрич (Казак), Андрей Горбачев, Роман Ефименко, Ольга Лазневая, Сергей Мельник, Инна Пенду (Крамаренко), Светлана Распопова, Олег Соснин.

Рассмотрим истории профессионального успеха выпускников кафедры журналистики. Начнем с первого выпуска.

С. Л. Распопова окончила филологический факультет ПГУ им. Т. Г. Шевченко в 1998 году по специальности «Журналистика». Успешно защитив диплом, была распределена на кафе-

дру журналистики в качестве молодого специалиста. Начала преподавать учебные дисциплины «Основы журналистики», «История зарубежной журналистики», «Машинопись», «Подготовка публикаций». В дальнейшем к ним добавились и другие учебные курсы, которые не только читала, но и разрабатывала Светлана Леонидовна. Одновременно она раскрывает себя в журналистском творчестве, со студенческих лет сотрудничая с газетами «Приднестровье», «Дело», газетой «Приднестровский университет», став ее фактическим, а затем и официальным редактором. Ее статьи и заметки на различные темы, начиная с 1997 г., постоянно встречаются на страницах приднестровских изданий.

В 1999–2000 гг. у руля кафедры на непродолжительное время становятся Л. И. Иванович, зав. кафедрой молдавской филологии писатель, литературный критик, ученый, фольклорист, переводчик, журналист Андрей Георгиевич Хропотинский, а в 2001 г. руководством факультета при поддержке коллектива кафедры заведующей назначается уже достаточно опытный преподаватель С. Л. Распопова.

В 2007 г. Светлана Леонидовна успешно защищает кандидатскую диссертацию на тему «Средства массовой информации постсоветского полиглотного общества: генезис, структура, типология (на примере СМИ Приднестровья)» на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова под руководством зав. кафедрой периодической печати доктора филологических наук, профессора М. В. Шкондина (аттестат доцента выдан Рособрнадзором РФ в 2010 году).

Светлана Леонидовна Распопова успешно сочетает преподавательскую деятельность с практической, являясь начальником Управления по связям с общественностью и СМИ ПГУ им. Т. Г. Шевченко. Является членом Ученого совета филологического факультета и Ученого совета ПГУ, член правления Союза журналистов Приднестровья.

С. Л. Распопова активно занимается научной деятельностью, принимает участие в международных и республиканских конференциях, занимается организацией научных форумов и круглых столов на кафедре. Является автором учебных пособий, монографий и научных статей в зарубежных сборниках, посвя-

щенных средствам массовой информации Приднестровья, в том числе – статьи в журналах ВАК, в сборниках факультета журналистики МГУ, в сборниках научных трудов РАН и РИСИ. Среди них – монографии «СМИ Приднестровья: история, особенности, функционирование, типология» (2006 г.), «Культурное пространство Приднестровья: истоки, реалии, тенденции» (в соавторстве) (2010 г.), ряд учебно-методических пособий. Светлана Леонидовна – ответственный редактор ряда сборников научных трудов международных и республиканских конференций, организованных кафедрой журналистики Приднестровского государственного университета.

За вклад в становление и развитие журналистского образования в Приднестровье отмечена рядом наград: Почетной грамотой ПГУ (2005), Грамотой Министерства просвещения ПМР (2007), званием «Отличник народного образования ПМР» (2010), нагрудным знаком «Почетный работник СМИ ПМР» (2015), Почетной грамотой Президента ПМР (2018)».

Ольга Федоровна Лазневая начала трудовую деятельность в пресс-центре МВД. Прошла путь от корреспондента до начальника Пресс-центра МВД, воинское звание – полковник. Отмечена рядом высоких ведомственных наград.

Сергей Мельник во время учебы и по окончании университета преподавал литературу в Тираспольском общеобразовательном теоретическом лицее, после службы в армии реализовал себя в области издательского дела.

Инна Пендуз (Крамаренко) – сделала прекрасную карьеру в качестве журналиста и редактора, в первое десятилетие после учебы работала в информационном агентстве «Ольвия-пресс» («Новости Приднестровья»), сотрудничала с авторитетными российскими и приднестровскими СМИ, в данное время – в пресс-службе ОД «Обновление». Дипломированным журналистом стала и ее дочь Александра Григорьева.

Олег Соснин снискдал славу талантливого журналиста, блестяще владеющего словом. Работал в редакции газеты «Днестровская правда», в данное время – сотрудник республиканской газеты «Приднестровье». Специализируется в области художественно-публицистических материалов.

Филология и педагогика определили дальнейшую судьбу **Оксаны Дрябиной**. Получив второе образование на кафедре русского языка и межкультурной коммуникации ПГУ, она преподает русский язык и литературу в одной из московских школ. **Роман Ефименко** по окончании вуза работал на Бендерском телевидении, в дальнейшем уехал на ПМЖ в Германию.

Наталья Вячеславовна Алексеенко также начинала свою журналистскую карьеру на БТВ, с 2017 года она возглавляет Бендерскую газету «Новое время». Старший сын – студент кафедры журналистики ПГУ.

Ольга Борисовна Дюрич (Казак) работала радиоведущей, журналистом, сценаристом одного из православных каналов, тоже получила дополнительное образование и специализируется в области искусства и искусствоведения в Москве.

Выпускники последующих лет **Наталья Кожухарь, Олег Елков, Денис Марчков** также получили известность в СМИ Приднестровья и РФ.

Наталья Леонидовна Желобаева (Кожухарь) – сотрудничала с различными СМИ Приднестровья, получила известность как корреспондент и ведущая на ТВ ПМР, работала на радио, в настоящее свое время – главный редактор «Радио 1».

Александр Владимирович Березовский по окончании учебы работал в республиканских общественных организациях, сотрудничал с редакциями ведущих приднестровских СМИ, пресс-центрами МВД и Министерства обороны, являлся внештатным корреспондентом ИА «Новости Приднестровья». Выступал в качестве организатора и участника ряда патриотических, информационно-аналитических и издательских проектов. Член Союза журналистов ПМР. Отмечен государственными наградами ПМР и наградами общественных организаций РФ. Сегодня он – начальник отдела Управления по внутренней и внешней политике Администрации Президента ПМР. С 2018 г. преподает на кафедре журналистики.

Выпускница 2003 года **Виктория Владимировна Дабежа** сразу после получения диплома, в качестве молодого специалиста, по государственному распределению влилась в коллектив Издательства Приднестровского университета. Сейчас она возглавляет редакционный отдел, передает свой опыт и професси-

ональные знания студентам кафедры журналистики. В 2019 год она защитила кандидатскую диссертацию в Воронежском государственном университете.

Большинство учиившихся с В. В. Дабежой в одной группе студентов также нашли себя в профессии. **Ольга Канцур** работает на Первом Приднестровском телеканале. **Ирина Давыденко** начинала свой трудовой путь на телевидении, сейчас возглавляет пресс-службу Верховного Совета ПМР. **Марина Стародубцева (Тоцкая)** работает в пресс-службе Президента ПМР. **Светлана Святская**, как и многие студенты кафедры журналистики, работала в Центре СМИ ПГУ, газете «Приднестровский университет». **Александра Казакова** работает на одном из российских телеканалов.

В выпуске 2005 года (специалитет) наиболее ярко проявила себя **Юлия Ткаченко**, вместе с **Анастасией Ерошенко (Васюкевич)** оставленная для работы на кафедре. Их однокурсник **Александр Кожухарь** нашел себя на ТВ ПМР, сегодня он – опытный специалист, ведущий, корреспондент и редактор отдела Первого Приднестровского телеканала, отмечен профессиональными наградами, **Наталья Зелинская** работала в пресс-службе Министерства юстиции, в данное время – помощник министра юстиции. Дмитрий Андреевский уже много лет работает на российском ТВ. **Жанна Сараева** – известный фотограф. В сфере имиджмекейрства и нейромедитации в соцсетях нашла себя **Анна Бойчак. Анастасия Васюкевич**, проработав несколько лет на кафедре журналистики в качестве преподавателя рекламы и менеджмента, связала свою дальнейшую карьеру именно с этим направлением, реализовав себя в новых медиа.

Стаж преподавательской работы на кафедре **Ю. В. Ткаченко** приближается к 20 годам. За этот период она стала опытным специалистом, получила второе дополнительное – педагогическое образование, разработала и читает широкий спектр учебных дисциплин. Юлия Викторовна – автор ряда научных статей, учебно-методических пособий. В 2019 год она вместе с Натальей Ивановной Иовва и Викторией Владимировной Дабежа – также выпускницами кафедры журналистики ПГУ – защитила кандидатскую диссертацию в Воронежском государственном университете.

ситете. Дочь Юлии Викторовны – студентка кафедры журналистики направления «Медиакоммуникации».

Среди выпускников 2009 года можно назвать работающего в российском пиар-агентстве **Ивана Афанасьева**, корреспондента ТСВ **Алену Чернявскую, Юрия Соловьева**, в свое время занимавшего пост главного редактора Радио 1 ПГТРК, редактора развлекательных программ и ведущую утреннего шоу «Фрэш» Радио 1, **Ольгу Безносенко (Бархатову), Наталью Заможную (Иовву)**.

Окончившая обучение на кафедре журналистики с красным дипломом **Наталья Ивановна Иовва (Заможная)** была распределена на кафедру в качестве молодого специалиста. Прошла путь от преподавателя-стажера до доцента кафедры журналистики. С успехом разрабатывала и вела многие дисциплины профессионального цикла, активно занималась исследовательской деятельностью, публиковалась в научных изданиях. Всегда пользовалась авторитетом коллег и студентов.

Выпуск 2011 г. (специалитет): **Татьяна Панова (Опренчук), Валерия Горбатенко, Наталья Горобченко, Наталья Доброда, Иван Зилинский, Артем Колисниченко, Рената Кушулинская, Виктория Нагорная, Татьяна Сярова, Дарья Серебрякова, Николай Крестенко, Ольга Филипова, Наталья Храмова, Василий Рашкован, Славина Савчук, Майя Яценко, Галина Тимофеева.**

Татьяна Сярова достаточно успешно делала карьеру на ТВ ПМР, прошла путь от корреспондента, ведущей программы до врио главного редактора Первого Приднестровского телеканала. Сейчас живет за пределами Приднестровья.

Василий Рашкован работал в спортивной редакции Первого Приднестровского телеканала, в данное время – сотрудник пресс-службы ГАИ МВД ПМР.

Татьяна Опренчук работала в СМИ Приднестровья и России, в данное время – ведущий специалист Управления по связям с общественностью и СМИ ПГУ, преподает ряд спецдисциплин на кафедре журналистики, заочно получает второе образование на факультете педагогики и психологии.

Выпуск бакалавров 2018 г.: Никандр Соков, Ольга Ворончихина, Денис Довганюк, Виктория Чорба, Ирина Жекова, Елена

Колищук, Кристина Лунгу, Дмитрий Ниненко, Анастасия Селецкая, Светлана Яровая, Карина Жданова, Александра Станилеску, Игорь Рябошапка, Ольга Пилипенко (Ящук), Татьяна Букина, Ольга Голованова.

О. Ворончихина хорошо зарекомендовала себя в качестве журналиста и специалиста по ведению соцсетей на ТСВ, в данное время живет и работает в Германии, **Д. Довганюк** реализовал себя на Радио ПМР, **Игорь Рябошапка** – талантливый монтажер на ТВ ПМР.

Ольга Сергеевна Ящук работала в пресс-службе Министерства обороны, сейчас – ведущий специалист по связям с общественностью УСОиСМИ ПГУ, преподаватель кафедры журналистики.

В числе добившихся профессиональных успехов выпускников кафедры журналистики следует назвать корреспондента Первого Приднестровского А. М. Вакулу, работающих на российских телеканалах Ярослава Богата, Олега Барышева, специалиста пресс-службы ГАИ ПМР, преподавателя кафедры журналистики Владимира Владимировича Дабежу, а также многих других выпускников.



Д. В. Кулакова

аспирант

Санкт-Петербургского государственного университета

СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: ЛИБЕРАЛЬНОЕ И КОНСЕРВАТИВНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Ценности являются ориентирами, по которым люди принимают решения и ставят приоритеты в своей жизни. Они формируются на основе убеждений, опыта, культурных норм и взаимодействия с окружающей средой.

Ключевые слова: аксиология медиа, система ценностей, массмедиа, консерватизм, либерализм

Просматривая повестку дня, можно усмотреть актуальную тенденцию, что сегодня в СМИ осуждается отсутствие системы ценностей, потеря ценностей, в том числе – православных, аксиологический релятивизм (случаи, когда полюс позитивной оценки сдвигается в пользу власти имущих), подмена ценностей (в том числе – насильтственная), отсутствие дифференцированного аксиологического пространства, недоверие к системе ценностей [3].

Ценности и система ценностей имеют значительное влияние на культуру, идеологию, поведение людей, а также являются основой для этических стандартов, законодательства, моральных норм и социальных норм, которые регулируют взаимоотношения и существование общества. В зависимости от контекста и культурной специфики, существует множество систем ценностей: религиозные (ценности духовности, милосердия, благочестия и идеалов, характерных для одной конкретной религии), моральные (справедливость, честность, честное обращение с другими людьми), этические (базируются на этических принципах, философии и традициях), культурные (определяют ценности, связанные с семьей, искусством, музыкой, языком, едой, образом жизни и другими аспектами какой-либо культуры) и т. д.

В системе ценностей, формируемых на макроуровне социальной и общественной жизни, особое место занимают «политические ценности» [4; 284]. Политическая система ценностей представляет собой набор ценностей, идеологических принципов и убеждений, которые определяют благосостояние общества и формулируют его политическую реальность, помогают определить цели и механизмы политического устройства и взаимодействия внутри общества.

Классификация политических систем ценностей может быть разнообразной, но основные возможно сформировать на основе режимов, выделяемых в политической науке:

- Авторитаризм: эта политическая система ценностей характеризуется сильной вертикальной властью, ограниченными политическими свободами и ограниченным участием населения в принятии решений. Ценностями авторитаризма являются подчинение, силовое регулирование, социальная и экономическая стабильность.

- Демократия: это политическая система ценностей, которая признает власть народа и участие граждан в принятии решений. Демократические ценности включают свободу, равенство, справедливость и уважение прав человека.

- Социализм: в системе ценностей социализма основное внимание уделяется общественному равенству, справедливости и солидарности. Защита слабых и борьба с социальными неравенствами является одним из главных принципов социалистической политической системы.

- Консерватизм: данный тип политической системы ценностей стремится сохранять традиционные структуры и ценности в обществе. Он ставит на первое место уважение к авторитету, семье, религии и принципам, которые считаются основой общественной стабильности.

- Либерализм: этот тип политической системы ценностей стремится к преобладанию индивидуальных свобод и прав, свободной рыночной экономике, правилам, законам и государственной неприкосновенности.

Это лишь некоторые примеры, но каждая система ценностей имеет свои преимущества и недостатки и может быть применима в разных контекстах и областях политической деятельности.

Система либеральных ценностей представляет собой философскую и идеологическую концепцию, основанную на принципах индивидуальных свобод, равенства, толерантности и уважения к правам и мнениям каждого человека. Ценность гражданского общества – ключевой элемент в структуре либерального мировоззрения. Она является линией размежевания между либералами, консерваторами и социалистами [1]. Либеральное общество склонно поддерживать прогрессивные идеи, такие как защита прав человека, гражданские свободы, равенство полов, свободу выражения и независимость судебной системы.

В системе либерального мировоззрения набирает обороты ценность толерантности, которая обозначает определенное качество гражданской политической культуры, а именно способность гражданина на основе свободного личного выбора сконструировать пространство своей политической культуры и своего политического участия, четко обозначить границы этого пространства [1].

Основными чертами либеральных ценностей являются:

1. Индивидуализм: выделяется значимость индивида и его прав на самоопределение, личную свободу, независимость и автономию.

2. Свобода: личные свободы и права каждого человека должны быть защищены от вмешательства государства, ограничений и дискриминации.

3. Равенство: подразумевается равенства перед законом и отвергается дискриминация на основе расы, пола, религии или социального статуса.

4. Гражданские свободы: поддерживается защита гражданских свобод, таких как свобода слова, собраний, выражения религиозных убеждений и доступа к информации.

5. Правовое государство: отдается предпочтение системам, которые гарантируют верховенство права, прозрачность и защиту прав граждан.

С другой стороны, система консервативных ценностей основана на сохранении традиций, ценностей былого опыта, институтов и устоявшихся образцов поведения. Для консерватора гражданином может себя назвать только тот человек,

который приобщен к традициям общества и государства [1]. Консерватизм стремится сохранить ценности и традиции, считая их неотъемлемой частью стабильного общества и культуры. Стоит отметить, что в современных СМИ прочно сформировалась оппозиция «традиционные – либеральные ценности» [2].

Основные черты консервативных ценностей включают:

1. Традиционализм: Защита и сохранение ценностей и норм, передаваемых из поколения в поколение, с особым вниманием к семье, религиозным обрядам и культурным обычаям.

2. Стабильность: Консерваторы придерживаются принципа, что здоровое общество функционирует на основе устоявшихся структур, институтов и порядка.

3. Авторитет и иерархия: Консерваторы присваивают значение авторитету, уважая традиционные иерархические структуры и формы власти.

4. Ограничения и стандарты: Консервативные ценности подразумевают установление моральных, культурных и социальных стандартов, основанных на устоявшихся нормах и ценностях.

Важно отметить, что в современном обществе есть широкий спектр мнений, и множество людей склонны к либеральным или консервативным ценностям в разной степени. Социальная динамика и эволюция привели к возникновению различных вариантов и модификаций либеральных и консервативных подходов в разных культурах и обществах, а также в различных социальных и политических контекстах.

Непосредственное отражение эти подходы находят в массмедиа, которые «стали одним из компонентов психосоциальной среды обитания человечества» [2]. Сегодня массмедиа являются мощным средством «формирования мировоззрения личности и ценностной ориентации общества. Им принадлежит лидерство в области идеологического воздействия на общество и личность» [2].

В заключение надо отметить, что система ценностей современного общества представляет собой сложную смесь свободы, толерантности, уважения к традициям и сохранению стабильности. Понимание и признание различных систем ценностей могут

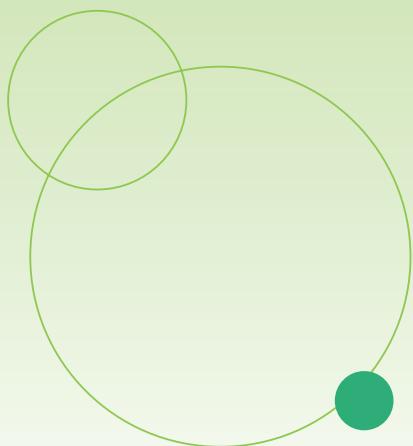
способствовать конструктивному диалогу и формированию гармоничного социального развития, а также их ненасильственного распространения в средствах массовой информации и массмедиа.

Литература

1. Головченко Антон Владимирович Перспектива либеральных ценностей и институтов в современной России // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektiva-liberalnyh-tsennostey-i-institutov-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 14.11.2023).
2. Жукова Дарья Александровна СМИ как фактор формирования новых ценностей // Теория и практика общественного развития. 2009. №3-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-kak-faktor-formirovaniya-novyh-tsennostey> (дата обращения: 14.11.2023).
3. Либеральные и традиционные ценности в зеркале СМИ. URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/14418/1/pla-2020-01-11.pdf> (дата обращения: 14.11.2023).
4. Степанищенко О. В., Понятие и природа политических ценностей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2011. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-priroda-politicheskikh-tsennostey> (дата обращения: 14.11.2023).

Секция:

**СОВРЕМЕННЫЕ
МЕДИАПЛАТФОРМЫ
И МЕДИАФОРМАТЫ**





Н. В. Яблоновская

проф. каф. журналистики и медиакоммуникаций Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», д-р филол. наук

А. А. Невежина

магистрант направления подготовки журналистика ГБОУВО РК КИПУ им. Февзи Якубова

ОПЫТ СОХРАНЕНИЯ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ НА YOUTUBE-КАНАЛЕ «CRIMEAN TATARS»

В статье изучаются особенности формирования образа семьи на крымскотатарском Youtube-канале «Crimean tatars». Рассматривая технологии сохранения семейных ценностей на указанном канале, авторы приходят к выводу о том, они формируют образ здоровой, многопоколенной, зачастую многодетной семьи.

Ключевые слова: «Crimean tatars», крымскотатарские медиа, образ семьи, семейные ценности.

Семья является важнейшей ячейкой общества, его фундаментом: именно она закладывает основные качества человека, дает ему навыки социализации. Однако в настоящее время в России институт семьи переживает кризис: падают показатели рождаемости, растет количество разводов.

Большую роль в исправлении сложившейся кризисной ситуации, на наш взгляд, могут сыграть новые медиа, популярные у молодого поколения россиян. В их силах повлиять на формирование здорового отношения аудитории к семейным ценностям и помочь в реализации государственных демографических проектов.

Имидж семьи, который преподносят нам медиа, строится на реальных семьях. Зрителю, в первую очередь, демонстрируют определённую модель семейного поведения, создаются типовые образы-эталоны семьи, сопровождающие его на протяжении всей его жизни. Человек начинает неосознанно подражать моделям поведения, которые видит в медиа. Медиапроекты, ис-

пользующие позитивный семейный образ, позволяют укрепить в сознании людей важность и необходимость общепринятых семейных ценностей.

Решение задач по пропаганде семейного благополучия и традиционных семейных ценностей является важной составляющей государственной семейной политики Российской Федерации. Для этого предусмотрены различные меры, включая пропаганду благополучия полных семей, формирование позитивного образа многодетных и многопоколенных семей, пропаганду ответственного отцовства и материнства, а также помочь россиянам в восстановлении родословных их семей.

Указом Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 были утверждены «Основы государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [2].

Согласно документу, под такими ценностями имеются в виду «нравственные ориентиры, формирующие мировоззрение граждан России, передаваемые из поколения в поколение, лежащие в основе общероссийской гражданской идентичности и единого культурного пространства страны, укрепляющие гражданское единство, нашедшие свое уникальное, самобытное проявление в духовном, историческом и культурном развитии многонационального народа России» [2].

Документ подчеркивает, что нравственные ориентиры являются ключевыми в формировании общероссийской гражданской идентичности и единого культурного пространства, которые передаются из поколения в поколение. Они укрепляют гражданское единство и находят свое проявление в истории, культуре и духовном развитии многонационального народа России.

В последние годы одним из ключевых изменений в политике стал национальный проект «Демография» [1]. Он был запущен в России в 2018 году в рамках стратегии социально-экономического развития страны до 2024 года. Основная цель проекта заключается в повышении рождаемости и сокращении смертности в России, а также в улучшении качества жизни людей и снижении негативных демографических тенденций.

Ожидается, что реализация национального проекта «Демография» позволит значительно улучшить демографическую си-

туацию в России и снизить негативные демографические тенденции, такие как уменьшение численности населения и увеличение доли пожилых людей.

Запуск этого проекта повлиял и на СМИ. В новостных программах стали чаще освещать программы социальной поддержки для разных категорий граждан и достижения в этом проекте. Это, в частности, влияет на проектируемый СМИ образ семьи и общества, которые в последние годы стараются освещать здоровую, полную семью. Негативный образ остаётся преимущественно в ток-шоу.

Цель нашей статьи – установить особенности формирования образа семьи на крымскотатарском Youtube-канале «Crimean tatars».

Объект исследования – Youtube-канал «Crimean tatars».

Предмет исследования – технологии сохранения семейных ценностей на нем.

«Crimean tatars» – канал на популярном видеохостинге YouTube. Он был создан 4 апреля 2016 года для крымских татар и всех, кто интересуется культурой и наследием крымскотатарского народа.

На канале множество разных рубрик. Эксперты в разных областях и обычные люди рассказывают об истории, искусстве и наследии крымскотатарского народа. Освещаются и актуальные проблемы, и новости, происходящие в крымскотатарском сообществе.

На YouTube-канале идёт регулярная трансляция телеканала Q-TV. Помимо этого, есть свой сайт с архивом выпусков, а также группа в социальной сети «ВКонтакте», которая также служит архивом.

На сайте есть специальный раздел «Семья», где хранятся все выпуски, посвящённые теме семьи. Среди них культурные обычаи, советы психолога по разрешению семейных проблем, истории крымскотатарских семей, а также супружеских пар – долгожителей [3].

Для анализа мы выбрали некоторые выпуски, которые связанны с семейной тематикой.

1. «ПрАвокатор» – это программа, которая предоставляет информацию о правовых и законодательных аспектах. В рамках

программы опытные юристы, адвокаты, нотариусы и сотрудники социальных служб помогают людям разобраться в различных правовых вопросах.

Социальные пособия являются одной из важных тем, обсуждаемых в «ПрАвокаторе». Программа информирует о различных социальных пособиях, доступных семьям, таких как пособия беременным женщинам, пособия на детей до 18 лет и другие. Объясняются требования для получения пособий, процедуры подачи заявлений и другие аспекты.

«ПрАвокатор» также затрагивает вопросы, связанные с правом на образование на родном языке. Здесь программой предоставлены сведения о законодательстве, регулирующем право детей на обучение на их родном языке, а также о возможностях и процедурах, существующих для реализации этого права.

Одной из целей «ПрАвокатора» является помочь семьям в понимании и защите их прав. Посредством предоставления информации и консультаций по различным правовым вопросам, связанным с семьей, материнством и детьми, программа стремится помочь людям проще относиться к «сложным» процедурам получения социальной поддержки и других юридических вопросов.

Также «ПрАвокатор» помогает повысить правовую грамотность и осведомленность людей в отношении своих прав и обязанностей. Путем популяризации знаний о правовых вопросах программа способствует созданию информированного и ответственного общества, где семьи могут более уверенно и успешно защищать свои права и интересы [3].

2. На канале «Crimean Tatars» представлены различные истории о крымскотатарских семьях, проживающих в Крыму. Во многих видеороликах уделяется внимание пожилым семейнымарам, которые прожили вместе более 50 лет. В этих видео рассказывается об их истории знакомства, личной жизни и семейных традициях. По видеорядам всегда видно, что эти семьи обладают теплой атмосферой, где взрослые дети поддерживают своих родителей. Также тонкой нитью через все сюжеты проходят традиции крымскотатарского народа, которые передаются из поколения в поколение. Бабушки учат внучек родному языку, рассказывают о своей культуре. В таких роликах создаётся образ крепкой,

здравой и многопоколенной семьи, что вызывает уважение и формирует значимость семейных отношений.

Кроме того, на канале также представлены выпуски, где рассказывается о семьях, у которых есть много приемных детей или дети с ограниченными возможностями. В этих историях показано, как родители поддерживают и принимают своих детей, создавая здоровую семейную среду. Важно отметить, что такие семьи смогли справиться с вызовами и трудностями, связанными с воспитанием детей с особыми потребностями. Их забота и любовь помогают детям расти счастливыми и адекватными. Так, в семье Аблаевых, 4 приемных детей, которых пара взяла к себе. Сначала младшая дочь не шла на контакт, но теперь принимает своих родителей. Дети растут в спокойной атмосфере, и каждый развивается в том темпе и направлении, в котором хочет сам.

Публикации подобных историй на канале «Crimean Tatars» играет важную роль в формировании общественного мнения о семье. Они показывают, что сильные, здоровые и счастливые семьи могут существовать в разных формах и составах. Такие видеоролики стимулируют интерес к семейным ценностям, позволяют узнать о разных культурах и традициях, и дают примеры позитивных отношений внутри семьи [3].

3. На канале представлены различные видео, направленные на сохранение родного языка и традиций. Так, есть серия видеороликов, где рассказывают, как называть ласковыми прозвищами своих детей. Среди них, к примеру, «львёнок» – «арсланым», «цыплёнок» – «чиппийим» или «балым-шекерим» – «мой мёд-сахар». Это отражает теплые и нежные отношения и чувства, которые есть у родителей к своим детям в крымскотатарской культуре.

Кроме того, на канале можно найти видео, в которых рассказывается о традициях и обычаях крымскотатарского народа. Например, герои делятся опытом и рассказывают о том, каково быть невесткой в крымскотатарской семье. Сюда входит информация о том, как проходит сватовство, свадебные обряды и традиционные празднования, которые сопровождаются особыми песнями, танцами и съедобными угощениями.

Часто рассказывают и о памятных реликвиях, которые хранятся в семьях крымских татар. Это могут быть особые предметы,

такие как Коран, элементы национального костюма, ювелирные украшения или предметы быта, которые передаются из поколение в поколение. Такие предметы имеют большое значение для семей и могут служить связующим звеном между прошлым и настоящим [3].

4. На канале «Crimean Tatars» регулярно публикуются видео с советами и рекомендациями квалифицированных психологов и психиатров. Эти видео предоставляют ценную информацию о воспитании детей, предлагают стратегии по созданию здоровой и поддерживающей среды для ребёнка. Советы по воспитанию помогают родителям избегать запугивания и насилия, а также учат, как развивать эмоциональное благополучие и коммуникативные навыки у детей.

Одной из тем, которые поднимаются в видео, является зависимость от гаджетов. Психолог рассказывает о том, как понять и предотвратить усиление зависимости от современных технологий у детей, а также предлагает стратегии для установления баланса между онлайн-активностями и офлайн-временем.

Канал также обращает внимание на особенности ребёнка, выросшего в межнациональной семье. Видео рассказывают о том, какие вызовы и преимущества могут возникнуть в таких семьях, а также дают советы о том, как обеспечить гармоничное развитие и самоопределение ребёнка в таком контексте.

Ещё одна актуальная тема, которую поднимают в видеороликах, – это влияние перегрузок в школе на детей и как помочь им справиться со стрессом. Психологи дают советы родителям о том, как справиться учебной нагрузкой, а также создать поддерживающую и мотивирующую атмосферу в школе и дома.

Кроме того, канал обсуждает вопросы отношений между супругами. Видео предлагают рекомендации по сохранению и укреплению брака, эффективному разрешению конфликтов и совместному принятию решений в семье. Кроме того, они ставят на повестку дня проблему домашнего насилия и дают рекомендации по обращению с этой трудной ситуацией, а также об осознанности своих прав и возможностей в случае насилия в семье. Это ценная информация, которая помогает супружам научиться распознавать и предотвращать домашнее насилие, а также обрести поддержку и защиту в случае необходимости [3].

Благодаря такому разнообразию тем, рассматриваемых на канале, зрители могут получить не только практическую помощь в родительстве и семейных отношениях, но и лучше понять межличностную динамику и социальные вызовы, с которыми сталкиваются семьи. Это способствует созданию сознательности, толерантности и взаимопонимания в обществе.

В целом, канал «Crimean Tatars» является ценным источником информации и советов по различным аспектам семейной жизни, психологическому благополучию и межличностным отношениям. Он также показывает важность сохранения родной истории и культурной идентичности. В видео создаётся образ здоровой, многопоколенной, зачастую многодетной семьи. Всё это помогает семьям находить поддержку, развивать навыки и создавать гармоничную и здоровую среду для роста и развития детей, а также для собственного благополучия.

Литература

1. Демография. Росстат [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781#> (Дата обращения: 01.04.2023).
2. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://publication.pravo.gov.ru/ Document/View/0001202211090019](http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090019) (Дата обращения: 11.04.2023).
3. Crimeantatars.club [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.crimeantatars.club/> (Дата обращения: 21.04.2023).

Вэй Юйжуй

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИАТЕКСТ В СЕТЕВОЙ КОМУНИКАЦИИ: ИНТЕРАКТИВНОСТЬ И СМЫСЛОВАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ



Креативность цифровых текстов в реальном времени значительно обогащает смысл и нарушает линейную временную последовательность повествовательного дискурса. Традиционно ритуализованные медиа-события призваны привести аудиторию к центральному моменту сакральности, где авторитет социальной легитимности вновь утверждается в централизованном, едином и необратимо синхронизированном нарративе.

Ключевые слова: цифровые медиа, право говорить, противоречие, нарратив.

В условиях массовой коммуникации из-за отсутствия силы публичного дискурса процесс смысловой дифференциации событий существенно затруднен, а смысл текстов, конструируемый средствами массовой информации, обладает определенной степенью единства и определенности. Однако появление интерактивного текста привело к тому, что смысл текста расходился в результате постоянной реконструкции и деконструкции, достигая состояния разделения без границ. В настоящее время большинство событий происходит внезапно, широкая публика больше не ограничена временем и пространством благодаря цифровым социальным сетям, поэтому тексты генерируются и распространяются в случайные и импровизированные моменты жизни субъекта. Множественные узлы дискурса и множественные отсылки к смыслам нарушили линейную последовательность событий, и траектория смыслового конструирования событий представляет собой неупорядоченное состояние, которое может в любой момент времени продвигаться или регрессировать по любой линии повествования.

Открытая, интерактивная технологическая логика цифровой среды разрушает изначально законченную, унифицированную линейную структуру коммуникации и дискурсивного выражения событий, максимально исключая контроль со стороны дизайнера [1; 43–44]. Мгновенное создание двунаправленных и многолинейных дискурсивных текстов полностью растворило первоначальный прочный и стабильный смысловой центр медиасобытий. Независимо от того, контролируется ли само событие организатором или нет, в результате изменения структуры коммуникации процесс построения дискурса, выражающего смысл события, перестал быть централизованным, а привел к появлению конструктивных субъектов, рассредоточенных в бесчисленных узлах сети.

Большое количество и разнообразие конструктивных субъектов, рассредоточенных в узлах сети, с различными мотивами, целями и возможностями декодирования информации для создания и распространения дискурсивных текстов, осуществляют практическую деятельность по распространению событий на основе информационного обмена. В традиционном понимании изменилось центральное положение передатчика и приемника события, и любой получатель информации имеет право по-новому интерпретировать и пересказывать текст [2]. Поэтому происходящее в данном контексте повествование и пересказ – это не только перестройка текста, но и перемещение смыслового фокуса исходного текста на основе собственной интерпретации и понимания в процессе перекрестных потоков принятия и перестройки информации, и конечное содержание возникающего дискурса неизбежно будет в большей или меньшей степени отклоняться от смыслового центра исходного текста. Новые тексты, постоянно появляющиеся в этом процессе, все дальше и дальше удаляются от исходного текста, медленно отдаляются от источника события или дискурса и, в конечном итоге, не контролируются никакими объективными фактами или дискурсом, составляющими источник, деконструируя исходный смысл события, что создает возможность рассеивания или даже подрыва смыслового центра.

Если в период массовой коммуникации медиасобытия представляли собой непрерывные процессы поведения, протекавшие

в реальном времени и пространстве, то в эпоху социальных медиа акт порождения нарративов о событиях носит случайный характер и может быть рассеян в любой момент времени. Цифровые технологии предоставили публике технические условия для мгновенного создания информации, а диахроническая синхронизация повествовательного поведения и дискурса в медиасобытиях, в которых изначально доминировали грандиозные ритуалы, была устранена. Любой субъект может осуществлять деятельность по распространению событий через платформы социальных сетей в любое время и в любом месте, и нет необходимости строго следить за плавным и постепенным ходом развития событий. Широко используются такие приемы, как предварительное повествование, повествование и интерлюдия. Пространственно-временные отношения между нарративным поведением и нарративным дискурсом полностью изменились с временных на вневременные [3].

В свою очередь большинство нарративных субъектов в медиасобытиях в современной социальной среде находятся далеко от центра события, когда субъект входит в цифровое пространство распространения и конструирования событий и завершает трансформацию из получателя информации в творца, он показывает участие в мероприятии и частичное владение правом выступления. В результате появилось большое количество текстов, оторванных от самого события и имевших разную направленность. В большинстве случаев текстовое содержание, создаваемое этим типом нарративного субъекта, прорывает временную и пространственную блокаду события, значительно обогащая повествование и актуальность события.

Вместе с тем, из-за отрыва от самого события повествование о событии основывается не на объективных фактах, а на определенном общем воображении или вымысле, основанном на событии. Источник дискурса меняется от объективного к субъективному, от реальности к фантазии, и большинство из них противоречат основному повествованию. Именно здесь возникают противоречивые тексты.

Заключение: Интерактивность цифрового текста исключает субъективность личности создателя и получателя. Текст, созданный любым субъектом, может иметь интертекстуальные харак-

теристики, связанные с определенным текстом. Таким образом, интерактивность цифровых текстов способствует как дифференциации повествовательного значения, так и разделению или сплочению смысла.

Литература

1. Дж. Хиллис Миллер: Интерпретация повествования [M]. Пер. Шэнь Даня. Пекин: Изд-во Пекинского ун-та, 2002. С. 43–44.
2. Хан Мин. Новые медиа-события с точки зрения совещательной демократии [J], Журналистика и коммуникационные исследования, 2010, 17(03).
3. Лю Гоцян, Су Хуэйцинь. Желание к деконструкции: взгляд на многообразие декодирования медиатекста с точки зрения постмодернизма [J]. Журналистика, 2020 (08).

А. А. Маракуца

магистрант направления «Медиакоммуникации»

ПГУ им. Т. Г. Шевченко

С. В. Олейников

д-р полит. наук, проф. каф. журналистики

ПГУ им. Т. Г. Шевченко



СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

В статье рассматривается применение современных методов и техник в печатной рекламе, специализированной для индустрии красоты. В современном мире, где технологии постоянно развиваются, важно использовать новые возможности для продвижения продукции и услуг в области красоты. Также описаны различные аспекты печатной рекламы, включая дизайн, цветовые схемы; современные направления печати; популярные виды издательской продукции.

Ключевые слова: реклама, инструментарий, индустрия красоты, печать, издательская продукция.

В настоящее время проблема продвижения услуг салона красоты посредством печатной рекламы находится в изучении и непрерывном мониторинге. Печатная реклама – самая распространенная форма рекламы. Сейчас абсолютно во всех рекламных кампаниях в той или иной степени используются полиграфические продукты для продвижения организации.

Несмотря на то, что использование интернета и социальных сетей выигрывает популярность, печатные материалы в индустрии красоты по-прежнему остаются одним из наиболее эффективных способов распространения информации о продуктах и услугах. Такие материалы не просто увлекают читателей, но и создают каждому производителю бренд-кит с уникальным стилем и восприятием.

В эпоху цифровых технологий и интернет-рекламы печатная реклама продолжает оставаться востребованной и эффективной формой продвижения продуктов и услуг. Сегодняшний динамичный рынок требует от печатной рекламы большей гибкости и инноваций, чтобы лучше соответствовать потребностям бизнеса и привлекать внимание аудитории.

Инструментарий печатной рекламы постоянно совершенствуется, предлагая множество возможностей для создания уникальных и запоминающихся материалов. Одним из современных и востребованных направлений является цифровая печать. С её помощью можно создавать высококачественные и яркие материалы, включая брошюры, листовки, каталоги и прочие рекламные материалы. Благодаря использованию новейших технологий, цифровая печать позволяет получить индивидуальные и уникальные материалы с использованием различных цветов и оттенков.

Однако, цифровая печать – это только один элемент современного инструментария печатной рекламы. Другой ключевой составляющей является широкоформатная печать. Благодаря ей, можно создавать огромные по размерам и привлекательные графические элементы, включая постеры, рекламные щиты, наклейки на автомобили и даже рекламные баннеры, размещаемые на улицах и зданиях.

Наряду с цифровой и широкоформатной печатью, в современном инструментарии печатной рекламы присутствуют также технологии тиснения, высококачественной печати на драгоценных металлах и текстильных изделиях, а также специальные методы, позволяющие создавать объемные эффекты и привлекательные детали на материалах.

Современный инструментарий печатной рекламы не ограничивается только техническими достижениями. Эффективная печатная реклама требует также профессионального подхода к созданию контента и дизайна. Уникальные и оригинальные идеи должны быть сочетаемы с инновационными техническими решениями для достижения максимального эффекта и привлечения внимания целевой аудитории.

Таким образом, комбинация новейших технологий и инновационных идей позволяет создавать уникальные, запоминающие-

ся и привлекательные рекламные материалы, способные привести к успеху каждый бизнес.

Реклама товаров и услуг продолжает развиваться, с каждым годом разрабатываются методы и принципы распространения. Все больше организаций используют различные виды рекламы. С помощью средств массовой информации (телеvisãoение, радио), периодических изданий, наружной рекламы (фонарные столбы, большие рекламные щиты и т. д.), брошюра и листовок, рекламы в кинотеатрах, на транспорте и в интернете любая организация может распространять информацию о своих товарах и услугах.

В зависимости от используемых рекламных средств различают ATL и BTL рекламу.

Ткаченко О. Н. к ATL-рекламе¹ относит рекламу в газетах, на радио, телевидении и в кино, рекламу, распространяемую в виде наружной и дорожной рекламы, а также стандартные печатные материалы (буклеты, брошюры и т. д.) [9; 14]. Автор книги «Методы развития продаж в торговле» С.Б. Алексина также относит печатную рекламу к инструментам ATL рекламы, однако инструменты BTL рекламы² персонализированы и направлены на вступление представителей компании в диалог с потребителями как можно ближе к месту продажи или оказания услуги [1; 28]. Суть любой BTL-рекламы заключается во взаимодействии с человеком, который может получить бонусы, скидки или вознаграждения. Поощрение конечных покупателей, подготовка к мероприятию, информирование целевой аудитории, создание базы постоянных клиентов, повышение лояльности к организации и дистанцирование от услуг конкурентов: разработанная нами печатная продукция направлена на решение этих задач.

Перечислим наиболее популярные виды печатной рекламы: буклет, листовка, баннер, визитка.

Буклет. В работе О. Лидовской буклет трактуется как печатный полиграфический продукт, рассчитанный на массовую аудиторию и, как правило, отпечатанный с двух сторон лист с одним или несколькими сгибами без переплета [7; 111]. Буклет, как

¹ ATL – это прямое продвижение в традиционных маркетинговых каналах, которые дают большой охват. Сокращение происходит от английского above the line – «над чертой»

² BTL – это непрямая реклама, которая взаимодействует с узкой аудиторией и размещается обычно в точках продаж.

средство печатной рекламы, имеет свои достоинства и недостатки. Данный вид печати выделяется из общей массы полиграфии, потенциально ведет к прочтению, так как требует разворачивания, а также является универсальным вариантом для акций любого уровня. Из недостатков – имиджевый буклете часто после беглого просмотра становится неинтересен, а для привлечения внимания требует создания с помощью дорогих технологий.

Листовка. Рекламная листовка – вид печатной рекламы, который относится к неофициальным продуктам рекламы. Обычно посвящен какому-либо товару/услуге или группе однородных товаров. Чаще всего листовки выполняются размером с лист А5 (148x210 мм), но встречаются варианты листовок форматов: 1/3 А4 (210 x 98 мм), 10 x 15 см, А6 (105 x 148), А4 (210 x 297) и др. Выделим особенности листовки:

- оформление листовки должно быть ярким и броским, чтобы вызвать у потенциального покупателя желание взять и прочитать ее;
- характер текста – рекламный;
- задача листовки – быстрое распространение информации среди потенциальных покупателей о новом товаре или о проводимой рекламной акции;
- листовки обычно выпускаются большими тиражами;
- листовка может содержать одну или несколько фотографий (изображений) рекламируемого товара с его подробным описанием и характеристиками.

Баннер – вид широкоформатной полиграфической продукции, представляющий собой прямоугольное полотно с текстовой или графической информацией рекламного характера. Для усиления эффекта изображение на баннере часто сопровождается рекламным слоганом. Широкоформатная печать баннеров является одним из приоритетных направлений наружной и интерьерной рекламы.

Визитка. Н. В. Шишова говорит о визитной карточке, как об элементе, с которого начинается деловой контакт [10; 277]. После официального делового знакомства часто обмениваются визитками, на которых можно найти ФИО собеседника, краткое описание деятельности, номер его телефона, сайт, логин в социальных сетях и другая информация о нем.

Производимые сегодня печатные материалы очень разнообразны по типу, целевому назначению, срокам публикации и техническому исполнению. Разработка качественной, привлекательной печатной рекламы требует творческого подхода и соблюдения общих правил. Можно выделить три правила. «Первое заключается в том, что рекламное сообщение должно быть лаконичным. Мало кто из потенциальных клиентов готов тратить время на чтение длинных, выхолощенных текстов. «Второе правило – использование иллюстраций. Статистика показывает, что, когда человек смотрит на рекламное сообщение, его взгляд фокусируется на конкретной рекламе всего на 0,84 секунды. Поэтому многое зависит от того, насколько яркой и оригинальной будет иллюстрация. Еще одно очень важное правило печатной рекламы – всегда акцентировать внимание зрителя на контактных данных компании для текущей рекламной кампании. Это может быть номер телефона или адрес, как реальный, так и электронный.» [6; 127].

Печатная реклама продолжает пользоваться большой популярностью у рекламодателей, также как и телевизионная. Согласно многочисленным исследованиям, информация лучше всего воспринимается людьми в виде печатной рекламы. Печатные материалы (плакаты, открытки, календари, календарики, объявления и т. д.) занимают особое место в рекламе. Этому способствуют их различные преимущества.

Некоторые из них:

1. Позволяют охватить более широкую аудиторию;
2. Относительно недорогая стоимость;
3. Скорость производства;
4. Некоторые носители (например, настенные календари) позволяют установить достаточно длительный рекламный контакт с покупателем;
5. Отсутствие информации о конкурентах в конкретном носителе;
6. Высокое воздействие на целевую аудиторию¹.

¹ Целевая аудитория (ЦА) – это группа потенциальных покупателей, которой интересен ваш продукт.

У всех этих людей есть как минимум один общий признак: пол, возраст, семейное положение, геолокация, профессия или интересы.

Для того, чтобы рекламная продукция качественно работала, нужно учитывать требования к ней. Существует множество требований не только к рекламному тексту, но и к иллюстрациям.

Прежде всего, соблюдение требований к тексту обеспечит донесение основной идеи рекламного продукта до наибольшего числа читателей. Рогожин М., автор книги «Теория и практика рекламы», подчеркивает такие требования:

- делать акцент текста на том качестве рекламируемого товара, которое наиболее важно для потребителя;

- делать текстовый акцент на наиболее важных для потребителя качествах рекламируемого товара, наиболее важные из которых должны быть представлены как явные преимущества рекламируемого товара перед конкурирующими товарами;

- представлять преимущества рекламируемого товара наиболее разумным способом;

- представить эту информацию наиболее ясным способом (четкое представление этой информации, исключение неясных толкований) [8; 101].

Иллюстративные элементы также очень важны для формирования определенных впечатлений [8; 101]. Наличие или отсутствие изображений во многом определяет, будет ли рекламируемый товар проигнорирован или привлечет внимание потребителя.

Распространенной ошибкой при создании рекламных изображений является включение в них слишком большого количества элементов, которые не являются необходимыми для выполнения основной функции. Неожиданности достаточно, чтобы привлечь внимание. Однако, поскольку простое изображение быстро отвлечет внимание, лучше сделать его сложным, чтобы привлечь внимание. То же самое может произойти, если он будет чрезмерно сложным. Типичный и распространенный способ привлечь внимание – нарушить правила композиции и симметрии.

Цвет играет решающую роль во влиянии на поведение потребителей. Он обладает способностью вызывать эмоции и влиять на настроение. Например, красный цвет часто ассоциируется со страстью, волнением и срочностью, что делает его популярным выбором для рекламы таких продуктов, как фаст-фуд и спортивные автомобили. С другой стороны, синий ассоциируется с дове-

рием, надежностью и спокойствием, что делает его популярным выбором для рекламы продуктов, таких как детское питание и авиакомпании. Более того, цвет создает узнаваемость и индивидуальность бренда. Компании часто используют определенные цвета, чтобы создать индивидуальность, которую потребители могут легко узнать. Например, красный цвет является синонимом Coca-Cola, а зеленый цвет ассоциируется со Starbucks. Такая согласованность цвета создает индивидуальность бренда, с которой потребители могут идентифицироваться. Наконец, цвет влияет на процесс принятия решения о покупке. Потребители с большей вероятностью купят товар, если их привлекает его цвет. Например, исследование, проведенное университетом Лойолы, показало, что 93 % потребителей при принятии решения о покупке ставят внешний вид и цвет выше других факторов. Поэтому рекламодателям необходимо тщательно учитывать цвет при разработке своих рекламных кампаний.

Цвета имеют разные значения в разных культурах. Например, в западных культурах белый цвет ассоциируется с чистотой и чистотой, а в некоторых восточных культурах – со смертью и трауром. Точно так же в западных культурах черный цвет ассоциируется с трауром, а в некоторых африканских культурах – с радостью и праздником. Более того, культурные ценности влияют на цветовые предпочтения. Например, в некоторых культурах красный цвет ассоциируется с удачей и процветанием, что делает его популярным цветом для рекламы продукции. Напротив, в других культурах красный ассоциируется с опасностью и предупреждением, что делает его менее популярным цветом для рекламы. Рекламодателям необходимо учитывать культурные различия при разработке цветовых схем. Например, когда PepsiCo представила свой новый логотип в 2008 году, он изменил цвет с синего на красный. Однако логотип не был хорошо принят в некоторых странах Ближнего Востока, где красный цвет ассоциируется с опасностью и предупреждением. Поэтому PepsiCo пришлось изменить цвет на синий в этих странах, чтобы избежать негативных коннотаций.

Хотя цвет может быть мощным инструментом в рекламе, его также можно использовать неэтично. Например, рекламодатели могут использовать цвет, чтобы ввести потребителей в заблуждение относительно качества или безопасности продукта. Напри-

мер, продукт, помеченный как «натуральный», может использовать зеленую упаковку, чтобы создать впечатление, что он экологически безопасен, даже если это не так. Более того, рекламодатели могут использовать цвет для таргетинга на уязвимые группы населения, например детей. Например, компании быстрого питания часто используют яркие цвета и героев мультфильмов, чтобы привлечь детей, хотя их продукты вредны для здоровья. Рекламодатели обязаны использовать цвет правдиво и этично.

Психологи установили, что сбалансированная по цвету среда привлекает людей, создает творческую атмосферу, успокаивает ум и улучшает общение между людьми. Цвет оказывает значительное влияние на психологическое и интеллектуальное благополучие людей. Цвета обращаются к эмоциям людей, а не к их логике. Исследования показывают, что 80 % цветов и света воспринимаются нервной системой и только 20 % – органами зрения. Поэтому важно знать психологию цвета, чтобы правильно использовать его в рекламных сообщениях.

В наши дни печатная полиграфическая продукция разнообразна в исполнении. Она не создается в несколько минут, а требует креативности, знания общих правил выполнения и соблюдения требований. Иллюстрация и текст в макете печатной рекламы самые важные элементы. Для привлечения внимания и его удержания изображение должно быть максимально привлекательным, а текст простым и читабельным. Нужно избегать перегрузки элементами. Макет не должен содержать тех элементов, которые не несут никакой смысловой нагрузки.

Рынок печати является одним из наиболее динамичных и перспективных сегментов экономики современного мира. Современные технологии позволяют создавать печатную продукцию высочайшего качества в самых разнообразных форматах и объемах, что делает рынок печати не только невероятно интересным для потребителей, но и выгодным для компаний, работающих в данном направлении.

Одной из основных тенденций на рынке печати является непрерывное развитие технологий и появление новых решений, которые позволяют создавать продукцию более быстро и эффективно, сокращая время производства и улучшая качество печати. Сегодня уже есть возможность создавать печатную продукцию с помощью

3D-принтеров, что позволяет получать трехмерные изделия любой сложности в реальном времени. Еще одной актуальной тенденцией является рост популярности цифровой печати, которая позволяет получать качественную продукцию в небольших тиражах. Это особенно актуально для проведения рекламных кампаний, способствующих формированию бренда и продвижению продукции.

Литература

1. Алексина, С. Б. Методы стимулирования продаж в торговле: учебное пособие / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов, В. К. Крыштальев, Т. В. Паикина. – Москва: ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 304 с. – Текст: непосредственный.
2. Аниськина, Н. В. Наружная реклама / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 208 с. – Текст: непосредственный.
3. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Арэнс. – Довгань, 2001. – 704 с. – Текст: непосредственный.
4. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность: учебник / Ю. В. Гусарова, Л. Ф. Гусарова. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 313 с. – Текст: непосредственный.
5. Гильбо, Е. Психология воздействия цвета в рекламе / Е. Гильбо. – Текст: электронный // База знаний. – URL: <http://gilbo.ru/index.php?page=psy&art=845> (дата обращения 17.10.23).
6. Дурович, А. П. Реклама в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 5-е изд. – 158 с. – Текст: непосредственный.
7. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О. П. Лидовская // Готовые маркетинговые решения. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 146 с. – Текст: непосредственный.
8. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин. – Альфа-Пресс, 2010. – 208 с. – Текст: непосредственный.
9. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: учебное пособие / О. Н. Ткаченко. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 176 с. – Текст: непосредственный.
10. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 299 с. – Текст: непосредственный.



Тань Лэй

аспирант Санкт-Петербургского государственного университета

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ В ПРОИЗВОДСТВЕ СЕТЕВЫХ МИКРО-СЕРИАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКОГО КОРОТКОМЕТРАЖНОГО ВИДЕО «ПОБЕГ ИЗ БРИТАНСКОГО МУЗЕЯ»)

В последние годы интернет-минисериалы, благодаря активному творчеству пользователей, обрели значимую культурную ценность. В этой статье на примере китайского короткого видео «Побег из Британского музея» будут использованы концепции «культурной памяти» и «эмпатической коммуникации» для анализа преимуществ данного формата. Рассмотрение будет проводиться через четыре аспекта: оригинальность контента, вызов эмоций, дух творчества и память средств массовой информации. Также будет представлен прогноз развития контент-создания в сфере коротких видео и перспективы роста новых медиа с упором на короткие видеоролики.

Ключевые слова: эмпатическая коммуникация, социальные медиа, короткометражные видео.

В современном мире основные темы вращаются вокруг экономической глобализации, многополярности мира, информатизации общества и культурного разнообразия, особенно в эпоху быстрого развития новых медиа, таких как социальные сети, стриминговые сервисы и короткометражные видео, представленные в мобильном интернете. Инновационное содержание в Интернете, способы распространения и влияние продолжают обогащаться и усиливаться. В последние годы инновационное развитие микро-вебсериалов, основанное на творческой активности пользователей, привело к пониманию их значительной культурной ценности.

Микро-сериалы, как разновидность короткометражных видео, в основном транслируются на платформах коротких видео. Это веб-сериалы с продолжительностью эпизода менее 10 минут, которые обновляются в соответствии с темой сериала и представлены в формате горизонтального или вертикального экрана. Сюжет микро-сериала развивается быстро, содержание концентрировано, производственный цикл короткий, каналы распространения разнообразны, и в от-

личие от традиционных телевизионных и веб-сериалов, содержание микро-сериалов гораздо более гибкое. На протяжении некоторого времени оригинальный контент в области коротких видео достиг насыщения и даже пришел в упадок, рынок заполонили однотипные видео с избыточным развлечением, без определенной ценности, играющие на границе дозволенного. Появление микро-сериала «Побег из Британского музея» изменило эту ситуацию. Он стал популярным в сети, а сейчас количество просмотров соответствующих коротких видео превысило 300 миллионов, вызвав сильный эмоциональный отклик среди пользователей сети. Вопрос «Как следует создавать хороший контент короткометражного видео?» снова стал предметом обсуждения и размышлений специалистов. Таким образом, в данной статье, используя пример китайского короткометражного видео «Побег из Британского музея» и понятия «культурной памяти» и «эмпатической коммуникации», анализируются четыре аспекта: творческие идеи, эмоциональное вовлечение, творческий дух и медиапамять, а также рассматриваются перспективы создания контента в области короткометражных видео и развитие новых медиа, начиная с этого типа видео.

Творческое повествование привлекает зрителей, вызывая у группы общие культурные и исторические воспоминания. Этот короткий сериал основан на историческом факте многолетнего нахождения китайских культурных реликвий за границей и использует метод антропоморфизации, чтобы рассказать историю о предмете из коллекции Британского музея под названием «Китайская узорчатая тонкостенная нефритовая ваза», которая превращается в человеческую форму и стремится найти путь «домой». По приблизительным подсчетам, в Британском музее насчитывается около 23 тысяч китайских культурных предметов, многие из которых попали за границу незаконным путем. Ян Асман в 1990-х гг. ввел понятие «культурной памяти», объясняющей как совместно делятся, передаются и строятся группами, организациями и обществами представления о культурном наследии их истории. Иными словами, понятие означает коллективную память различных народов и государств. Ваза «Китайская узорчатая тонкостенная нефритовая», превращенная в человека, обращается к китайскому журналисту в Великобритании с просьбой помочь ей вернуться на родину. Образ реликвии, ставшей человеком с ностальгией по дому и желанием вернуться, базируется на факте грабежа китайских культурных предметов Британским музеем, что делает эту ценность

исключительно креативной. Главная героиня, антропоморфный образ «нефритовой вазы», одета в изумрудно-зеленый китайский национальный костюм, соответствующий цвету вазы, украшена изумрудными аксессуарами для волос, а на её лице ещё видны пятна и следы бегства. Желание показанных в сериале китайских культурных предметов «вернуться домой» глубоко трогает сердца зрителей.

Эмоциональный контент вызывает волну интереса, это столкновение национальных чувств и культурного наследия. Несмотря на небольшой бюджет и отсутствие сложного сюжета, этот короткий сериал отличается вниманием к деталям со стороны производственной команды и нестандартным подходом к рассказу об острых социальных проблемах. С помощью антропоморфизмами культурных реликвий повествуется история об их побеге и возвращении домой. Культурные реликвии и национальные сокровища являются художественными кристаллами Китая и не должны теряться за границей. Этот сериал призывает Британский музей вернуть китайские культурные предметы, и число таких призывов в сети увеличивается. Все больше людей узнают историю за китайскими предметами в Британском музее. Сериал позволяет не только увидеть ценность утраченных китайских реликвий, но и почувствовать каждому зрителю важность культурного наследия, вызвать у него сильные национальные и исторические чувства. Это значительно мобилизует национальные чувства к потерянным зарубежным культурным предметам, вызывая широкую общественную озабоченность поднятой проблемой и эмпатию к героине фильма. «Эмпатия» как психологическое понятие в сочетании с коммуникативной наукой привело к возникновению такой исследовательской области, как «эмпатическая коммуникация». Ученый Чжао Цзяньгуо отмечает, что эмпатическая коммуникация – это процесс формирования и передачи общих или похожих эмоций и чувств [1]. Такой подход актуален как для vlog'ов, так и для телесериалов. Например, сериал «Туда, где есть ветер» через изображение природных пейзажей, народных обычаем и живых персонажей в аудитории пробуждает мечту о прекрасной жизни, вызывает эмпатию к памяти о родном крае, трогает до глубины души, в процессе просмотра восполняется внутренняя потеря памяти и теплоты, зрители находят отражение себя в истинных и сложных человеческих натурах персонажей в авторском осмыслиении кинопроизведений, повышают самопознание, наводят мост между «реальным я» и «идеальным я»,

и ощущают гордость и удовлетворение от того, что их личный вклад создает ручеёк в потоке времени [2].

Создание контента, в который вкладывается душа мастера – это отношение, которое должен иметь к своему произведению каждый творец. Сериал «Побег из Британского музея» был создан группой молодых людей, которые, проведя исследования и подготовку в течение полугода, без коммерческих интересов и крупных инвестиций, отправились в Великобританию для съемок и, в конечном итоге, создали историю, полную мастерства и оригинальных идей, с новаторскими и глубокими намерениями. Уникальный выбор темы, познавательная информация о китайских предметах в Британском музее и преданность команды своему делу сделали этот сериал популярным среди зрителей всех возрастов. Глубина содержания и передача идеи вызвали сильное эмоциональное эхо у публики и, в некоторой степени, усилили общественное внимание к культурным ценностям предметов, утерянных за рубежом. СМИ оценили этот сериал как «прорыв малобюджетных сериалов и аплодисменты всем создателям, которые с любовью и стойкостью творят». В эпоху, когда «трафик всегда ищет выгоду» эти молодые творцы потратили полгода только для съемки благотворительного короткометражного фильма, что является похвальным проявлением их профессиональной страсти. «Побег из Британского музея» вызвал широкое общественное внимание, завоевал много поклонников и вызвал неограниченное число эмоциональных откликов, что также доказывает, что этим молодым людям свойственно глубокое культурное самосознание и гордость за китайскую нацию. Они заставляют «цветок трафика» расцветать в глубинах культурных ценностей и национальных чувств, соответствуя тоске китайцев по предметам культурного наследия, потерянным за границей, и вызывают у общественности глубокие размышления о том, как эти предметы могут «вернуться домой».

В отличие от эпохи массовой коммуникации, когда традиционные СМИ с их монопольными ресурсами трансляции и дискурса становились основными создателями медиапамяти, интернет и социальные медиа предоставили общественности больше пространства для создания и хранения воспоминаний. Ограниченные возможности и перспективы работников традиционных СМИ, а также ограниченное пространство для публикаций приводят к избирательному документированию коллективной памяти, что неизбежно приводит

к «забвению» определенных частей памяти. Использование коротких видео в значительной степени дополняет недостающие аспекты в документировании коллективной памяти профессиональными медиа, представляя более полную и эмоционально насыщенную медиапамять. При документировании памяти о китайских культурных предметах, утраченных за рубежом, традиционные СМИ чаще всего описывают общую ситуацию с макроперспективы: они предоставляют общие отчеты и общие цифры, но не могут описать детали каждого предмета. Использование пользовательских коротких видео для представления каждого из утраченных предметов и антропоморфное изображение этих предметов служат детальным дополнением медиапамяти. Большое количество коротких видео несет разнообразные медиавоспоминания, храня историческую память, сохраняя ностальгию по прошлым временам и воспроизводя текущие социальные изменения в интернете, становятся мощным инструментом противостояния забвению.

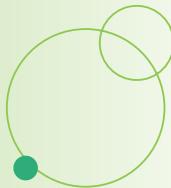
Короткие видео, благодаря своему удобному способу создания и распространения, стали мощным инструментом для передачи культурной памяти и эмоционального резонанса. Они не только способны быстро привлекать внимание зрителей, но и в короткие сроки передавать глубокие сообщения и чувства. Используя инновации в технологиях, создатели контента должны сосредоточиться на настоящем и будущем, важности оригинальных идей, вызывании эмоций у аудитории и поддержании творческого духа. Кроме того, важно не только расширять влияние контента на глобальном уровне и продвигать разнообразие в создании контента, но и способствовать развитию новых медиаформатов. Конечно, возвращение к реальному личному опыту, уважение к самой социальной реальности и поиск глубокой силы в обыденных деталях – вот что сделает короткие видео жизнеспособными и перспективными.

Литература

1. Зао Цзяньгуо. О коммуникации эмпатии [Ж]. Современная коммуникация (Журнал Китайского университета медиа). 2021. 43(06): 47-52.
2. Чжэн Ланьсинь. «Там, где дует ветер!»: эмпатическая коммуникация в лечебном кино и телевидении [Ж]. Аудиовизуальные средства. 2023(09): 60-63. DOI: 10.19395/j.cnki.1674-246x.2023.09.018.

Н. И. Иовва

канд. филол. наук, доц. кафедры журналистики
ПГУ им. Т. Г. Шевченко



НОВЫЕ МЕДИА: ВИДЫ И ХАРАКТЕРИСТИКИ

Рассматриваются новые медиа как феномен новой медиаиндустрии. Важной характеристикой этого феномена является то, что контент в данном случае производится при участии сетевых технологий. Новые медиа включают в себя широкий перечень медиаформатов. Значимость новых медиа заключается в том, что они более оперативны в передаче информации, чем традиционные СМИ.

Ключевые слова: средства массовой информации, новые медиа, контент, аудитория, сетевые технологии.

Появление новых информационных технологий стало одним из важнейших событий XXI века. В начале нового тысячелетия по всему миру стала развиваться интернет-сфера, а также создаваться площадки в сети Интернет. В таких условиях чуть позже многие традиционные средства массовой информации стали переходить в интерактивную среду, которая стала более удобной для передачи информации.

Сетевые технологии и ресурсы объединились в огромную группу так называемых «новых медиа», к которым относятся не только информационные сайты в сети Интернет, а также видеоХостинги, социальные сети, блоги и другие ресурсы.

Новые медиа – это термин, который определяет новейший цифровой формат существования средств массовой информации в сети Интернет, а также способ распространения контента и новые формы коммуникации [1; 132].

Новые медиа – это электронные интерактивные издания и новые формы производства информации, новые виды коммуникаций между производителями и потребителями контента, что характеризуется высокой степенью цифровых и сетевых коммуникаций и технологий и вовлеченности потребителей в процесс

обсуждения этого контента. Благодаря новым медиа у пользователей существует шанс моментально узнавать о случившимся в мире в режиме реального времени или быстро получать те или иные новости посредством мессенджеров и пабликовых [2; 369].

Отметим следующие характеристики новых медиа:

1) Обязателен цифровой формат транслирования информации;

2) Наличие интерактивности, которая характеризуется высокой степенью вовлеченности аудитории в информационный поток;

3) Мультимедийность как слияние ряда каналов распространения информации (периодическая печать, радиовещание, телевидение и интернет) в единую систему.

Формирование и развитие новых медиа, в которые входят интернет-СМИ (веб – сайты, информационные порталы), социальные сети, онлайн – издания, официальные аккаунты государственных органов и представителей власти в социальных сетях, неразрывно связано с компьютеризацией и цифровизацией общества в целом, и всех сфер жизнедеятельности человека в отдельности.

Основная задача, которая стоит сегодня в медиандустрии перед новыми медиа – это ежедневное привлечение все большего круга аудитории, что в условиях огромнейшей конкуренции, вызванной доступностью к получению новостей и информации через разные ресурсы, является важнейшим препятствием на пути развития СМИ.

К формам новых медиа относят также и социальные сети, которые также как и остальные интернет площадки служат для развития гражданской журналистики. С помощью социальных сетей аудитория создает необходимый контент, который может стать источником информации для профессиональных журналистов. Социальные сети используются журналистами для поиска новой информации, рассматриваются как площадка, на которой может осуществляться диалог с аудиторией.

Отдельно стоит отметить следующие популярные форматы новых медиа:

1) Интернет-радио (трансляция радиоканалов в режиме реального времени);

2) Интернет-ТВ (трансляция телевизионных каналов в режиме реального времени или онлайн – платформы, предлагающие широкий выбор фильмов, культурных, образовательных и развлекательных программ);

3) Интернет-СМИ (относят информационные агентства, сетевые порталы, которые предоставляют информацию о текущих событиях, а также электронные версии СМИ (web-номера газет);

4) Социальные сети, которые являются источником, распространителем и хранителем информации. Большинство новостных агентств, официальных государственных органов и политических лидерах имеют свои официальные страницы в таких соцсетях как ВКонтакте, Twitter, Facebook, Instagram и так далее.

Выделим следующую классификацию медиа:

1) По способу коммуникации выделяют вербальные (все медиа, которые передают информацию посредством текстового содержания) и невербальные (визуальные и аудиальные медиа, например, видеопередачи или же подкасты);

2) По восприятию информации медиа делятся на визуальные или аудиальные виды, которые могут быть как обособленными, так и конвергентными;

3) Стоит отдельно обратиться к визуальным СМИ, которые делятся на текстовые (любая информация, передающаяся посредством знакового письма) и изобразительные (любые изображения, иллюстрирующие представленный текст, например, фоторепортаж, сопровождающий информационное сообщение);

4) По объему аудитории медиа делятся на массовые и немассовые. Массовые медиа – любые традиционные и новые медиа, рассчитанные на широкий круг потребителей информации, немассовые – на узкий круг лиц и включают в себя индивидуальные (личные дневники), межличностные (традиционные письма, переписки в социальных сетях, SMS-сообщения), групповые (групповые чаты в различных социальных сетях, семейные коллекции фотографий);

5) По виду и характеру деятельности на данный момент выделяют читательские, игровые, зрительские, а также на деловые,

служебные, бытовые и развлекательные, профессиональные и са-
модеятельные, государственные и гражданские виды медиа;

7) По тематике информации выделяют политические, науч-
ные, социальные, культурные и другие виды медиа;

8) По формату представления контента: текстовые, изобра-
зительные, аудиальные, видеомедиа, конвергентные, мультиме-
дийные виды СМИ.

Приднестровье вошло в новую эру использования новых
медиа. Конечно, должно пройти еще несколько лет, чтобы все
граждане ПМР освоили эту сферу и могли еще эффективнее при-
нимать участие в полемике в этих медиа. Сегодня наиболее по-
пулярными медиа этой сферы среди приднестровцев остаются
социальные сети Вконтакте и Facebook, а также группы-каналы в
мессенджерах Viber и Telegram, TikTok.

Традиционные СМИ Приднестровья используют интер-
нет-среду (социальные сети и свои официальные сайты) для про-
движения своего бренда, публикации оперативной информации
и привлечения внимания аудитории в новых медиа. Среди при-
днестровских средств массовой информации публикуют контент в
новых медиа следующие СМИ: информационное агентство «Но-
вости Приднестровья»; ГУ «Приднестровская газета», телеканалы
«Первый Приднестровский» и «ТСВ», радиостанция «Радио 1»,
«Интер FM» и другие.

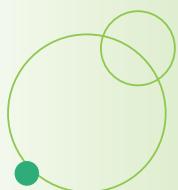
Новые медиа отлично подходят для взаимодействия двух ка-
налов – СМИ и аудитории. В данном случае скорость получения
информации аудиторией и связь с ней намного выше. Кроме
того, факт интерактивности и постоянной связи с аудиторией
играет на руку создателям средства массовой информации, так
как это позволяет оперативно видеть реакцию аудитории и де-
лать те или иные выводы.

Новые медиа охватывают все сферы нашей жизни, к ним
можно отнести даже личные коллекции фотографий и переписки
в различных мессенджерах, поскольку подобные носители также
являются средством передачи информации между людьми. Гра-
ницы между различными типами новых медиа довольно про-
зрачны, поскольку они могут использоваться как отдельно, так и
совместно, что уже является отличительной чертой конвергент-
ных медиа.

Таким образом, новые медиа – это новейший цифровой формат существования средств массовой информации в сети Интернет, способ распространения контента и новые формы коммуникации. Важной характеристикой этого феномена является то, что контент в данном случае производится при участии технологий сети Интернет. В Приднестровской Молдавской Республике новые медиа также хорошо развиты. Важнейшими примерами новых медиа Приднестровья являются социальные сети «Вконтакте» и «Facebook», а также группы-каналы в мессенджерах «Viber» и «Telegram».

Литература

1. Иовва. Н. И. Новые медиа как феномен журналистики цифровой эры // Медиаисследования 2020/ Под ред. Т. А. Семилет, И. В. Фотиевой. – Барнаул: изд-во АлтГУ, 2020. – С. 132–138.
2. Кулакова Д. В., Иовва Н. И. Новые медиа как площадка коммуникации современного общества // Медиатолерантность – 2021: материалы научно-практической конференции / науч. ред. А. Н. Гильманова; отв. ред. Р. Л. Зайни. – Казань: Издательство «Бриг», 2021. – С.368–371.



А. А. Байзан

магистрант направления «Медиакоммуникации»
ПГУ им. Т. Г. Шевченко

С. Л. Распопова

канд. филол. наук, доц., зав. каф. журналистики
ПГУ им. Т. Г. Шевченко

МУЗЫКАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В НОВЫХ МЕДИА: ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ И ФОРМАТЫ

В данной статье представлен анализ музыкального контента в новых медиа. Автор делает обзор актуальных тенденций в развитии музыкальной журналистики, приводит список наиболее популярных форматов.

Ключевые слова: музыкальный контент, музыкальная критика, мультимедийные форматы.

Вопрос о месте и характере музыки в современной культуре представляется открытым и дискуссионным, и он основан на проблеме поиска смысла и роли слушателя, который определяет границы музыкальной культуры и заявляет о своем к ней отношении. Возможно, место музыки в культуре предшествующих эпох тоже нельзя было определить однозначно, но в XX–начале XXI века очерчиваются его новые перспективы. В этом контексте важно подчеркнуть роль СМИ, которые являются основными трансляторами – каналами распространения и популяризации музыкальной культуры (в первую очередь массовой, но не только). Именно медиа (во всем их современном многообразии) делают музыку максимально доступной для самой широкой аудитории, влияя при этом на ее вкусы и предпочтения.

Музыкальная журналистика в новых медиа активно развивается и претерпевает значительные изменения. По мнению А. Черкас «понятие «музыкальная журналистика» включает в себя музыкальную критику, которая может служить одним из методов

создания материалов о музыке (журналист использует оценочный подход при описании музыкального явления)» [5]. С появлением интернета и социальных медиаплатформ, музыкальные журналисты получили новые возможности для распространения информации и взаимодействия с аудиторией. Представляется довольно полной классификация музыкальных интернет-ресурсов, предложенная П. Катаевым [2]. Данная классификация включает в себя:

- музыкальные социальные сети (специализированные, такие как Soundcloud или содержащие музыкальный контент, например, ТикТок);
- музыкальные сервисы (Яндекс Музыка, Spotify и др.);
- музыкальные сайты-представительства (артиста, коллектива, агентства и т. д.);
- музыкальные интернет-СМИ («Modernrock» (<http://modernrock.ru/>), «Pitchfork» (<http://pitchfork.com>), «Rolling Stone Russia», и др.);
- онлайн-справочники (например, Музыкальная энциклопедия (<http://www.music-dic.ru>), «Oxford Music Online» (<http://www.oxfordmusiconline.com>)).

Совсем недавно между звездами и их поклонниками – или, проще говоря, между ньюсмейкерами и аудиторией – существовал серьезный разрыв, заполнять который были призваны в том числе и музыкальные журналисты (наряду с пиар-менеджерами артистов). Именно они были связующим звеном между артистом и слушателем. Журналисты общались с музыкантами и рассказывали об этом аудитории. Журналисты слушали новую музыку и пытались каким-то образом осмыслить и объяснить ее слушателям. Сейчас же эта уже устоявшаяся система разрушена. Музыкантам не нужны лейблы и дистрибуторы, чтобы доносить свои произведения до аудитории: достаточно выложить новые песни в интернет – и все, кому они интересны, их услышат. Точно так же исполнителям уже не нужна прослойка в виде журналистов для того, чтобы поддерживать общение со своими поклонниками. У всех музыкантов есть личные сайты, свои аккаунты в крупных социальных сетях (если говорить о Западе, то это преимущественно MySpace и Facebook; если о России – ВКонтакте и Livejournal), а в последнее время большинство из них ведут и twitter-страницы.

Конечно, в этом участвует не только непосредственно музыкант, но и его команда (пиар-отдел), однако в любом случае такая коммуникация кажется куда более предпочтительной для слушателей [3].

Вот несколько основных тенденций, характерных для развития музыкальной журналистики в новых медиа:

1. *Онлайн-публикации и блоги.* Множество музыкальных журналов, изданий и журналистов создают собственные веб-сайты и блоги, где публикуют новости, обзоры, интервью и другую информацию о музыке. Это позволяет им предоставлять контент в удобном для читателей формате.

2. *Социальные медиа.* Платформы социальных медиа, такие как Facebook, Instagram, Twitter и YouTube, играют важную роль в развитии музыкальной журналистики. Журналисты используют эти платформы для публикации новостей, видеointервью, отчетных концертов и общения с аудиторией. Социальные медиа также предоставляют возможность мгновенного обмена информацией и мнениями о музыке.

3. *Подкастинг.* Подкасты становятся все более популярным форматом музыкальной журналистики. Журналисты создают аудио-шоу, где обсуждают новости, альбомы, концерты и другие темы, связанные с музыкой. Подкасты позволяют слушателям получать информацию в удобное для них время в фоновом режиме.

4. *Видеоконтент.* Видео играет все более важную роль в музыкальной журналистике. Журналисты создают видеообзоры, интервью, концертные записи и другие видеоматериалы. Платформы, такие как YouTube, способствуют широкому распространению видеоконтента и привлечению большего количества зрителей.

5. *Кураторство музыки.* Музыкальные журналисты в новых медиа часто выступают в роли кураторов музыкального контента. Они создают плейлисты, рекомендуют молодых артистов и треки, помогают аудитории открыть для себя новую музыку.

6. *Интерактивность и вовлечение аудитории.* В новых медиа журналисты и блогеры активно взаимодействуют с аудиторией. Они приглашают к участию в опросах, дискуссиях, проводят онлайн-трансляции концертов и интервью, а также организуют

конкурсы и розыгрыши. Музыканты в своих блогах приглашают подписчиков на живые концерты.

Жанровая структура музыкальной журналистики сложна и многомерна. Она формируется под воздействием многих факторов, предлагая в качестве результата широкий спектр жанровых разновидностей, склонных к смешениям и взаимопроникновению. Современные тенденции развития медиа отразились и на музыкальной журналистике. Некоторые телевизионные и радийные жанры обрели новые черты и адаптировались к интернет-пространству, некоторые мультимедийные форматы сейчас активно используются для того, чтобы рассказывать о музыке.

Журналистские материалы о музыке могут воплощаться не только в вербальной, но и в аудио- и аудиовизуальной формах, привлекая художественные средства театра, кино, изобразительного искусства [4]. Этот процесс трансформации музыкальной журналистики в контексте развития новых медиа является органичным и дает широкий спектр возможностей взаимодействия с аудиторией. В новых медиа существует множество форматов и жанров музыкальной журналистики, которые позволяют журналистам изучать, обсуждать и распространять информацию о музыке. Вот некоторые из них:

1. *Новостные статьи и обзоры*. Это классические жанры журналистики, который используется и в новых медиа. Журналисты пишут новости о музыкальных событиях, альбомах, концертах, релизах и других событиях в музыкальной индустрии. Приднестровские СМИ часто публикуют в социальных сетях анонсы концертов местных исполнителей.

2. *Интервью*. Журналисты проводят интервью с музыкантами, продюсерами, диджеями и другими профессионалами музыкальной индустрии. Интервью могут быть в письменной форме, аудио- или видеоформате. Жанр интервью помогает рассказать больше о творческом процессе, вдохновении, амбициях и мотивации исполнителей. Интервью является одним из важнейших элементов в жанровой системе музыкального телевидения – это составная часть журналистской работы в разных жанрах, которая позволяет сделать эффектный материал об интересной личности, подготовить эпатирующий «экспромт» для усиления зрелищности.

сти телеигры, или добить недостижимую другими способами, менее травмирующими эстетическое восприятие, недостающую в сюжете для зрелищности информацию [2]. Интервью с приднестровскими музыкантами можно увидеть в утренних программах на приднестровских каналах «Первый Приднестровский» и «ТСВ». Иногда исполнителей приглашают и в эфир радиостанций «Радио 1» и «Интер ФМ».

3. *Подкасты*. Они стали популярным форматом музыкальной журналистики. Журналисты могут создавать аудио- или видеоподкасты, в которых обсуждают разные аспекты музыкальной индустрии, новости, тренды, интервью и обзоры. Подкасты позволяют слушателям и зрителям глубже погрузиться в музыку и музыкальную культуру. В Приднестровье эта ниша музыкальной журналистики пока остается не занятой.

4. *Видеоконтент*. Видео играет важную роль в новых медиа. Журналисты и сами исполнители создают видеообзоры, репортажи с концертов, документальные фильмы о музыкантах и музыкальных событиях, музыкальные клипы, уроки игры на инструментах и многое другое. Видеоконтент позволяет создавать более привлекательный контент для зрителей. Сегодня многие приднестровские музыканты снимают клипы на свое творчество, например, группа «Ланжерон».

5. *Посты в социальных сетях*. Музыкальные журналисты активно используют социальные медиаплатформы, такие как Twitter, Instagram и Facebook, для публикации кратких новостей, обзоров, фотографий, видеозаписей и другого контента. Эти посты позволяет поддерживать связь с аудиторией, вовлекать ее в дискуссии и получать обратную связь. В Приднестровье у многих музыкантов есть аккаунты в социальных сетях. Это DoReDos, Квинтет «LIBERTY», Ланжерон, Парусник, оркестр ТЮИ МВД ПМР, Государственный симфонический оркестр ПМР, оркестр ГШ ВС ПМР, Зеленский BIG BAND, Вера Лапенкова, Наталья Кирка, Ольга Фрунзе, Пётр Длужневский, Артём Демченко, Анна Байзан, Евгений Делимарский, Каролина Гайдаржи, Артём Мазур, Татьяна Карагяур, Дмитрий Кадын и др.

6. *Плейлисты*. Многие музыкальные журналисты создают плейлисты на стриминговых платформах, таких как Spotify или Apple Music. Они отбирают и рекомендуют музыку, подчеркива-

ют новые треки, альбомы и исполнителей, делятся своими музыкальными предпочтениями с аудиторией.

7. *Музыкальные шоу*. Некоторые музыканты и журналисты создают свои собственные веб-шоу, в которых обсуждают последние новости, тренды и события в музыкальной индустрии. Эти шоу могут содержать интервью с музыкантами, экспертными комментариями и дискуссиями на различные темы, связанные с музыкой, а также представлять собой конкурс исполнителей. В качестве примера музыкального шоу можно привести проект группы «Ланжерон» в инстаграме. Это документальный сериал «LANstory's», основанный на реальных событиях из жизни группы.

9. *Фотоконтент*. Фотожурналистика в музыкальной индустрии играет важную роль. Фотографы, специализирующиеся на музыке, посещают концерты, фестивали и другие музыкальные события, чтобы запечатлеть моменты выступления музыкантов и передать атмосферу мероприятия через фотографии. Эти фотографии могут быть опубликованы в журналах, на веб-сайтах или в социальных сетях.

10. *Документальные фильмы и сериалы о музыке*. Эти произведения могут рассказывать о жизни и карьере конкретных артистов, важных событиях в истории музыки, формировании жанров и других интересных темах.

11. *Музыкальные приложения и интерактивные платформы*. С появлением новых технологий и развитием виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR), появились музыкальные приложения и интерактивные платформы, которые позволяют пользователям более глубоко погрузиться в музыку и ее визуальное представление. Эти приложения могут включать интерактивные концертные прямые трансляции, виртуальные туры по студиям записи или виртуальные выставки, посвященные музыке.

12. *Виртуальные концерты и стримы*. В последние годы виртуальные концерты и стримы стали популярным форматом музыкальной журналистики. Артисты и музыкальные фестивали проводят онлайн-концерты и трансляции, которые позволяют зрителям наслаждаться живыми выступлениями, не выходя из своего дома. Приднестровские музыканты тоже организовывали онлайн-выступления в период ковида.

13. Музыкальные влоги. Влоги, посвященные музыке, стали одним из популярных форматов музыкальной журналистики. Музыкальные блогеры делятся своим мнением о новых релизах, артистах, концертах и других музыкальных событиях. Они могут проводить интервью с артистами и создавать контент, который поможет аудитории лучше понять и оценить музыку. Группа «Ланжерон» активно ведет свой ютуб.

Это лишь некоторые примеры форматов музыкальной журналистики в новых медиа. С развитием технологий и появлением новых платформ можно ожидать появления ещё большего разнообразия форматов музыкальной журналистики в новых медиа. Важно отметить, что музыкальная журналистика в новых медиа предоставляет широкие возможности как для профессиональных журналистов, так и для любителей музыки, чтобы делиться своими мыслями, мнениями и интересом к музыке с остальным миром.

Литература

1. Катаев П. В. Музыкальные медиа в сетевом обществе: возможности и вызовы функционального многообразия // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2018. – Т. 10, вып. 1. – С. 104–116.
2. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. 4-е издание – М.: Высшая школа, 2002 [Электронный ресурс].// URL: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm> (дата обращения: 4.03.2022).
3. Михеев А. А. Новые задачи современной музыкальной журналистики // Медиаскоп. 2011. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-zadachi-sovremennoy-muzykalnoy-zhurnalistiki> (дата обращения: 06.11.2023).
4. Орлова Т. Д. Музыкальная журналистика: учеб. пособие / Т. Д. Орлова. – Минск: Современные знания, 2007. – С. 58.
5. Черкас А.Е. Границы понятия «Музыкальная журналистика» // Челябинский гуманитарий. 2019. №1 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/granitsy-ponyatiya-muzykalnaya-zhurnalistika> (дата обращения: 06.11.2023).

Ван Юици

аспирант Санкт-Петербургского государственного университета



ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ПОЛИТИЧЕСКОЕ УЧАСТИЕ ГРАЖДАН В ЮЖНОЙ КОРЕЕ

Рассматривается роль социальных медиа в политической жизни граждан Южной Кореи. На примере митингов при свечах, всеобщих выборов и политического использования YouTube в Южной Корее показано прямое влияние социальных медиа на политические темы, политическую деятельность и даже принятие политических решений, что продвигает демократический процесс в Южной Корее.

Ключевые слова: социальные медиа, Южная Корея, политическое участие.

Социальные сети дают возможность реализовать политические интересы населения благодаря использованию технологических инструментов, раскрывающих весь потенциал цифровой эпохи. В этих условиях постоянно меняются способы и характер доступа людей к новостям и информации, что также кардинально изменяет принципы традиционной политической коммуникации.

Будучи мировым лидером в области интернет-подключений, Южная Корея имеет самую высокую среднюю скорость интернет-соединения. Везде в Южной Корее, в городах и деревнях, есть подключение к социальным сетям. В течение 2022 г. в Южной Корее в среднем насчитывается около 47,2 миллиона активных пользователей социальных сетей в месяц. Наблюдается положительная динамика – 2,2 % по сравнению с предыдущим годом, что составляет примерно 91,2 % от общей численности населения. Социальные сети стали важной частью повседневной жизни корейцев, поскольку в среднем пользователи социальных сетей проводят в них около 1,22 часа в день, при этом на одного человека приходится в среднем 4,9 аккаунта на различных платформах [1]. На этих платформах люди делятся своей повседневной

жизнью, обмениваются взглядами и мнениями, а также получают различные новости и информацию.

В то же время развитие новых медиа постепенно усиливает политическое самовыражение корейской общественности. Особенно в Южной Корее, где Интернет отличается высокой информативностью, развитие новых средств массовой информации обеспечило больше удобства для общественного выражения мнения, а также создало благоприятную основу для трансформации экологической среды политических СМИ Южной Кореи. Новое поколение Южной Кореи часто выражает свой голос и принимает действия через социальные сети или уличные демонстрации. Они надеются, что правительство и общество, используя цифровые, интеллектуальные и сетевые технологические средства для развития гражданского участия и социального диалога, смогут предоставить больше возможностей для выражения плюралистических ценностей и образа мышления молодых людей, повысить их чувство политического доверия и социальной идентичности, а также достичь соответствия между участием и влиянием.

«Митинг при свечах»: социальные сети и принятие политических решений

Начиная с мая 2008 г., после митингов при свечах, продолжавшихся более трех месяцев, администрация Ли Мён Бака наконец распорядилась запретить импорт говядины из США, представляющей опасность заражения коровьим бешенством, и трижды извинилась перед народом. Митинги при свечах привели к административным перестановкам (были заменены три министра) и назначению новых старших советников президента (семь из восьми старших секретарей президента были заменены) [2, с 113–126]. Это значительное событие для корейской политики.

С конца 2016 г. до начала 2017 г. митинги при свечах с призывом к импичменту президента Пак Кын Хе длились более пяти месяцев. В социальных сетях люди выражали свое недовольство и протест против правительства Пак Кын Хе, публикуя комментарии, делились новостями и организовывали демонстрации.

Социальные сети позволили расширить протестное движение, привлечь на сторону протестующих широкую общественность. Комментарии и новости в социальных сетях также быстро распространялись, активизируя дискуссии и дебаты. Мно-

гие люди использовали социальные сети для выражения своего мнения о коррупционной составляющей правительства, создавая мощный общественный резонанс. В итоге миллионы людей вышли на улицы с требованием отставки президента и проведения судебного расследования, что в итоге привело к отставке Пак Кын Хе.

В обоих случаях социальные сети сыграли большую роль в возникновении, распространении и продолжении митингов при свечах. С помощью Интернета и социальных сетей число участников митингов при свечах значительно увеличилось, а движение стало сильнее. Активность граждан привела к извинениям и даже к смене правительства. Социальные медиаплатформы предоставили людям возможность выражения мнений, организации действий и распространения информации, помогая формировать общественное мнение и влиять на развитие политических событий.

Социальные сети и выборы в Южной Корее

Когда речь заходит о политическом участии граждан в Южной Корее, первое ключевое слово, которое приходит на ум, – это «выборы», при этом необходимо учитывать роль социальных сетей. Корейское правительство поощряет использование социальных сетей для облегчения коммуникации. Использование сетевых каналов общения и обмена информацией между правительственными ведомствами стало характерной чертой южнокорейского чиновничества. Во время парламентских выборов в Южной Корее 2020 г. из-за последствий эпидемии COVID-19 кандидаты обратились к социальным сетям для ведения политической деятельности. Кандидаты организовывали онлайн-митинги, продвигали свои политические взгляды и общались с избирателями через социальные медиаплатформы. Такая форма политической деятельности в Интернете значительно повысила активность избирателей, дав возможность большему числу людей узнать о политических взглядах кандидатов и принять участие в избирательном процессе.

Роль социальных сетей особенно важна, когда речь идет о выборах любого масштаба, поскольку южнокорейские политики получают доступ к информации о возрасте, поле, профессии, образовании и других данных избирателей для продвижения своих

политических кампаний. Корейские СМИ широко писали о «социальных сетях в политике» и сравнивали их с «инструментом для победы над людьми».

Во время праздников конгрессмены и другие политические представители из различных регионов Южной Кореи отправляют населению поздравительные текстовые сообщения через различные социальные сети, такие как Facebook (в РФ признан экстремистским ресурсом) или Twitter. Это уже стало обычной практикой в Корее. Крупные правительственные ведомства Южной Кореи также довольно часто обращаются к социальным сетям, чтобы поддержать праздничную атмосферу и выразить свое расположение. Это имиджевые каналы прямой связи с народом, способствующие процессу демократизации, которыми гордится правительство Южной Кореи.

Чтобы завоевать голоса, особенно молодежи, кандидаты от всех партий часто взаимодействуют с избирателями через социальные сети. Бывшие президенты Ро Му Хён, Ли Мён Бак, Пак Кын Хе и Мун Чжэ Ин широко использовали социальные сети для общения с избирателями. Во время своей предвыборной кампании президент Ро Му Хён создал личный предвыборный сайт для привлечения молодых избирателей, на котором он представлял свои политические взгляды и общался с избирателями.

Ли Мён Бак во время предвыборной кампании также создал персональную страницу, на которой размещал видеоролики о своей деятельности, выступлениях, фотографии из своей жизни и даже загрузил песню, написанную специально для него.

Пак Кын Хе часто публиковала фотографии из своей жизни на KakaoTalk (южнокорейское приложение для общения), а также часто общалась с публикой через социальные сети, такие как Facebook. К примеру, она опубликовала новость о том, что ее любимая собака родила пять щенков, и попросила народу дать имена щенкам.

Мун Чжэ Ин любит общаться с избирателями через Twitter и Facebook, специально выпускает короткие видеоролики в социальных сетях и каждый день публикует свои высказывания и мысли в виде дневника на Facebook. С этой целью он нанял команду по работе с социальными сетями из более чем 40 человек.

Нынешний президент Юн Сок Ёль также много работал с молодежью во время избирательной кампании, в полной мере используя социальные сети для создания личного имиджа, близкого народу. В социальных сетях Юн Сок Ёль стал фанатично рассказывать о жене, своей кошке, часто демонстрируя различные трогательные сцены из личной жизни. Он заявил, что молодые люди не являются объектами политики, а являются ее непосредственными участниками, что повысило их благосклонность к Юн Сок Ёль.

Учитывая, что большинство молодых корейцев редко читают газеты и практически не смотрят телевизор, социальные сети являются для них единственным каналом получения информации и платформой для участия в политической жизни. Именно благодаря тому, что публикации кандидатов в социальных сетях в основном несут информацию об их образе и личной жизни, они сближают их с молодыми избирателями. Таким образом, социальные сети стали силой, которая оказывает все большее влияние на развитие корейского политического ландшафта.

«YouTube-политика»

В настоящее время в Южной Корее распространены различные социальные сети, причем YouTube все больше превращается в одну из ключевых платформ для гражданского политического участия. Являясь крупнейшим в мире видеосайтом, YouTube пользуется большой популярностью и в Южной Корее. По данным Statista, по состоянию на январь этого года в Корее насчитывалось более 46 млн. пользователей YouTube, что составляет более 90 % населения страны [4].

Многие граждане и неправительственные организации используют YouTube для выражения своих взглядов по политическим вопросам, обмена актуальной информацией и призыва к социальным изменениям. Кроме того, некоторые группы граждан и общественные движения используют YouTube для записи демонстраций, акций протеста. Эти видеоролики фиксируют недовольство граждан политикой государства и их требования, демонстрируют мнение различных слоев общества, предоставляют населению наиболее близкую информацию, способствуют социальным изменениям и политической демократии.

YouTube также предоставляет политическим кандидатам и партиям прямой канал связи с избирателями. Через YouTube кандидаты могут публиковать предвыборные видеоролики, заявлять политические декларации и другой контент, чтобы донести до общественности свои политические идеи и цели. Хотя политики уже давно присутствуют в социальных сетях, таких как Twitter и Facebook, они активно используют преимущества и видеомедиа YouTube. Однако здесь они редко используют текст и фотографии, которые для пользователей социальных сетей Южной Кореи более привлекательны.

Во время всеобщих выборов 2017 г. кандидат Мун Чжэ Ин сообщил избирателям через YouTube об основных проблемах, возникших в ходе избирательной кампании. Кандидат Мун Чжэ Ин использовал YouTube для прямой трансляции своего лоббирования в Кванхвамуне. Во время прямой трансляции более 30 000 человек были онлайн одновременно. Перед президентскими выборами в марте прошлого года, до того, как Юн Сок Ёль появился в программе «3ProTV» на Рождество 2021 г., опросы показывали, что он изначально был на одном уровне с его оппонентом от демократической партии Ли Джэ Мёном. Однако плохое интервью в этой программе снизило его рейтинг, и последний опрос показал, что он сразу начал проигрывать 8 % Ли Цзаймину [3].

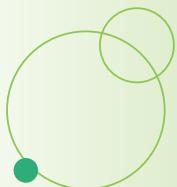
Использование YouTube не ограничивается избирательными кампаниями. Поскольку число зрителей YouTube в Корее резко возросло, политики открыли свои собственные каналы YouTube для активизации взаимодействия с общественностью. Некоторые из политиков, активно использующих YouTube, занимаются «YouTube-политикой», снимая контент для загрузки на YouTube и нанимая персонал для управления каналами. Материалы выступлений политиков на их YouTube каналах также становятся основой для крупных репортажей СМИ, благодаря чему набирают популярность. Если в традиционной медиасреде производителями политической информации являются медиаперсоны, а политики – лишь объектами политической информации, производимой медиаперсонами, то YouTube превратился в основную площадку производства политической информации, на которой политики производят свою собственную культурную информацию.

Заключение

Социальные медиа в Южной Корее играют важную роль в развитии политической демократии, предоставляя гражданам более широкий спектр каналов для участия в политической жизни. Социальные сети не только стали важной платформой для выражения политических взглядов и политических дискуссий, но и расширяют возможности для активизации политической деятельности. Это сделало политические дискуссии более широкими и открытыми, повысило возможности граждан выражать свое мнение и участвовать в политической жизни, а также способствовало организации и развитию политической деятельности и общественных движений. Все большее число политиков используют YouTube в качестве платформы для обращения к общественности, и это способствует укреплению демократических процессов в Корее, позволяет большему числу граждан участвовать в политической и общественной жизни. Однако для поддержания здоровой роли социальных медиа в демократическом процессе необходимо также уделять особое внимание проблемам манипулирования информацией, дезинформации и информационной перегрузки, которые могут возникнуть в результате использования социальных медиа.

Литература

1. CR Team, (2023). Social Media in South Korea – 2023 Stats & Platform Trends. Oosga.com. <https://oosga.com/social-media/kor/#:~:text=Social%20Media's%20User%20Demographics%20in,of%20users%20has%20grown%202.2%20%25>.
2. Kim, Youngmi: Digital Populism in South Korea? Internet Culture and the Trouble with Direct Participation. In: Nishant Shah, Puthiya Purayil Sneha, Sumandro Chattapadhyay (Hg.): Digital Activism in Asia Reader. Lüneburg: meson press 2015, S. 113–126. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1317>.
3. Lin Yi-Xuan, (2023). Nothing to do with the Korean Wave: South Korea's hottest YouTube program is actually the morning news. taisounds.com. <https://www.taisounds.com/news/content/84/59146>
4. Yoonjung Seo & Andrew Raine, (2023). How YouTube became a force for free speech in South Korea. edition.cnn.com. <https://edition.cnn.com/2023/05/05/media/south-korea-youtube-influence-politics-intl-hnk-dst/index.html>



Л. Р. Подгурская
магистрант направления
«Медиакоммуникации»
ПГУ им. Т. Г. Шевченко

Н. И. Иовва
канд. филол. наук, доц. каф. журналистики
ПГУ им. Т. Г. Шевченко

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СИСТЕМЕ СМИ ПРИДНЕСТРОВЬЯ

Рассматриваются социальные сети, которые хоть и являются относительно новым средством для распространения актуальной и злободневной информации, но уже плотно укоренились и вошли в систему СМИ. Система СМИ ПМР не только активно развивается в социальных сетях, но и расширяет горизонты, постоянно увеличивая аудиторию.

Ключевые слова: средства массовой информации, социальные сети, контент, аудитория.

Вторая половина XX века окончательно и бесповоротно изменила жизнь человечества. Миру были представлены новые информационные технологии. Начало нового тысячелетия связано с развитием интернета и созданием площадок, которые изменили и облегчили коммуникацию между людьми.

Сегодня большинство людей по всему миру имеют доступ в интернет и уже сложно представить нашу жизнь без него, люди стали обмениваться контентом, общаться и даже работать в сети Интернет. Чтение новостей также стало секундным делом: пользователи просто заходят в интернет или удобную для них социальную сеть и узнают о последних событиях.

Изменились и методы продвижения СМИ, интернет-журналистика начала стремительно развиваться, позволяя организовывать регулярное информационное вещание на широкую аудиторию без специального разворачивания особой технической инфраструктуры. Специфика явления состоит в том, что интер-

нет-журналистика гораздо шире, нежели просто перенос содержания традиционных СМИ. Происходит многоаспектная конвергенция профессиональных медиа и возникновение новых практик, получивших общее название «гражданская интернет-журналистика», в рамках которых публика играет активную роль в процессе сбора, анализа и широкого распространения разного рода информации, включая новостную [2; 73].

Социальные сети сопоставимы в современной социокультурной ситуации со средствами массовой коммуникации, т.к. они выполняют все функции средств массовых коммуникаций. По критерию периодичности, доступности, финансовому критерию сетевая коммуникация является наиболее эффективной в современном коммуникативном пространстве. Традиционные средства массовой коммуникации выступают в качестве центров, сначала аккумулирующих информацию, затем ее сортирующих и распространяющих [1; 393].

Специфической формой журналистики являются блоги, веб-сайты, сообщества, содержащие индивидуальные или коллективные записи, связанные между собой единой платформой, а также возможностью комментирования и распространения как членами сообщества, так и не принадлежащими к сообществу читателями.

СМИ и социальные сети, как и интернет в целом, тесно связаны. Мы встречаем информацию буквально везде, а новостная лента и вовсе подстраивается под наши интересы и предпочтения. Новости и разного рода информация разносится по социальным сетям за считаные секунды. Иногда она может быть не совсем актуальной или достоверной, но ее всегда можно проверить в интернете. Этот факт делает новостную ленту в социальных сетях очень полезной.

Традиционные СМИ Приднестровья – это нечто большее, чем просто средства массовой информации, для республики это настоящие символы страны, так как во время боевых действий 1992 года, именно СМИ Приднестровья передавали важную информацию о происходящих событиях.

Приднестровские СМИ не стоят на месте и совершенствуются каждый год. Заметен резкий рост появления сообществ и пабликовых средств массовой информации в социальных сетях, и распространение конкретных СМИ ПМР на разных новых площадках и в мессенджерах. Приднестровские СМИ в социальных сетях явля-

ются активными и оперативными в публикации свежих новостей и актуальной информации.

Приднестровская Молдавская Республика ярчайший пример стремительного развития СМИ на просторах социальных сетей.

Во-первых, за последние пару лет количество средств массовой информации ПМР на интернет-площадках значительно увеличилось, во-вторых, конкретные СМИ значительно расширили число соцсетей, на которых выпускается материалы. Так, например, телеканал ТСВ в социальных сетях, развивался в основном на площадках Facebook, ВКонтакте, YouTube и Одноклассниках, в то время как сейчас, к количеству площадок присоединились Telegram, TikTok, Instagram, Viber. Это не может не радовать, ведь для каждого потребителя информации существует для него удобная социальная сеть.

И, во-вторых, об успехе развития социальных сетей в ПМР в рамках средств массовой информации, свидетельствует опрос, проведённый в ВКонтакте, Instagram и Одноклассниках в 2022-2023 гг. Из опроса, в котором приняли участие 267 человек, разных возрастов, следует, что большинство граждан Приднестровской Молдавской Республики, узнают новости именно в социальных сетях, а традиционные СМИ немного уступают в своих позициях.

Также стоит отметить, что в контексте обозревания новостей, у пользователей лидируют Instagram, YouTube и Telegram, последний из которых относительно недавно влился в систему СМИ, но активно набирает обороты.

Самым популярным средством массовой информации в рамках социальных сетей из анализируемых нами и представленных для опроса стал «ТСВ», на втором месте «Первый Приднестровский», а за телеканалами, развивающими свой контент в соцсетях, следует газета «Приднестровье» и «Радио 1».

Самым популярным неофициальным источником информации стал «Черно Белый список», за ним «PMR history», «Приднестровцы» и «Типичное Приднестровье». Стоит отметить, что в отличие от проверенных источников, индивидуальные сообщества и паблики не всегда являются достоверными и не раз попадались на непроверенной информации. Сообщества «Черный I Белый список ПМР», «Типичное Приднестровье», «Приднестровцы» и «PMR_history» не являются официальными источниками информации, тем не менее, у них огромное количество подписчиков

(преимущественно жителей Приднестровья), которые постоянно читают новости, опубликованные на страницах этих сообществ.

Анализируя специфику контента социальных сетей в системе СМИ Приднестровья, мы можем заметить, что есть соцсети и даже группы социальных сетей со своей индивидуальной спецификой. Так ведение площадок в ВКонтакте, Одноклассниках и Facebook в чем-то схожи и делают упор на новостную ленту, видео- и фотоконтент, в то время как Instagram и TikTok специализируется в основном на видеонформации. Мессенджеры же отличаются кардинально от самих социальных сетей, поэтому и ведение контента средств массовой информации отличается от остальных.

Размещение конкретных СМИ в различных соцсетях создает не только преимущественный рост новых читателей и абсолютно новый формат продвижения новостей, но и выбор у пользователей конкретной социальной сети. Это связано с тем, что разные площадки актуальны для разной целевой аудитории. Так, например, более старшее поколение использует Одноклассники, в то время как молодежь предпочитает Instagram, а подростки TikTok, поэтому СМИ ПМР активно публикуют свой контент на разных площадках.

Таким образом, социальные сети – это не только средство общения, но и популярная платформа для создания, размещения и продвижения медиаконтента. Взрывной рост популярности социальных сетей, огромный охват, новые формы общения и предоставления информации изменили процессы межличностной коммуникации в глобальной сети Интернет. Не меньшую актуальность социальные сети имеют для профессиональной коммуникации и, особенно для СМИ, а умение работать в их пространстве является необходимым для современных журналистов.

Литература

1. Иовва, Н. И. Социальные медиа в цифровой коммуникации // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности: материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 8–9 окт. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2020. – С. 392–396.

2. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики. 7-е изд., испр. и доп.: Учебник [Текст] / Е. П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс. – 2007. – С. 73.



Ли Иinin

Санкт-Петербургский государственный университет

СЕТЕВЫЕ МЕДИА В ИНФОДЕМИИ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ВЫЗОВЫ

Эпидемия COVID-19 охватила весь мир в начале 2020 года. В то же время информационная буря и шум в социальных сетях изменили информационную среду. Трансграничное распространение кризиса и его последствий стало заметным. Важность своевременных новостей и информации не вызывает сомнений. В этой главе рассматриваются и обобщаются новые вызовы, связанные с экологией глобальной системы новостной коммуникации во время эпидемии, которая вынудила сетевые медиа изменить способы функционирования и методы работы с массовой аудиторией.

Ключевые слова: сетевые медиа, инфодемия, информация, функционирование, вызовы.

Сетевые медиа – вид массовой коммуникации, осуществляющий посредством интернета и имеющий ряд существенных отличий от традиционных медиа. Сетевые медиа относятся к основным СМИ, которые имеют определенный масштаб, воплощают и распространяют социальную идеологию и ценности, а также направляют социальное развитие и движение [4; 239-241]. В этот период сетевые медиа сыграли важную роль в разрешении чрезвычайных ситуаций (ЧС), анализируя новости в Интернет с декабря 2019 г. по июля 2020 г.

В начале человеческой коммуникативной деятельности коммуникация была главной функцией, и СМИ служили важным средством передачи информации. С развитием информационных технологий и сетевых медиа способы распространения информации стали разнообразнее, что расширило возможности передачи информации по времени и пространству.

В Чрезвычайных ситуациях в области общественного здравоохранения информационный ландшафт изменился быстрее,

чем сама ситуация. Сетевые медиа стали важным источником для экспресс-информации, комментариев, научно-популярных и пропагандистских материалов благодаря своей удобности и скорости. Таким образом, произошел переход от линейного распространения информации к комбинированному линейному и сетевому распространению [5; 15–28].

В периоды инфекционных заболеваний, когда население может быть подвержено панике, распространение слухов и их принятие становятся распространенной практикой. Поэтому критически важно для основных сетевых медиа своевременно опровергать такие слухи.

В период эпидемии общество находится в состоянии неуверенности. В этот момент роль социальных сетей и СМИ заключается в направлении общественного мнения, сбалансирования настроений, преодолении социальных различий и создания положительной и гармоничной обстановки для формирования общественного мнения, направленного на социальное развитие.

В период неопределенности общественное настроение подвержено колебаниям, и негативные эмоции могут накапливаться из-за информационного перенасыщения. Люди, ища эмоциональную поддержку и сочувствие, могут беспрекословно делятся отрицательными эмоциями. Это может создавать сильное общественное мнение, так как негативные эмоции способствуют участию аудитории и формированию общественных настроений.

Сетевые медийные платформы становятся местом, где рождается и распространяется это общественное мнение, и они также служат как канал для выражения эмоций пользователей и реагирования на общественные тревожности. Эти платформы обеспечивают связь между теми, кто передает информацию, и теми, кто ее получает, с целью стабилизации общественного мнения и способствуют социальной интеграции.

В период эпидемии, сетевые медиа не только оперативно распространяли информацию и управляли общественными настроениями, но и активно способствовали формированию позитивного общественного мнения с помощью пропаганды. В своем информационном вещании о борьбе с эпидемией, новые медиа

решительно сфокусировались на действиях, проводимых в ответ на эпидемию, уделяя внимание медицинскому персоналу, обычным гражданам и добровольцам, и документировали усилия по совместной борьбе с эпидемией.

В то же время коммуникационная инфраструктура сетевых медиа, которой сегодня пользуются сотни миллионов пользователей, оказывает значительное воздействие в сфере пропаганды [3; 157–164]. В своем освещении пандемии, основные сетевые медиа придерживались общественной позиции, действуя в синергии, объединяя технические ресурсы и применяя инновационные методы коммуникации. Они повышали эффективность информирования с помощью коротких видеороликов, прямых трансляций и других средств.

Политическая функция Политическая роль медиа заключается в возможности контролировать действия и решения властных органов, а также формировать четко выраженное общественное мнение об их действиях. Это дает возможность гражданам получать информацию о политическом процессе, а те, кто способен публиковать информацию на медиа, могут влиять на реализацию политических программ. При этом учет конъюнктуры и взглядов людей становится важным фактором влияния. Медиа оказывает значительное воздействие на политическую сферу общества и на формирование и функционирование политических институтов, путем процесса «политической социализации личности» [1; 52–62].

В эпоху сетевых медиа аудитория имеет возможность использовать новые технологические платформы для взаимодействия и двусторонней коммуникации. Как основные сетевые медиа, так и социальные сети смогли преодолеть барьеры в общении между правительством и обществом, что позволило им вести независимый диалог.

Сетевые медиа, несомненно, сыграли огромную роль и боролись с инфодемией, являющейся производным вирусной эпидемии. Все виды сетевых медиа прошли большое испытание, и важнейшие проблемы связаны с генерализациями субъектов распространения информации, запасом научных знаний, и тем, что иррациональное поведение аудитории в научной коммуникации.

Сетевые медиа, которые сосредотачиваются на межличностной коммуникации, продолжают оставаться основным каналом общения для большинства людей. Их удобство и рост публичных дискуссий позволяют любому стать частью научного обмена мнениями. В период пандемии COVID-19, профессиональные ученые, медики, журналисты и даже обычные люди могут выражать свои точки зрения и участвовать в научных обсуждениях на платформах социальных сетей, таких как Weibo, TikTok, Youtube, Facebook и других. Это предоставляет возможность каждому стать журналистом или информатором и воздействовать на аудиторию.

Люди впервые получили шанс участвовать в обмене информацией практически одновременно под разными именами, обеспечивая свободу от ограничений времени и места. Хотя обобщение разнообразных источников информации обогатило научный диалог, оно также привело к сложностям в отделении правдивой информации от ложной. В массе контента, который распространяется, многие материалы являются слухами, созданными нечестными распространителями с целью привлечения внимания и манипуляции взглядами общества.

Эпидемический инцидент существенно отличается от обычных новостей и связан с областью общественного здравоохранения. В начале пандемии медицинские сообщества добавили к путанице своей неопределенной и неконкретной информацией, иногда даже противоречивой. COVID-19, новый коронавирус, поставил перед человечеством вызов, но в то же время информация о нем была ограничена даже среди медицинских профессионалов, что стало источником многочисленных слухов и ложных утверждений.

Незнание о COVID-19 среди обычных людей стало почвой для развития слухов и дезинформации [2; 185–186]. Отсутствие у редакторов медиа соответствующих медицинских знаний создавало трудности в правильном понимании эпидемической ситуации и предоставлении общественности научной и практической информации. Профессиональные ограничения журналистов и медиа в области медицины ограничивали глубину и точность новостных сообщений.

Традиционные медиа часто ориентированы на популярные и текущие события, но в случае эпидемии нужна более качественная информация о медицинских аспектах и мерах предосторожности. Важно, чтобы врачи и медицинские эксперты осознавали свою социальную ответственность и предоставляли обществу информацию, основанную на фактах, причем в доступной форме, чтобы избежать недопонимания и неправильной интерпретации.

Внезапное распространение COVID-19 негативно повлияло на физическое и психологическое состояние населения. Паника, вызванная этой ситуацией, выражается в иррациональном поведении, таком как вера в слухи и их распространение даже в сфере научного общения [6]. Люди часто не проверяют правдивость информации на профессиональных веб-сайтах или платформах, а принимают ее как факт и делятся с родственниками и друзьями.

Однако проверка достоверности информации – это сложный процесс, требующий профессиональных навыков, и не всегда доступен обычным пользователям. Даже некоторые авторитетные организации не всегда способны однозначно определить правдивость информации, и они полагаются на профессиональные расследования и проверки.

Таким образом, в период инфодемии сетевые медиа приобрели особую важность, выполняя коммуникационные, социологические, пропагандистские и политические функции для разрешения чрезвычайных ситуаций. Все виды сетевых медиа столкнулись с серьезными вызовами, которые включаются в том, что затруднение в отделении правдивой информации от ложной из-за обилия источников, ограниченные знания о медицине среди работников медиа, и иррациональное поведение аудитории в научной коммуникации.

Литература

1. Горбатова, Н. В., Малькевич, А. А. Современные СМИ как инструмент политической социализации молодежи / Н. В. Горбатова, А. А. Малькевич // Управленческое консультирование. – 2015. – № 5 (77). – С. 52-62.

2. Ли, И. Инфодемия в условиях пандемии COVID-19 как современный социально-гуманитарный вызов // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сборник материалов 60-го Международного научного форума. В 2 т., Санкт-Петербург, 30 июня – 02 2021 года. Том 1. – Санкт-Петербург: ООО «Медиапир». – 2021. – С. 185–186.
3. Ли, И. Ценность сетевых медиа как источника информации об эпидемии COVID-19 // Гуманитарный вектор. – 2022. – Т. 17. – № 4. – С. 157–164.
4. Московкина, Ю.Ю. Новые медиа как средства массовой информации / Ю. Ю. Московкина. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 52 (238). – С. 239–241.
5. Шарков, Ф.И. Интернет и масс-медиа: локальный дискурс в сетевых и массовых коммуникациях / Ф.И. Шарков // Коммуникология. – 2014. – Т. 8. – № 6. – С. 15–28.
6. Хоу, Я. Исследование феномена отсутствия рациональности в научной коммуникации в эпоху Интернета [Электронный ресурс] / Я. Хоу // Чанша: Хунаньский педагогический университет. – 2019. – Режим доступа: <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202001&filename=1019672431.nh> (дата обращения: 01.05.2019).



Ю. В. Ткаченко

канд. филол. наук, доц. каф. журналистики
ПГУ им. Т. Г. Шевченко

МЕДИАИНФОГРАФИКА: ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ И ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

В данной статье представлен анализ инфографических форматов как эффективного инструмента визуализации информации, приведена их краткая типологическая и функциональная характеристика.

Ключевые слова: медиаинфографика медиаформат, мультимедиаизация, интерактив, визуализация, инфографика, инфографические форматы, интерактивная карта, диаграмма, таймлайн, маршрут, алгоритм действий, слайдер геокарт, краудсорсная карта.

Медиаинфографика – это визуальное представление информации с использованием графических элементов, диаграмм, графиков, иллюстраций и других визуальных элементов в СМИ. Она используется для наглядного и простого представления сложной информации, статистики, трендов и сравнений. Преимущества использования инфографики в СМИ:

1. *Легкость восприятия.* Инфографика представляет информацию в визуальной форме, что делает ее доступной для восприятия и понимания. Люди обычно лучше запоминают визуальные образы, поэтому инфографика может помочь удержать внимание читателей или зрителей.

2. *Компактность.* Благодаря использованию графических элементов, инфографика позволяет представить большой объем информации в сжатой форме. Это особенно полезно для передачи данных, статистики или сложных концепций, которые могут быть трудными для понимания в текстовой форме.

3. *Привлекательность.* Инфографика может быть красочной, эстетически привлекательной и вызывать интерес у аудитории. Она помогает привлечь внимание читателей или зрителей.

4. *Распространение.* В эпоху социальных медиа инфографика стала популярным форматом для обмена информацией. Люди

легко могут делиться инфографикой в социальных сетях, что способствует ее популяризации.

Основными факторами, определяющими современный процесс медиапотребления, можно назвать клиповое мышление и так называемый «визуальный поворот» [3]. Как отмечают Ю. Р. Вольфсон и А. Е. Вольчина, «благодаря влиянию СМИ визуальность в нашем мире является не просто очередным научным или культурным трендом или дополнением к тексту, а модусом существования всего современного социума и структурирования форм социальности» [2]. В этом контексте, когда информационные потоки расширяются и увеличиваются, а время на прочтение/просмотр материала сокращается, порой ограничиваясь беглым взглядом, закономерно, что в практике медиа становятся востребованными форматы, сочетающие в себе информационное содержание и визуальную графическую форму, отражающую специфику клинового восприятия информации.

Как отмечает С. И. Симакова, «современная инфографика представляет собой универсальный инструмент репрезентации информации в перегруженном медиамире. Она повышает эффективность восприятия за счет своей структурированности и функциональной целостности, дает возможность сделать наглядной сложную для восприятия информацию, обобщает тенденции, факты, процессы, демонстрирует связи между объектами и их соотношения, временные шкалы и их изменения, при этом оставаясь гораздо более визуально привлекательной, чем текст» [5].

По определению Я. В. Лайковой, инфографика – это «разновидность креолизованного текста, смысл которого заложен одновременно в двух плоскостях – вербальной и невербальной. И здесь визуализация играет решающее значение: дизайнер использует те изобразительные компоненты, которые помогают правильной интерпретации текста (композиция, форма и контрформа, цвет, шрифт и др.)» [4].

Инфографика в СМИ выполняет несколько функций:

– информационную (в отличие от фотографии, инфографика несет не только эмоциональную, но и более значительную смысловую нагрузку в виде текстовых и цифровых данных);

– контактную (визуальная форма инфографического сообщения ориентирована на привлечение внимания аудитории);

– аналитическую (как правило, совмещение в рамках одного визуального пространства различных данных, способствует их осмыслинию, выстраиванию причинно-следственных и логических связей).

Наиболее полная типология инфографики представлена в работе М. А. Фроловой [6], которая выделяет десять критериев для классификации, среди которых способ отображения, цель, степень обработки информации, тип данных; форма представления, интерактивность и т. д. В. И. Баленко и А. С. Гирка [1] предлагают типологизировать инфографику по критерию анимированности / интерактивности; по типу представляемых данных и способу представления; по типу автономности от сопровождающего инфографику текста.

Опираясь на эти классификации условно можно выделить основные типы инфографических форматов:

1. статистическая инфографика (инфографика данных), целью которой является представление и сведение воедино различных сведений, прежде всего цифрового характера (гистограмма, круговая диаграмма, диаграмма Венна, диаграмма «солнечные лучи», таблица, иллюстрированный список, пирамида, схема, карта взаимосвязей, линейный график и т. д.);

2. процессуальная инфографика, целью которой является отражение события или процесса с учетом хронологии и последовательности действий (таймлайн, алгоритм действий, инструкция, календарь);

3. объектная инфографика, представляет собой графическую модель объекта (в статичном или мультимедийном воплощении) с подробным описанием деталей, функций, стоимости и т.п.;

4. пространственная инфографика (обычная карта, интерактивная или краудсорсная карта, маршрут, слайдер (сравнение) геокарт);

5. плакатная инфографика, ее цель – привлечение внимание к какой-либо теме и представление в графической, иллюстративной форме рекомендаций по тому или иному вопросу (схема, инструкция и т. д.).

Каждый из этих форматов может быть представлен как статично, так и в динамике с использованием анимации и видео, кроме того, может содержать интерактивные элементы, призы-

вающие читателя проявить активность. Это могут быть самые простые действия – кликнуть по картинке, тем самым продвинуть сюжет, открыть новое окошко с информацией, увеличить или уменьшить тот или иной фрагмент инфографики. А может быть реальное участие в создании контента. К этому, например, апеллируют краудсорсные карты. Такая карта создается с помощью пользователей, отмечающих на карте определенные объекты, например, ямы на дорогах, неосвещенные районы города, избирательные участки, на которых были замечены нарушения и т. д.

Инфографические форматы обладают хорошим потенциалом в работе различных СМИ:

1. позволяют наглядно показать сложные явления, представить большие массивы данных и взаимосвязи между ними, поэтому актуальны для data-журналистики;
2. визуальная подача информации является основой сообщения и определяется его темой и целью, поэтому может использоваться для освещения разных тем, как развлекательного характера, так и сложных, нуждающихся в серьезной аналитике;
3. информационные данные представляются не в линейной текстовой форме, а графически, а потому оперирует не только фактами, но и символами, смыслами, ассоциациями;
4. инфографика может выступать как в виде самостоятельного журналистского материала, так и в качестве составного элемента журналистского текста или мультимедийного лонгрида;
5. в то же время простую, грамотно выполненную инфографику можно использовать даже в SMM-сообщениях в социальных сетях и мессенджерах для привлечения внимания к теме;
6. широкая вариативность инфографического инструментария и многообразие инфографических форматов позволяет визуализировать практически любую информацию;
7. современные технические возможности расширяют спектр приемов инфографики благодаря использованию анимации и видео.

Инфографика является мощным инструментом для передачи информации в СМИ. Грамотное использование инфографики может привлечь внимание аудитории к теме и сделать информацию запоминающейся.

Литература

1. Беленко, В. Е. Инфографика Интернет-СМИ Красноярска и Омска: особенности создания и функционирования, типологическая характеристика [Электронный ресурс] / В. Е. Беленко, А. С. Гирка // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. №6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-internet-smi-krasnoyarska-i-omska-osobennosti-sozdaniya-i-funktsionirovaniya-tipologicheskaya-harakteristika> (дата обращения: 27.01.2021).
2. Вольфсон, Ю. Р. Визуальное восприятие в современном обществе или куда движется галактика Гуттенберга? [Электронный ресурс] / Ю. Р. Вольфсон, А. Е. Вольчина // Russian Journal of Education and Psychology. 2015. №4 (48). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-vospriyatiye-v-sovremennom-obschestve-ili-kuda-dvizhetysya-galaktika-guttenberga> (дата обращения: 07.01.2021).
3. Колодий, Н. А. Визуальный поворот и его влияние на социальное познание [Электронный ресурс] / Н. А. Колодий, В. В. Колодий // Известия ТПУ. 2010. №6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-povorot-i-ego-vliyanie-na-sotsialnoe-poznanie> (дата обращения: 07.01.2021).
4. Лайкова, Я. В. Инфографика в СМИ разного типа [Электронный ресурс] / Я. В. Лайкова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-v-smi-raznogo-tipa> (дата обращения: 07.01.2021).:021
5. Симакова, С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Вестник ЧелГУ. 2017. №6 (402). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-vizualizatsii-informatsii-v-smi-infografika> (дата обращения: 07.01.2021).
6. Фролова, М. А. История возникновения и развития инфографики [Текст] / М.А. Фролова // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. Пермь, 2014. – № 10. – С.135–146.

Т. А. Опренчук
преп. каф. журналистики
ПГУ им. Т. Г. Шевченко



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В МЕДИА

Медиасреда сталкивается с растущим влиянием и применением искусственного интеллекта и нейросетей, что ведет к возникновению важных вопросов и вызовов для индустрии и общества в целом. В рамках данного исследования был проведен анализ возможностей искусственного интеллекта и нейросетей, которые могут быть применены в медиа, включая генерацию контента, автоматическую обработку изображений и распознавание речи. Кроме того, в исследовании рассмотрено влияние нейросетей на культурные и социальные аспекты, включая персонализацию контента, этические вопросы, влияние на общественное мнение и регулирование его.

Ключевые слова: нейросеть, искусственный интеллект, медиа, СМИ, контент.

Использование нейросетей в медиа представляет собой перспективный, но вызывающий вопросы направленный тренд. Проблема заключается в необходимости баланса между технологическими возможностями и этическими соображениями, стоящими перед сферой медиа. В частности, автоматизация создания контента с использованием нейросетей поднимает вопросы относительно качества, достоверности и этики используемой в СМИ и новых медиа информационных материалов. Алгоритмическая фильтрация и персонализация контента могут привести к формированию информационных «пузырей», уменьшая разнообразие точек зрения и создавая проблемы с пониманием полноты и объективности представленной информации. Прозрачность алгоритмов, определяющих формирование контента и рекомендаций, становится вызовом для открытого обсуждения и разработки стандартов. Кроме того, существует опасность использования нейросетей для создания фейковых новостей и манипуляции

публичным мнением. Это подчеркивает необходимость разработки эффективных методов контроля и борьбы с недостоверной информацией, генерированной искусственным интеллектом. В итоге, стоя перед внедрением нейросетей в медиа, важно исследовать и сбалансировано решать вопросы качества, этики и воздействия на общественное сознание, чтобы обеспечить устойчивое и ответственное развитие медийной индустрии в эру искусственного интеллекта.

Искусственные нейронные сети – математические модели, а также их программные или аппаратные реализации, построенные по принципу организации и функционирования биологических нейронных сетей. Нейронные сети представляют собой упрощённую модель человеческого мозга.

Мозг состоит из нейронов, которые являются индивидуальными процессорами. Нейроны соединяются друг с другом с помощью нервных окончаний двух типов: синапсов, через которые в ядро поступают сигналы, и аксонов, через которые нейрон передает сигнал далее. В очень упрощенном виде работу мозга можно представить так: внешний слой сети передает импульсы от сенсоров из внешней среды, средний слой (или кора головного мозга) обрабатывает импульсы, а «выходной» слой выдает результат (действие) обратно во внешнюю среду. Информация передается между нейронами, а структура и вес нервных окончаний определяют поведение сети.

Задача искусственного интеллекта – найти новые алгоритмы работы компьютера, которые позволят решать интеллектуальные задачи. Эти алгоритмы не всегда идеальны, но они решают поставленные задачи и создают впечатление, что компьютер ведет себя как человек.

В отношении медиа приобретают значения те нейросети, которые позволяют в первую очередь генерировать контент. Используемые технологии дают возможность создавать высококачественные изображения, получать оригинальный текст с заданными характеристиками, делать автоматический перевод с другого языка и многое другое. Кроме того, искусственный интеллект применяется для выполнения различных объемных задач.

Генерация контента включает в себя создание текста, изображений, видео и аудио. ИИ-модели, которые направлены на

создание наполнения для СМИ, могут воспроизводить текст для новостей, постов в социальных сетях, рекламных объявлений и многое другое. Использование таких систем имеет ряд неоспоримых преимуществ:

- нейросети позволяют значительно сэкономить время и деньги;
- использование искусственного интеллекта открывает возможности для создания контента, который более релевантен для целевой аудитории.
- ИИ способен создавать оригинальный контент, то есть новые идеи и концепции, которые могут быть использованы для создания новых продуктов, услуг и произведений искусства.

Теперь нейросети для создания оригинального контента может помочь средствам массовой информации, каналам выделяться и привлечь больше аудитории. Однако использование ИИ-моделей также имеет ряд недостатков.

Во-первых, нейросети не всегда предоставляют полную информацию, это зависит от информированности искусственного интеллекта. Нейронные сети, как и любые другие алгоритмы машинного обучения, основаны на данных, которые им предоставлены для обучения. Однако при обработке информации нейросети могут сталкиваться с недостатками, которые могут привести к неполноте или искажению представленной информации. Это связано с различными факторами, включая структуру модели, качество и количество данных для обучения, а также особенности алгоритмов обработки. К примеру, в работе с сложными или неоднозначными данными нейросети могут прибегать к приближениям или упрощениям, что может привести к утрате части информации или искажению результатов. Исследования в области искусственного интеллекта подчеркивают этот аспект, указывая на то, что предположения и приближения, используемые в моделях нейронных сетей, могут быть причиной неполноты информации в конечных результатах. Это означает, что при использовании результатов работы нейросетей необходимо учитывать возможные ограничения и осведомленность алгоритмов, чтобы избежать искажений или ошибочных интерпретаций данных.

Во-вторых, нейросети, используемые для создания контента, могут быть подвержены созданию материалов, которые несут в

себе предвзятость или дискриминацию. Это происходит из-за того, что алгоритмы обучаются на основе данных, которые могут содержать искажения или предвзятые представления. Как отмечают Т. Гебру и Дж. Буоламвини, нейросети могут усваивать и репродуцировать предвзятость, содержащуюся в обучающих данных, что может привести к созданию контента, отражающего стереотипы или неравенство.

Этот аспект становится особенно значимым в контексте создания контента для медиа, где дискриминация или предвзятость могут оказать негативное воздействие на общественное мнение и формирование культурных норм. Исследования, такие как работа Т. Гебру и Д. Буоламвини (2018), указывают на необходимость разработки методов обучения, которые позволяют предотвращать или корректировать дискриминационные аспекты в создаваемом контенте.

В-третьих, использование нейросетей для создания контента может привести к возникновению материалов, которые не соответствуют этическим или юридическим нормам. Это может включать в себя создание контента, содержащего нелегальные предложения, клевету, плагиат или материалы, способствующие криминальной деятельности. Например, технология Deepfakes использует нейросети для создания фальшивых видео, в которых лица людей заменены лицами других людей. Эта технология может использоваться для создания порнографического контента с использованием лиц знаменитостей или непричастных людей без их согласия, что непримиримо нарушает их частную жизнь и достоинство.

Такие ситуации могут иметь серьезные последствия как для организаций, использующих нейросети для создания контента, так и для общества в целом. Поэтому важно разрабатывать и применять строгие процедуры контроля качества и этики при использовании нейросетей в медиа.

Еще одна менее очевидная опасность использования искусственного интеллекта связана с эффектом «информационного пузыря». Как отмечается в исследовании Эли Паризер, «нейросети могут адаптировать контент в соответствии с предпочтениями пользователей, что может привести к усилению их существующих убеждений и формированию информационных «пузырей»,

искажающих их представление о внешнем мире». Это может привести к уменьшению разнообразия точек зрения, а также к утрате способности к критическому мышлению и анализу информации. Формирование информационного «пузыря» – это процесс, при котором пользователи интернета оказываются виртуально изолированными от разнообразия точек зрения и информации, сконцентрировавшись вокруг определенных тем, мнений или идей, соответствующих их собственным убеждениям или мировоззрению. Этот термин широко используется для описания тенденции к тому, что пользователи получают и потребляют информацию, которая подтверждает их существующие взгляды, и избегают контента, который может вызвать диссонанс или вызывать вопросы относительно их убеждений.

Нейросети играют важную роль в формировании информационных «пузырей», так как они используются для алгоритмической обработки и анализа данных, а также для персонализации контента на интернет-платформах. Вот несколько способов, которыми ИИ-модели влияют на этот процесс:

1. Алгоритмическая фильтрация: нейросети используются для разработки и обучения алгоритмов фильтрации контента на интернет-платформах. Эти алгоритмы могут быть настроены на выявление и показ пользователю контента, который соответствует их предпочтениям и интересам. Однако, если эти алгоритмы не учитывают разнообразие точек зрения и представлены искаженные или предвзятые данные, они могут усиливать формирование информационных «пузырей».

2. Персонализация контента: нейросети используются для создания персонализированных рекомендаций контента на основе предыдущих действий пользователя. Это позволяет платформам предлагать пользователю контент, который больше всего соответствует их интересам и предпочтениям. Однако, если эти алгоритмы ориентированы только на удовлетворение текущих предпочтений пользователя без учета разнообразия мнений, это может привести к укреплению информационного «пузыря».

3. Анализ поведения пользователя: нейросети могут анализировать поведение пользователя, чтобы понять и предсказать их предпочтения и интересы. На основе этого анализа они могут предлагать контент, который наиболее вероятно заинте-

ресурсует пользователя. Однако, если этот анализ не учитывает разнообразие мнений или ориентируется на усиление существующих убеждений, это может углубить информационный «пузырь» пользователя.

Таким образом, нейросети используются для создания и управления контентом на интернет-платформах, что влияет на формирование информационных «пузырей» путем предлагаемого контента, который соответствует предпочтениям и интересам пользователей, но не всегда отражает разнообразие точек зрения и фактов.

Чтобы избежать этих недостатков, важно использовать ИИ-модели для генерации контента ответственно. Необходимо тщательно проверять контент, созданный нейросетью, прежде чем публиковать его. Также необходимо соблюдать все законы и этические нормы при использовании искусственного интеллекта.

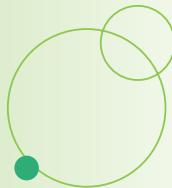
Безусловно, в будущем нейронные сети, которые генерируют контент, будут становиться все более совершенными. Они смогут создавать контент, который является еще более качественным, оригинальным и релевантным для целевой аудитории. ИИ-модели, которые генерируют контент, станут незаменимым инструментом для предприятий, желающими создавать высококачественный и оригинальный контент для своей целевой аудитории.

Литература

1. Головко В. А. Нейронные сети: обучение, организация и применение. Учеб. пособие для вузов / Общая ред. А. И. Галушкина. – М.: ИПРЖР, 2001. – 256 с.
2. Рашид, Тарик. Создаем нейронную сеть.: Пер. с англ. – СПб.: ООО «Диалектика», 2019. – 272 с.: ил. – Парал. тит. англ.
3. Паризер, Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? / Эли Паризер ; пер. с англ. А. Широкова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 304 с.
4. Kate Crawford. Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence. – Yale University Press, 2021. – 336 с.
5. Этика и «цифра»: Этические проблемы цифровых технологий. – М.: РАНХиГС, 207 с, 2020.
6. Кодекс этики в сфере ИИ. Режим доступа <https://ethics.a-ai.ru/>

А. В. Березовский

ст. преп. кафедры журналистики
ПГУ им. Т. Г. Шевченко



РАЗВИТИЕ СОЦМЕДИА И НЕЙРОСЕТИ КАК ФАКТОР ПЕРЕОЦЕНКИ СМИ

Рассмотрение состояния соцмедиа как общедоступного поля создания и распространения информации и развития алгоритмов искусственного интеллекта в свете перспективы трансформации места и роли классических СМИ как платформ верификации сведений информационного блокирования искусственных альтернативных реальностей.

Ключевые слова: СМИ, соцмедиа, нейросеть, искусственный интеллект, фейк, человек, факт, достоверность.

С развитием технических средств общения и коммуникативных технологий, с доступностью гаджетов и электронных систем общения журналист утратил одну из особых составляющих журналистской деятельности – доступ к каналам распространения информации. Сегодня любое лицо имеет неограниченную возможность создания и распространения информационных сообщений в текстовом и мультимедийных форматах, в том числе, в масштабах охвата, значительно превышающих реальный охват СМИ в традиционном их понимании (т.к. классические СМИ подвержены целому ряду ограничивающих факторов – правовых, экономических и социокультурных).

Данное положение дел постепенно находит своё отражение и в законодательстве, регламентирующем деятельности СМИ. Так в действующей редакции Закона Приднестровской Молдавской Республики «О средствах массовой информации» [1] под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. А под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телевидение, радио, организация теле-, радиовещания, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная

форма (способ) периодического распространения массовой информации. Под распространением продукции средства массовой информации в Законе понимается продажа (подписка, доставка, раздача) периодических печатных изданий, аудио- или видеозаписей программ, трансляция радио-, телепрограмм (вещание), демонстрация кинохроникальных программ, предоставление доступа к сетевому изданию, **иные способы распространения**. Под сетевым изданием понимается сайт в глобальной сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации. Сайт в глобальной сети Интернет, не зарегистрированный в качестве средства массовой информации, средством массовой информации не является.

Как видим, правовое регламентирование всё же существенно отстаёт от объективной реальности, сформировавшейся в сфере массовой коммуникации, массового производства и распространения информации как продукта.

Тем не менее, необходимость регламентирования информационной деятельности имеет не только правовой аспект, но и продиктована, в частности, соображениями сохранения журналистики как вида профессиональной деятельности и, в общем, интересами донесения до аудитории фактологически верных сведений. Так в настоящее время СМИ предстают не в качестве источника сведений, а как субъект, удостоверяющий их достоверность. То есть сейчас и в будущем средства массовой информации главной своей задачей должны определять проверку и гарантирование фактологического соответствия, а не новизну сообщаемых ими сведений.

Особое значение это приобрело с началом функционирования алгоритмов искусственного интеллекта (ИИ), который уже сегодня, на начальном этапе своего развития, способен качественно выполнять функции человека по созданию и распространению электронной информации всех жанров и форматов.

В качестве примера перспектив определения роли и задач СМИ приведём текст, сгенерированный платформой neuro-texter.ru по заданию-заголовку «Перспектива развития искусственного интеллекта как автора новостей в СМИ»:

«Искусственный интеллект (ИИ) является одной из самых обсуждаемых и актуальных тем в современном мире. Он уже зани-

мает немало пространства в нашей повседневной жизни, от автоматического перевода текстов до голосовых помощников. Теперь же возникает новая перспектива развития ИИ – его использование в качестве автора новостей в СМИ.

Сегодня многие крупные медиаорганизации начинают экспериментировать с использованием ИИ для создания и публикации новостных материалов. Например, некоторые издания уже активно применяют алгоритмы ИИ для автоматического создания статей о спортивных событиях или финансовых новостях. Эти алгоритмы обрабатывают огромные объемы данных, анализируют статистику и факты, и на основе этой информации создают понятные и информативные тексты.

Это вызывает широкий спектр реакций – от оптимизма до тревоги. Возможность автоматической генерации новостей может значительно ускорить процесс информационного обмена, обеспечить более широкий охват аудитории и улучшить точность сообщений.

Одной из перспективных технологий в этой области является глубокое обучение. Искусственный интеллект способен анализировать большие объемы информации, обрабатывать ее, выявлять паттерны и тренды в новостной информации, генерировать тексты на основе имеющихся данных. Это позволяет быстро и эффективно создавать структурированные и качественные новости и предоставлять актуальную информацию читателям. Благодаря этому, новости могут быть опубликованы мгновенно после происшествия или события.

Другой метод развития ИИ в СМИ – это использование алгоритмов машинного обучения, которые позволяют ИИ анализировать предпочтения и интересы пользователей, чтобы предоставлять им персонализированные новости. Это помогает улучшить пользовательский опыт и увеличить вовлеченность читателей.

Кроме того, использование искусственного интеллекта помогает избежать ошибок, связанных с человеческим фактором. ИИ не подвержен усталости, эмоциям или предубеждениям, что делает его надежным и объективным автором новостей.

Однако следует учитывать, что применение искусственного интеллекта в авторстве новостей также вызывает определенные

вопросы. Некоторые критики считают, что автоматическое создание новостных материалов может привести к потере профессионализма. Возможность программного обеспечения формировать новости также может привести к возникновению проблем с подменой фактов или распространением ложной информации. Подделка новостей с помощью ИИ может привести к серьезным последствиям, включая политические и социальные потрясения.

Возникает вопрос и об этичности создания и распространения новостей, написанных ИИ, и о том, как отличить их от статей, написанных живыми журналистами. Несмотря на потенциал ИИ в написании новостей, есть и некоторые ограничения. Важно понимать, что ИИ пока не способен полностью заменить живых журналистов. Например, важное значение имеет контекст, эмоциональная окраска и интерпретация событий, которые ИИ может испытывать трудности в улавливании.

Итак, одним из основных вызовов развития искусственного интеллекта в качестве автора новостей в СМИ является необходимость обеспечения достоверности и объективности информации, созданной ИИ.

Следует отметить, что перспектива развития искусственного интеллекта как автора новостей в СМИ представляет огромный потенциал для отрасли. С возрастанием объемов информации и требований к оперативности ее обработки, использование ИИ может значительно улучшить процесс создания и распространения новостей.

Однако, необходимо учитывать некоторые риски и ограничения. Во-первых, автоматическое создание новостей с помощью ИИ может привести к появлению фейковых или ошибочных материалов, которые могут повлиять на общественное мнение и доверие к СМИ. Поэтому важно разработать эффективные алгоритмы проверки достоверности информации.

Кроме того, следует учитывать этические и правовые аспекты использования ИИ в журналистике. Кто будет нести ответственность за созданные материалы? Как гарантировать правильную интерпретацию данных? Эти вопросы требуют серьезного обсуждения и регулирования.

Например, должны быть установлены четкие правила использования данных, чтобы избежать нарушения частной жизни

и неправомерного использования информации. Кроме того, контроль искусственного интеллекта в процессе генерации новостей должен быть обеспечен для предотвращения возможных негативных последствий.

Тем не менее, при условии правильной реализации и контроля, искусственный интеллект может стать мощным инструментом для улучшения работы в СМИ. Он может помочь журналистам в обработке данных, поиске информации и создании материалов».

В качестве контрольного примера приведём ответ ChatGPT на запрос «Какие перспективы использования нейросетей в работе СМИ?»:

«Использование нейросетей в работе СМИ имеет широкие перспективы. Одна из главных проблем в работе журналистов – это огромное количество информации, которое нужно обработать и проанализировать, чтобы отобрать наиболее значимые новости. В этом случае нейросети могут помочь автоматизировать процесс сбора, фильтрации, обработки и анализа информации, что существенно сэкономит время и усилия журналистов.

Например, нейросети могут использоваться для автоматического написания новостных статей на основе данных, собранных из различных источников. Это может помочь сократить время, затрачиваемое на написание статей, освободить журналистов для выполнения более творческих задач, а также улучшить качество и точность текстов.

Кроме того, нейросети могут использоваться для анализа данных и прогнозирования тенденций, что позволяет СМИ быть более информированными и точными в своих предсказаниях. Например, нейросети могут помочь в прогнозировании результатов выборов, экономических тенденций, погоды и других важных событий.

Также нейросети могут использоваться для улучшения интерактивности и персонализации контента для читателей. Например, на основе предпочтений и интересов читателей нейросети могут рекомендовать им наиболее подходящие материалы, что позволяет увеличить вовлеченность и удержание аудитории» [2].

Как следует, из обоих текстов, сгенерированных нейросетью, искусственный интеллект не может полностью заменить человека в СМИ. Те же оптимистичные настроения пока бытуют и в профессиональной среде. Так сервис журналистских запросов Pressfeed провёл опрос среди журналистов и экспертов СМИ. На вопрос: «Допускаете ли, что в будущем нейросети смогут полностью заменить журналистов в работе?» 86 % опрошенных представителей СМИ дали отрицательный ответ, лишь 1 % допустили такую вероятность. 13 % предложили свои варианты ответа, предположив, что нейросети смогут заменить журналистов не во всех задачах ввиду отсутствия у нейросетей критического мышления, допуска логических и фактических ошибок, неуникальности текстов. При этом было отмечено, что нейросети вполне справляются с составлением коротких информационных заметок, в связи с чем можно допустить, что в перспективе нейросети смогут заменить журналистов, пишущих для новостных лент.

При этом те же представители СМИ рассказали, что используют боты для проверки полученных текстов с целью определить, применялись ли нейросети при их написании, т. е. – определение авторства искусственного интеллекта уже производится с привлечением электронных алгоритмов [3].

В связи с последним необходимо обратить внимание на синтетические медиа – средства массовой информации, которые полностью или частично созданы при помощи искусственного интеллекта. Как отмечает Сэм Грегори, программный директор WITNESS (сервис, который помогает людям использовать мультимедийные технологии для защиты прав человека), благодаря машинному обучению нейросети работают над данными, где одна сеть создает фейковые изображения, а другая пытается отличить настоящее изображение от поддельного. Нейросети постоянно совершенствуются, а вместе с ними и фейки, которые они создают.

Как сообщает агентство Reuters, система, разработанная в сотрудничестве с лондонской лабораторией Synthesia, использует искусственный интеллект для синтеза заранее записанных кадров ведущего новостей в совершенно новые репортажи. Он работает аналогично дипфейковым видео, хотя его текущий про-

тотип объединяется с входящими данными о футбольных матчах английской Премьер-лиги, чтобы сообщать о том, что действительно произошло.

Теперь Reuters может генерировать неопределенное количество синтезированных отчетов о матчах, практически неотличимых от реальных событий. Иными словами, новая автоматизированная система Reuters и Synthesia может ознаменовать рождение видеорепортажей новостей по запросу, которые можно будет адаптировать к конкретным интересам каждого отдельного потребителя новостей [4].

По сообщению The New York Times, компания Google также тестирует инструмент с рабочим названием Genesis, который благодаря технологии искусственного интеллекта способен писать новостные заметки. Его уже предложили опробовать ряду СМИ, в том числе The New York Times, The Wall Street Journal и другим [5].

Более чем красноречивым, на наш взгляд, является диалог с виртуальным помощником «Алиса» платформы Yandex, с обсуждением перспективы замещения в человека искусственным интеллектом в СМИ.

Из диалога следует, что ограничениями для замещения человека искусственным интеллектом в сфере информации (в частности), является сегодняшний уровень его развития, причём этот фактор самим ИИ воспринимается как перманентный, вследствие чего сам искусственный интеллект прогнозирует реалистичность своего доминирования над человеком в информационной сфере.

Отдельно следует обратить внимание на то, что в настоящее время искусственный интеллект для генерации информации оперирует сведениями, автором или составителем которых является человек. При этом уже сейчас качество и фактологическая составляющая сведений, опубликованных человеком в цифровой среде начинает снижаться в силу упомянутого ранее тотального и практически неограниченного доступа людей к производству и распространению информации. Таким образом пока сообщения, сформированные ИИ имеют гуманистическую основу. Однако с развитием нейросетей и нарастающей прогрессией объёма сге-

нерированной ими информации доля гуманистической составляющей, лежащей в основе сообщений ИИ, будет неизбежно сокращаться, возможно, до уровня погрешности, которая не будет приниматься в расчёт.

Учитывая изложенное, возвращаемся к тезису о том, что перспективная роль СМИ в классическом понимании – персонализация авторства, верификация сведений, фактчекинг. Т.е. глобальная задача СМИ будущего – не информирование или пропаганда, а информационное блокирование альтернативных реальностей, создаваемых с участием или в полном объёме искусственным интеллектом. Это уже сегодня требует не только пересмотра нынешних профессиональных принципов журналистской деятельности, но и трансформации методов и технологии работы средств массовой информации, их прямого и опосредованного взаимодействия с человеческой аудиторией.

Литература

1. Закон Приднестровской Молдавской Республики «О средствах массовой информации».
2. Медиа будущего: какие нейросети уже сегодня можно использовать в СМИ ([tadviser.ru](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья: Медиа_будущего:_какие_нейросети_уже_сегодня_можно_использовать_в_СМИ)) – https://www.tadviser.ru/index.php/Статья: Медиа_будущего:_какие_нейросети_уже_сегодня_можно_использовать_в_СМИ
3. 66 % журналистов используют нейросети для подготовки материалов в СМИ – <https://www.cossa.ru/news/323286>
4. Синтетические медиа: как нейросеть помогает создавать контент –<https://trends.rbc.ru/trends/education/619210689a7947dd7ac3d795>
5. Google тестирует нейросеть для создания новостных статей – СМИ – https://www.m24.ru/news/tehnologii/20072023/599958?utm_source=CopyBuf.

Ли Юйкай

аспирант Санкт-Петербургского государственного университета



РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СМИ В КОНТЕКСТЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

С появлением и широким распространением нового поколения искусственного интеллекта были заложены основы для нового круга трансформаций в журналистике и развития медиаиндустрии. В то же время, этот процесс оказывает глубокое влияние на правительства и цифровые медиа, которые в настоящее время переживают цифровую трансформацию. Цель этой статьи – исследовать влияние распространения искусственного интеллекта на цифровые правительства и медиа.

Ключевые слова: цифровое правительство, искусственный интеллект, журналистика больших данных, цифровые медиа.

2020-е гг. XXI в. ознаменованы беспрецедентным ростом процессов цифровизации во всех областях жизнедеятельности. Во всех ведущих странах набирающая обороты цифровизация правительства не только изменила способ его работы с населением, но также существенно способствует развитию медиаиндустрии. Технологии и стратегии, используемые правительством в процессе цифровой трансформации, такие как обмен данными, открытые источники правительства и создание платформ цифровых общественных услуг предоставили СМИ обширные данные и новые ракурсы освещения. Эти данные позволяют медиа предлагать аудитории более глубокие сведения, основанные на отчетах, помогать общественности лучше понимать и анализировать правительенную политику и общественно значимые события.

Цифровизация правительства также способствовала развитию современных форм цифровых медиа. С активностью государственных органов в социальных сетях и на онлайн-платформах, новостные медиа получили больше возможностей для

взаимодействия с общественностью и участия в социальном диалоге. Такое взаимодействие не только повышает внимание общественности к политикам и политической деятельности, но и предоставляет СМИ реализовывать идеи в новых форматах и жанрах, например, таких как репортажи в реальном времени, интерактивные новости и др.

На фоне таких глобальных изменений, развитие и внедрение технологий искусственного интеллекта (ИИ) существенно усилили влияние процесса цифровизации правительства на медиаиндустрию. Использование правительством технологий искусственного интеллекта, таких как интеллектуальный анализ данных и прогнозирующее моделирование, предоставило медиа новые инструменты [1]. Применение технологий больших данных и облачных вычислений повысило возможности правительства в части изучения общественного мнения. В то же время, технологии искусственного интеллекта позволяют медиа лучше понимать и предугадывать интересы и потребности аудитории, что ведет к предоставлению более персонализированного контента.

Цифровизация правительства является не только фоном для развития цифровых национальных медиа, но и играет важную роль в их продвижении. Прогресс в области цифровизации и применения искусственного интеллекта не только оптимизировал работу правительства, но также предоставил медиаиндустрии новые возможности для развития, способствуя инновациям в медиаформатах и диверсификации контента.

В этом контексте можно рассмотреть ситуацию, связанную с цифровизацией медиа в Китае, России, западных странах и США. Развитие цифрового правительства в Китае особенно подчеркивает модернизацию управления центральным и местным правительствами. Это развитие отражается во многих аспектах, включая организационные структуры, системы управления, способности к управлению и результаты управления, а также акцентирует внимание на местных бренд-проектах цифрового управления, основанных на местных ресурсах и ключевых проблемах. Уже в 2021 г. в исследовательском докладе, опубликованном политологическим факультетом социально-научного института Цинхуа, было отмечено, что Китай демонстрирует важность национальной и местной стратегий в строительстве

цифрового правительства, что отражает переход от пассивности к активности, от подражания к самосознанию в процессе развития [3]. Китайское правительство уже в 2017 г. приняло политику, изложенную в «Плане развития нового поколения искусственного интеллекта», тем самым активно способствуя развитию ИИ в медиасфере, включая поощрение медиаорганизаций к использованию технологий ИИ для проверки достоверности информации, улучшения управления контентом и его регулирования, а также укрепления взаимодействия между общественностью и СМИ, тем самым способствуя инновациям и прогрессу в медиа и обществе. Это значительно повышает качество, точность и надежность СМИ, подчеркивая их важную роль в контексте цифрового управления.

Ведущие западные страны, возглавляемые США, демонстрируют общий стратегический выбор в области цифровой трансформации государственного управления, сосредотачиваясь на глубинных аспектах построения цифрового правительства и сталкиваясь с новыми вызовами в области понимания и стратегии, данных и услуг, компетенций и гарантий. Стратегические подходы этих стран в целом очень схожи и сосредоточены на оценке инвестиций в цифровые проекты и реформе закупок, цифровых услугах, разработке принципов защиты конфиденциальности [2]. Отличительной чертой западных стран является акцент на роли цифровой трансформации в модернизации государственного управления, повышении экономического развития, усилении участия граждан и социальной инноватике, а также на комплексной стратегии данных, государственной трансформации и инновациях. С начала 1990-х гг. правительство США активно продвигает цифровую стратегию, включая инновации в области технологий, развитие информационной инфраструктуры и применение новых технологий. Такие меры, как «Национальный план по информационной инфраструктуре» и «США: Национальный план широкополосного доступа», не только повысили распространенность информационных технологий, но и способствовали глубокой цифровой трансформации. Цифровая стратегия правительства США постепенно эволюционировала от электронного правительства к цифровому, с акцентом на информационно-ориентированную, создание общих платформ и

ориентацию на клиента [6]. Постоянное техническое развитие и поддержка политики обеспечили прочную основу для цифровых медиа, стимулировали их эффективное развитие и инновации, а также стали важной моделью для глобальной цифровой трансформации.

Российское правительство проявляет высокую заинтересованность в развитии цифрового законодательства, особенно в области искусственного интеллекта. Россия одобрила «Государственную программу цифровой экономики», направленную на продвижение цифровой трансформации экономики и общества, а также на применение искусственного интеллекта [5]. Специальные правовые условия для тестирования новых технологий и продуктов устанавливаются и совершенствуются в контексте регулирования сферы цифровых инноваций. Стоит отметить 2019 г., когда правительством России была принята «Стратегия развития искусственного интеллекта до 2030 года», которая оказалась глубокое влияние на развитие цифровых СМИ. Эта стратегия направлена на ускоренное развитие и применение технологий ИИ, чтобы обеспечить России ведущие позиции в мировом масштабе в этой области, а также гарантировать национальную безопасность и повышение благосостояния населения. Меры включают поддержку научных исследований в области ИИ, разработку и продвижение программного обеспечения для искусственного интеллекта, улучшение доступности и качества данных для развития ИИ и повышение доступности необходимого оборудования [4]. Эти меры способствовали цифровизации и интеллектуализации медиаиндустрии, укрепили способность к обработке данных, обеспечивая техническую поддержку новостным агентствам и в то же время создавали благоприятную социальную среду, подготавливая специалистов и повышая осведомление общества о возможностях ИИ. Эти меры не только заметно повысили эффективность производства цифровых СМИ и качество контента, но и позитивно отразились на позиции и влиянии России в глобальной медиаиндустрии. Можно заметить, что хотя Китай, западные страны и Россия имеют свои уникальные пути развития и особенности в создании цифрового правительства и развитии искусственного интеллекта, все они отражают новые тенденции в государственном управлении

и развитии медиа в цифровую эпоху. Эти тенденции не только влияют на способ функционирования правительства, но и радикально меняют лицо медиаиндустрии, способствуя инновациям и прогрессу национальных медиа на фоне развития искусственного интеллекта.

Таким образом, на фоне быстрого развития искусственного интеллекта, задача построения и развития цифрового правительства становится еще более важной. Поддержка искусственного интеллекта ускорит процесс создания цифрового правительства, а его влияние на современные цифровые медиа в будущем не ограничится только техническим уровнем, но и породит новые концепции и методы работы медиа.

Литература

1. Виноградова К. Е. Развитие искусственного интеллекта и трансформация журналистики: новые возможности и вызовы // Гуманитарный вектор. 2023. Т. 18. № 3. С. 121–130. DOI: 10.21209/1996-7853-2023-18-3-121-130.
2. Жань Яньхуа, Ван Липин. Исследование стратегий цифровой трансформации правительств за рубежом Электронное правительство, 2020(11): 14-22.
3. Исследовательский отчет о развитии цифрового правительства Китая за 2021 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sss.tsinghua.edu.cn/info/1223/5412.htm> (на кит. яз.).
4. Ма Цзин. Россия разрабатывает стратегию развития искусственного интеллекта до 2030 года // Научно-технические вести обороны. 2019. 11 ноября. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.secrss.com/articles/14976> (дата обращения: 14.11.2023).
5. Наблюдение за правовой ситуацией цифровизации в России: экспериментальная правовая система в области искусственного интеллекта». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.secrss.com/articles/57518> (дата обращения: 14 ноября 2023).
6. Развитие цифровой стратегии США: Цифровая экономика, цифровое правительство, цифровая национальная оборона». Сецрсс. ком. (2023). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.secrss.com/articles/42464> (дата обращения: 14 ноября 2023) (на кит. яз.).



Д. В. Василевская
магистрант направления
«Медиакоммуникации»
ПГУ им. Т. Г. Шевченко

С. В. Олейников
д-р полит. наук, проф. каф. журналистики
ПГУ им. Т. Г. Шевченко

КНИЖНЫЙ РЫНОК ТИРАСПОЛЯ: СУБЪЕКТЫ И ТЕНДЕНЦИИ

В статье рассмотрены характерные черты книжного рынка Приднестровья на примере столицы государства – города Тирасполь. Выявлены основные субъекты данной индустрии и намечены перспективные тенденции развития сферы продаж на указанной территории.

Ключевые слова: книги, книжный рынок, книжный бизнес, тенденции развития, современный книжный рынок, книжный магазин, торговая площадка, книготорговля.

В настоящее время книготорговля – одна из наиболее сложных и трудных для освоения сфер бизнеса не только на территории Приднестровья. В нашем государстве помимо ряда сложностей, связанных с покупательской способностью основной аудитории рынка, положение осложняется геополитическими причинами, а также отсутствием здоровой конкуренции ввиду недостаточного количества субъектов книжного рынка, а именно, предпринимателей, специализирующихся на продаже литературы. Развитие рынка обеспечивает не столько постоянный приток новой литературы, но и постоянное удорожание книг, связанное с увеличением закупочных цен, а также сложностью доставки в наш регион [1; 47–48].

Тем не менее, несмотря на развитие различных технологий способов реализаций литературной продукции в Приднестровье, книжный магазин остается основным инструментом донесения продукта – книги – до покупателя. В сравнении с емкостью книж-

ных рынков других государств, наш регион значительно отстает. Для сравнения TAdviser – ресурс №1 по объему открытой информации о корпоративной информатизации в России и странах СНГ – представил статистику книжного рынка на территории РФ и ряда стран СНГ.

У русскоязычных соседей в среднем на один книжный магазин приходится порядка 60 тыс. человек, в то же время в рядах стран Европы (Чехия, Германия, Венгрия) этот показатель достигает 10 тыс. жителей. Причем, во втором случае распределение «магазин-житель» является более равномерным, чем в РФ [3].

На территории нашего государства статистики распределения покупательской способности по городам и районам нет, не говоря уже о статистике по городам, однако, побеседовав в рамках данного исследования с продавцами трех наиболее развитых и уже успевших укорениться на столичном книжном рынке, книжных магазинов: «Букинист» «Дом книги» и «Ликрис», мы выяснили следующие данные.

Книжный магазин «Букинист» открылся в 80-х годах XX века и существовал изначально как нотный магазин, а с 92-го года оформился как точка книготорговли, обслужил около десяти тысяч различных клиентов, в число которых вошли и туристы. Сейчас, по словам директора магазина, Соколовой Елены Александровны, за год магазин обслуживает около тысячи различных покупателей, а клиентская база магазина за период последней пятилетки насчитывает около семи тысяч человек. Система учета продукции в магазине смешанная – индекс проданной литературы вписывается в учетную книгу вручную, а заказы и их статус («доставлен», «ждет покупателя» и т. д.) внесены в базу данных компьютера. Такой способ учета является одним из наиболее удобных для подсчета числа продаж.

Следующий субъект книжного рынка Тирасполя – магазин «Дом книги» существует уже 41 год (дата основания организации 4 ноября 1982 года). Любовь Фомина – директор «Дома» говорит, что за это время в магазине купило литературу более тридцати тысяч клиентов. Учет продаж в магазине ведется по старинке вручную, поэтому отследить, какие клиенты, какое количество книг приобрели, невозможно, однако в среднем за день, если

верить статистике, предоставленной директором, покупают до двадцати книг, а во время подготовки к школе (магазин специализируется на продаже учебной литературы) эта цифра преодолевает порог в сотню экземпляров.

Последний крупный представитель книжной индустрии Тирасполя – ранее издательство «Ликрис», специализирующееся на производстве и продаже юридической литературы, а ныне продающий и классическую литературу, и современную прозу, и даже комиксы, предоставляет показатели продажи в 30-50 экземпляров в сутки, причем продажа осуществляется не только в самой торговой точке, но и онлайн при помощи страниц в социальных сетях, книги попадают к покупателям со всего Приднестровья, благодаря работе почты. Также магазин использует гибкую систему скидок для постоянных клиентов и скидки на определенные позиции, в связи с праздничными днями. В периоды действия льготных систем суточные продажи увеличиваются до 150-ти экземпляров в сутки.

Таким образом, в сравнении со статистическими данными России и некоторых стран СНГ, книжный рынок Приднестровья значительно отстает, однако, не стоит забывать о плотности населения и покупательской способности. В связи с этими основными показателями, мы выделили основные тенденции развития индустрии книготорговли в Приднестровье:

1. Лидерами продаж долгое время были и оставались детские издания и классическая литература, интерес к книгам в мягких обложках сохраняется на фоне возрастающего интереса к подростковым книгам в твердых обложках;

2. Подарочные издания по-прежнему остаются в числе лидеров продаж, однако для собственного пользования покупатели предпочтитают использовать книги малого формата в мягких обложках [2;104];

3. Сохранение приверженности несетевого формата торговли: точка реализации одна, из нее доставляют литературу в точки по заказам покупателей;

4. Развитие книжной интернет-торговли, появление книжных интернет магазинов, в результате чего усиливается привлечение более молодой части аудитории, появляется дополнительный канал сбыта;

5. Аудитория отдает предпочтение печатным изданиям, электронный формат на территории нашего государства невостребован, о чем говорит появление и скорое закрытие ряда магазинов электронных изданий: [ebooxx.pmr](#), [book.shop.online](#);

6. Аудитория отдает предпочтение современным переизданиям классической литературы (особенно изданиям «Эксклюзивная классика» и «Магистраль»), а также современной азиатской, американской и российской прозе;

Таким образом, в современных условиях тираспольский книжный бизнес является развивающейся сферой деятельности, имеющей свои положительные и отрицательные тенденции, несомненно, требующей постоянного усовершенствования технологий и реализации эффективных подходов в управлении продажами [4; 50–59]. Однако, ввиду отсутствия здоровой конкуренции и естественного распределения покупательского спроса между основными «титанами» столичной книготорговли («Букинист» – классическая и детская литература; «Дом книги» – школьная и учебная, «Ликрис» – правовая, классическая и современная), скорость развития книготорговли на территории нашего государства значительно замедляется. Уже сегодня прежние схемы и методы, рассчитанные на привлечение покупателей, начинают терять свою актуальность и уже не могут гарантировать стопроцентного успеха для книготорговой организации.

Литература

1. Бэйверсток Э. Книжный маркетинг: Пер. с англ. СПб. : БХВ-Санкт-Петербург, 1999. – С. 47–48.
2. Грэм Г. Книжный бизнес (Практика книгоиздания и книжной торговли). М.: РосКонсульт, 2002. – С. 104.
3. Книжный рынок России // ст. TAdviser [электронный ресурс]. (Дата обращения: 26.10.23 г.) URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Книжный_рынок_России
4. Совкин Д. Предпринимательство в книжном бизнесе. М.: Юристъ, 2008. – С. 50-59.



Е. А. Блашкова
магистрант направления «Медиакоммуникации»
ПГУ им. Т. Г. Шевченко

Н. И. Иовва
канд. филол. наук, доц. каф. журналистики
ПГУ им. Т. Г. Шевченко

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ПРАВИТЕЛЬСТВА ПРИДНЕСТРОВЬЯ В НОВЫХ МЕДИА

Произошедшие изменения в медиа-сфере на рубеже веков и тысячелетий подчеркивают важность интернета и информационных технологий в распространении информации, а также их влияние на различные сферы общества. Особое внимание уделяется роли пресс-службы правительства как посредника между государственными органами и населением. Новые медиа позволяют пресс-службам действовать оперативно и использовать социальные сети для распространения информации.

Ключевые слова: новые медиа, пресс-служба, СМИ, Правительство ПМР, социальные сети, информационная линейка, цифровая платформа, Интернет, репост.

На рубеже веков и тысячелетий в современных государствах в значительной степени изменилась структурная доминантна СМИ. В настоящее время наиболее эффективным средством взаимодействия и распространения информации является Интернет и другие информационные технологии. Глобальная сеть все активнее влияет на состояние политической, экономической, социальной и других областей жизни социума [4; 132–135].

Основное содержание информационной политики в Приднестровье составляют планомерные действия политической элиты, органов государственной власти и общественных организаций по регулированию информационных отношений. Ключевыми

действиями данного направления является формирование системы институтов по связям с общественностью – пресс-службы, а также создание и интеграция многочисленных корпоративных и социальных сетей, и постоянное внедрение в политические и управленческие процессы современных информационно-коммуникативных технологий.

Пресс-служба – важная структурная часть связей с общественностью, посредник между органом государственной власти и обществом [1; 14–16]. Характер отношений, установившихся между пресс-службой и СМИ, имеет очень большое значение для успешного освещения деятельности организации в целом. Готовя тексты, сотрудники пресс-службы размещают их в газеты, на радио, телевидении. Наиболее привычной и эффективной формой общения пресс-службы со СМИ является: разработка и проведение пресс-конференций, размещение и мониторинг материалов и проведение брифингов [3; 68–66]. Новые медиа позволяют современным пресс-службам работать оперативнее, мгновенно передавать информацию с места событий и транслировать происходящее в прямом эфире [2; 78–80].

Начиная с 2020 года пресс-служба Правительства активно начала использовать социальные сети. Были заведены аккаунты в таких социальных сетях, как Instagram и Telegram. В 2012 году был создан канал на YouTube. Мы проанализировали официальный аккаунт Правительства в Инстаграм, его телеграмм- и ютуб-каналы.

Для характеристики аккаунтов и каналов использовались такие критерии, как: оформление аккаунта; особенности аккаунта; разнообразие контента; жанр публикаций; частота публикаций; введение Stories (если такую возможность предоставляет соцсеть).

Аккаунт Правительства Приднестровья в Instagram (ник – govpmr) [7]. В шапке профиля говорится о том, что это официальная страница, освещающая жизнь Приднестровья в фактах, событиях, проектах, решениях и комментариях. Также в описании есть ссылка на первоисточник, то есть на официальный сайт Правительства. В качестве иконки использован логотип исполнительного органа государственной власти.

Индивидуальной особенностью введения аккаунта является использование большого количества фотоматериалов и иллюстраций, оформленных с помощью шрифтовых гарнитур. Также раз в неделю публикуется видеобзор «Главное за неделю» об итогах работы Правительства, встречаются и выдержки интервью с руководителем и его заместителей и их выступлений на мероприятиях.

Рассматривая используемые приемы при ведении аккаунта, можно отметить несколько отличительных особенностей: просматривая новости в Stories, можно по указанной ссылке перейти на полный материал по заданной теме на официальном сайте Правительства Приднестровья. Еще одной особенностью оформления аккаунта является использования «карусели» – возможность в одном посте публиковать до 10 фотографий.

Среди жанров можно выделить: информационные и новостные заметки, а также поздравления с наиболее значимыми государственными праздниками. Главный метод продвижения: качественный контент, эксклюзивные новости и сопровождающие фотографии. Использование хэштегов исключено.

Частота публикаций за последний год (с мая 2022 года по май 2023 года) составила порядка 400 постов, сотня из которых была размещена за последние три месяца анализируемого периода. В среднем в день пресс-службой Правительства публикуется по пять постов, их частота зависит от информационной линейки. Публикации размещаются не только в будние, но в выходные и праздничные дни.

Далее поговорим о Telegram [5] – канале Правительства Приднестровья. В описании профиля также имеется информация о том, что канал действительно является официальным. Кроме того, там указана не только ссылка на официальный веб-сайт, но и на социальные сети. В качестве фотографии служит логотип Правительства.

Стиль введения телеграм-канала почти ничем не отличается от заполнения ленты в инстаграм. Но есть пару отличий, поскольку Telegram является кросплатформенной системой мгновенного обмена сообщениями в текстовом, голосовом и видео формате, а также можно подкреплять это все стикерами и эмодзи,

фотографиями и другими файлами. Из этого следует основной критерий работы пресс-служб в данной мессенджере – оперативность и простота изложения информации сложных исполнительных процессов.

Частота публикаций в период с мая 2022 по май 2023 года составила более 600 постов. Это в первую очередь свидетельствует об оперативности предоставления информации и качественном наполнении новых медиа.

Главной особенностью оформления канала являются:

- структурированное оформление постов, то есть при написании текст разбивается на маленькие абзацы с межстрочным интервалом – для удобства чтения, чтобы текст не сливался в единый поток информации;
- публикация сопровождающих фото- и видеоматериалов;
- подкрепление информации тематическими эмодзи;
- репост наиболее интересных новостей из телеграмм-каналов подведомственных Правительству министерств и других средств массовой информации.

Среди часто использованных жанров является короткие информационные заметки, репортажи с места событий и анонсы. Так же, как и в Instagram распространенной рубрикой является видеобзор «Главное за неделю» с указанием ссылки на YouTube.

Также пресс-службе ведет YouTube-канал [6]. В описание аккаунта есть информация о том, что он является официальным. Ссылок на другие социальные сети нет и другой подробной информации тоже. В виде фотографии канала выступает логотип Правительства.

Говоря о работе пресс-службы на данной цифровой платформе, следует отметить, что видео там публикуются достаточно редко. В основном размещаются еженедельные и годовые итоги работы исполнительного органа с указанием временного периода. Также среди загруженных видео можно заметить выдержки из интервью, значимые цитаты и поздравления с главными праздниками Председателя Правительства и Вице-Премьеров.

Второе исследование было посвящено изучению практики пользования новых медиа в качестве коммуникации с подписчиками.

Критериями оценки послужило: количество подписчиков – (изменение их количества за последний год и в период с марта по май 2023 года); количество лайков (для Instagram) и просмотров (для Telegram); количество постов; вовлеченность (показатель, отражающий интерес к конкретному посту).

Показателем вовлеченности является сумма количества комментариев и лайков, которые собирают публикации, к сумме дней в анализируемый период и общего числа подписчиков. Показатель является хорошим, если его процент составляет 5–10 и больше.

Определения двух временных диапазонов для анализа обусловлено тем, что в апреле 2023 года было принято вышеупомянутое Постановление Правительства, регламентирующее активную работы пресс-служб в социальных сетях [9]. В результате исследования мы выявили повлиял ли как-то подписанный нормативно-правовой акт на деятельность пресс-службы по освещению работы Правительства в новых медиа.

Говоря об аккаунте в инстаграм [7], отметим довольно большую активность за последний год. Но при этом профиль не является недостаточно раскрученным – по состоянию на 1 мая 2023 года всего 856 подписчиков. Качественные фотографии и интересные материалы помогли за последний год увеличить аудиторию на 400 человек.

Замечено, что если публикация интересна аудитории, то в среднем она набирает около 30–70 лайков, наименее популярные публикации набирают меньше 20 положительных отметок. А видеоматериалы собирают более 300 просмотров – это хороший показатель. Учитывая относительно небольшое количество подписчиков, подобная закономерность прослеживается ежедневно, что говорит о наличии активной аудитории.

Говоря о специфике работы с аудиторией аккаунта Правительства Приднестровья с мая 2022 года по май 2023 года, то сказать, что пресс-служба Правительства использует Instagram как полноценную площадку для коммуникации с аудиторией. Показатель вовлеченности является достаточно высоким за анализируемый период. Положительная динамика достигнута за счет активной аудитории. Несмотря на то, что количество подписчиков достаточно низкое, публикации в аккаунте собирают достаточное число положительных отметок.

Теперь рассмотрим специфику работы аккаунта Правительства Приднестровья за последние три месяца. Аккаунт также демонстрирует хорошую динамику роста подписчиков. Подобный показатель гарантирует быстрое развитие аккаунта в Instagram. Согласно статистическим данным 51 % подписчиков сосредоточен в столице Приднестровья, 10 % – в Бендерах и 3,3 % – в Москве. Основной возраст активной аудитории 25–34 года.

Аккаунт Правительства Приднестровья обладает постоянной аудиторией в Instagram. Вовлеченность в 30 % за год и 10 % за последние три месяца говорит о том, что на большинство постов в виде лайков реагирует треть людей от общего количества подписчиков.

Телеграмм-канал Правительства [5]. Общее количество читателей по состоянию на 1 мая 2023 года составляет 1,2 тыс. человек. Канал демонстрирует медленный прирост подписчиков, за последние три месяца он составил 2 человека, а за год – 0, даже наблюдается небольшое уменьшение на 15 людей.

Уровень вовлеченности аудитории за последний год зафиксирован на достаточно высоком уровне. Он достигнут за счет репоста новостей пресс-службы Правительства Приднестровья в другие СМИ. Благодаря этому количество просмотров приумножается, а число подписчиков не растет. Это говорит о незainteresованности людей, они не видят надобности подписываться на телеграмм-канал.

Рассмотрим специфику работы телеграмм-канал Правительства Приднестровья за последние три месяца текущего года. Вовлеченность аудитории базируется на очень высоких показателях. Это говорит о том, что населению крайне интересна работа Правительства. Но ей что-то мешает подписываться.

Ютуб-канал Правительства [6] является не популярным. Он существует более 10 лет, за это время на канал подписанось всего 130 человек. При этом, первое видео вышло 6 лет назад, более активно вести ютуб пресс-служба Правительства начала два года назад. Тогда на платформу стали загружать еженедельные видеообзоры об итогах работы Правительства, реже поздравления и значимые цитаты Председателя Правительства и его заместителей. За последний год на канал было за-

гружено 50 видео, общее число просмотров составляет порядка 15 тыс., а это в, свою очередь, на 83 % аналогичного периода 2021 года.

Высокий уровень вовлеченности аудитории в результатах деятельности Правительства Приднестровья, размещаемой пресс-службой на современной видеоплатформе достигнут за счет рекламы в других новых медиа, используемых пресс-службой Правительства Приднестровья.

Говоря о периоде с марта по май этого года, количество опубликованных видео составило 13. Общий объем просмотров базируется на уровне 3 тыс. Специфика работы пресс-службы Правительства в YouTube за последние три месяца отображена на слайде.

Какова же роль пресс-службы Правительства Приднестровья в новых медиа? Эти вопросом мы также задались в рамках нашего исследования. Пресс-служба играет важную роль в передаче «нужной» информации в «нужное время» на самых разных уровнях и площадках, а закономерный результат реализации возложенных на нее функций – обеспечение и повышение положительного имиджа Правительства ПМР и его руководителя.

Основной площадкой для размещения информации о работе исполнительного органа госвласти является официальный сайт [8]. Поскольку одним из показателей положительного имиджа является обратная связь аудитории, в рамках нашего исследования мы также проанализировали web-сайт Правительства.

Статистика сайта показала высокую заинтересованность приднестровцев в деятельности исполнительного органа госвласти. Об этом говорит положительная динамика роста просмотров информационных материалов. Общее количество посещений web-сайта за анализируемый период составило порядка 30 тысяч, из которых 29,5 тыс. человек являются новой аудиторией. Одним из основных источников трафика стали переходы их поисковой системы, к наиболее популярным относится Google и Yandex. Говоря о характеристиках аудитории необходимо отметить большое количество молодежи. Более 23 % посетители в возрасте 25–34 лет.

Также мы приведем статистические данные за последние три месяца текущего года. Общее число посещений сайта составило более 13 тыс. человек. Остальные показатели не отличаются от данных за год.

Таким образом, результат нашего исследования говорит о том, что пресс-служба полноценно пользуется возможностями представленных соцсетей в части оформления страницы и материалов, учитывая их специфику: в первом случае визуализация, во втором – оперативность.

Можно отметить, что с появлением официальных страниц и аккаунтов в массмедиа, которые своевременно уведомляют читателей новостями о работе исполнительного органа власти, новых проектах, программах и принятых решениях, образ исполнителя стал меняться в лучшую сторону.

Ключевые особенности работы пресс-службы Правительства Приднестровья в новых медиа заключаются в:

1. Использовании большого количества иллюстрационного материала и фотографий;
2. Формировании собственного стиля оформления;
3. Простом изложении информации об исполнительных и управлеченческих процессах, а также удобном формате подачи соответствующей информации;
4. Тесном контакте с потенциальной аудиторией посредством общения на современных площадках коммуникации.

Сегодня современные СМИ стоят перед необходимостью адаптации своего контента под каждый отдельный канал взаимодействия с населением. Игнорируя актуальные тенденции и тренды коммуникации внутри социальной сети, пресс-службе не удастся привлечь к своему контенту новую аудиторию.

Литература

1. Бовтенко М. А. Современная пресс-служба: практикум [Текст] / М. А. Бовтенко – Новосибирск: НГТУ, 2008 г.
2. Демин В., Пак Т., Организация работы пресс-служб – международные стандарты. [Текст] / В. Демин, Т. Пак. – 2005 г.
3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. [Текст] // под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: 2010.

4. Иовва Н. И. Новые медиа как феномен журналистики цифровой эры [Текст] / Медиаисследования 2020 / под ред. Т. А. Семилет, И.В. Фотиевой. – Барнаул: изд-во АлтГУ, 2020.
5. Официальный Telegram-канал Правительства ПМР. [Электронный ресурс] // URL: <https://t.me/govpmr> (дата обращения 5.05.2023)
6. Официальный YouTube-канал Правительства ПМР. [Электронный ресурс] / URL: <https://www.youtube.com/@govpmr> (дата обращения 28.04.2023)
7. Официальный аккаунт Правительства ПМР в социальной сети Instagram. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/govpmr/> (дата обращения 5.05.2023)
8. Официальный сайт Правительства Приднестровья, обновленный 1 июня 2022 года после избрания нового Председателя. [Электронный ресурс] // URL: <http://government.gospmr.org/> (дата обращения 2.05.2023)
9. Постановление Правительства ПМР от 18 июля 2019 года №265 «Об утверждении Концепции повышения открытости исполнительных органов государственной власти». [Электронный ресурс] // Официальный сайт Правительства ПМР. URL: <https://government.gospmr.org/wp-content/uploads/postanovlenie-N%20-265-ot-18.07.2019.pdf> (дата обращения 3.05.2023).

Чжао Аньци
аспирант Санкт-Петербургский государственный университета

РУССКОЯЗЫЧНЫЕ СМИ КИТАЯ КАК КАНАЛ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СИНЬХУА НОВОСТИ)



В условиях глобализации международная деятельность и роль Китая растут с каждым днем. В настоящее время Китай и Россия находятся в дружеском сотрудничестве, а агентство новостей Синьхуа, как значимое СМИ, является важным каналом межкультурной коммуникации Китая.

Ключевые слова: СИНЬХУА Новости, межкультурная коммуникация

Межкультурная коммуникация – это дисциплина, разработанная на основе теории коммуникации и других дисциплин, тесно переплетенных с антропологией, психологией, лингвистикой, культурологией и социологией. Исследования в области межкультурной коммуникации начали формироваться как новый междисциплинарный предмет в США в 1950-х гг. Международное академическое сообщество в целом считает, что публикация «Безмолвного языка» американским культурным антропологом Эдвардом Холлом в 1959 г. положила начало межкультурной коммуникации.

В силу исторических причин китайские учёные лишь недавно начали уделять внимание и исследовать проблемы межкультурной коммуникации. Подобно другим дисциплинам, привнесенным из-за рубежа, развитие исследований в области межкультурной коммуникации в Китае также сконцентрировано в основном на западных теориях [1, с. 246]. Под межкультурной коммуникацией стали понимать процесс общения между людьми с разными культурными традициями [2, с. 1].

Межкультурная коммуникация включает как прямую форму непосредственного контакта между людьми, так и косвенную форму коммуникации через средства массовой информации, культурные продукты и другие средства массовой информации [3, с. 162]. Определение межкультурной коммуникации становится все более сложным и глубоким в контексте технологических

инноваций, а соответствующие исследования охватывают теории и методы исследования различных наук. В настоящее время медиакоммуникация играет очень важную роль в межкультурной коммуникации, поскольку взаимопонимание между странами и этническими группами в основном опирается на медиапропаганду и медиаобщение.

Именно поэтому СМИ играют очень важную роль в межкультурной коммуникации и вносят большой вклад в развитие межкультурной коммуникации. СМИ предоставляют каждому платформу для участия и получения информации, а Интернет значительно облегчает межличностное общение. Таким образом, СМИ являются важным каналом, который может помочь нам достичь желаемого эффекта в межкультурной коммуникации.

Информационное агентство Синьхуа, являющееся национальным информационным агентством и одним из основных средств внешней пропаганды страны, является важным каналом межкультурной коммуникации Китая. Информационное агентство Синьхуа управляет СИНЬХУА Новости, русскоязычным веб-сайтом, на котором ежедневно публикуются новости и информация. Помимо отечественных и зарубежных новостей, есть также финансовый, спортивный, технологический, юридический, социальный, развлекательный, образовательный и другой контент.

Веб-контент СИНЬХУА Новости имеет пять основных тематических разделов, а именно «Китай», «Китай и Евразия», «В мире», «Мультимедиа» и «Еще», которые могут удовлетворить потребности различных групп людей, просматривающих веб-страницы. СИНЬХУА Новости в различных разделах отображает информацию о различных аспектах жизни Китая и мира. Сегментация контента позволяет российской аудитории более целенаправленно просматривать актуальную информацию. В рамках одного веб-сайта можно ознакомиться с политической, культурной, экономической и другой информацией о Китае, продемонстрировать российской аудитории жесткую и мягкую силу Китая и укрепить межкультурные связи.

Раздел «Культура» СИНЬХУА Новости сосредоточен на текстовом контенте и дополнен видеороликами по туризму и местной культуре, а также новостными репортажами об искусстве и экологии. Проанализировав последние новости информационного

агентства Синьхуа, мы обнаружили, что в разделе «Культура» основные ключевые слова новостных сообщений сосредоточены в таких тематических разделах, как «спорт», «древние артефакты», «образование» и «культура этнических меньшинств». Среди них наибольшая доля приходилась на слова: «искусство», «экология», «спорт» и «культуру меньшинств». За последние шесть месяцев в Китае произошли два очень важных события – Азиатские игры, проходившие в Ханчжоу, и белая книга по Тибету.

Успешное проведение Азиатских игр в Ханчжоу подчеркнуло значимость китайских элементов, показало Китай миру, что, безусловно, будет способствовать дальнейшему распространению китайской культуры. СИНЬХУА Новости опубликовал подробный отчет о соревнованиях и сосредоточил внимание на сильных сторонах Китая в спорте и победах в различных соревнованиях, чтобы российская аудитория могла четко понять ход соревнований и дух китайских спортсменов, активно участвующих в соревнованиях и усердно работающих. Азиатские игры совпали с фестивалем середины осени и Национальным днем. СИНЬХУА Новости воспользовался этой возможностью в целях продвижения и освещения традиционной китайской культуры за рубежом, подчеркивая сильные стороны и привлекательность китайской культуры, национальных настроений и китайского спортивного духа.

В сегодняшней международной ситуации межкультурная коммуникация является не только важной частью внешней коммуникационной деятельности Китая, но и важным способом усиления культурной мягкой силы страны и усиления ее международного влияния [4, с. 3] Культура национальных меньшинств, как важная часть китайской культуры, ее ценность и важность очевидны. 10 ноября 2023 г. в КНР опубликовали «Белую книгу» о политике Коммунистической партии Китая по управлению Тибетским автономным районом в новую эпоху. В этом выпуске «Белой книги» основное внимание уделяется развитию и прогрессу, достигнутому Тибетом в области политики, экономики, культуры, этнической принадлежности, религии, общества и экологической цивилизации за последние годы. Агентство СИНЬХУА Новости представило эту версию «Белой книги», уделив особое внимание историческому и культурному наследию Тибета, тибетскому языку, тибетскому образованию и тибетскому буддизму.

Информационное агентство Синьхуа имеет большие преимущества с точки зрения информационного потенциала. Широкий диапазон тематического содержания материалов СИНЬХУА Новости не только отвечает разнообразным потребностям пользователей, но также способствует распространению традиционной культуры Китая, в том числе и на российскую аудиторию.

Вместе с тем, отсутствие на сайте интерактивной зоны лишает пользователей возможности полноценного обмена мнениями посредством комментирования новостей.

Главное центральное информационное агентство Синьхуа является не только важным агентством внешних коммуникаций, отражающим всесторонние успехи Китая, но и важной платформой для международной демонстрации и распространения китайской культуры. СИНЬХУА Новости ярко представляет российской аудитории древнюю традиционную китайскую культуру и является важным каналом межкультурной коммуникации между Китаем и Россией.

Литература

1. Хэ Мин. Текущее состояние и размышления об исследованиях межкультурной коммуникации в моей стране за последние пять лет / Хэ Мин // Межъязыковые и культурные исследования. – 2020. – № 00. (贺敏.我国近五年来跨文化交际研究现状及思考[J].跨语言文化研究, 2020(00):246).

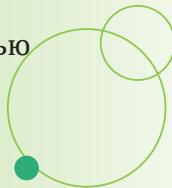
2. Ху Вэнъчжун. Введение в межкультурную коммуникацию/ Ху Вэнъчжун. Пекин: Изд-во по преподаванию и исследованиям иностранных языков. – 1999. (胡文仲 · 跨文化交际学概论[M] · 北京 : 外语教学与研究出版社,1999:1)

3. Ли Цзыюань. О медиа и межкультурной коммуникации с точки зрения российской психолингвистики/ Ли Цзыюань // Сравнительное исследование культурных инноваций– 2022. – № 6(33). (李梓源. 试论俄罗斯心理语言学视角下的媒体与跨文化交际[J]. 文化创新比较研究,2022,6(33):162)

4. Ли Чжи, Лю Сяоси. Как уменьшить «культурную скидку» во внешней коммуникации – перспектива представления изображений этнических меньшинств в аккаунтах социальных сетей в моей стране / Ли Чжи, Лю Сяоси // Хайхэ Медиа– 2020. – № 06. (李智 · 刘小晰. 对外传播如何减少“文化折扣” – 我国媒体社交账号少数民族影像呈现的视角[J] · 海河传媒 · 2020(06):3)/

О. С. Ящук

Ведущий специалист по связям с общественностью
УСОиСМИ ПГУ, преп. каф. журналистики



ТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Статья представляет собой рассмотрение технологий современных медиа и перспектив их развития. Общественное восприятие информации является важным аспектом современных медиа. Они играют важную и ключевую роль в активно развивающемся обществе, становясь с каждым днем все более незаменимым источником информации.

Ключевые слова: технологии современных медиа, медиаиндустрия, мобильные устройства, интернет, искусственный интеллект, стриминговые платформы, тенденции медиа.

С развитием современных технологий и медиакоммуникаций в журналистике постепенно появляются новые особенности и направления создания и предоставления информации. В настоящее время существует ряд инновационных технологий, которые применяются в сфере медиа и оказывают большое влияние на производство, распространение и потребление контента [8]. Однако, эти технологии также представляют вызовы, такие как сохранение конфиденциальности данных, борьба с дезинформацией и обеспечение этичности и честности в создании и распространении контента.

С развитием информационных технологий медиа получили новые пути реализации, дополнительные качества и свойства. Доступ к информации сегодня стал намного проще и быстрее. На первый план выходят интернет-пространство и средства быстрой передачи данных. Благодаря развитию различных приложений, мессенджеров, оптимизации и усовершенствованию социальных сетей обмен информацией и мнениями о событиях стал намного проще. К технологиям современных медиа можно отнести интернет, социальные сети, мобильные

устройства, искусственный интеллект и стриминговые сервисы, подкасты и различные программы для перехода информации в более удобный и персонализированный формат для использования на популярных медиа платформах [3]. Однако, с увеличением объема информации стало сложнее оценивать ее достоверность.

Мобильные устройства, наравне с интернетом, совершили революцию и изменили методы работы с информацией. С развитием мобильных технологий и смартфонов потребители могут получать доступ к желаемому контенту в любое время и в любом месте [14]. Мобильные приложения для просмотра видео, чтения новостей, прослушивания музыки и аудиофайлов стали неотъемлемой частью жизни современного динамично-развивающегося общества. Медиа компании активно адаптируют свой контент для мобильных устройств, чтобы быть на шаг впереди конкурентов [1].

Интернет является одной из ключевых технологий в современных медиа. Он имеет огромное влияние на способы создания, распространения и потребления информации. Интернет-технологии обеспечивают широкий доступ к необходимым материалам по всему миру [7]. С помощью поисковых систем можно оперативно найти интересующую информацию на любую тему.

Интернет предоставляет возможность публиковать контент всем желающим, являясь платформой для распространения мультимедийного контента. Видео, аудио, изображения и другие форматы можно удобно загрузить, распространить и просмотреть через различные онлайн-платформы. Интернет предлагает интерактивность и участие в медиа-среде, то есть пользователи могут комментировать, лайкать и делиться контентом, а также создавать свой собственный. Интернет изменил способы распространения новостей и журналистику, в целом. Онлайн-журналистика и новостные порталы позволяют получать актуальные новости в режиме реального времени. Пользователи могут подписываться на рассылки, настраивать персонализированные ленты новостей и получать информацию из различных желаемых источников. Блоги, веб-сайты, социальные сети и другие платформы позволяют людям выразить свои

мысли, идеи, мнения, показать свое творчество и талант в каком-то деле.

Важной частью современных медиа является искусственный интеллект и аналитика данных [4]. Искусственный интеллект стал неотъемлемой частью современной медиа-индустрии. Алгоритмы и аналитика данных используются предприятиями и компаниями для анализа контента, предсказания предпочтений пользователей и создания рекомендаций [9]. Благодаря искусенному интеллекту медиа-компании могут лучше понять свою аудиторию и доставить контент, соответствующий их интересам. Они помогают в обработке и анализе больших объемов данных, которые генерируются в медиаиндустрии ежесекундно. Помимо этого, аналитика данных позволяет медиакомпаниям понимать, как и когда пользователи взаимодействуют с контентом [11]. Это, в свою очередь, помогает разработать стратегию распространения контента, понять влияние рекламы на пользователей, определить эффективность маркетинга. Эти новшества используются при борьбе с распространением недостоверной информации. В целом, искусственный интеллект и аналитика данных играют важную роль в современных медиа, помогая оптимизировать контент, улучшать взаимодействие с пользователем и обеспечивать достоверность информации [2].

Интернет полностью изменил медиа-индустрию, создав цепный ряд новых возможностей для работы с информацией [5]. Распространение контента через стриминговые сервисы позволяет давать множеству потребителей одновременно доступ к огромному количеству контента в режиме реального времени. Стриминговые сервисы представляют собой платформы, где пользователи могут одновременно просматривать или слушать различные виды медиаконтента, такие как фильмы, сериалы, музыку, подкасты и многое другое.

Стриминговые сервисы позволяют не только потреблять информационный контент на любом устройстве, но и предоставляют рекомендации, основанные на предпочтениях пользователя. Такая работа ведется с помощью искусственного интеллекта и программ для аналитики данных [6]. Стриминговые сервисы зачастую предлагают удобные пользовательские интерфейсы и

функции, которые делают поиск и воспроизведение медиаконтента простым и быстрым.

В стремительно-развивающемся мире за последнее время значительно выросла популярность подкастов и аудио-контента, который можно слушать в любое время. Подкасты – это аудиофайлы различных программ и выпусков, которые доступны для прослушивания онлайн или скачивания на устройствах [15]. Они часто являются видом радио-шоу или разного рода передач, но, в отличие от традиционного радио, подкасты могут быть созданы любым человеком или организацией, имеющим доступ к записывающему оборудованию и интернету. Подкасты позволяют сообществам и экспертам делиться знаниями и мнениями, привлекая слушателей со всего мира. Медиакомпании также активно используют аудио-контент для расширения своей аудитории. Они создают свои подкасты с участием известных ведущих или медийных личностей, которые привлекают множество слушателей. Кроме того, они предлагаются аудиоверсии своих статей и новостных материалов, чтобы пользователи могли слушать их вместо чтения. Подкасты и аудио контент постепенно становятся популярными инструментами маркетинга. Многие компании создают подкасты, чтобы продвигать свои продукты и услуги, расширять бренд и поддерживать связь с аудиторией [13].

Совокупность таких технологий формирует современную медиаиндустрию и вносит революционные изменения в способы создания, распространения и потребления информационного контента [10].

Благодаря современным медиа, люди имеют доступ к разнобразной информации и различным точкам зрения, однако, существует опасность искажения фактов и распространения ложной информации [12]. Развитие технологий и способов передачи новостей привело к переизбытку информации. В информационном потоке не так просто отличить правду от лжи, поэтому фейковые новости зачастую проникают в новостные ленты и медиа платформы. Помимо этого, чрезмерное времяпрепровождение на площадках современных медиа может привести к зависимости от них и отвлечению от реального мира. Для того, чтобы правильно выбирать необходимую информацию в мас-

сиве новостей и не потеряться на различных медиа площадках, необходимо развивать критическое мышление, использовать разные источники информации для поиска истины, ограничивать время, проведенное в современных медиа, делиться полученной информацией с окружающими для ознакомления с разными точками зрения не только на медиа площадке, но и вне информационной среды.

Мир медиакоммуникаций не стоит на месте, поэтому необходимо внедрять в него новые направления и технологии. Современные медиа продолжают развиваться и преобразовывать способы, которыми люди получают информацию и взаимодействуют с ней. Важно использовать эти технологии ответственно, учитывая их положительные и отрицательные аспекты. Развитие навыков работы с информацией и эффективное использование технологий помогут аудитории получить желаемый результат.

Литература

1. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала. – М.: ИД «Университетская книга»; АНО «ШКИМБ», 2010.
2. Боровская Е. В. Основы искусственного интеллекта / Е. В. Боровская, Н. А. Давыдова. – Москва : Бином. Лаборатория знаний, 2018. – 127 с.
3. Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. – М.: МедиаМир, 2014. – 136 с.
4. Евстафьев В. А., Тюков М. А.: Искусственный интеллект и нейросети. Практика применения в рекламе. Учебное пособие.
5. Замков А. В. Новостной медиа робот: теоретические аспекты интеллектуальной системы генерации контента // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 8. – 2019. – № 2. – С. 260–273.
6. Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Цынарёва Н. А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. Вып. 2.
7. Калмыков А. А. Коханова Л. А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник. – Москва.: Академия медиаиндустрии, 2018. – 370 с.

8. Кафтан В.: Концепции, практики и технологии современных медиа. Учебник Издательство: Кнорус, 2023 г. Серия: Бакалавриат и магистратура
9. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
10. МакКоннелл Б., Хуба Дж. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М., 2008. С. 3.
11. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учебное пособие. – Тамбов : Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
12. Светличная Т. Н., Смирнова Е. А., Суходолов А. П. [и др.] ; под ред. Ковалевой Г. А., Меховой А. А. Социальные факторы риска возникновения интернет-зависимости : монография /. – Чепцовец : Изд-во ЧГУ, 2018. – 200 с.
13. Устелёмов В. А. Тенденции развития медиасферы в условиях глобального информационного пространства. Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции. Под редакцией Л. Е. Виноградовой, Е. Н. Туголуковой. Санкт-Петербург, 2021
14. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. Качкаевой А. Г. – М.: Фокус-медиа, 2011. – 200 с
15. Век информации. Медиа в современном мире – Петербургские чтения : матер. 54-го междунар. форума (22–24 апреля 2015 г.) / ред.-сост. Корконосенко С. Г., Гавра Д. П.; отв. ред. Корконосенко. С. Г. 2015. № 3 (S4). – СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2015. – 306 с.

А. В. Люленко

ст. преп. кафедры журналистики
ПГУ им. Т. Г. Шевченко



ЭТИКА И БЕЗОПАСНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

В статье рассматриваются проблемы и решения в области этики и безопасности в социальных медиа. Основываясь на важности интернета и социальных сетей в современном обществе, автор выделяет проблемы: нарушение приватности, распространение дезинформации, цифровое доминирование и кибербуллинг. Рассматривается важность этических правил для уважительного общения, уважения к частной жизни и угрозы безопасности в сети, такие как фишинг и утечки данных.

Ключевые слова: Этика, безопасность, социальные медиа, приватность, дезинформация, кибербуллинг, цифровая безопасность, фишинг, защита данных, образование, фейковые новости.

В настоящее время интернет и социальные сети являются основными составляющими современного информационного общества и влияют на все сферы жизни: политическую, социальную, общественную, экономическую и духовную.

Социальные медиа стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, предоставляя уникальные возможности для общения, обмена информацией и формирования общности. Все эти возможности делают социальные медиа уникальным пространством для общения, обучения, творчества, рекламы, самовыражения и развития как в личной, так и в профессиональной сфере. Однако важно использовать их ответственно и осознанно, соблюдая принципы цифровой безопасности. В связи с тем, что эти принципы не всегда соблюдаются и им придерживаются, выделяют проблемы, с которыми может столкнуться пользователь, такие как нарушение приватности, распространение дезинформации, цифровое доминирование, кибербуллинг и др. Важно отметить, что каждая из этих проблем имеет свои особенности и может нанести серьезный вред как отдельным пользователям, так и обществу в целом.

В сетевом пространстве важную роль в формировании здорового и уважительного общества играет этика. Этические правила помогают поддерживать уважительное общение. Они поощряют вежливость, толерантность и сдержанность в выражении своих мнений. Это особенно важно в социальных сетях, где слова могут иметь большую силу и оказывать долгосрочное влияние на других людей.

В эпоху всеобъемлющей цифровизации важным аспектом является уважение к частной жизни, которое выступает фундаментальным принципом межличностных взаимоотношений. Понимание и уважение личных границ помогают во взаимодействии между людьми и способствуют сохранению индивидуальности, укрепляя общественные связи. Публикация личной информации без согласия может привести к нарушению личной сферы и доверия, а также нанести вред как физическому, так и эмоциональному благополучию человека.

Помимо этого, с внедрением новых технологий возрастают и угрозы безопасности в сети. Злоумышленники могут использовать социальные медиа для фишинга, кибербуллинга или даже для проведения атак на личные данные, что может нанести вред частной жизни и безопасности людей.

Новости о массовых утечках данных становятся все более обыденными, подчеркивая сложности защиты личных сведений в онлайн-мире. Киберпреступники используют различные методы, чтобы получить доступ к конфиденциальным данным, таким как имена, адреса, номера кредитных карт и другая чувствительная информация. Это не только угрожает финансовой безопасности, но и может привести к краже личной идентичности.

Компании обязаны предпринимать меры по защите данных пользователей. Разработка сильных алгоритмов безопасности, регулярные обновления и обучение пользователей правилам безопасности – важные шаги в направлении создания надежной среды.

Стоит отметить и то, что образование в области цифровой безопасности является ключевым элементом защиты. Пользователи должны быть осведомлены о методах фишинга, о том, как избегать опасных ситуаций и как обеспечивать безопасность своих данных. Использование сложных паролей и активация двухфакторной аутентификации повышают уровень защиты аккаунтов от несанкционированного доступа.

Второй момент, который хотелось бы выделить, это борьба с дезинфекцией и фейковыми новостями. В современном цифровом мире социальные медиа и онлайн-платформы стали основными источниками информации для миллиардов людей по всему миру. Однако, вместе с этим, возросло и распространение дезинформации, которое может исказить общественное мнение и влиять на принятие важных решений. Таким образом дезинформация может иметь широкие последствия для общества: способствовать распространению недоверия к информации, подорвать доверие к институтам и органам власти, а также влиять на поведение людей в различных сферах, от политики до здравоохранения.

Борьба с дезинфекцией требует критического мышления, проверки фактов, и поддержки достоверных источников, чтобы обеспечить общественную осведомленность и стабильность информации, а также сотрудничество с социальными платформами для улучшения алгоритмов фильтрации контента.

Этика и безопасность в социальных медиа требуют сбалансированного подхода, включающего в себя ответственное поведение пользователей, эффективные меры безопасности и социальные механизмы регулирования. Образование в области цифровой грамотности и активное взаимодействие между пользователями, компаниями и законодательством являются ключевыми элементами поддержания этичного и безопасного онлайн-пространства.

Одна из главных характеристик Интернета – его неподконтрольность ни одному из социальных институтов. Это имеет позитивную сторону, но в основном порождает ряд специфических проблем и главным образом – невозможность нормативной регуляции. Отсутствие общепризнанных норм поведения приводит к неограниченной свободе, а в некоторых случаях – к вседозволенности. Важно быть вежливым и толерантным, уважать мнения других пользователей и не раскрывать конфиденциальную информацию о себе или других людях без соответствующего разрешения. Стоит быть внимательным к тому, что вы делаете в Интернете, так как информация остается на протяжении многих лет.

Этические правила использования социальных сетей играют важную роль в формировании этики и цифрового поведения. Следование этим правилам помогает нам строить уважительные, безопасные и информативные онлайн-сообщества. Социальные

сети могут быть инструментом для позитивного взаимодействия, если мы следуем этим правилам и призываем других делать то же самое.

Важно понимать, что цифровое поведение имеет значение и то, как мы себя ведем в виртуальном пространстве, становится частью нашей идентичности.

Литература

1. Anderson, Janna, and Lee Rainie. “The future of truth and misinformation online.” Pew Research Center, October 19 (2017).
2. Boyd, Danah, and Nicole B. Ellison. “Social network sites: Definition, history, and scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1 (2007): 210–230.
3. boyd, danah, and Alice Marwick. “Social privacy in networked publics: Teens’ attitudes, practices, and strategies.” *A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society* (2012): 3–5.
4. Hargittai, Eszter, and Eden Litt. “The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults.” *New Media & Society* 13, no. 5 (2011): 824–842.
5. boyd, danah. “Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life.” In MacArthur Foundation Series on Digital Learning: Youth, Identity, and Digital Media Volume, vol. 119, pp. 119–142. MIT Press, 2007.
6. Шебанова, М. Д. и Чернова, А. С. (2021), Этика социальных сетей, в: Цифровизация общества: состояние, проблемы, перспективы: материалы VIII ежегодной всероссийской научно-практической конференции (Москва, 03 июня 2021 г.), т. II, М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», с. 175–182.
7. Вершинина, И. А. и Мартыненко, Т. С. (2021), «Облачная» этика: противоречивые последствия цифровизации, в: Коммуникативный капитал цифровой эпохи: материалы научной онлайн-конференции с международным участием (Москва, 12 февраля 2021 г.), М.: МАКС Пресс, с. 47–56.
8. Бочавер, А. А., Хломов, К. Д. (2014), Кибербуллинг: травля в пространстве современных технологий, Психология. Журнал Высшей школы экономики, т. 11. – № 3. – с. 177–191.

Ван Фанфан

Санкт-Петербургский государственный университет



ИССЛЕДОВАНИЕ ОНЛАЙН-СЛУХОВ О ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЯХ В ОБЛАСТИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Слухи о чрезвычайных ситуациях в общественном здравоохранении, распространяемые с невероятной скоростью, сеют панику и порождают ненужный страх в обществе. Поэтому изучение генерации и способов распространения слухов в Интернете имеет важное значение для реагирования на чрезвычайные ситуации в здравоохранении. В этой статье рассмотрены характеристики, причины и эффективное реагирование на онлайн-слухи, направленные на улучшение способности общественности выявлять онлайн-слухи и правильно на них реагировать.

Ключевые слова: чрезвычайная ситуация, общественное здравоохранение, онлайн-слухи, контрмеры.

Интернет-слухи относятся к разновидности информации, которая широко распространяется в Интернете, чтобы заставить людей поверить в нее. Однако нередко информация оказывается сфабрикованной, недостоверной, не подтверждается фактами и при этом имеет злонамеренную цель [1]. В среде социальных сетей совместное управление слухами стало неизбежной необходимостью. Однако на данном этапе действия множества организаций по управлению слухами находятся в спорадическом и децентрализованном состоянии, и эффект совместной увязки не всегда может быть достигнут. Изучение мотивации участия каждого типа субъектов в управлении слухами может побудить множество субъектов к совместному управлению слухами и на этой основе построить механизм совместного управления сетевыми слухами, позволяющий остановить их распространение, особенно опасное в условиях чрезвычайных ситуаций в здравоохранении, и сохранить стабильность и социальный порядок.

Характеристика онлайн-слухов. Во-первых, они распространяются с катастрофической скоростью в Интернете, вызывая об-

щественную панику и беспокойство. Во-вторых, трудно определить подлинность информации. Онлайн-слухи часто маскируются под реальные новости, а их распространители удовлетворяют любопытство общественности, используют психологические приемы привлечения внимания к сенсационной и интригующей информации, непосредственно касающейся здоровья людей. В-третьих, слухи вызывают эмоциональную реакцию, тем самым усиливая общественный резонанс и ускоряя их дальнейшее распространение.

Причины появления онлайн-слухов. Есть три основные причины возникновения онлайн-слухов. Первая – это информационная асимметрия. В чрезвычайных ситуациях в области общественного здравоохранения понимание общественностью инцидента часто недостаточно полно, что может легко привести к информационной асимметрии. В этом случае слухи заполняют информационный пробел и становятся способом получения информации общественностью. Вторая – это беспокойство и паника общественности. Чрезвычайные ситуации в области общественного здравоохранения часто сопровождаются паникой и неопределенностью, а беспокойство общественности о собственной безопасности облегчает им веру в слухи и их распространение. Третья – это характеристики социальных сетей. Высокая интерактивность и скорость распространения социальных сетей позволяют слухам быстро распространяться за короткий промежуток времени и расширять свое влияние.

Контрмеры. Для эффективной борьбы со слухами в Интернете необходимо принять следующие меры. Во-первых, укрепить официальные каналы распространения информации. Правительству и соответствующим ведомствам следует создать и усовершенствовать каналы распространения официальной информации, своевременно и точно доводить информацию до сведения общественности и повышать ее доверие к официальной информации. Правительственный орган также может играть главенствующую роль в совместной инициативе по управлению слухами, определяя цели и меры для принятия решений и призывая других участников присоединиться к ним [2]. Во-вторых, это повышение научной грамотности населения. Общественность должна усилить изучение научных знаний, улучшить способность отличать достоверную информацию от ложной и не так легко верить неподтвержденным

новостям и распространять их. Когда люди совершенствуют свои научные и культурные знания, они могут участвовать в развенчании слухов. Обычные люди, участвующие в развенчании слухов, не будут продолжать их распространять, а развенчанная информация может послужить доказательством для обнаружения последующих слухов другими субъектами [3]. В-третьих, необходимо усилить управление и надзор за онлайн-платформами, установить проверку и обеспечить управление информацией о слухах на сетевых платформах, а менеджеры сетевых ресурсов должны наказывать и запрещать аккаунты, распространяющие слухи, чтобы сохранить чистоту киберпространства.

Таким образом, анализ природы распространяемых в сетевых медиа слухов и повышение способности общественности распознавать слухи и реагировать на них имеют огромное значение для эффективного реагирования на чрезвычайные ситуации в области общественного здравоохранения. Правительство, средства массовой информации и общественность должны работать сообща, чтобы сформировать эффективный механизм распространения информации для совместного решения проблем, связанных со слухами в Интернете.

Литература

1. Куан Вэньбо, У Сяоли. Построение онлайн-модели распространения слухов и управления информацией при проведении крупных мероприятий в области общественного здравоохранения – на основе анализа слухов о COVID-19 [J]. Современные коммуникации, 2021 (10): 126–135. – URL:<https://clck.ru/38amuH> (дата обращения 25.20.23).
2. Сун Сюэ. Исследование пути построения дискурсивного пространства микроблогов правительства по охране окружающей среды [J]. Журнал «Коммуникация». 2019 (12):51-53. URL: <https://clck.ru/38an2A> (дата обращения 24.10.23).
3. Тан Сяобин, Лян Тао. Предварительное исследование логики коллективных действий при распространении слухов – эмпирический анализ, основанный на поведении пользователей новых медиа при проверке слухов [J]. Журнал «Цзинань» (издание по философии и обществу), 2012. 34(04):152-156. – URL: https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=1f562ccfb29025bd778375892c6df82&site=xueshu_se (дата обращения 25.10.23).



К. Рознерица

Магистрант II курса направления «Медиакоммуникации»
ПГУ им. Т. Г. Шевченко

ИСТОРИЯ, СТРУКТУРА И ЗАДАЧИ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «ЗАРЯ ПРИДНЕСТРОВЬЯ»

Представлено исследование истории, структуры и задач районной газеты «Заря Приднестровья». Проведен анализ исторического развития газеты, начиная с ее основания и до настоящего времени. Рассмотрена эволюция форматов и содержания, а также изменения в целях и задачах, которые ставились перед изданием. Раскрыты важность информирования жителей, создание общественного диалога, освещение актуальных проблем, а также поддержка социальных, культурных и научных инициатив.

Районная пресса играет важную роль в современном мире, предоставляя жителям конкретного района информацию о событиях, новостях и возможностях, которые непосредственно касаются их жизненных потребностей.

И. В. Пьянзина дает следующее определение районной газете: «Это – общественно-политическая местная газета, рассчитанная на массовую аудиторию – население данного района, призванная печатным словом содействовать удовлетворению его социальных, производственных, духовных потребностей» [1]. Это определение подчеркивает важность районной газеты как средства информационного обмена и коммуникации среди местного населения. Районная газета играет значительную роль в информировании жителей о социально-политических событиях, производственных новостях и развитии района. Она также удовлетворяет духовные потребности через различные культурные и духовные материалы. Такое определение подчеркивает роль районной газеты в поддержке и развитии социальных и экономических аспектов жизни населения данного района. Однако она не упоминает о задаче районной газеты поддерживать демократические ценности, свободу слова и объективность в своей работе, что также является важным аспектом в определении ее роли и задач.

6 августа 1990 года группа дубоссарских журналистов, по решению местного горсовета, организовала новое издание под названием «Заря Приднестровья». Журналисты, стоявшие у истоков создания этой газеты, делились своими воспоминаниями. До 1990 года в этом районе существовала другая периодическая печатная публикация – «Знамя Победы». Однако тогда невозможно было публиковать информацию о реальных политических событиях, происходивших в республике в период национализма. В связи с этим, жителям Дубоссар и окружающих сел было решено создать новую газету, через которую смелые журналисты могли сообщать о судьбоносных событиях.

Трудовой коллектив «Заря Приднестровья» возглавил Алексей Атаманенко. В инициативную группу также вошли корреспонденты Иван Здоровец, Владимир Шустов, Анна Белая, Мария Саватеева, фотокорреспондент Юрий Ребежа, машинистка Галина Бродецкая и выпускающий редактор Лидия Ратушняк. Этот коллектив выпустил в свет первый номер новой районной газеты, где с первых страниц была четко обозначена концепция издания – продвижение общечеловеческих ценностей и сплочение людей всех национальностей для борьбы с разгулом прорумынского молдавского национализма » [2].

«Заря Приднестровья» следует традиционной структуре газеты. В газете 18 рубрик: «В курсе событий», «Политика», «Спорт», «Реклама», «Актуально», «Личное мнение», «Люди и судьбы», «Дубоссары туристические», «Рецепты», «Детский мир», «Жизнь города», «Уголок поэзии», «Важно знать», «Традиции», «ТВ Программа», «Кроссворд», «Гороскоп», «Поздравления». Иногда названия рубрик в разных номерах могут меняться [3].

В рубрике «В курсе событий» вы можете узнать главные новости Приднестровья, получить экспертные оценки событий и прочитать цитаты дня. В ноябре 2021 года количество публикаций в данной рубрике составило примерно 13.64 %, а в декабре 2021 года – около 9.85 %.

Рубрика «Люди и судьбы» также является интересной частью издания. Количество публикаций в ноябре 2021 года в этой рубрике составило примерно 13.64 %, а в декабре 2021 года – около 9.09 %.

В рубрике «Политика» количество публикаций за ноябрь 2021 года составило около 2.27 %, а за декабрь 2021 года – около 3.03 %.

В рубрике «Спорт» количество публикаций за ноябрь 2021 года составило около 4.55 %, а за декабрь 2021 года – около 6.06 %.

В рубрике «Жизнь города» количество публикаций за ноябрь 2021 года составило около 4.55 %, а за декабрь 2021 года – около 7.58 %.

В рубрике «Традиции» количество публикаций за ноябрь 2021 года составило около 3.41 %, а за декабрь 2021 года – 0 %.

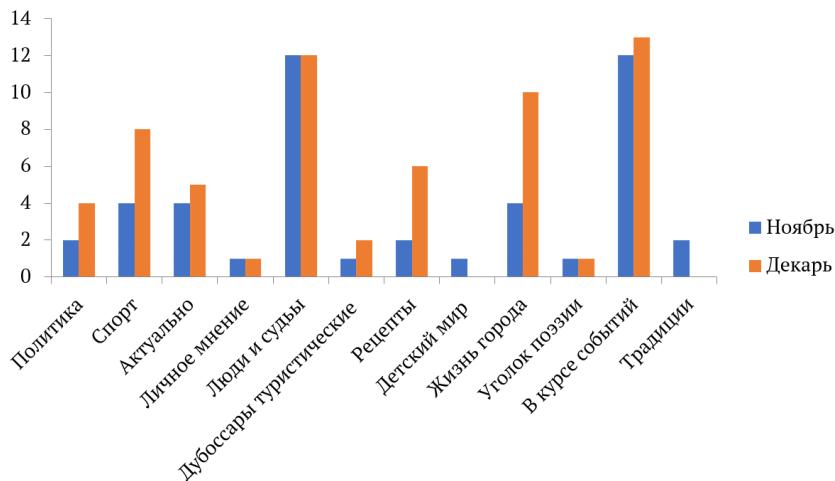


Рис. 1. Динамика тематических предложений газеты «Заря Приднестровья» ноябрь–декабрь 2021 года

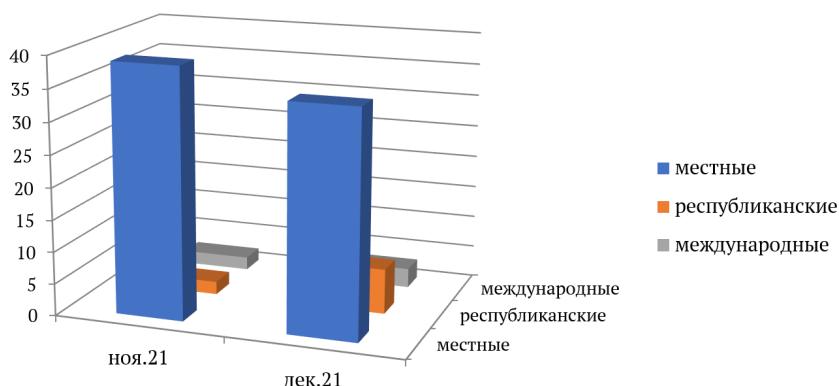


Рис. 2. Характер публикаций газеты «Заря Приднестровья» за ноябрь–декабрь 2021 года

Благодаря местной прессе в республике сохраняется единое информационное пространство, что оказывает значительное положительное влияние на общество. Местные издания играют важную роль в обеспечении доступа граждан к информации о происходящих событиях, новостям, местных проблемах. Газета «Заря Приднестровья» выполняет следующие функции:

1. Подготовка статей и материалов о социально-экономическом развитии района, проблемах здравоохранения, образования, жилищно-коммунального хозяйства и других важных аспектах жизни населения.

2. Организация интервью и бесед с различными представителями района – жителями, государственными служащими, местными предпринимателями и деятелями культуры, для получения актуальной информации.

3. Публикация анонсов и объявлений о мероприятиях, конкурсах, спортивных событиях, культурных мероприятиях и других событиях, которые происходят в районе.

4. Проведение репортажей о значимых событиях и происшествиях, произошедших в районе, с целью оперативного информирования читателей.

5. Отслеживание и обсуждение новостей и событий, происходящих в соседних районах и в стране в целом, чтобы дать читателям обзор общей ситуации.

6. Организация и проведение опросов и обсуждений на страницах газеты о важных вопросах развития района.

7. Взаимодействие с читателями, принятие заявок на публикацию и обратной связи, а также обсуждение вопросов, предложений и критики.

В. В. Тулупов отметил, что «именно благодаря местной прессе в стране сохраняется единое информационное пространство, в добавок в лучших своих образцах она выполняет социальную функцию (вот почему от районной газеты не следует требовать выгодности или прибыльности, особенно в сегодняшних экономических условиях) [4].

По мнению автора, местную прессу не следует оценивать по критериям прибыльности или экономической эффективности, особенно в современных экономических условиях. Вместо этого, ее роль в поддержании единства информационного пространства и социальной функции следует признавать и поддерживать.

Анализ структуры и содержания газеты показал, что «Заря Приднестровья» охватывает широкий спектр тематик, включая политику, экономику, культуру, спорт и другие сферы общественной жизни. В целом, газета «Заря Приднестровья» является значимым источником информации в районе.

Важно отметить, что требовать от районной газеты выгодности или прибыльности, особенно в нынешних экономических условиях, может быть не совсем целесообразно. Местные издания, как правило, сталкиваются с ограниченными ресурсами и конкуренцией со стороны коммерческих СМИ, что затрудняет их финансовое состояние. В целях повышения финансовой состоятельности и эффективности функционирования районного издания считаем целесообразным следующие мероприятия:

1. Проведение акций и «круглых столов», главной целью которых будет предоставление реальной социальной помощи людям. Это поможет создать газете имидж незаменимого субъекта общественных отношений в районе.

2. Для повышения эффективности творческой деятельности и сделать газету прибыльной, необходимо использовать современные сетевые интерактивные технологии.

3. Важно наладить обратную связь с читателями через газетные конкурсы, викторины, лотереи на призы, рекламные и подписные кампании, опросы и акции.

4. Активная работа с читательской почтой, телефонами доверия и организация встреч единомышленников помогут удовлетворить личностные потребности аудитории.

Литература

1. Пьянзина И. В. Районная газета в информационном пространстве региона: типологические ориентации. Режим доступа: <http://www.tsutmb.ru/rajonnaya-gazeta-v-informacionnom-prostranstve-regiona-tipologicheskie-orientacii>

2. История печатных СМИ Приднестровья [Электронный ресурс] <https://history.gospmr.org/istoriya-pechatnyh-smi-pridnestrovya/>

3. Газета Заря Приднестровья [Электронный ресурс] https://www.zaryapmr.ru/p/blog-page_2.html

4. В. В. Тулупов. СУДЬБА печатной прессы в эпоху интернета. //Коллективная монография Челябинск 2018.- С. 106.

СОДЕРЖАНИЕ

Пленарное заседание

С. Л. Распопова. 30 лет кафедре журналистики ПГУ:	
история и персоналии	4
В. В. Тулупов. Журналистское и медиаобразование	11
С. В. Олейников. Научные изыскания кафедры журналистики:	
основные показатели и критерии эффективности	20

Секция:

Медиаобразование и развитие журналистики в современных реалиях

Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжников. Ложные нарративы в коммуникационных стратегиях противоборствующих сторон в вооруженных конфликтах.....	29
В. Б. Граневский. Формальная логика в профессиональном медиаобразовании: лакуны современных учебных планов..	41
В. Б. Дабежа. Стикеры как инструмент эдьютеймента и геймификации	46
И. Е. Еладий, Ю. В. Ткаченко Историческая память как социокультурный конструкт	49
В. А. Юзифович. О словесных средствах художественной выра- зительности в эссе Н. А. Елагина	54
О. Г. Феч. Выпускники кафедры журналистики ПГУ: история успеха	61
Д. В. Кулакова. Система ценностей современного общества: либеральное и консервативное измерение	69

Секция:

Современные медиаплатформы и медиаформаты

Н. В. Яблоновская, А. А. Невежина. Опыт сохранения семейных ценностей на youtube-канале «Crimean tatars»	75
--	----

Вэй Юйжуй. Медиатекст в сетевой коммуникации: интерактивность и смысловая дифференциация.....	82
А. А. Маракуца, С. В. Олейников. Современный инструментарий печатной рекламы для индустрии красоты	86
Тань Лэи. Инновационные практики в производстве сетевых микро-сериалов (на примере китайского короткометражного видео «Побег из Британского музея»).....	95
Н. И. Иовва. Новые медиа: виды и характеристики	100
А. А. Байзан, С. Л. Распопова. Музыкальный контент в новых медиа: основные тренды и форматы	105
Ван Юйици. Влияние социальных медиа на политическое участие граждан в Южной Корее	112
Л. Р. Подгурская, Н. И. Иовва. Социальные сети в системе СМИ Приднестровья	119
Ли Инин. Сетевые медиа в инфодемии: особенности функционирования и вызовы.....	123
Ю. В. Ткаченко. Медиаинфографика: функциональная и типологическая характеристика.....	129
Т. А. Опренчук. Использование нейросетей в медиа	134
А. В. Березовский. Развитие соцмедиа и нейросети как фактор переоценки СМИ	140
Ли Юйкай. Развитие цифровых государственных СМИ в контексте искусственного интеллекта	148
Д. В. Василевская, С. В. Олейников. Книжный рынок Тирасполя: субъекты и тенденции	153
Е. А. Блашкова, Н. И. Иовва. Особенности работы пресс-службы Правительства Приднестровья в новых медиа.....	157
Чжао Аньци. Русскоязычные СМИ Китая как канал межкультурной коммуникации (на примере СИНЬХУА новости)	166
О. С. Ящук. Технологии современных медиа: перспективы развития	170
А. В. Люленко. Этика и безопасность в социальных медиа: проблемы и решения	176
Ван Фанфан. Исследование онлайн-слухов о чрезвычайных ситуациях в области здравоохранения	180
К. Рознерица. История, структура и задачи районной газеты «Заря Приднестровья»	183

Научное издание

**ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАКОММУНИКАЦИИ:
СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ**

*Материалы Международной научно-практической конференции
г. Тирасполь, 27 октября 2023 г.*

Издается в авторской редакции
Компьютерная верстка И. И. Головачук

ИЛ № 06150. Сер. АЮ от 21.02.02.
Подписано в печать 09.02.2024. Формат 60x90/16.
Уч. изд. л. 11,9. Электронное издание. Заказ № ???.