

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»

Институт массмедиа и рекламы
Факультет журналистики



Новые тренды
журналистики и массовых коммуникаций – 2024
Сборник научных трудов
III Международной научно-практической конференции

Москва, 19 апреля 2024 г.

Москва 2024

УДК 070:004(063)
ББК 76.01+32.81я431
Н72

Ответственный редактор
Д.В. Неренц

Рецензент
Е.А. Глазкова, канд. филол. наук, доцент, доцент РАНХиГС при Президенте РФ

Н72

Новые тренды журналистики и массовых коммуникаций – 2024: Сборник научных трудов III Междунар. научно-практич. конф. Москва, 19 апреля 2024 г. / Отв. ред. Д.В. Неренц. М.: РГГУ, 2024. 1 файл PDF: 371 с. Текст: электронный.

ISBN 978-5-7281-3391-9

Данный сборник представляет собой важный и актуальный научный труд, в рамках которого рассмотрены всевозможные трансформационные процессы медиарынка, медиаиндустрии, медиапространства и в целом медиареальности. В условиях практически неконтролируемого развития цифровых технологий, в том числе искусственного интеллекта, меняется восприятие информации, запросы аудитории, методология работы журналистов, маркетологов, пиарщиков, рекламистов. В то же время с возможностями приходят и новые вызовы, и серьезные угрозы, о которых необходимо говорить. На страницах этого научного труда представлено осмысление происходящего в контексте информационных войн, развития аудиовизуальных медиа, социальных сетей, а также новых форматов представления контента. Отдельный раздел посвящен трендам в медиаобразовании, а последний раздел предлагает осмысление современного состояния и перспектив развития подходов к освещению социальной проблематики в СМИ.

Для студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей гуманитарных дисциплин, а также широкого круга читателей.

УДК 070:004(063)
ББК 76.01+32.81я431

Материалы публикуются в авторской редакции

ISBN 978-5-7281-3391-9

© Российский государственный
гуманитарный университет, 2024

Содержание

Раздел I. Место и роль традиционных медиа в реалиях XXI века

<i>Большов С.В.</i> Цифровая журналистика как новый тренд региональных СМИ ХМАО-Югры	8
<i>Градюшко А.А.</i> Переход журналистики на цифровые платформы: новые олигополии и власть алгоритмов	10
<i>Иванова Е.А.</i> Вклад иностранных СМИ в реализацию сценариев цветных революций	14
<i>Киричѐк П.Н.</i> О трансфере медийного опыта в теории и практике прессы	17
<i>Лебедев А.Л.</i> Эксперты в традиционном региональном медиа в контексте перспектив медиапотребления: опыт «Первого Ярославского областного телеканала»	21
<i>Лю С.</i> Российско-китайское сотрудничество в области СМИ в XXI веке на примере традиционных медиа	26
<i>Махкамзода Д.Ю.</i> Роль региональной прессы в освещении политики государства	28
<i>Смирнова А.С.</i> Освещение событий на Украине в латиноамериканских СМИ	34
<i>Чернышева Л.М.</i> Экспрессивность эллиптических предложений в современной публицистике (на примере удмуртского языка)	39
<i>Шарипов С.И.</i> Освещение строительства туннеля «Накби Истиклол» в публицистике Бахтиѐра Муртазо	41

Раздел II. Актуальные способы подачи контента в традиционных и новых медиа

<i>Галкина А.А.</i> Провокация как детонатор скандального публичного дискурса (на примере певицы Манижа).....	47
<i>Глазкова Е.А.</i> Инфоповод как инструмент управления контентом в телеграм-канале музея	52
<i>Ермолаева Н.Ю.</i> Просветительские возможности YouTube-каналов	63
<i>Клемѐнова Е.Н., Зинченко Ю.О.</i> Жанровое разнообразие контента интернет-сайта мужского журнала «Правила жизни»	67
<i>Карманников Д.А.</i> Создание современной аудиовизуальной рекламы (мифотворчество и знаковая система)	69
<i>Ромашкин В.А.</i> Технологии цифровизации специальных событий	72
<i>Тимофеев В.И.</i> Основные направления работы пресс-служб в цифровой среде	75
<i>Цалко Т.В.</i> Влияние контента на продажи: маркетинговый подход	78
<i>Чэнь В., Газизов Р.Р.</i> Подходы к репрезентации инфографики в китайской медиасистеме	81
<i>Khot A.R.</i> Genre Features Of Blogging And their Impact On The Submission Of Content In Blogs	84
<i>Qian F.</i> Research on Short Video Strategy of TV Drama Industry Based on the Perspective of Time Sociology	86

Раздел III. Социальные медиа: контент, инструменты, технологии

<i>Астанов С.Е.</i> Фактоид как инструмент воссоздания реальности в современном медиапространстве	90
---	----

<i>Эргашев Д.У.</i> Освещение вопросов устойчивого развития в средствах массовой информации узбекистана на примере экологической тематики.....	208
<i>Nerents D.V.</i> Ways of Using Crowdsourcing within a Journalist’s Work with User-Generated Content	210

Раздел V. Искусственный интеллект в медиа: новые вызовы времени

<i>Белозерская К.А., Абрамов А.С.</i> Перспективы применения LLM (больших языковых моделей) в медиасфере	215
<i>Вальковский М.А.</i> Искусственный интеллект и тенденции трансформации медиасреды	219
<i>Ересько П.В.</i> Правовые проблемы и перспективы искусственного интеллекта в сфере медиа	223
<i>Зорина В.А.</i> Дипфейки: плюсы и минусы инновационной технологии	226
<i>Колобова С.В.</i> Современные информационные технологии по созданию фейков, в том числе с использованием искусственного интеллекта	228
<i>Писаревская Н.С., Толмачева И.В.</i> Использование искусственного интеллекта при создании медиаконтента: тенденции и перспективы	234
<i>Тяжельникова Ю.А., Ветрова А.Д.</i> Влияние искусственного интеллекта на современный дизайн и медиасферу	237
<i>Федчук А.В.</i> Анализ влияния искусственного интеллекта на учебный процесс	240
<i>Шестерин Н.О.</i> Технологический аспект функционирования искусственного интеллекта в медиасфере	245

Раздел VI. Информационная война в современных СМИ

<i>Гавришев А.А.</i> К вопросу об отечественных источниках проверенной информации в эпоху информационных войн	251
<i>Коханая О.Е.</i> Медиакоммуникации как инструмент формирования картины мира нового поколения россиян	253
<i>Макашова В.В., Козачок А.В.</i> «Законы о фейках» и правоприменительная практика: проблема эффективности.....	258
<i>Потапова Д.С.</i> Роль кибербезопасности в информационной войне через современные СМИ в эпоху цифрового развития	263
<i>Савостьянов А.И.</i> Массмедиа как орудие манипуляции и как средство социотерапии	265
<i>Фомина О.Н., Цвижба С.Ю.</i> Фейковые сообщения о специальной военной операции как инструмент дестабилизации информационного пространства в период предвыборной кампании в России.....	269
<i>Чеботарева И.В.</i> Негативные явления в сетевой коммуникации	274
<i>Шафир Т.В.</i> Манипуляция массами: психологические аспекты информационной войны в медийном пространстве	278
<i>Шур Е.А.</i> Стратегическая коммуникация Пентагона на современном этапе	282
<i>Щербаков В.С., Макашова В.В.</i> Международные события на страницах зарубежных и отечественных СМИ (на примере СВО на Украине).....	288

Раздел VII. Медиаобразование: образовательные и профессиональные стандарты и требования рынка труда

<i>Артемова Ю.В.</i> Формирование профессиональной компетентности будущих журналистов в процессе медиаобразовательной подготовки в вузе	293
<i>Богатырева Т.Б., Матвеева А.Д.</i> Функционал современного музея в системе подготовки профессионального журналиста: практический опыт	296
<i>Захаров А.В.</i> Требования рынка труда к организаторам курсов для медиаиндустрии	301
<i>Зорин К.А.</i> «Визуальные жанры» журналистики как отражение «деятельностного» подхода в жанровой классификации	302
<i>Кожмякин А.В.</i> Использование инструментов искусственного интеллекта студентами Факультета дизайна и медиакоммуникаций ИОН РАНХиГС	306
<i>Прохорова Е.Н.</i> Новые способы формирования навыка работы с текстами у будущих журналистов	310

Раздел VIII. Специальный раздел по итогам конференции «Социальная журналистика в условиях реалий XXI века»

<i>Алита И.И.</i> Интерактивные способы подготовки обучающихся в рамках социальной журналистики	316
<i>Боева Г.Н.</i> Медийное заглавие в контексте истории словесности	319
<i>Большакова Н.Л., Козлитина Д.Д.</i> Проблема отсутствия доверия к СМИ в области благотворительности среди граждан	324
<i>Бушев А.Б.</i> Состояние рефлексии и возможности журналистики	326
<i>Давшан И.И.</i> Правовые основы работы журналиста с людьми с инвалидностью	333
<i>Исмайлова И.Ш., Исмайлова А.И.</i> Пути формирования экологической культуры при подготовке к школьному обучению	336
<i>Какасьева А.М.</i> Отражение «новой этики» в современных отечественных СМИ: анализ и тенденции	340
<i>Колобова С.В.</i> Социально-профессиональная востребованность военных корреспондентов	344
<i>Непокрытов Д.В.</i> Совершенствование технологий медиакоммуникаций в образовательной среде направления «Социальная журналистика»	347
<i>Савостьянов А.И.</i> Информационные войны и психологическая защита от них	350
<i>Сумзина О.С.</i> Этика и ответственность: какие подходы к освещению домашнего насилия в СМИ могут оказать наиболее положительное влияние?	356
<i>Шарипова Э.Р.</i> Формирование дискурса насилия: критический анализ подходов к освещению домашнего насилия в современных СМИ	358
<i>Шашкова Е.В.</i> «Бьет мама, помогите»: проблема домашнего насилия в освещении омских СМИ (тематическая специфика)	362
<i>Щелокова С.Д.</i> Учебные и внеучебные форматы взаимодействия студентов с благотворительным фондом Advita	367

Раздел I

Место и роль традиционных медиа в реалиях XXI века

Цифровая журналистика как новый тренд региональных СМИ ХМАО-Югры

С.В. Большов

*Сургутский государственный педагогический университет
bolshov2000@mail.ru*

Аннотация. Региональная журналистика получила второе дыхание благодаря цифровизации, однако готовы работать с интернет-площадками далеко не все. В статье рассматриваются реальные кейсы изданий по работе со своими телеграм-каналами. В качестве примера приводятся средства массовой информации ХМАО-Югры.

Ключевые слова: Телеграм, СМИ, Интернет, аудитория, контент

В истории российской журналистики достаточно технических открытий, оказавших влияние на развитие средств массовой информации: появление первых радиостанций, телевизионных каналов и программ, рост печатных изданий, как говорится, на любой вкус. За федеральными СМИ начали движение в этом направлении и региональные. Сегодня их количество исчисляется сотнями по всей стране.

А что такое, к примеру, местная телекомпания для рядового жителя глубинки? В первую очередь, источник локальных новостей, зачастую более волнующих, нежели повестка соседних субъектов. Доказательством этому можно считать инцидент, произошедший на встрече губернатора ХМАО-Югры Натальи Комаровой с жителями Сургута осенью 2023 года¹. Люди попросили главу региона посодействовать в том, чтобы на местных телеканалах стало меньше новостей о соседней Тюменской области и больше – о событиях внутри города и округа.

Как отмечают эксперты, спрос на местную информацию, конечно, был всегда, но сегодня запросы аудитории растут, и причина тому – последние успехи цифровизации. Сегодня текст приобретает новое свойство интерактивности за счет технологий [1, с. 158]. Ещё в 2015 году специалист по веб-аналитике Евгений Кулаков, выступая на форуме «Publishing Expo», подчёркивал, что современный контент в медиасреде изменчив как никогда. Новую интернет-аудиторию не заинтересовать старыми форматами и подходами к работе. Один короткий видеоролик с субтитрами способен собрать большой охват

¹ Официальный аккаунт правительства ХМАО-Югры во «ВКонтакте» // ВКонтакте. URL: https://vk.com/wall584914153_103814 (дата обращения: 20.03.2024).

аудитории, чем месячная работа всей редакции. Мобильные технологии открывают большие возможности для создателей контента, в первую очередь в регионах².

Цифровая журналистика достаточно хорошо знакома редакциям ХМАО-Югры, где в последнее время упор делается на работу с современными интернет-платформами. Активно ищут новую аудиторию на просторах сети не только крупные, но и небольшие СМИ региона. Рассмотрим это на примере нескольких редакций.

Телекомпания «СургутИнформ-ТВ» вещает для своего зрителя уже на протяжении 33 лет. Медиахолдинг из Сургута включает в себя два телеканала, интернет-сайт, а также фирменные аккаунты в соцсетях и на видеохостингах, суммарная аудитория которых превышает 130 тысяч человек. Для сравнения, показатели главного правительственного канала «Югра» по аналогичным направлениям в 1,5 раза ниже. В последний год СТВ сделал акцент на свой телеграм-канал, где насчитывается свыше 11 тысяч подписчиков. Сейчас развитием этого актива занимается отдельная digital-редакция. Ежедневно в телеграм-канале «SITVNEWS» публикуются небольшие новостные заметки, часть из которых специально написаны так, чтобы переманить трафик на интернет-сайт, тем самым повышая общие охваты ресурсов «СургутИнформ-ТВ». Зачастую посты имеют интерактивный характер, вызывая дополнительный интерес у местного читателя. При этом общение с журналистами происходит практически напрямую, а отправленная пользователем новость вполне может быть среди опубликованных. Такой подход к работе даёт соответствующий результат, а именно – попадание СТВ в топы среди региональных СМИ по вовлечённости аудитории на площадке «Telegram»³. Таким образом, свой канал СургутИнформ-ТВ умело использует как дополнительный ресурс медийности, как площадку для обратной связи и экспериментов с контентом.

Несколько по-иному ситуация обстоит у сетевой газеты «Вестник Сургутского района». Это небольшое СМИ специализируется в большей степени на повестке Сургута, Сургутского района и изредка – других муниципалитетов Югры. Есть у издания печатные выпуски номеров, есть свой интернет-сайт и телеграм-канал. Число подписчиков в нём, правда, пока чуть превышает три тысячи⁴. Посты в «Вестнике» выходят ежедневно, однако реже, чем, например, у всё того же СТВ. Кроме того, публикации носят сугубо информативный характер и выполнены в форме коротких новостных заметок, поэтому ни о какой интерактивной составляющей здесь и не идёт речи. Вероятно, с этим связана и низкая активность в телеграм-канале. Но даже при таких переменных «Вестник» продолжает регулярно пополняться контентом, поскольку для издания – это дополнительная аудитория, а также источник дохода, так как среди постов в телеграм-канале нередко встречается реклама.

Цифровая журналистика, безусловно, является трендом для югорских СМИ, поскольку несёт в себе большие возможности для них. Безусловно, телекомпания не будет бросать телевизионного вещания ради ведения телеграм-канала. Для нее он, скорее, ещё один механизм успешной работы, в случае если за это ответственно берутся. Для печатных изданий, на наш взгляд, упомянутая платформа являются возможностью перерождения, поскольку всем давно очевидно, что время, когда утро начиналось под чашку кофе с газетой

² Кулаков Е. Журналистика: всё компактней и мобильней: Mediatoolbox // Планета СМИ. URL: <http://planetasmi.ru/kontent/42318> (дата обращения: 20.03.2024).

³ Телеграм-канал «SITV News» // Telegram. URL: <https://t.me/sitvnews> (дата обращения: 20.03.2024).

⁴ Телеграм-канал «Вестник» // Telegram. URL: https://t.me/surgut_region_news (дата обращения: 20.03.2024).

если не прошло, то точно близится к финалу. Современная картина выглядит иначе: утро начинается под чашку кофе и проверку новостных телеграм-каналов.

Изложить информацию кратко и емко, экономя время читателей – это настоящее искусство. Однако, мониторинга Telegram изданий Югры, мы пришли к еще одному выводу: в них отсутствует какая-либо аналитика. Весь публикуемый контент чаще всего состоит из коротких информативных заметок, но не более, так как каждое СМИ соревнуется в борьбе за внимание читателя. Все информационно-аналитические материалы по-прежнему публикуются либо на сайтах, либо готовятся для ТВ-программ. Очевидно, что журналисты подстраиваются под запросы аудитории каждой из площадок, будь то паблик во «ВКонтакте» или же интернет-сайт.

Цифровая журналистика – это новое, только зарождающееся направление в данной индустрии. Вероятно, оно «вдохнет» вторую жизнь далеко не в одно издание, как когда-то первые печатные машинки или радиоприёмники – в существовавшие СМИ.

Литература

1. Лукина М.М. Интернет-СМИ. Теория и практика: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.

Переход журналистики на цифровые платформы: новые олигополии и власть алгоритмов

А.А. Градюшко

Белорусский государственный университет
webjourn@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены новые вызовы для журналистики в условиях доминирования цифровых платформ. Показаны возможности алгоритмических новостных экосистем. Автор приходит к выводу об усилении конкуренции за внимание аудитории, что требует от редакций разработки новых стратегий медиапроизводства.

Ключевые слова: цифровая журналистика, цифровая трансформация, платформы, алгоритмы, социальные медиа, искусственный интеллект

Платформенные компании, такие как Google, OpenAI, ByteDance и ряд других, сегодня являются центральными игроками в медийной экосистеме. Ряд из них также доминируют в исследованиях, разработке и внедрении искусственного интеллекта (ИИ). Эта область в последние годы становится все более интересной для ученых. Недавние разработки, связанные с большими языковыми моделями и так называемым «генеративным искусственным интеллектом», могут усилить доминирование компаний-платформ в области производства и дистрибуции медийного контента, учитывая их сильные структурные преимущества в этой области и контроль над многими базовыми технологическими инфраструктурами [1, с. 150].

Доступ к новостям через мобильные устройства сегодня стал основным каналом для получения информации. По данным отчета Global Digital 2024, число уникальных пользователей мобильных телефонов на начало 2024 г. составило 5,61 млрд. Последние данные показывают, что 69,4% всего населения мира в настоящее время используют

мобильные устройства. После того, как в 2008 г. американская компания Apple запустила App Store для iPhone, а поисковая компания Google представила Android и Google Play Store, эти технологические гиганты быстро достигли мирового доминирования в мобильных экосистемах. Рассуждая о новых формах социального контроля в цифровой реальности, ученые вводят в научный оборот понятие «надзорный капитализм». Под этим термином они понимают «новый социальный порядок, формирующийся у нас на глазах, новую форму власти, которая не подчиняется контролю «снизу», не встречает особого сопротивления со стороны государства и общества, так как уже воспринимается вполне органично как среда реализации социальных практик» [2, с. 147]. Цифровой сдвиг в практике производства и потребления медиа поднимает целый ряд информационных, экономических и организационных проблем, касающиеся места и роли журналистики в новой платформенной экосистеме.

Российские исследователи, характеризуя особенности цифровых трансформаций медиасистемы, отмечают «появление цифровых технологических платформ в качестве новых «игроков» медиабизнеса, не только повлиявших на перераспределение рекламных доходов и ослабление рекламной бизнес-модели в медиа, но и попытавшихся «захватить» аудитории традиционных массмедиа и «примерить на себя» устоявшуюся роль медиа как посредника между производителями и потребителями» [3, с. 9]. На рынке лидирует относительно небольшое количество крупных цифровых компаний, что позволяет говорить о формировании новых олигополий.

В работах зарубежных ученых также обосновывается тезис о том, что сейчас наступает важный поворотный момент для новостной индустрии, предполагающий постепенный переход новостной журналистики в мобильные приложения и сторонние платформы. Полученные данные показывают, что молодежь проводит все больше времени в социальных сетях, которые стремятся к роли коммуникационных олигополий в XXI веке [4, с. 1]. Крупные новостные экосистемы ориентируются на экономику внимания как краеугольный камень дистрибуции цифрового контента. Тенденция к увеличению количества часов в сутки, проводимых в социальных сетях (согласно отчету Global Digital 2024, «типичный» пользователь социальных сетей тратит на них в среднем 2 часа 23 минуты в день), превращает это время в ценный товар для глобальных цифровых платформ.

В большом количестве научных работ описывается превращение глобальных платформ в центральных акторов в сфере журналистики. Сегодня платформы являются важными шлюзами для доступа к новостному контенту, источниками трафика для новостных организаций, поставщиками услуг для издателей. Причем отношения между издателями и платформами характеризуются сильной асимметрией: платформы занимают более влиятельное положение, а издатели сильно зависят от них в различных областях производства новостей, распространения и получения доходов.

Более того, как отмечают исследователи, растущее значение искусственного интеллекта повторяет историческое внедрение других масштабных технологических инфраструктур, таких как электричество, с той лишь разницей, что на этот раз набор поставщиков гораздо более ограничен. Поскольку издатели уже зависят от компаний-платформ, особенно в сфере распространения, утверждается, что растущее использование ИИ в журналистике может привести к потере редакциями своей автономии. Новостным организациям придется учитывать риски при принятии стратегических решений об интеграции нейросетей в редакционные процессы, особенно в условиях, когда

генеративные технологии, в развитии которого компании-платформы играют ключевую роль, набирают обороты.

Повсеместное распространение мобильных устройств, различный контекст их использования и услуги, предлагаемые пользователям мобильного интернета, влияют на то, как пользователи потребляют онлайн-новости. Установлено, что чтение новостей на мобильных устройствах вряд ли можно отделить от других практик и ситуаций повседневной жизни. При этом концентрация большей части времени, проводимого с помощью мобильных телефонов, в социальных сетях фокусирует и централизует информационные намерения пользователей на одних и тех же каналах. Каждая соцсеть внедрила в ленту «умные» алгоритмы. Раньше все новости от друзей и сообществ показывались в хронологическом порядке. Затем были созданы алгоритмы формирования новостной ленты. У каждого пользователя она личная, персонализированная под его интересы.

После публикации любого поста он получает определенный алгоритмический рейтинг. Социальные сети самостоятельно решают, что выводить каждому из нас в «умную» ленту. В первую очередь они показывают нам тот контент, на который мы реагируем (комментируем, делимся постами). Таким образом, алгоритмы социальных сетей сами определяют, какие новости мы увидим в первую очередь. Развитие ИИ актуализировало вопрос о том, как регулировать сложные алгоритмические системы, которые определяют и готовят уведомления, привлекающие наше внимание. Вопросы об алгоритмах также связаны с «эхо-камерами» и системами поддержки принятия решений, построенными на основе больших данных.

Крупные технологические компании ориентируются на экономику внимания как центр экономики XXI века. Эта концепция описывает проблемы информационного общества, где структурированная олигополия построена на информационных товарах, данных и сознательном или бессознательном времени, которое мы тратим на взаимодействие с технологическими платформами. В 2010-х гг. многие издатели считали наиболее перспективной стратегией наращивание своего присутствия в социальных сетях и мобильных мессенджерах, а также дистрибуцию контента с их помощью. В 2020-х, напротив, все более явно проявляет себя стремление редакций уменьшить свою зависимость от глобальных новостных олигополий.

Продолжая эту линию исследования, в 2023 г. нами было организовано анкетирование более 30 руководителей региональных белорусских медиа. При ответе на вопрос: «Согласны ли Вы с тем, что возникновение глобальных цифровых платформ (соцсети, мессенджеры) оказало значительное влияние на производство и распространение новостей в цифровой среде, а также на развитие и будущее традиционных СМИ?», более 80 % респондентов выбрали вариант «совершенно согласен». Большинство опрошенных согласны с тем, что журналистика становится подвластной алгоритмам цифровых платформ в социальных сетях. Представители отрасли отчасти согласились с тем, что цифровые платформы забрали значительные объемы доходов у традиционных СМИ. Исследование также показало, что редакциям необходимо активно заниматься поиском и внедрением новых путей монетизации цифрового контента.

Для валидации полученных результатов мы также провели полуструктурированные интервью с несколькими главными редакторами белорусских региональных СМИ. Интервью проводились в период с 2021 по 2023 гг. Наши результаты показали, что в

контексте растущего влияния цифровых платформ журналистам приходится заниматься как ведением редакционного сайта, подготовкой для него текстового, визуального и видеоматериала, так и дистрибуцией контента в социальных сетях и мессенджерах. При этом респондентами было неоднократно отмечено, что социальные сети воспринимаются в редакциях как отдельные площадки, а не как представительства сайта.

Респонденты также высказали мнение о том, что власть над интернетом сегодня сосредоточена в руках относительно небольшого числа глобальных технологических гигантов, которые сами не производят оригинального новостного контента. Эксперты также констатировали, что цифровые технологии несут многочисленные негативные последствия, что не лучшим образом сказывается на качестве и объективности журналистики. Серьезными вызовами были названы фейковые новости, публикация в социальных сетях большого объема недостоверной информации, отсутствие устойчивых бизнес-моделей в цифровой среде, необходимость защиты авторских прав.

Таким образом, переход журналистики на цифровые платформы привел к формированию новых олигополий и увеличению власти алгоритмов. Поскольку издатели уже зависят от компаний-платформ, особенно в сфере дистрибуции контента, мы можем утверждать, что растущее использование ИИ в журналистике может еще больше усилить зависимость новостной индустрии от компаний-платформ и привести к потере автономии и контроля. Вполне оправданным шагом представляется поиск способов уменьшить свою зависимость от платформ, например, путем изменения редакционных практик или бизнес-стратегий. В то же время редакциям, скорее всего, будет очень сложно угнаться за темпами инноваций и развития технологий, которые задают платформенные компании, и в то же время избежать зависимости от них.

Литература

1. *Simon Felix M.* Escape Me If You Can: How AI Reshapes News Organisations' Dependency on Platform Companies // *Digital Journalism*. 2024. Vol. 12. Issue 2. P. 149–170.
2. *Гавриленко О.В.* Социальные технологии в эпоху “надзорного капитализма”: цифровизация и власть алгоритмов / О.В. Гавриленко // *Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология*. 2023. Т. 29, № 3. С. 145–165.
3. *Вартанова Е.Л.* Цифровая журналистика как новое поле академических исследований / Е.Л. Вартанова // *Меди@льманах*. 2021. № 6. С. 8–14.
4. *Giraldo-Luque S., Fernández-Rovira C.* Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI // *Profesional de la información*. 2020. Vol. 29. Issue 5. P. 1–15.

Вклад иностранных СМИ в реализацию сценариев цветных революций

Е.А. Иванова

*Дипломатическая академия Министерства иностранных дел
Российской Федерации
iv.e.katerina.al@gmail.com*

Аннотация. Статья рассматривает влияние иностранных СМИ на проведение цветных революций в различных странах. Подчеркивается опасность неконтролируемого вмешательства иностранных СМИ, которое может привести к внутренним конфликтам и дестабилизации. Особое внимание уделяется фактам политизированности и односторонности в освещении внутривнутриполитических процессов иностранными журналистами.

Ключевые слова: цветные революции, СМИ, традиционные медиа

Иностранные СМИ играют значительную роль в формировании общественного мнения, влияя на процессы политического развития различных стран. Одним из способов их воздействия является участие в реализации сценариев цветных революций. Отчасти даже сама терминология: «бархатная революция», потом её более продвинутой формы «цветная революция», – была разработана и введена в общее употребление иностранными журналистами, со стороны наблюдавшими за внутривнутриполитическими катаклизмами.

Организация и проведение цветных революций часто подкрепляются действиями СМИ, которые находятся под контролем иностранных политических сил. Благодаря своей возможности формировать общественное мнение они создают определенную атмосферу в стране, способствующую возникновению массовых протестов и падению правительства.

Основные методы воздействия иностранных СМИ в процессе цветных революций включают в себя: дезинформацию, провокации, манипуляции с общественным мнением, создание образа «прекрасного демократического будущего» и т. д. Используя все эти методы, они влияют на настроения в обществе, мобилизуя граждан против действующей власти.

Антигосударственная направленность западных СМИ стала очевидна ещё во времена Холодной войны. «Голос Америки», «Радио Свободная Европа», русская служба ВВС, «Немецкая волна» стали апологетами западного образа жизни, регулярно демонстрируя рядовому советскому гражданину несовершенство социализма перед капитализмом. Многие из этих СМИ были явно созданы как «суррогатные» станции, имитирующие местные якобы «независимые» медиа.

После окончания Холодной войны США и их союзники пустили накопленный за десятилетия противостояния с Советским Союзом медиаресурс на поддержание цветных революций в постсоветских странах.

По оценкам китайских экспертов Лэй Да и Чжао Юнхуа, в начале этого века США превосходили медийные возможности России по освещению событий в 7,2 раза [1, р. 118]. Всю эту пропагандистку машину США использовали для инициирования протестных настроений, в результате чего, иностранные СМИ превратились в, своего рода, «мотиватора» для молодых активистов и оппозиционных групп бывшего СССР. Они предоставляли платформу для распространения не всегда достоверной информации о проблемах внутренней политики, якобы нарушениях прав человека и коррупции в стране.

События в Грузии, Киргизии и на Украине показывают, что в ходе цветных революций государственные СМИ, такие как «Государственное телевидение и радиовещание Грузии», «Слово Кыргызстана» или «Вечерний Бишкек» оказываются отодвинуты на задний план, а всё информационное поле занимают иностранные СМИ, оппозиционные СМИ и так называемые «независимые» СМИ, скоординированные общей информационной политикой.

Вмешательство иностранных СМИ во внутривнутриполитическую жизнь суверенных государств прослеживалось на ранних этапах зарождения методик бархатных/цветных революций. Исследование, проведенное немецким профессором Х.Л. Керном, показало, что западногерманские СМИ сыграли существенную роль в успехе «мирной революции» в ГДР в 1989–1990 годах.

Х.Л. Керн сравнил протестную активность в округах ГДР, где сигнал западногерманских радиовещательных вышек доставал, и поэтому жители имели доступ к СМИ ФРГ, с протестной активностью в округах, где из-за топографических особенностей доступа к западногерманским СМИ не было. По результатам сопоставления, Х.Л. Керн выяснил, что в период с 4 октября по 18 марта 1989 года в округах ГДР без доступа к западногерманскому радио в среднем на 195 000 меньше протестующих вышло на акции протеста, чем в округах, где граждане регулярно слушали трансляции из ФРГ [2, р. 28].

Западногерманское телевидение (WGTV) передавало новости в Восточную Германию о нарастающем политическом кризисе в ГДР, при том, что государственные СМИ ГДР тему кризиса не затрагивали вообще. Иностранное WGTV предоставляло жителями Восточной Германии информацию, недоступную из контролируемых государством отечественных СМИ.

Так, 7 октября, пока все восточногерманские медиа показывали воодушевляющие кадры празднования 40-й годовщины образования ГДР, WGTV транслировало новости о прибытии тысячи восточногерманских мигрантов в Западную Германию через «венгерский коридор». От того же WGTV граждане ГДР узнали о масштабных демонстрациях в Лейпциге, что вызвали волну политического протеста уже по всей Германии.

Исследования динамики распространения протестных движений американских профессоров К.Т. Эндрюса и М. Бигса подтверждают, что освящение протестных мероприятий в средствах массовой информации провоцирует последующие протесты в других местах [3, р. 758].

Иностранные СМИ искусственно генерируют восприятие некоей привлекательной альтернативы, которая оказывается недоступна для граждан из-за, например, чрезмерной коррумпированности их правительства. Они предоставляют гражданам страны выборочную информацию о том, что происходит за ее пределами, создавая видимость того, что политически и экономически государство-жертва отстаёт от более «прогрессивных» стран. Это дает гражданам ощущение их полной самостоятельности и независимости в формировании своего отрицательного мнения о политической системе в их стране.

Влияние иностранных СМИ на реализацию сценариев цветных революций сопровождается определенной степенью манипуляции информацией. Иностранные СМИ имеют собственные интересы и позиции, которые они стремятся пропагандировать. Они используют свою силу и влияние, чтобы создавать иллюзии насилия и нарушения прав человека, инструктируя молодежь и оппозиционные группы.

Неконтролируемое вмешательство иностранных СМИ может привести к внутренним конфликтам и дестабилизации страны. Именно это едва не произошло в Гонконге летом 2019 года. Оценивая те события, директор *Исследовательского центра управления киберпространством Университета Фудань* Чен Юи отмечал, что

...во время уличных беспорядков западные репортеры стояли на стороне протестной толпы, ориентировали объектив в нужном направлении, а затем выпускали видео или фотографии через медиа-платформы, создавая отфильтрованную информационную среду, в которой вся опубликованная информация подвергалась цензуре¹.

Важно отметить, что иностранные СМИ участвуют в реализации сценариев цветных революций не всегда нарушая законы данной страны. Они могут соблюдать формальные правила, и одновременно косвенно поддерживать оппозицию и стимулировать ее действия.

При этом, сами США и их союзники прекрасно осознают все возможности иностранных СМИ влиять на внутреннюю политику. Ещё в 2018 году, раньше, чем в «недемократичных» по западным меркам странах задумались о похожих решениях, в Вашингтоне ввели запрет на «вещание и кабельное распространение иностранных новостных каналов». Тогда своих американских зрителей лишились российские Спутник и Russia Today, турецкий TRT World, южнокорейский Arirang, немецкий DW-TV, Africa Today TV и France 24, китайские CGTN 1, CGTN 2 и CNC, вьетнамский Netviet, венесуэльский Telesur и т. д.² Впоследствии Netflix, Apple и Google удалили российские каналы и приложения из своих сервисов и магазинов приложений. Эти действия в США объяснили «результатом изменений в телевизионных технологиях». Очевидно, что так Вашингтон обезопасил себя от повторения сценариев цветных революций, которые Америка с переменным успехом реализует в других странах.

Таким образом, вклад иностранных СМИ в реализацию сценариев цветных революций огромен. Они играют важную роль в формировании общественного мнения и воздействуют на политическую жизнь различных стран. Они способны создать нужную информационную обстановку и мотивировать общество к активным действиям протеста. В момент кризиса СМИ приобретают невиданную ранее автономию действий, становясь полноценными акторами происходящих процессов. Не стоит говорить о том, что иностранные журналисты отражают собственные национальные принципы, которые почти всегда далеки от интересов «поля», где они работают. Французский этнолог К. Леви-Стросс однажды назвал революционные события «горячими моментами», в ходе которых общество оценивает свою значимость [4, р. 110]. В ходе ключевых моментов истории отдельно взятого народа, нельзя позволить иностранным журналистам «оценивать значимость» чуждого им общества.

Литература

1. *Yonghua Z.* The Role of the Media in the Process of “Color Revolutions” in the Cis// *Transcultural Studies.* 2013. № 9 (1). P. 113–127.

¹ How Western media promotes color revolution: a case study of Hong Kong // *Global Times.* URL: <https://www.globaltimes.cn/content/1164100.shtml> (дата обращения: 27.02.2024).

² В Вашингтоне прекращается вещание телеканала RT // *РИА Новости.* URL: <https://ria.ru/20180401/1517692142.html?ysclid=lt60kk1t1z638930478> (дата обращения: 27.02.2024).

2. *Kern H.L.* Foreign Media and Protest Diffusion in Authoritarian Regimes: The Case of the 1989 East German Revolution // *Comparative Political Studies*. 2010. № 44 (9). P. 24-35.
3. *Andrews K.T., Biggs M.* The dynamics of protest diffusion: Movement organization, social networks, and news media in the 1960 sit-ins / K.T. Andrews, M. Biggs // *American Sociological Review*. 2006. № 71. P. 752-777.
4. *Schipani-Aduriz A.* Through an Orange-Colored Lens: Western Media, Constructed Imagery, and Color Revolutions // *Demokratizatsiya The Journal of Post-Soviet Democratization*. 2007. № 15 (1). P. 87-115.

О трансфере медийного опыта в теории и практике прессы

П.Н. Киричѐк

*Московский гуманитарный университет
kpn54@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматривается проблема трансфера медийного опыта прошлого в деятельный арсенал журналистики настоящего. Сравниваются либеральный и традиционный подходы к целям и методам массовой журналистской работы в транзитивном обществе. Оценивается ресурс организационно-массовых форм журналистской деятельности для создания общественного мнения и ведения управленческого дискурса.

Ключевые слова: журналистика, пресса, медиа, общество, массовость, народность, управление, ресурс, опыт, дискурс

Если представить всю историю человечества в виде глобальной социальной коммуникации с логической чередой разных поколений в качестве главных ее субъектов, то можно в цивилизованном коммуникативном пространстве обнаружить априори действующий верховный закон, утверждающий если не аутентичное единство, то органическую взаимосвязь ее прошлого (ретроспективы), настоящего (транспективы) и будущего (перспективы). Закон имеет безусловный характер и для подвижного ядра этой коммуникации – медийной системы страны, в том числе, всего процесса ее становления и развития. Между тем записные идеологи новоявленной в России либеральной прессы с достойным недоумения упорством навязывают общественному мнению одну идею фикс: отечественная журналистика прошлого и настоящего – это две разные профессии, не имеющие, кроме рабочего языка, никаких точек соприкосновения ни по контенту, ни по формату. Заявленный алогизм утверждает полное отрицание любого организационно-творческого опыта из наработанного дореформенной прессой арсенала: «На вопрос, готов ли я что-то взять из той журналистики, я отвечаю: нет, потому что неоткуда брать» [1, с. 388].

Если эта эпатажная фраза не являет собой образец преднамеренного профессионального кокетства, рассчитанного на публичный эффект среди рыночно продвинутых коллег по цеху прессы, то она, по крайней мере, представляется глубоким заблуждением, неправомерно отрицающим несомненную преимущество лучших

традиций, сформированных на протяжении нескольких веков отечественной журналистикой. И даже больше: это идейное покушение на святая святых глобальные цивилизационные развития – закон исторической преемственности, на полном отрицании которого: «Управляющая элита отторгает коммунитарное прошлое, утверждает либеральное настоящее и отодвигает неопределённое будущее» [2, с. 402], – вне реперных его точек, нельзя создать ничего разумного и полезного в политике, экономике, культуре. Тем более, столь неадекватным настроением журналистики вызвать у народа состояние конструктивной пассионарности, необходимой для всеобщего прогресса страны.

Не стоит удивляться напористому ретронигилизму одной группы либералов – от медиа: он вполне вписывается в общую политику другой группы либералов – от власти, которые на всех информационно-управленческих «перекрестках» абсолютно отвергают предшествующий опыт общественного жизнеустройства на евразийских (коллективистских) началах. Под либеральную утилизацию попадает и прежний опыт нашей прессы, хотя в нем есть немало такого наследства, от которого и сегодня не стоит отказываться: например, от участия журналистики в процессе социального управления, которое не может полноценно осуществляться без обратной связи, предполагавшей прямое и косвенное влияние рядовых граждан на состояние и развитие общества – письмами или звонками в газеты, на радиостанции и телестудии. Их аккумуляцией и обнародованием занималась дореформенная пресса, при этом все подобные сигналы приравнивались по закону к обращениям граждан в официальные инстанции, подлежащим обязательному рассмотрению в месячный срок.

Конечно, любое хорошее дело можно при желании подвергнуть остракизму и даже осмеять, придавая ему утрированный смысл с помощью манипулятивной технологии (за счет выпячивания одного факта или свойства и, наоборот, умалчивания другого), чем и воспользовалась третья группа либералов – от науки:

Некогда широко афишировавшаяся обратная связь СМИ и аудитории измерялась количеством получаемых писем, как правило, сигналов о бытовых неурядицах, с которыми сталкивались читатели. Газеты были коллективным организатором текущего ремонта, коллективным сантехником и водопроводчиком, дворником и электромонтером [3, с. 132].

Во-первых, в ответ на данный пассаж можно зеркально съязвить по адресу постсоветской рыночной прессы, которая занялась массовым производством и продажей читателям ходового нитратно-токсичного товара под названием «тройная уха», то есть, стала коллективным пропагандистом, агитатором и организатором антидуховного конгломерата «чернухи, мокрухи, порнухи». Во-вторых, упрекать нерыночную прессу, предпочитавшую вместо абстрактных рассуждений о всеобщем благоденствии, конкретно помогать страдающим от житейских неурядиц простым людям силой публичного слова и своего авторитета, значит, поощрять чванливое высокомерие далеких от жизни служителей прессы и уводить их от исполнения ее гуманистической миссии в обществе (аккумуляции добра и аннигиляции зла). Наоборот, надо хвалить тогдашнюю прессу за то, что расчет граждан на помощь с ее стороны был порой более ожидаемым, чем даже со стороны власти.

За вычетом делегированных от населения в прессу бытовых «мелкостей», которыми она занималась в силу их большого влияния на социальное самочувствие людей, в активе журналистики значилась главная функциональная роль – действенного организатора и модератора публичного управленческого дискурса, который на практике осуществлял

«активное гражданское участие и разработку различного рода программ для их решения с общественным участием» [4, с. 5]. Индуцированная публичной сферой атмосфера гражданской пассионарности получала организационно-политическую опору: не обращать внимания на конструктивный сигнал «снизу», особенно критический, или умышленно замалчивать его по недалёковидным и иным соображениям не позволяла органам власти апелляция прессы к общественному мнению. Последнее получало возможность в гласной форме подвергнуть осуждению «глухих» к людским запросам политиков и чиновников и поставить под сомнение их должностное и прочее статус-кво.

В ситуации безусловного доверия со стороны общества пресса на самом деле становилась массовой и народной – достаточно вспомнить в «Литературной газете» 1970-80-х гг. чрезвычайно популярную рубрику «Если б директором был я...». Поступившие по этому адресу от читателей десятки тысяч дельных предложений являются конкретным ответом на вопрос о той самой, высмеянной либеральными юристами-демагогами, ленинской кухарке, которая должна уметь управлять государством:

Рядовой читатель газет тосковал по делу, томясь в атмосфере всеобщей апатии. И когда его неожиданно побудили проявить активность, он спохватился и обрушил на редакцию поток идей... Все это говорило об огромном желании людей изменить окружающую жизнь, проснуться и начать действовать [5, с. 166].

В результате в системе управления страной с помощью журналистики появлялся дополнительный информационно-организационный ресурс, возникавший благодаря активной части населения и знаменовавший собой становление и развитие гражданского общества, в котором пресса выступала умелым и надёжным посредником между элитой и массой.

Но при всем уважении к журналистскому аппарату, с учетом семи его пятей во лбу, а также несомненного таланта и трудоголизма, он не был, тем не менее, способен в силу своей малочисленности отражать все многоголосие общественной жизни. Отсюда каждая редакция того времени старалась обрести как можно большим числом поддерживавших с ней творческую связь здравомыслящих граждан, примерявших на себя роли наблюдателей, регистраторов, ценителей повседневной жизни на местах, которых пресса уважительно называла своим «главным корреспондентом». Это движение юнкоров и рабселькоров поддерживалось прежней властью в масштабе страны: отдельным приложением к журналу «Журналист» выпускался для них малоформатный журнал «Рабоче-крестьянский корреспондент». Увы, в современной прессе нет аналога этому феномену, порождённому советским образом жизни.

И тому есть причины: во-первых, боязнь нынешней либеральной элиты привлекать массу к реальному управлению страной (достаточно для рядовых граждан опускания в урну избирательного бюллетеня с «правильно» сделанной отметкой «за»), ведь никто не знает, куда может привести публично выраженное народное недовольство намерениями и действиями сегодняшней власти; во-вторых, амбициозный снобизм и обычный бюрократизм нынешнего журналистского аппарата (самого «умного» на свете, высоко вознесшегося над никудышной толпой) по отношению к реальным и возможным сигналам, оценкам, реакциям со стороны рядовых граждан на происходящее в действительности, нередко не отвечающее интересам большинства населения. При таком отказе от прошлого нашей журналистике не удастся вызвать у народа состояние конструктивной

пассионарности, необходимой для цивилизационного «рывка вперед», неоднократно заявленного с высокой трибуны.

Либерально-властный расчет на западный модус общественного устройства, где в надстроечной сфере духовно-нравственный климат определяет рыночная пресса с её философией «произведи – продай» ходовой товар под названием «информация», изначально был стратегической ошибкой для страны и народа с евразийским менталитетом. В согласии с известной поговоркой, хотели сделать как лучше, а получилось как всегда – и сегодня потребовалось приступить к заявленной с высокой трибуны практике импортозамещения, в том числе, не только материально-технического свойства: «Чем сильнее проявляется превосходство Запада по критериям могущества, тем уязвимее он выглядит по критериям духовности» [6, с. 345–346]. В меняющейся на глазах ситуации требуется иная социально-профессиональная диспозиция «народ – пресса» и иная функциональная парадигма журналистики, что предусматривает реанимацию обратной связи с массовой аудиторией на истинно демократической основе в рамках управленческого дискурса.

В принципе, право граждан на информацию, зафиксированное в Конституции РФ и профильном законодательстве, предполагает с их стороны не только её получение (акторство пассивное), но и её производство (акторство активное). В пассивном профиле: потребление медийной информации – оно необходимо для ориентации индивида или группы в социальной реальности; в активном профиле: производство медийной информации – оно необходимо для идентификации (самоидентификации) индивида или группы в общественной среде через публичное заявление (и даже защиту) собственных политических, экономических, культурных и прочих интересов. По степени представленности в публичной сфере информационных интересов граждан, составляющих население страны групп, независимо от их статусного и имущественного положения, можно судить о той роли, какую играет медийная система в поддержании социального равновесия в обществе и формировании благоприятной для его развития атмосферы.

Если в печати, на радио и телевидении (в первую очередь, государственного и общественного учредительства) периодически появляются в качестве авторов и персонажей публикаций, радиопередач, телепрограмм, интернет-изданий представители различных социальных групп примерно в тех же самых пропорциях, в каких они находятся в составе населения страны (региона), значит, журналисты соблюдают в своей работе объективно действующий в постиндустриальном обществе «закон информационно-стратификационного баланса. Он выражает зависимость подвижного равновесного состояния (гомеостаза) людского сообщества от пропорциональной (согласно структурированному составу населения) представленности интересов всех социальных групп в средствах массовой информации» [2, с. 113]. Следование этому закону со стороны учредителей и служителей прессы дает нелишние гарантии для самосохранения и развития общества, поскольку его устойчивость в этом случае подкрепляется реальным установлением информационного равенства всех без исключения граждан.

Если в тех же государственных и общественных массмедийных средствах, наряду с постоянно действующими субъектами – журналистами, доминируют политики, чиновники, артисты и прочие известные персоны, имеющие мизерный удельный вес в общем составе населения страны (региона), а представляющие его большинство рабочие, крестьяне, инженеры, агрономы, врачи, учителя и другие специалисты не имеют гарантированного

публичного голоса, происходит обратный по значению процесс – реальное установление в обществе информационного неравенства граждан. Оно, как правило, проистекает из общего (социального) неравенства людей и выражает разноформатный их доступ к различным источникам информации и, особенно, массмедийным средствам. В последнем случае несправедливое распределение информационного пространства обуславливается смычкой интересов «власть-аппаратчиков» и «пресс-аппаратчиков». Такая монополия элиты на публичную мысль и слово, фактически отрицающая участие массы в управленческом дискурсе, не идёт на пользу российскому как обществу, так и государству в то время, как первое желает стать гражданским, а второе – правовым.

Литература

1. *Пархоменко С.Б.* Журналистика прошлого и настоящего – две разные профессии // *Пресса в обществе (1959-2000). Оценки журналистов и социологов. Документы.* М.: Изд-во Моск. школы полит. исследований, 2000. С. 384–404.
2. *Киричѣк П.Н.* Эссе о прессе: опыты медиакритики. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2023. 448 с.
3. *Кройчик Л.Е.* Система журналистских жанров // *Основы творческой деятельности журналиста / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко.* СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. С. 125–167.
4. *Шилина С.А.* Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // *Вестник ПАГС. Научный журнал.* 2011. № 4 (29). С. 4–9.
5. *Рубинов А.З.* Частная жизнь журналиста. М.: Экономика, 1994. 288 с.
6. *Панарин А.С.* Философия политики. М.: Новая школа, 1996. 424 с.

Эксперты в традиционном региональном медиа в контексте перспектив медиапотребления: опыт «Первого Ярославского областного телеканала»

А.Л. Лебедев

Ярославский государственный медицинский университет
al12lvovich@yandex.ru

Аннотация. В условиях рассредоточения аудитории между большим количеством каналов получения информации, среди которых как традиционные средства массовой информации, так и новые медиа, ключевым вопросом для редакций становятся перспективы привлечения зрителей и читателей. С увеличением потока информации растёт значение достоверности сведений, получаемых человеком. В связи с этим одним из актуальных для традиционных медиа направлений представляется работа с экспертами. В то же время, сам факт привлечения эксперта к участию в передаче не обязательно означает увеличения аудитории. Перспективно сочетание привлечения экспертов и интерактивного взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: медиа, социальная сеть, эксперты

Трансформация традиционных СМИ в условиях распространения новых технологий получения информации, и как следствие, рост значения новых медиа ставит вопрос о путях

достижения для традиционных медиа эффективных коммуникаций с аудиторией, и как следствие, возможностей дальнейшей монетизации своей работы.

Еще в начале «нулевых» американец Ли Хант, специалист по эфирному промоушн телеканалов, член правления Ассоциации профессионалов в области промоушн и маркетинга электронных средств массовой информации, писал, – через несколько лет придется работать в новых технологических условиях, когда средства доставки телевизионного продукта станут настолько многообразны, что ни одно из них в отдельности не даст привычного массового контакта со зрителем [1, с. 33]. События последующих лет со всей очевидностью показывают, что эпоха распределения аудитории средств массовой информации между большим количеством новых информационных носителей наступила. Уже в 2019 г. на панельной сессии редакторов ведущих федеральных СМИ В. Федоров, генеральный директор ВЦИОМ, сообщил: порядка 43% жителей нашей страны в постоянном режиме получают информацию в сети Интернет¹. Генеральный директор «Первого канала» К. Эрнст в 2019 впервые рассказывал о планах «Первого канала» по производству специального контента для интернета и сообщил, что телеканал будет создавать контент трех видов – только для ТВ, для ТВ и интернета, только для интернета². Согласно аналитике исследовательской компании Mediascope, которая была представлена на собственной конференции компании в конце 2023 года, телесмотрение линейного ТВ равняется 3:38 мин. в день и составляет 41% от всего медиапотребления. На интернет же приходится 47% медиапотребления, а тратят на него россияне в среднем 4:13 мин. в день³.

Перспективы перехода в Интернет потребления информации, в том числе, и транслируемой в настоящее время в телевизионном эфире, вполне реальны. Как сообщало в мае 2023 г. информационное агентство «РБК», в рабочей версии Стратегии развития отрасли связи в России в 2024-2035 годах, которую готовят участники рынка и отраслевые эксперты, предлагается к 2030 г. сформировать и утвердить план по поэтапному переводу цифрового ТВ на платформы видеоконтента, а постепенно высвобождаемые диапазоны частот использовать для расширения покрытия территории страны широкополосным доступом в интернете⁴.

Работа традиционных средств массовой информации по доведению своей продукции до потребителей через различные площадки в Интернет детально изучается в последние годы. И практики медиа отрасли, и исследователи отмечают: социальные сети стали важнейшим инструментом дистрибуции контента СМИ в онлайн. SMM-маркетинг является относительно недорогим и крайне эффективным способом связи со своими читателями и поиска новых аудиторий. Количество публикаций на эту тему возрастает, причем, как отмечает, в частности, Т.В. Яковлева, в научном дискурсе преобладают два

¹ Традиционные СМИ в цифровой среде: трансформация индустрии // Россия. Кубань. URL: <https://kubantv.ru/obshhestvo/tradicionnye-smi-v-cifrovoj-srede-transformacija-industrii> (дата обращения: 24.03.2024).

² Иванова Т. Хайпы международного конгресса НАТ // Кабельщик. URL: <https://www.cableman.ru/article/khaiyu-mezhdunarodnogo-kongressa-nat> (дата обращения: 24.03.2024).

³ Правда или миф: просмотр телевизионного контента в России снижается // Кабельщик. URL: <https://www.cableman.ru/article/pravda-ili-mif-prosmotr-televizionnogo-kontenta-v-rossii-snizhaetsya> (дата обращения: 24.03.2024).

⁴ Дискуссионный диапазон. Рабочая группа предложила готовить перевод цифрового ТВ на другие платформы // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2023/05/26/646e22509a79477d2f855544> (дата обращения: 24.03.2024).

основных направления: изучение использования конкретных цифровых инструментов, например, в продвижении в социальных сетях, и, другое важное научное направление – поиск новых эффективных бизнес-моделей, при этом уже в 2018 г. ставился вопрос о нехватке работ концептуального характера, посвященных теме цифровой трансформации газет [2, с. 21].

Практики отрасли массмедиа обратили внимание на необходимость перехода в новые среды и адаптации к ним традиционных СМИ. Достаточно отметить активную деятельность Национальной Ассоциации Телевещателей России в сфере новых медиа, охватившей целый ряд актуальных для региональных СМИ направлений, таких как анализ рекламного рынка, трансформации правового регулирования отрасли в связи с новой цифровой реальностью и подготовку кадров СМИ для цифровой среды. Эти темы постоянно оказываются в центре внимания на Конгрессах Национальной Ассоциации Телевещателей (НАТ), исследования социальных сетей регулярно размещаются в телеграм-канале New Media, создателем которого является генеральный директор НАТ А. Широких.

Анализ количественных характеристики сетевых СМИ Центрального Федерального округа, предпринятый Е.А. Меркушиной, показал «довольно высокое развитие коммуникативных характеристик, в первую очередь связанных с оценкой и распространением контента пользователями (например, репост в социальные сети непосредственно с сайта), однако, интерактивная коммуникация на сайте становится все более редкой: комментарии уходят в социальные сети, а характер обсуждения становится все менее продуктивным [3, с. 21]. В числе сайтов, составлявших эмпирическую базу исследования Е.А. Меркушиной был в том числе и сайт сетевого издания «Первый Ярославский областной телеканал», являющийся интернет-площадкой телеканала «Первый Ярославский». На примере этого регионального телеканала рассмотрим опыт работы с экспертами в телевизионных передачах и в Интернет, с точки зрения перспектив завоевания аудитории.

Обращение к тематическим, не новостным передачам с участием экспертов обусловлено актуальностью предоставления информации именно специалистами в своих профессиональных сферах. В условиях, когда цифровые экосистемы аккумулирует огромное количество данных о человеке, распространяются различные технологии кибермошенничества, актуально предоставление достоверной информации, представляющей практическую пользу. В методическом плане, показатели аудитории конкретных тематических передач проще вычлениить и проанализировать, чем показатели аудитории сюжета с участием эксперта внутри новостной телевизионной передачи.

Используемые методы исследования – это наблюдение и сравнительный анализ данных о результатах просмотра передач в интернет и в телевизионном эфире, которые были предоставлены российской исследовательской компанией АО «Медиахиллс», которая реализует проекты в области глубокой обработкой данных на основе собственных ИТ-разработок. Исследования АО «Медиахиллс» основываются на данных, собранных по технологии RPD (Return Path Data – сбор данных о телесмотрении с клиентских устройств)⁵.

Работа с экспертами, на первый взгляд, не является для профессиональных журналистов, работающих в составе редакций СМИ, чем-то новым. Обычно, эта работа тесно связана с таким традиционным жанром журналистики, как интервью. Однако, в

⁵ АО «Медиахиллс». URL: <https://www.mediahills.ru/about> (дата обращения: 25.03.2024).

условиях бурного развития технологий и науки, актуальной становится качество экспертных оценок. Кроме того, тезис ведущих медиа менеджеров отрасли о целесообразности работы СМИ на площадках, через которые людям удобно получать информацию, в условиях конкретных регионов и традиционных масс-медиа сталкивается с определенными трудностями в реализации. К их числу можно отнести как экономические и технологические аспекты, так и организационные, и творческие стороны создания контента традиционными медиа.

Передача телеканала «Первый Ярославский» «Экспертный взгляд» начала выходить в эфир в начале апреля 2022 г. В первых выпусках передачи региональные эксперты обсуждали ситуацию в экономике нашей страны и Ярославской области в условиях экономических санкций. Передача первоначально выходила не в «прайм-тайм», а в утреннее и дневное время.

Результаты измерений АО «Медиахиллс» в апреле 2022 г. показали, что охват аудитории передачи в городе Ярославль (учитывалось население старше четырех лет, 4+) не превышал 2000 человек. В то же время, первый же выпуск передачи, размещенный в социальной сети ВКонтакте, собрал более 2000 просмотров. В дальнейшем передачи стали размещаться в сообществе ВКонтакте «Первого Ярославского»⁶. В дальнейшем, показатель охвата аудитории передачи, по данным АО «Медиахиллс», повышался и до 6000 человек, но по состоянию на январь 2024 г. не превышал 4000. В марте 2024 года один из выходов передачи в эфир получил охват аудитории чуть больше 17 тысяч телезрителей, но сразу после нее транслировался хоккейный матч, и, скорее всего, имел место частичный переход зрителей хоккея. А вот в социальной сети ВКонтакте пять выпусков передачи «Экспертный взгляд» собрали аудиторию от 10 тысяч до 29,6 тысячи просмотров⁷. У каждой из передач, набравшей более 10 тысяч просмотров во ВКонтакте, охват аудитории в эфире был меньше, причем, наименьший охват, 3,7 тысячи зрителей по данным АО «Медиахиллс», у передачи, собравшей наибольшее количество просмотров во ВКонтакте. В социальных сетях человек может смотреть передачу не только в момент ее размещения в эфире, но и позже, в любое время. При этом имеет значение и актуальность темы передачи, и интерес к эксперту аудитории социальной сети.

Другой экспертный проект «СВОи люди», первоначально возникший как короткая рубрика в итоговой телевизионной передаче телеканала «День в событиях. Итоги недели», посвященный людям, поддерживающим участников Специальной военной операции, демонстрирует более высокие показатели просмотров в социальной сети ВКонтакте. Например, выпуск о съемках клипа объединения «Кадетское братство» 10 февраля 2024 г. имел более 10 тыс. просмотров во ВКонтакте. Указанные передачи создавались в первую очередь для телевизионного эфира, и их размещение в социальных сетях обычно сопровождалось текстом, излагавшим содержание передачи. В 2022 – начале 2023 г. более подробным, в конце 2023 – начале 2024 г. более лаконичным. Практика размещения в социальных сетях контента, созданного СМИ для эфира без каких-либо изменений распространена на региональном уровне. При этом, даже такой подход, как показало

⁶ Первый Ярославский | Новости // ВКонтакте. URL: https://vk.com/1yartv_news (дата обращения: 24.03.2024).

⁷ Экспертный взгляд. Первый Ярославский. Новости // ВКонтакте. URL: https://vk.com/video/playlist/-38884130_21 (дата обращения: 07.04.2024).

сравнение аудитории тематических передач с участием экспертов, дает возможность получать сопоставимую с охватом вещанием аудиторию в социальной сети ВКонтакте.

Наиболее успешным с точки зрения привлечения аудитории в социальных сетях тематическим проектом «Первого Ярославского» стал поэтический проект «Первого Ярославского», посвященный юбилею Н.А. Некрасова, реализованный в конце 2021 г. В проекте приняли участие шесть команд, среди которых школьники, студенты, представители культуры, телевизионщики и спортсмены. В ходе проекта каждая из команд создала при помощи специалистов телеканала свой ролик по одному из произведений Н.А. Некрасова. Ролики были показаны в эфире, и в течение недели зрители голосовали за ролики социальной сети ВКонтакте, – акция собрала более 50 тыс. просмотров⁸.

Сравнение данных АО «Медиахоллс» о результатах просмотра не новостных тематических передач, создавшихся для регулярного, линейного размещения в телеэфире, и показателей просмотров этих же передач в социальной сети ВКонтакте показал сопоставимый охват аудитории. При этом, в ряде случаев, показатели ВКонтакте значительно превышают охват зрителей в эфире. Просветительский проект о Н.А. Некрасове, сочетавший экспертную составляющую, элементы соревнования и онлайн-голосование, привлек ВКонтакте значительно больше зрителей, чем в телевизионном эфире, набрав аудиторию, сопоставимую по своему количеству, с аудиторией телевизионных трансляций телеканалом хоккейных матчей. Это говорит о потенциальной перспективности передач с участием экспертов для привлечения аудитории в социальных сетях, особенно при условии сочетания с характерными для социальных сетей инструментами интерактивного взаимодействия со зрителями.

Литература

1. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн. М.: Престиж, 2004. 150 с.
2. Яковлева Т.В. Основные подходы к исследованию трансформации газет в эпоху цифровизации. Анализ публикаций в зарубежных журналах // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2018. № 1, Т. 1. С. 191–196.
3. Меркушина Е.А. Региональные сетевые средства массовой информации: специфика и проблемы отражения информационной политики: автореф. на соис. уч. ст. канд. филол. н. Воронеж, 2022. 25 с.

⁸ Проект «Первого Ярославского», посвященный юбилею Николая Некрасова, завершился // Первый Ярославский. Областное телевидение. URL: <https://1yar.tv/article/proekt-pervogo-yaroslavskogo-posvyashchennyy-yubileyu-nikolaya-nekrasova-zavershilsya/> (дата обращения: 24.03.2024).

Российско-китайское сотрудничество в области СМИ в XXI веке на примере традиционных медиа

С. Лю

*Санкт-Петербургский государственный университет
st059085@student.spbu.ru*

Аннотация. С развитием Интернета позиции традиционных СМИ в распространении информации ослабли. Однако, благодаря своим уникальным преимуществам, они продолжают играть ключевую и незаменимую роль в массовой коммуникации. Предлагается модель анализа выявленных преимуществ и рассматривается, как Китай и Россия используют их для сотрудничества в сфере медиа.

Ключевые слова: традиционные СМИ, Интернет, информационное распространение, медиасотрудничество, Китай и Россия

С конца прошлого века СМИ России и Китая перешли от обычных контактов к более широкому и углубленному этапу сотрудничества. В этот период традиционные СМИ достигли высокого уровня развития, обогатившись разнообразием радио- и телепрограмм, что способствовало прогрессу в медиасфере и оказало значимое воздействие на жизнь людей. Однако появление интернета привнесло значительные изменения в динамику развития традиционных СМИ. Перед лицом вызовов, исходящих от цифровых медиа, традиционные СМИ не только продемонстрировали свою жизнеспособность, но и, используя свои уникальные преимущества, подтвердили, что их ключевая роль в распространении информации и культурном обмене не ослабла.

Во-первых, традиционные СМИ имеют широкий спектр каналов коммуникации. Будь то газеты, телевидение или радио, информация традиционных СМИ может достичь большинства населения во всех регионах. Несмотря на широкое распространение Интернета, все еще существует проблема цифрового разрыва, и во многих местах доступ к Интернету по-прежнему невозможен¹.

Традиционные СМИ, включая газеты, телевидение и радио, способны донести информацию до широких слоев населения и обеспечить всестороннее освещение событий. Кроме того, каналы связи традиционных СМИ относительно стабильны и не подвержены влиянию сетевой среды, поэтому они могут поддерживать передачу информации в условиях различных внешних обстоятельств.

31 марта 2017 г. на российском телеканале RT состоялась премьера документального фильма «Это Китай», снятого и произведенного совместно Китаем и Россией. В нем показывается традиционная культура и природные пейзажи Китая с разных ракурсов, делается акцент на достижениях Китая в экономическом и социальном развитии. Благодаря широкому распространению в телевещании, количество зрителей фильма превысило 100 млн менее чем за неделю после премьеры. Такой подход способствует тому, чтобы россияне лучше знали историю, понимали культуру и развитие Китая, укрепляет взаимопонимание

и дружбу между народами двух стран, а также имеет огромное значение для дальнейшего укрепления отношений².

Во-вторых, традиционные СМИ обладают уникальным преимуществом в плане глубины освещения событий. Поскольку у традиционных СМИ больше ресурсов и времени, они могут проводить расследования и предлагать качественную аналитику, предоставляя тем самым более объемную и детализированную информацию. В отличие от них, новости в Интернете характеризуются быстротой и краткостью, не позволяя пользователю глубоко проникнуть в суть проблемы. С другой стороны, традиционные СМИ располагают большим количеством профессиональных работников, занимающихся распространением новостей, которые имеют многолетний опыт интеграции информации, накопили достаточно редакционного опыта коммуникаций и возможностей для глубокого анализа, поэтому они могут контролировать направление и динамику информации на макроуровне. При глубоком анализе, сопровождающем новостные события, они точны и объективны, обладают свойством уникальности, что позволяет эффективно выполнять функцию медианавращения [1, с. 126].

Китайские и российские СМИ часто используют подобное преимущество для взаимного освещения важных тем. Так, «Российская газета» опубликовала 78 статей, посвященных зимним Олимпийским играм 2022 г. в Пекине [2, с. 64]. Благодаря материалам аудитория получила более глубокое представление о способности китайского правительства мобилизовать население, национальной сплоченности и управленческом потенциале страны во время эпидемии Синьгуань. Подобное освещение способствует повышению достоверности и объективности новостных материалов, тем самым усиливая эффективность распространения информации, углубляет сотрудничество между двумя странами, позволяет СМИ обеих сторон взаимно дополнять сильные стороны и совместно повышать международный коммуникационный потенциал [3, с. 15].

В-третьих, традиционные СМИ обладают преимуществами в плане доверия и профессионализма. Благодаря долгой истории развития, у них сформировалась совершенная система управления и отбора контента на этапах редакции, публикации и распространения информации. Будь то телевизионные новости, радио, газеты и другие традиционные СМИ, вся информация должна пройти строгий и контролируемый процесс проверки, прежде чем ее можно будет опубликовать и доводить до широкой аудитории. Таким образом идет накопление опыта и репутационного капитала, достигается высокий уровень доверия в глазах общественности. Традиционные СМИ располагают профессиональной командой редакторов и журналистов, строгим процессом редактирования и проверки новостей, что позволяет обеспечивать высокое качество новостных сообщений и комментариев, гарантировать подлинность и точность информации, удовлетворяя потребности аудитории. Благодаря этому, традиционные СМИ становятся предпочтительным способом получения информации и познания мира для многих людей.

Во время проведения Года российско-китайского медиаобмена был создан культурно-просветительский канал «Катюша», программы которого Первый канал России транслирует для китайской аудитории в сотрудничестве с Центральным телевидением Китая (CCTV). Программы включают российские документальные фильмы, научно-

² Презентация масштабного документального сериала «Это Китай» // Это Китай! URL: http://guoqing.china.com.cn/2018-03/22/content_50737575.htm (дата обращения: 22.03.2024).

популярные, исторические и развлекательные передачи на русском языке с китайскими субтитрами. Российско-китайские СМИ, пользуясь авторитетом и обладая профессионализмом традиционных медиа, вносят важный вклад в формирование позитивного образа России в Китае и способствуют укреплению дружбы между народами двух стран [4, с. 33].

Таким образом, традиционные СМИ обладают очевидными преимуществами как каналы массовой коммуникации, благодаря глубине освещения событий, а также достоверности и профессионализму. Хотя развитие Интернета оказало значительное влияние на традиционные СМИ, они по-прежнему играют важную роль в современном обществе. В новую эпоху и при изменяющихся условиях российские и китайские медиа должны также активно анализировать преимущества традиционных СМИ и, опираясь на них, искать способы углубления сотрудничества между двумя странами, открывая новые горизонты для взаимодействия, чтобы завоевать доверие аудитории и увеличить информационное влияние на мировой арене.

Литература

1. Ян С. Как использовать новую медиаплатформу для использования преимуществ традиционных СМИ // Спутниковое телевидение и широкополосное мультимедиа. 2020. № 8. С. 126–127.
2. Нью Х., Дуань Ц. Исследование построения имиджа Китая «Россией» во время зимних Олимпийских игр в Пекине // Молодые журналисты. 2022. № 16. С. 63-65.
3. Сунь Ю. Коннотация и функция национального имиджа // Международный форум. 2002. № 3. С. 14–21.
4. Ван Х. Исследование сотрудничества российско-китайских медиагрупп в контексте стратегического партнерства: Дис. ... маг. журн. наук / Чжэнчжоуский университет. Чжэнчжоу, 2018. 69 с.

Роль региональной прессы в освещении политики государства

Д.Ю. Махкамзода

Бохтарский государственный университет

имени Носира Хусрава

www.dilorom@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается освещение политики Республики Таджикистан в областной газете “Новый Хатлон”. Автор анализирует материалы издания на тему внешней и внутренней политики государства за январь-март месяцы 2024 года и приходит к выводу, что русскоязычная газета предоставляет информацию о социально-политических событиях области, выступлениях и рабочих поездках Президента республики, председателя области, деятельности местных органов власти. Сравнительно материалы издания больше в ракурсе информационных жанров.

Ключевые слова: Газета, Хатлон, политика, государство, отражение

Информирование населения о событиях политической жизни, осуществление общественного контроля за действиями власти, образование и социализация граждан,

выражение общественных интересов, формирование общественного мнения присуще СМИ, так как учреждение многих газет, журналов, радио и телевидения связано с идеологией и агитацией политики государства.

Вместе с тем стоит учитывать, что роль СМИ в политической системе общества изменчива и зависит во многом, от установленного в государстве политического режима.

Какие функции выполняют СМИ в политической жизни общества исследованы в политологии и журналистике. Формирование политической журналистики как главной ветви журналистской науки связано с этими функциями печати, радио и телевидения, интернетжурналистики.

В научных исследованиях таких ученых, как В.В. Ученова, С.Г. Корконосенко, В.В. Сидоров, Я.Н. Засурский, И.М. Дзялошинский, Л.Л. Реснянская и других конкретно и всесторонне охарактеризованы эти функции СМИ. Таджикские ученые, И. Усмонов, А. Азимов, М. Муроди, Ш. Муллоев, Н. Салихов, С. Гулов, рассматривают связь политики и СМИ как взаимодействие и лоббирование интересов посредством информации. В журналистике появилась новое направление науки – политология журналистики.

При определении предмета политологии журналистики С.Г. Корконосенко акцентирует внимание на ее двойственной сущности

...из мира журналистики в предмет входят те ее стороны и проявления, которые находятся под прямым воздействием политики; из мира политики – факты, обстоятельства и процессы политического воздействия на журналистику. Политика несет в факторы, определяющие деятельность СМИ и направления происходящих с ними изменений, в то время как сама по себе она образует объект и предмет анализа других наук, прежде всего политологии [1, с. 153].

Исследователь Д.М. Шустеров анализируя информационную картину регионального политического пространства утверждает, что тема освещения политики в средствах массовой информации неоднозначна: «Наблюдая ход политического процесса, каждое издание находит свой ракурс видения различных ситуаций и проблем» [2, с. 133] и многоаспектность самой темы политики требует анализ как главного метода раскрытия хода политических процессов.

По его мнению, средства массовой информации «не создают политических событий, они формируют политическую проблематику, определяемую П. Бурдьё как «пространство принятия позиций» [2, с. 134].

Роль массмедиа в политической системе общества, особенности влияния печатных средств массовой информации на политическое сознание как объекта исследований остается актуальной и по сей день в политологии и журналистике Таджикистана. Научные работы Н. Маъмурзоды, Д. Самадовой, З. Саттаровой, С. Гоибова посвящены исследованию истории региональных СМИ и их роли в отражении социально-политической жизни региона. Исследователи местных таджикских СМИ считают, что идеологическая функция прессы является главным объектом изучения и как доступное, важное пропагандистское орудие, именно она в «двустороннем отношении между властью и редакцией считается созидательным аспектом» [3, с. 53].

Мы в данной статье рассматриваем освещение темы политики государства в областной газете «Новый Хатлон». Исследование специфики деятельности газеты в этом направлении связано с ее историей учреждения.

Исследователь Н. Маъмурзода утверждает, что

...создание и развитие изданий, печатающихся на разных языках в Хатлонской области связано напрямую с миграционной политикой бывшего советского государства в Вахшской долине. Первое печатное издание Хатлонской области «Ударник Вахшстроля» на русском языке вышло в свет в 1931 году, и основной читательской аудиторией было русскоязычное население, работающее на ударной стройке [4, с. 150–151].

Газета с 1 мая 1944 г. была переименована как «Красный хлопкороб» («Курган-тюбинская правда») и была представлена как печатный орган исполнительного партийного комитета в Курган-тюбинской области. После приобретения независимости Таджикистана и возобновления деятельности СМИ в 1993 г. «Новый Хатлон» выходила в свет тиражом 1500 экземпляров невзирая на большую миграцию русскоязычного населения Хатлона за пределы страны в связи с гражданской войной. Сегодня издание является органом Исполнительной государственной власти Хатлонской области и выходит тиражом 4300 экземпляров.

В справочниках о региональной СМИ Таджикистана М. Муродов, М. Джумаев, Б. Кутбиддинов кратко предоставляют информацию о «Новом Хатлоне» как издание исполнительного органа власти, печатающейся в формате А3 еженедельно [5, с. 71].

В этом году газете исполнилось 80 лет. В прессе появились ряд статей, посвященных этой дате. Выпущен сборник статей корреспондентов газеты.

Контент-анализ материалов газеты за январь, февраль и март 2024 года показывает, что издание предоставляет своим читателям социально значимую информацию. В основном размещены материалы о деятельности Президента страны, приказы, законы, кадровые назначения, деятельность председателя Хатлонской области, заседаний хукумата, сессий депутатов, приема граждан, поздравления председателя области в честь 31-й годовщины создания Вооруженных сил Республики Таджикистан, 8 марта, Дню матери. Редакционная политика государственных СМИ строится с учетом политики учредителей.

Если № 1–2 (4148–4149) номер газеты от 02.01.2024 г. посвящена Посланию Президента Республики Таджикистан Эмомали Рахмона «Об основных направлениях внутренней и внешней политики республики», то в последующих номерах издания размещены отклики, обсуждение этого обращения. По традиции все руководители государств ежегодно обращаются к народу своей страны с программой развития всех сфер жизни общества на год или несколько лет. Эта информация очень важна для аудитории, так как она определяет приоритеты, задачи и намерения правительства, ее политику. В очередном Послании анализирована внутренняя политика государства, «Национальная стратегия развития страны на период до 2023 года» о состоянии экономики, строительства, гидроэнергетики, агропромышленности, инвестиций, социальной сферы, науки, образования, туризма, воспитания подрастающего поколения, национальное самосознание. 2024 год объявлен Годом правового просвещения.

Особое место во внешней политике Таджикистана, как отмечено в Послании, занимает укрепление и расширение двусторонних многосторонних отношений со странами Содружества Независимых Государств, а также с другими традиционными партнерами из регионов Азии, Европы и Америки¹.

¹ Новый Хатлон. № 1-2 (4148-4149) от 02.01.2024 г.

Политика «Открытых дверей», обеспокоенность за обстановку в Афганистане, Ближнем Востоке, активное участие Таджикистана в решении глобальных проблем воды, стабильности и безопасности в мире, объявление 2025 года Международным годом сохранения ледников и другие направления являются основными для реализации политики государства на международной арене.

Русский ученый С.М. Гуревич ясно определил функцию газеты и других средств массовой информации, что они

...не власть, но сила, иногда очень значительная сила, выражающая общественное мнение и влияющая на реальную власть, подчас даже ограничивающая ее, и направления происходящих возможности. Ближе к действительности понимание журналистики и газеты как инструмента, которым пользуется общество и государство [6, с. 13].

Рубрика «Безопасность» используется для предоставления более важных проблем, с которыми сталкивается общество Таджикистана. Это борьба с терроризмом и экстремизмом и коррупцией. Авторами этих статей являются ответственные работники хукуматов по идеологии. А. Абдусаломзода, начальник Управления по делам женщин и семьи Хатлонской области, пишет:

Необходимо понимать тот момент, что идеология религиозных экстремистов направлена в первую очередь против нашей национальной идеологии, независимости государства, в том числе каждого из нас².

В последующих материалах по данной теме, в частности М. Мамуровой «Терроризм и экстремизм – современная угроза»³, А. Аламхановой «Терроризм – угроза современному обществу»⁴, З. Гаировой «Терроризм и экстремизм один из главных проблем современного общества»⁵, «Таджикистан твердо выступает против международного терроризма»⁶, наблюдается отклик молодежи, женщин этой враждебной для всего человечества явления, призыв не терять политической бдительности, бороться за мир и национальное единство.

Тема борьбы с коррупцией широко освещается газетой. Аналитические материалы корреспондента газеты А. Альфии «Коррупция – это негативное явление, с которым необходимо бороться всем обществом»⁷, начальника финансового отдела Джайхунского района Д.Ф. Гуреззоды «Коррупция – явление ослабляющая общество»⁸, главного инспектора областного Агентства государственного финансового контроля и борьбы с коррупцией С.Г. Давлатзоды «Наша главная цель – бороться с коррупцией»⁹, в которых это явление рассматривается как «неотъемлемая часть внутренней и внешней политики Республики Таджикистан и эффективность борьбы с коррупцией зависит от активного

² Там же. № 4 (4151) от 18.01.2024 г.

³ Мамурова М. Терроризм и экстремизм – современная угроза // Новый Хатлон №5 (4152) от 26.01.2024 г.

⁴ Аламханова А. Терроризм – угроза современному обществу // Новый Хатлон №7 (4154) от 09.02.2024 г.

⁵ Гаирова З. Терроризм и экстремизм один из главных проблем современного общества // Новый Хатлон. № 8 (4155) от 16.02.2024 г.

⁶ Гаирова З. Таджикистан твердо выступает против международного терроризма // Новый Хатлон. №14 (4161) от 29.03.2024 г.

⁷ Альфия А. Коррупция – это негативное явление, с которым необходимо бороться всем обществом // Новый Хатлон. №3 (4150) от 11.01.2024 г.

⁸ Гуреззода Д.Ф. Коррупция – явление ослабляющая общество // Новый Хатлон. №7 (4154) от 09.02.2024 г.

⁹ Давлатзода С.Г. Наша главная цель – бороться с коррупцией // Новый Хатлон. №12 (4159) от 15.03.2024 г.

участия всех ветвей власти, и гражданского общества в ней»¹⁰, и «командной работы, взаимопонимания, высокого уровня знаний и осведомленности».

В № 12 газеты информация о встрече Лидера нации Эмомали Рахмона с представителями общественности и религиозными деятелями непосредственно связано с соблюдением традиций и обрядов, состояния фанатизма и предрассудков, предотвращением вовлечения молодежи в террористические движения. Президент страны подчеркнул, что

...в реализации наших национальных и религиозных ценностей мы всегда должны заботиться об интересах таджикского народа, ценить независимость нашего государства и проявлять благодарность за это бесценное благословение¹¹.

Профессор И. Усмонов утверждает, что взаимосвязь СМИ «с тремя политическими силами общества – государством, партиями и религией» определяют задачи журналистики [7, с. 39]. Соблюдение этого принципа можно наблюдать в деятельности газеты «Новый Хатлон».

В газете заметка о расширенном заседании Народно-демократической партии Таджикистана информирует о деятельности этой партии в области.

Экономическое развитие страны одна из главных направлений политики государства. Для защиты продовольственной безопасности страны, непредсказуемой ситуацией в современном мире связанной с экологией, руководство республики призывает граждан эффективно использовать землю и воду. Передовая 6-го номера издания посвящена данной теме и наставлению президента, что «каждая семья в стране должна иметь запас необходимых продуктов питания на срок до двух лет».

Фоторепортажи о посещениях председателя области Давлатали Саида, представителей Хукумата Таджикистана районов и городов Хатлонской области наблюдается в каждом номере газеты.

Исследователи местных СМИ Таджикистана отмечают, что региональная печать «всегда отражает важнейшие события и происшествия, происходящие в рамках конкретной местности и является важной составляющей национальной печати» [8, с. 4].

Заметки и хроники главных событий области в рубрике «Исполнительный орган» занимают основное место. Хотя события за пределами области и за рубежом недостаточно освещаются, прием председателем области международных гостей и партнеров, его визиты в другие страны предоставляются читателям газеты своевременно. Встреча председателя Хатлонской области Д. Саида с предпринимателями и руководителями общественных организаций таджиков, проживающих в Российской Федерации и обсуждение привлечения инвестиций в экономику области, беседа о нынешнем положении соотечественников за рубежом»¹², встреча председателя области с гражданами Таджикистана, проживающими в Екатеринбурге, развитие сотрудничества в сфере образования, договор с Уральским государственным экономическим университетом»¹³, встреча с госпожой Ли Ок Рён-главой общества дружбы Республики Корея со странами Центральной Азии, участие в

¹⁰ Там же.

¹¹ Там же.

¹² Новый Хатлон №8 (4155) от 16.02.2024 г.

¹³ Новый Хатлон № 09 (4156) от 23.02. 2024 г.

Международном форуме и выставке «Добро пожаловать в древний Хатлон!» отражают реализацию политики областного хукумата на международном уровне.

По мнению А. Азимова,

Национальная пресса является элементом культуры явлений и происшествий посредством фактов и документов. Именно пресса является отражением нашей политической истории [9, с. 3].

Анализируя сегодняшнюю деятельность региональных СМИ в отражении вопросов политики многие исследователи пришли к выводу, что три основных воздействия на аудиторию – активный агитатор идеологии центральной власти, зеркало отражения деятельности исполнительной власти и патриотическое воспитание посредством материалов авторов свойственно многим изданиям.

Профессор Ш. Муллоев определяя задачи и приоритеты периодической печати страны отмечает:

Современный этап развития системы государственной национальной политики в Республики Таджикистан обозначил новые принципы взаимодействия государства, общества и средств массовой информации. Последние за счет реализации инициатив Правительства страны является активным субъектом общественно-политических отношений. Данные инициативы обоснованы новациями отечественной политики, в котором СМИ обретают роль организатора общественного дискурса, модератора общественного мнения [10].

Областная газета «Новый Хатлон» издается в информационном пространстве области, в котором издаются 53 газет и журналов на таджикском и узбекском языках. Создание сайта газеты, использование мультимедиа, социальных сетей, новой технологии способствуют расширению круга читателей, оперативности и действенности издания. Нехватка журналистских кадров, недостаточное использование аналитических материалов, улучшение взаимодействия и сотрудничества с читателями, освещение деятельности политических партий, проблемы, решение которых может укрепить статус издания.

Литература

1. Теория журналистики в России / Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: Алтейя, 2008. 254 с.
2. *Шустеров Д.М.* Роль печатных СМИ в освещении хода политического процесса современной России // Среднерусский вестник общественных наук. 2009. № 2. С. 133–134.
3. Матбуоти махаллии Тоҷикистон: дируз ва имруз. Ч. 1. Душанбе: Аржанг, 2020. 352 с.
4. *Маъмурзода Н.* Формирование и развитие печати в Хатлонской области (монография). Душанбе: Ирфон, 2020. 282 с.
5. *Муродов М.Б.* Истиклолият ва рушди матбуоти даврӣ. Душанбе: Аржанг, 2017. 224 с.
6. *Гуревич С.М.* Газета: Вчера, сегодня, завтра. М: Аспект Пресс, 2004. 288 с.
7. *Усмонов И.* Журналистика: в 4 частях. Ч. 4. Душанбе, 2011. 475 с.

8. *Саттарова З.А.* Освещение социально-политических вопросов в региональной прессе Таджикистана (на примере газеты “Хакикати Сугд” 1991–2015 гг.): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Душанбе, 2017. 23 с.
9. *Азимов А.* Марзи сухан. Душанбе: Дониш, 2008. 80 с.
10. *Муллоев Ш.Б.* Роль СМИ в реализации и освещении судьбоносных инициатив Таджикистана // Материалы Республиканской конференции на тему «Водная дипломатия» и ее аспекты в контексте средств массовой информации стран Центральной Азии». Душанбе, 25-26 ноября 2019 г. Душанбе, 2019. С. 30–34.

Освещение событий на Украине в латиноамериканских СМИ

А.С. Смирнова

Военный университет имени князя Александра Невского
chas0609@mail.ru

Аннотация. В статье проводится анализ латиноамериканских СМИ на предмет освещения событий СВО. За основу были взяты шесть стран, распределенных на три категории: дружественные страны, нейтральные страны, сторонники США. В каждой категории находятся две страны, анализируется по два новостных агентства каждой. Анализ позволил выделить определенные тенденции в регионе.

Ключевые слова: Латинская Америка, Украина, Россия, СМИ

Введение

С началом СВО часть россиян уехало за границу. Самыми предпочтительными оказались страны СНГ, часть людей уехало в Европу, а некоторым удалось добраться до Латинской Америки. Так в 2023 г. 3,7 тыс. граждан России получили вид на жительство в Аргентине. Это рекордное число ВНЖ, выданных россиянам в Аргентине за год¹. Не смотря на такое неоднозначное решение покинуть страну, эти люди остаются россиянами и попадают под проводимую страной политику, в данном случае, как соотечественники, проживающие за рубежом. Став частью общества латиноамериканских стран, они попадают в информационную войну, ведущуюся в регионе уже третий век.

В Концепции внешней политики Российской Федерации, принятой в марте 2023 г.² в Главе III. «Национальные интересы Российской Федерации во внешнеполитической сфере, стратегические цели и основные задачи внешней политики Российской Федерации» сказано, что для достижения стратегических целей внешней политики должны быть выполнены следующие основные задачи, среди них:

– формирование объективного восприятия России за рубежом, укрепление ее позиций в мировом информационном пространстве;

© Смирнова А.С., 2024

¹ РБК: рекордное число россиян получили ВНЖ в Аргентине в 2023 г. // Коммерсант. 2024. 9 марта. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6561018> (дата обращения: 10.04.2024).

² Концепция внешней политики Российской Федерации от 31 марта 2023 г. // МИД РФ. URL: <https://www.mid.ru/ru/detail-material-page/1860586/> (дата обращения: 10.04.2024).

– усиление значимости России в мировом гуманитарном пространстве, укрепление позиций русского языка в мире, содействие сохранению за рубежом исторической правды и роли России в мировой истории.

Эти два пункта из списка задач делают необходимым продвижения позиции России в регионе, чтобы как минимум не допустить полное господство американского мнения. В этих целях МИД России, Минобрнауки России, Минкультуры России, Россотрудничество и другие федеральные органы на постоянной основе проводят политику, способствующую продвижению русского языка и культуры, а также нашей точки зрения на происходящие события. Не маловажное значение также играет созданный специально для этих целей в 2017 г. Фонд «Русский мир»³ и телевизионная сеть «Russia Today», которая ведет новостные сайты на иностранных языках, что позволяет транслировать точку зрения Кремля в различные регионы мира.

Целью данного исследования было проведения анализа латиноамериканских СМИ на предмет выявления их отношения к СВО. Для анализа было выбрано 6 латиноамериканских стран, которые были разделены на три группы:

- 1) дружественные страны (Куба, Никарагуа);
- 2) нейтральные страны (Аргентина, Чили);
- 3) сторонники США (Мексика, Колумбия).

Дифференциация стран основана на их внешнеполитическом курсе. Было проанализировано два новостных издания каждой страны, где были отобраны статьи об освещении событий в России, в частности по теме СВО.

Дружественные страны

Первая группа стран считается дружественной, поскольку СССР и сейчас Россия поддерживают Кубу и Никарагуа после социалистических революций в XX веке.

Кубинские СМИ:

- 1) DDC: Россия отводит войска с фронта для защиты Белгорода, по которому наносят удары прокиевские ополченцы⁴ (22.03.2024).
- 2) Periódico Cubano: Обнародованы показания кубинского солдата, захваченного украинскими войсками⁵ (10.03.2024).

В кубинских СМИ видно нейтральное повествование, действия освещаются со стороны России. Во второй статье солдат рассказывает, что его подставили и что его соотечественники погибли, не дается никаких комментариев со стороны России.

Никарагуанские СМИ:

- 1) Confidencial:
 - а) Россия переживает худший террористический акт за последние десятилетия⁶ (23.03.2024) (*«Исламское государство убило более ста человек и ранило несколько десятков. Владимир Путин проигнорировал предупреждения о возможной атаке»*);

³ Фонд «Русский мир». URL: <https://russkiymir.ru/fund/> (дата обращения: 10.04.2024).

⁴ Rusia desvía tropas del frente para proteger Bélgorod, donde golpean las milicias pro Kiev // DDC. 2024. 22 марта. URL: https://diariodecuba.com/internacional/1711068093_53653.html (дата обращения: 10.04.2024).

⁵ Revelan testimonio de soldado cubano capturado por fuerzas ucranianas // Periódico Cubano. 2024. 10 марта. URL: <https://www.periodicocubano.com/revelan-testimonio-de-soldado-cubano-capturado-por-fuerzas-ucranianas/> (дата обращения: 10.04.2024).

⁶ Rusia sufre el peor atentado terrorista en décadas // Confidencial. 2024. 23 марта. URL: <https://confidencial.digital/mundo/moscu-sufre-el-peor-atentado-terrorista-en-decadas/> (дата обращения: 10.04.2024).

b) Возвращение России к варварству⁷ (26.02.2024) (*«Никто не знает, что нас еще ждет с этим безумным демоном, управляющим всей мощью России»*).

2) La jornada: Российские удары повредили 80% украинских тепловых электростанций⁸ (8.04.2024).

Говоря о первом новостном агентстве *Confidencial*, здесь видно явное негативное освещение событий в России, – несмотря на то, что Никарагуа находится в числе дружественных стран. Можно предположить, что это подконтрольное США агентство, или, что Никарагуа в целом стала целью американской информационной войны, что подтверждается освещением событий и во втором новостном агентстве: повествование идет от лица Украины, но сохраняется нейтральный тон.

Проанализирован СМИ дружественных латиноамериканских стран, можно сделать вывод, что вмешательство США очень активное, поскольку только одно новостное агентство заняло пророссийскую позицию, хотя, предполагалось, что все четыре анализируемых сайта будет поддерживать нашу точку зрения. Также видно явное намерение США вернуть Никарагуа в зону своего влияния, что подтверждается спонсированием продвижения точки зрения Вашингтона.

Нейтральные страны

Вторая группа стран считается нейтральной, поскольку при СССР с этими странами были хорошо налажены контакты. Сейчас же Аргентина и Чили сотрудничают с Россией по линии ВТС и открыто не выступают против проводимой нами внешней политики.

Аргентинские СМИ:

1) La nación: Украина провела самое глубокое наступление на территории России с начала войны⁹ (2.04.2024) (*«В последние месяцы Украина начала атаковать нефтеперерабатывающие заводы России, второго по величине экспортера нефти в мире, что сказывается на прибыльной торговле нефтепродуктами в Москве»*);

2) TN: Путин признал, что теракт был совершен радикальными исламистами, но не перестает обвинять Украину¹⁰ (25.03.2024) (*«Путин часто называет украинские власти нацистами. Российский президент напомнил, что теракт был совершен как раз тогда, когда, по его мнению, «полностью» провалилось украинское контрнаступление. По его словам, Киеву необходимо набирать очки перед своими западными спонсорами»*).

Аргентинские СМИ тоже имеют нейтральный тон. Можно заметить, что явного приоритета у них нет. В одном издании встречаются как статьи поддерживающие России, так и Украину.

Чилийские СМИ:

⁷ El regreso de Rusia a la barbarie //Confidencial. 2024, 26 февраля. URL: <https://confidencial.digital/opinion/el-regreso-de-rusia-a-la-barbarie/> (дата обращения: 10.04.2024).

⁸ Ataques rusos dañaron 80% de centrales térmicas ucranias //La jornada. 2024. 8 апр. URL: <https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/04/08/mundo/ataques-rusos-danaron-80-de-centrales-termicas-ucranias-1456> (дата обращения: 10.04.2024).

⁹ Ucrania lanzó su ataque más profundo en territorio de Rusia desde el inicio de la guerra //La nacion. 2024. 2 апр. URL: <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/ucrania-lanzo-su-ataque-mas-profundo-en-territorio-de-rusia-desde-el-inicio-de-la-guerra-nid02042024/> (дата обращения: 10.04.2024).

¹⁰ Putin reconoció que el ataque terrorista fue obra de islamistas radicales, pero volvió a apuntar a Ucrania //TN. 2024. 25 марта. URL: <https://tn.com.ar/internacional/2024/03/25/putin-reconocio-que-el-ataque-terrorista-fue-obra-de-islamistas-radicales-pero-volvio-a-apuntar-a-ucrania/> (дата обращения: 10.04.2024).

1) 24horas: Зеленский ответил Путину на обвинение в причастности Украины к теракту «больная, циничная тварь»¹¹ (26.03.2024);

2) Cooperativa.cl: Россия заявила, что остановила украинское вторжение на берег Черного моря¹² (11.04.2024).

Что касается чилийских СМИ, тоже нельзя сказать о поддержке определенного государства. *Cooperativa.cl*, например, освещает события от лица России и относительно подробно, но редко.

В целом, можно сказать, что нейтральные страны сохранили нейтральные позиции в своих СМИ. Конечно, часть информации доносится от лица Украины и используются весьма резкие выражения, но также хорошо отражена позиция России.

Сторонники США

Две страны, отнесенные к этой группе, сильно зависят от США и их финансирования. США помогают развиваться Мексике экономически, чтобы та сдерживала поток эмигрантов из бедных стран Центральной Америки, а Колумбии США напрямую помогают регулировать социальную нестабильность в стране. Вполне естественно было бы для СМИ этих стран поддерживать проамериканскую (то есть украинскую) сторону.

Колумбийские СМИ:

1) *El tiempo*: Россия обвиняет США в вербовке колумбийских и мексиканских заключенных для боевых действий на Украине¹³ (09.04.2024);

2) *El país*: Игрок Арсенала, Зинченко, ушел из футбола, чтобы воевать за свою страну, Украину, против России¹⁴ (05.04.2024) («*Многие украинские спортсмены завершают свои спортивные карьеры, чтобы уйти на фронт*»).

В колумбийских СМИ видна явная проукраинская позиция. Помимо эмоциональной окраски, в новость *El tiempo* вплетены страны региона. Очевидно, что данное новостное агентство поддерживает США и продвигает их позицию в регионе.

Мексиканские СМИ:

1) *El universal*:

а) Мирная конференция по Украине «напрасна» без России, утверждают в Кремле¹⁵ (11.04.2024) («*Он заверил, что Россия открыта для диалога, но выразил сожаление, что Украина «запретила себе» разговаривать с Россией*»);

¹¹ Zelenski responde a Putin tras acusar a Ucrania del atentado en Moscú: "Bestia enferma y cínica" //24horas. 2024. 26 марта. URL <https://www.24horas.cl/internacional/noticias/zelenski-responde-a-putin-tras-acusar-a-ucrania-del-atentado-en-moscu> (дата обращения: 10.04.2024).

¹² Rusia dijo haber abortado incursión ucraniana en la costa del mar Negro //Cooperativa.cl. 2024. 31 марта. URL: <https://www.cooperativa.cl/noticias/mundo/europa/ucrania/rusia-dijo-haber-abortado-incursion-ucraniana-en-la-costa-del-mar-negro/2024-04-11/062405.html> (дата обращения: 10.04.2024).

¹³ Rusia acusa a Estados Unidos de reclutar a presos colombianos y mexicanos para combatir en Ucrania //El tiempo. 2024. 9 апр. <https://www.eltiempo.com/mundo/europa/rusia-acusa-a-ee-uu-de-reclutar-a-presos-colombianos-para-combatir-en-ucrania-3331996> (дата обращения: 10.04.2024).

¹⁴ Jugador del Arsenal, Zinchenko, dispuesto a combatir en la guerra de su país, Ucrania, contra Rusia //El país. 2024. 5 апр. URL: <https://www.elpais.com.co/deportes/jugador-del-arsenal-zinchenko-dispuesto-a-combatir-en-la-guerra-de-su-pais-ucrania-contra-rusia-0539.html> (дата обращения: 10.04.2024).

¹⁵ Conferencia sobre la paz en Ucrania es "en vano" sin Rusia, afirma el Kremlin //El universal. 2024. 11 апр. URL: <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/conferencia-sobre-la-paz-en-ucrania-es-en-vano-sin-rusia-afirma-el-kremlin/> (дата обращения: 10.04.2024).

b) Украина – жертва России¹⁶ (27.03.2024) («Коллективизация Украины была организована и проведена посланниками Кремля»).

2) El diario: Мексиканских наркоманов нанимают для участие в военных действиях на Украине¹⁷ (09.04.2024).

Информация в Мексиканских СМИ очень пестрая. В *El universal* две выбранные статьи поддерживают разные позиции. Говоря о втором издании – тут видна явная пророссийская позиция. Стоит также обратить внимание на частоту публикации материала: многие статьи на эту тему публикуются часто и с позитивным отношением к России.

Ситуация в СМИ стран, поддерживающих США далеко неоднозначна. Позиция Колумбии тоже очевидна, поэтому она была первоначально отнесена к этой группе. Что касается Мексики, конечно можно предположить, что на настоящем этапе в стране не поддерживают курс США, поэтому мы видим некую поддержку действий России. Также следует помнить, что в XX веке в Мексике активно развивали социализм, что дает нам повод говорить о связях с СССР и приятном отношении к России. Однако все же, эти страны экономически сильно завязаны на США и пророссийская позиция в СМИ некоторых из них не дает права говорить о поддержке действий России.

Заключение

Поведенный анализ дает интересные результаты. Нельзя сказать, что распределение стран по категориям отражается в их отношении к России через СМИ, тем не менее, можно выявить некоторые тенденции.

Можно точно сказать, что большинство стран следят за развитием событий между Россией и Украиной, но не выбирает чьей-то конкретной стороны, что выражено в их нейтральном повествовании. Точно было определено, что в Никарагуа имеет место быть определенная политика США, которая стремится обернуть население страны против России, что выражено в отрицательной оценке наших действий в СМИ. Также можно с уверенностью сказать, что Колумбия занимает проукраинскую политику. Интересна позиция Мексики, которая в СМИ занимает больше пророссийскую позицию.

В целом, ситуацию в латиноамериканском регионе можно охарактеризовать как «нейтральную» для наших соотечественников, поскольку большинство стран не стремятся давать четкую негативную оценку внешней политики России. Тем не менее, стоит продолжать поддерживать соотечественников за рубежом и доносить до них нашу точку зрения на принимаемые шаги во внешней политике.

¹⁶ Ucrania, víctima de Rusia // El universal. 2024. 27 марта. URL: <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/hector-cardenas/ucrania-victima-de-rusia/> (дата обращения: 10.04.2024).

¹⁷ Contratan a narcos mexicanos para guerra en Ucrania // El diario. 2024. 9 апр. URL: <https://diario.mx/nacional/contratan-a-narcos-mexicanos-para-guerra-en-ucrania-20240409-2169619.html> (дата обращения: 10.04.2024).

Экспрессивность эллиптических предложений в современной публицистике (на примере удмуртского языка)

Л.М. Чернышева

Удмуртский государственный университет

larisa-chernysheva.98@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются экспрессивные возможности эллиптических предложений в удмуртской публицистике на примере текстов газеты «Удмурт дунне» (за 2020-2022 гг.). Отмечается количественное преобладание данного типа предложений в современной публицистике в сопоставлении текстами газеты «Гудыри» (за 1920-1922 гг.). Актуальность распространения эллиптических предложений в удмуртском языке обусловлена выполнением ряда важных функций: соблюдения принципа языковой экономии, акцентирования внимания на конкретных коммуникативных единицах, придания тексту динамичности, усиления выразительных возможностей текста.

Ключевые слова: удмуртский язык, эллиптические предложения, публицистика

Публицистический стиль располагает различными средствами достижения экспрессивности, присутствующими на всех уровнях языка. Одним из экспрессивных средств синтаксического уровня являются эллиптические предложения.

Ученые предлагают различные дефиниции понятиям «эллипсис» и «эллиптические предложения». В этой статье мы придерживаемся более узкой формулировки эллиптических предложений и опираемся на определение Е.М. Галкиной-Федорук согласно которому

Эллиптическими предложениями называются предложения с отсутствующим глагольным сказуемым, не являющимся необходимым для передачи сообщения, задача которого – не изображение самого процесса действия, способа его протекания и т. д., а сообщение о цели, месте, времени, способе, обстоятельствах, задаче и т. п., характеризующих действие или состояние подлежащего, об объектах, на которые его деятельность направлена и т. п. [1, с. 325].

Анализ текстов газеты «Удмурт дунне» (за 2020–2022 гг.) и его предшествующего варианта под названием «Гудыри» (за 1920–1922 гг.) показал увеличение количества эллиптических предложений в современной удмуртской публицистике. Так, в настоящее время на 1000 предложений приходится приблизительно 2,3% эллиптических предложений, тогда как сто лет назад на то же количество предложений приходилось только 1%, что в соотношении дает показатель 70 на 30 с преобладанием данного типа предложений в «Удмурт дунне». Следовательно, количество эллиптических предложений в современном публицистическом стиле заметно возросло. Это можно объяснить усилением экспрессивности публицистического стиля, законом экономии языковых средств, функционалом эллиптических предложений.

Рассмотрим функционирование эллиптических предложений на примерах из общественно-политических статей газеты «Удмурт дунне» (за 2020–2022 гг.).

Так, эллиптические предложения в первую очередь служат для экономии языковых средств, что позволяет выразить максимальное количество информации с использованием минимального количества языковых единиц. Данная способность эллиптических предложений является довольно важной с учетом ограниченного пространства газетных

страниц. В особенности важна экономия языковых средств в заголовках статей, поскольку здесь эллиптические предложения позволяют передать более полную информацию о содержании статьи имплицитно, посредством меньшего количества знаков: *3 ар чоже – 37 нылли сад*¹. ‘В течение трех лет – 37 детских садов’. В данном заголовке лаконично предоставлена главная информация. Для более содержательных сведений читатель может обратиться к самому тексту статьи.

Исходя из экономии языковых средств можно отметить, что эллиптические предложения также служат для акцентирования внимания на первостепенных коммуникативных элементах. Так автор исключает из предложения менее значимые лексические единицы, обращая тем самым все внимание реципиента на словах с большей коммуникативной значимостью. Подобное можно наблюдать на вышеприведенном примере заголовка, где без уточнений о дополнительных фактах на передний план выдвигается основная идея. При этом экономия языковых средств и акцентирование внимания на определенной фразе важно не только в заголовках, но и непосредственно в текстах. К примеру, в тексте акцентирование внимания служит для выделения основной мысли из общего потока повествования: *Ваньмыз валамон: семьяослы юрттэт сётон – валтйсь интыын*². ‘Все понятно: обеспечение жильем семей – на первом месте’. В этом примере подчеркивается, какой вопрос наиболее важный. При этом значимость акцентированной фразы усиливается его пунктуационным разграничением от первой части предложения посредством тире.

Эллиптические предложения в «Удмурт дунне» позволяют выразить динамичность, стремительность ситуации. По мнению В.В. Семеновой, эффект ускорения движения объясняется плотностью эксплицитного материала [2, с. 148]. Рассмотрим пример: *Нырысь ик – вормонъёс сярыйсь*³. ‘Сначала – о победах’. С данных слов начинается статья, тем самым сразу же подводя реципиента к теме обсуждения. Таким образом читатель с первых слов вовлекается в содержание текста, что выражает стремительный переход к теме разговора без отвлечения на предварительные вступления.

Также эллиптические предложения служат для выражения или усиления эмоциональности текста. К примеру, данный тип предложений может служить средством для выражения радости: *Зор – удалтонлы!*⁴. ‘Дождь – к удаче!’ Стоит отметить, что в данном примере усилению чувства радости также способствует восклицательный знак.

В другом случае может быть передано другое эмоциональное состояние, например, гордость: *Но асьмелэн кужыммы – огазе кариськыны быгатон бордын. Асьмелэн кужыммы – тii бордын, асьсэды жалаятэк пöртэм удысьёсты азинтйсьёс бордын, – люкасъемьёслы вазиськиз Тöро*⁵. ‘Но наша сила – в умении объединяться. Наша сила – в вас, в продвижении разных сфер через вашу усердную работу, – обратился к собравшимся Глава’. В данном примере пропуск сказуемого участвует в усилении чувства единства и в некоторой степени выражает чувство гордости за свою работу.

Эллиптические предложения способны выражать эффект обманутого ожидания, неожиданность: *Фермае – чеберьяськыса*⁶. ‘На ферму – нарядившись’. Как правило, для

¹ Захаров С. 3 ар чоже – 37 нылли сад // Удмурт дунне. 2021. 21 янв.

² Кумачева Э. Шаер выльдйськонъёслы дась // Удмурт дунне. 2020. 30 янв.

³ Снигирева А. Хоккей борды футбол // Удмурт дунне. 2020. 16 янв.

⁴ Радость: Корепанова О. Зор – удалтонлы! // Удмурт дунне. 2021. 17 июня.

⁵ Никитина Е. Асьмеос кужмоесь! // Удмурт дунне. 2022. 3 нояб.

⁶ Емельянова В. Фермае – чеберьяськыса // Удмурт дунне. 2021. 18 март.

работы на ферме требуется специальная рабочая одежда, поскольку красивые наряды могут быстро испачкаться. Однако, данное предложение, используемое в качестве заголовка, создает некоторое несоответствие, что может вызвать удивление, задумчивость реципиента. Тем самым заголовок позволяет заинтриговать читателя и побуждает его обратиться к чтению самой статьи.

Таким образом, эллиптические предложения в современной публицистике выполняют ряд важных функций. Так, в удмуртской публицистике данный тип предложений служит для:

- 1) уплотнения коммуникативного содержания за счет экономии языкового материала;
- 2) акцентуализации наиболее значимых коммуникативных единиц;
- 3) придания динамики, стремительности текста;
- 4) передачи или усиления эмоциональности;
- 5) выражения эффекта обманутого ожидания, неожиданности.

Все вышеперечисленное позволяет обогатить газетный текст большей экспрессивностью. При этом актуальность эллиптических предложений в современной публицистике возрастает, о чем свидетельствуют показатели анализа публицистических статей, написанных век назад в газете «Гудыри».

Литература

1. *Галкина-Федорук Е.М.* Современный русский язык. Синтаксис / Под ред. Е.М. Галкиной-Федорук. М.: Изд-во Московского университета, 1957. 516 с.
2. *Семенова В.В.* Эллиптические конструкции в реагирующих репликах русской полилогической речи // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. Вып. 7. С. 147–151.

Освещение строительства туннеля «Накби Истиклол» в публицистике Бахтиёра Муртазо

С.И. Шарипов

Бохтарский государственный университет им. Носира Хусрава
sharipov.sangimurod@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается освещение строительства тоннеля в документальном публицистическом произведении Бахтиёра Муртазо “Накби Истиклол”. Автор анализирует стиль и мастерство публициста в творчестве данной книги и приходит к выводу, что это произведение имеет не только экономическое значение для таджикистанцев, но и оказывает патриотическое воспитание молодому поколению. В процессе строительства люди разных национальностей, возраста и веры сплачёно трудятся как единая дружная семья на благо Родины.

Ключевые слова: публицистика, освещение, реальность, строительства, тоннель, «Накби Истиклол», Бахтиёр Муртазо

Публицистика Бахтиёра Муртазо – значительное явление таджикской журналистики второй половины XX – начала XXI в. В ней отражены основные проблемы современной реальности: проблемы нравственные, проблемы сельской жизни, языка, культуры, молодежи, национального единства, строительства... В очерковой публицистике автором поставлены практически те же задачи, что и в его художественных произведениях: здесь итоги многолетних раздумий о жизни, обществе и человеке. Публицистика сыграла огромную роль в становлении Б. Муртазо как писателя, а также в целом в журналистике и литературном процессе его времени. Широта и глубина проблематики, смелость мысли, высота идеалов, неустанные поиски истины, стремление «возжечь человеческое» нашли наиболее широкое отражение именно в его очерках, посвященных актуальным вопросам и явлениям текущей жизни общества.

Помимо того, публицистические произведения журналиста и писателя Б. Муртазо, особенно его очерки, эффективно воздействуют на нравственно-духовное воспитание, укрепление дружбы и братства между народами, расширение связи государств, укрепление процессов созидательных работ, развитие различных сфер народного хозяйства, поиск и нахождение путей решения проблем социума и т. д. Очерки Б. Муртазо широки и обширны, они охватывают почти все направления жизни и деятельности человека. Произведения публициста в связи с содержанием, идеей, формой, отражением, анализом и стилем изложения имеет отличительные черты. Действительно, всякое научное, публицистическое и художественное произведение не может быть без содержания, формы и идеи. Творческое лицо изучает явления, события, положение вещей и социальные проблемы, определяя тем самым свое отношение к ним. «Содержание» в письменных и устных произведениях, используется в смыслах «суть», «сущность», «конкретная тема» и т. п. Ученые разделили содержание на ограниченные и широкие смыслы. По словам Р. Мусулмониёна, «ограниченный смысл выражает смысл конкретного произведения, широкий смысл – один из деталей закона содержания и формы» [1, с. 103].

В период государственной независимости Правительство Республики Таджикистан, особенно Основатель мира и национального единства-Лидер нации Эмомали Рахмон уделяют пристальное внимание строительству дорог и мостов республиканского и международного значения. В этом направлении были разработаны государственные планы и программы и созидательные работы достигли высшей точки. Здесь важнейшей стройкой века является строительство тоннеля «Независимость» на Анзобском перевале. Среди публицистов Б. Муртазо одним из первых принялся за изучение процессов работ на этом сооружении. Для этого он несколько раз ездил на тоннель, знакомился с процессом работ, долго беседовал со строителями и совершенствовал очертания и наброски своего будущего произведения. Результаты журналистских наблюдений и исследований были собраны и опубликованы в сборнике «Накби Истиклол» («Тоннель Независимости»), рассказывающие о героизме смелых и храбрых мужей – покорителей Анзобского перевала. Действительно, открытие этой дороги для страны после распада СССР и охлаждения отношений с соседними странами, было жизненно необходимо для выхода из коммуникационного тупика.

Президент страны во время начала строительства этого тоннеля говорил:

Мы должны своими ногтями прорыть эту дорогу, пройдя сердце гранита, чтобы ворота Согдийской области, которые находятся между Душанбе и Худжандом, были открыты нашему народу в течение всех четырех сезонов года. Пусть наши отцы и матери, братья и сестры избавятся от страданий закрытия дороги в

течение шести месяцев снегопада и оползней. Пусть ворота Зерафшанской долины и автомобильная дорога анзобского тоннеля станут золотым мостом, соединяющим северную часть страны со столицей в качестве продолжения великого шелкового пути. Пусть поездки народа, благодаря этой дороге, станут беспрепятственными по всей территории Таджикистана и за его пределами [2, с. 15].

Идею очерков Б. Муртазо, как в советское время, так и в современный период, составляет поддержка стратегических целей правительства. С этой точки зрения они являются выразителями общественного положения и освещают многие вопросы.

Ко второму периоду отображения процессов строительных работ в грандиозных сооружениях века следует отнести такие книги, как «Свет и огонь Вахша» (2006) и «Накби Истиклол» («Тоннель Независимости») (2007, второе издание 2015).

О документальной повести Б. Муртазо «Накби Истиклол» («Тоннель Независимости») в периодической печати опубликованы рецензии, научные статьи, интервью и отдельные книги. «Тоннель Независимости» состоит из семи глав – «Борьба с юз», «Меҳрган Зимарги», «Горный орел не приручивается», «Дорога – культура края», «Честь патриотизма», «Рука друга» и «Поэма братства».

Главы логически взаимосвязаны между собой, выражая тем самым важнейшие тематические аспекты произведения. Как отмечает М. Муродов,

...в выборе названия глав автор более свободен. Названия первой, второй и третьей глав, хотя и являются в некоторой степени символическими, выражают предмет и усиливают публицистический аспект произведения¹.

Автор в процессе написания этого произведения находился в постоянном поиске, долго беседовал со специалистами о значении этого строительства. Каждое событие и сцена являются реальными и лишь в их изображении использованы художественные элементы. «События в «Тоннели Независимости», – пишет исследователь Н. Салихов, – отображены с опорой на факты, цифры и реальную действительность» [3, с. 282].

Стержнем этого произведения являются события, связанные с строительством тоннеля и многочисленных мостов. Важность этой темы публицист со слов центрального героя Мафтуна, излагает следующим образом: «Когда есть дорога, то человек имеет возможность чаще встречаться с родственниками, видеть друзей, односельчан, земляков, соотечественников, сближается с ними.

Если есть дорога и люди, то могут часто видеться друг с другом, а дружба и любовь еще становятся более крепкими, глубокими» [4, с. 107]. В этой документальной повести немало сцен и событий социального плана, посредством которых публицист желает подчеркнуть, что сильные, богатые и умные люди должны помогать другим в их жизни. Другим аспектом данного произведения является отображение великой силы дружбы, единства, мира и согласия.

Наши братья по истории, культуре и религии – иранцы, в тяжелые моменты этой стройки помогли нам, так как действительно хотят, чтобы независимость Республики Таджикистан еще более укрепились и наш народ жил в изобилии и радости [2, с. 224].

¹ Муродов М. Дурӯғи ӯақиқат / М. Муродов // Љомеа. 2009. 29 янв. 11 фев.

Именно эта сила стала мощным фактором процветания и благоустройства в стране и в целом на всей планете. По выражению Ш. Рахмонова,

Бахтиёр Муртазо отображая строительство «Тоннель Независимости», помимо тяжелого труда, показанного посредством образов героев, обращения к деяниям отдельных исторических личностей, воспитывает чувство любви к месту рождения, к Родине и самоотверженности к труду в сердцах всех тех, кто любит свой народ и всегда готов пожертвовать собой ради него [5, с. 200-202].

Автор для раскрытия различных граней деятельности центрального героя произведения особо отмечает такие черты Мафтуну, как мужественность и храбрость, его помощь окружающим людям.

Затем Мафтун был вынужден помочь девушке. С этой целью он резко взял за локоть того молодого человека, который нагло поставил руку на предплечье девушки и сильно прижал за локоть. Это был старый приём Мафтуну. Этим приёмом он во время службы в армии дал урок старослужащим – «дедам» и таким образом избавлял своих сослуживцев от рук банды хулиганов» [2, с. 292].

Б. Муртазо в отличие от других представителей второго поколения публицистов очень интересуется отображением строительных работ в различных сооружениях, что обусловлено рядом причин. Исследование этого тематического направления, которое связано с героизмом и подвигом строителей, он считает своим гражданским долгом. «Для меня художественно-публицистическое исследование тем, связанных с производством – это зов сердца. Для себя, как публициста, считаю огромной честью отображать художественную историю грандиозных сооружений Родины»².

В книге «Тоннель Независимости» ярко выражены как литературное мастерство писателя, так и его публицистический пафос. Как пишет профессор М. Муродов,

...публицистические мотивы и реальные картины особенно выпукло изображены в главах «Рука друга» и «Поэма братства». Во-первых, в этих частях герои и персонажи полностью не являются результатом воображения автора. Они сотрудники и рабочие иранской компании «Сабир – интернешнл», каждый из которых исполняет определенные задачи. Помимо того, факты, цифры, рабочие обстоятельства, являющиеся предметом отображения, полностью статистические и документальные. Процесс отображения и подробное изложение подвигов героев труда напоминают черты репортажа. С другой стороны, опора на документальность превалирует в этих главах. Биографические пересказы говорят о действительном положении дел [6, с. 203].

Книга «Тоннель Независимости» посвящена актуальной теме. В ней подробно и реально освещены сущность вопроса и процесс строительства тоннеля Анзоб, помощь иранских друзей и т. п. В целом, публицистика Б. Муртазо наряду с художественными элементами, является выразителем реальной действительности определенного времени. Его произведения, охватывая актуальные и важные темы дня, не только дают сведения о проблемах и подвигах достойных людей, но также влияют на познание героя, структуру сюжета, метод познания и размышлений в качестве профессиональных уроков. Автор серьезно относится к теме и рассматриваемым вопросам, его социальные взгляды широки и он мастерски использует возможности публицистического творчества.

² Собирова М. «Аз «Касидаи бародарӣ» то «Накби Истиқлол» (Мусоъибаи М. Собирова бо адиби публитсистер Б. Муртазо // Љомеа. 2009. 30 апр.

О высоком творческом мастерстве и особенностях его публицистических сочинений Б. Муртазо высказывали свое мнение такие исследователи, как М. Шукуров, А. Саъдуллоев, Ш. Рахмонов, И. Усмонов, М. Муродов, М. Зайнидинов, П. Гулмуродзода, Х. Мухаммадиев, Р. Калимуллоев, Н. Солехов, А. Аминов, С. Гулов и другие.

Если в первом периоде творчество публициста было приковано на стройку БАМ-а, то во-втором периоде он подверг отображению строительство тоннелей, дорог и гидроэнергетических станций Таджикистана. Причиной внимания публициста на эти темы, на наш взгляд, было то, что он считает их приносящими огромную пользу людям и способствующим общественному прогрессу.

Надо отметить, что тема строительства в очерках Б. Муртазо занимает значительное место и в них отображается не только важность возведения грандиозных сооружений, но также через освещение характеров героев показывается храбрость, мужественность, смелость, трудолюбие, человечность, дружба и единство различных наций и народностей. Этим методом автор пропагандирует идеи благоустройства, созидания и национального единства, считает необходимым защиту национальных ценностей и вносит определенный вклад в пробуждение патриотических чувств и национального самосознания своего читателя.

Социальная действительность в очерках Б. Муртазо отображена в разных формах и методах. Мы в его отображении видим не только подвиги доброжелательных людей, но также наблюдаем гражданскую позицию самого публициста, его отношения в целом к жизни. В правдивом отображении социальной действительности автор опирается на обширные знания, мировоззрение, личные наблюдения, профессиональный опыт.

Основатель мира и национального согласия, Лидер нации Эмомали Рахмон дал высокую оценку книге Б. Муртазо:

Наш читатель сегодня больше нуждается в таких произведениях, в которых реально и с высоким художественным вкусом отображены достижения периода независимости, подвиг героев грандиозных строителей нашей страны. В ответ на наш призыв литераторы и публицисты написали ряд интересных произведений. Например, роман «Тоннель Независимости» Бахтиёра Муртазо получил достойную оценку со стороны, как критиков, так и читателей [1, с. 26–27].

Ассоциация публицистов Таджикистана в 2007 г. объявил произведение Б. Муртазо «Накби Истиклол» «Лучшей книгой года».

Союз писателей Таджикистана в 2009 г. присвоил литературную премию имени Садриддина Айни за книгу «Накби Истиклол».

С 2008 г. он является корреспондентом газеты «Минбари халк» в строительстве Рагунской ГЭС. Регулярно печатает материалы о процессе строительных работ, событий, трудовых починах строителей, об их жизни и быте, а также существующих проблемах. Это говорит о том, что Б. Муртазо никогда не растает с пером и его творчество всегда созвучно пульсу времени.

Литература

1. Эмомали Р. Забон нигаъбони ӯвуйати миллист. Матни суҳанрони Президентии Ҷумҳурии Тоҷикистон, Ўаноби олі Эмомали Раҳмон дар мулоқот бо аъли зиёи мамлакат // Р. Эмомали. Мураттиб: А. Њамдам. Душанбе: Адиб, 2008. 111 с.

2. *Бахтиёр М.* Наќби Истиќлол (Романи мустанад) / М. Бахтиёр. Душанбе: Бухоро, 2015. 320 с.
3. *Салихов Н.Н.* «Наќби Истиќлол» ва проблемањои замони муосир (Дар китоби «Чењраи Хатлон». Мураттиб ва муњаррир Маъмурзода Н.). Душанбе: Русская литература, 2013. 562 с.
4. *Мусулмониён Р.* Назарияи адабиёт / Р. Мусулмониён. Душанбе: Маориф, 1990. 334 с.
5. *Кувват Д.* Кубодиён (Таърихи мухтасар аз аъди ќадим то ба имрӯз) / Д. Кувват., Ф. Абдурашид., Ќ. Сатторӣ. Душанбе: Бухоро, 2014. 220 с.
6. *Муродов М.* Аз се шохаи як илм / М. Муродов. Душанбе: Истеъдод, 2014. 232 с.

Актуальные способы подачи контента в традиционных и новых медиа

Провокация как детонатор скандального публичного дискурса
(на примере певицы Манижа)

А.А. Галкина

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет
miss.andrre@yandex.ru*

Аннотация. В современной медиасфере разнообразие форм и жанров приводит к рассеиванию внимания медиаюзеров, что заставляет компании и известных личностей прибегать к провокациям и скандалам для продвижения и создания общественного дискурса. Общественное мнение живее реагирует на негатив. Безусловный риск технологии в данной ситуации – это необходимость быть готовыми к соответствующей волне негатива, с которой надо планомерно и системно работать, переводить в конструктивное взаимодействие. И если мы говорим о сценарии для определенного социального действия, то провокация – это лишь пусковой механизм для дальнейшей коммуникации. Один из ключевых результатов провокации – медийный охват. Темы, начатые в соцмедиа, генерируют дополнительные информационные поводы, которые попадают в традиционные медиаканалы.

Ключевые слова: медиасфера, стратегия продвижения, общественный дискурс, PR-коммуникации, личный бренд

Чаще всего взрывной или скандальный PR применяется для привлечения внимания к проблеме не только широкой общественности, но и вышестоящих органов власти, различных контролирующих органов. Также взрывные или «скандальные» PR-акции очень эффективно применять при выходе на рынок того или иного продукта, в том числе и песни, ориентированного на широкую аудиторию.

Эффективность PR-компании певицы на конкурсе песни «Евровидение-2021» была обусловлена своей неоднозначностью и сразу после победы артистки в национальном отборе, оттранслировавшемся по «Первому каналу», на девушку обрушился шквал эмоций, после которого трудно адекватно оценить, сколько общественников бросили в Манижу камень, а сколько поддержали ее креативность и смогли разглядеть искренность.

Весь ее колоритный образ, слова песни, яркая самобытная одежда и надпись «Russian Woman» на спине позиционировали ее как саму Россию, отражающую яркость, самостоятельность, независимость от чужого мнения и обстоятельств, решимость во многих вопросах. Именно так представлялась Манижа со своей песней для всех зрителей мира. И именно это и заключался эпатаж для абсолютного большинства.

На самом деле ее образ гораздо более разносторонен и многоаспектен, что подтверждает и сама Манижа. По ее словам, песня является вызовом всему стереотипному миру за права женщин и своеобразным гимном феминисток. Таким образом, песня Манижи

для «Евровидения–2021» позиционировалась в другом смысле нежели была задумана изначально.

Между тем, своей композицией и подачей песня за один день перевернула весь мир шоу-бизнеса и вызвала широкий резонанс в российско-таджикском обществе.

Успешность компании объясняется и тем, что не только в России, на Западе, но и на малой родине певицы, в Таджикистане, страсти кипели не менее интенсивно. Знакомые и незнакомые с ней люди не остались в стороне и 9 марта 2021 г. провели, кажется, за экранами мониторов и телефонов, оставляя свои собственные ценные «рецензии» на творчество певицы и ее новую песню.

С точки зрения раскрутки Манижи перед большим конкурсом эта PR- кампания является достаточно эффективной, учитывая, что наряду с негативными откликами певицу захлестнула небывалая волна поддержки от очень популярных российских артистов, актеров и музыкантов, которые искренне радовались за новый большой шаг исполнительницы. За Манижу со всей России отдали 39,7% голосов. Уже на следующий день поисковики «закипели» от запросов, кто такая Манижа. Причем о певице спешили узнать не только жители России, но и зарубежная публика, которая пристально следит за отбором конкурсантов на песенный конкурс Евровидение.

Таким образом, эффективность провокационной PR-компании на самом конкурсе «Евровидение–2021» не было оценено должным образом, и певица Манижа со своей песней о «русской женщине» заняла всего лишь 9 место и набрала 204 балла.

Шума было много, но девятое место стало достаточно скромным результатом, по сравнению с предшественниками. По существу, Манижа выступила так же, как Маша Кац в 1994 г. Проанализируем, причины полученного результата. В первую очередь, песня *Russian Woman* сложная с точки зрения музыки. Это «тремучая» смесь рэпа с фольклором. Она звучит ярко, но вряд ли может полюбить телезрителю с первого раза.

Кроме того, у песни очень драматичный текст. Это гимн русской женщине, которая вытянула сломанную русскую семью. Не секрет, что целое поколение детей в России выросло без отцов.

Русская женщина смиренно вытаскивала страну на своих плечах: «А чего стоять? Встала и пошла». Кроме того, композиция, спетая на смеси русского и английского, она осталась непонятой телезрителями. Это была слишком интеллигентская выходка, концептуально продуманная, но сложная для восприятия массовой аудитории.

Возвращаясь к песне Манижи, скандальный мотив заключался и в том, что песня подверглась шквалу критики не только со стороны общества, но и музыкальных критиков. Так, например, один из них, Евгений Бабичев оказался удивлен итогами «Евровидения–2021». Эксперт признался, что серьезно не рассматривал в качестве претендента на победу роковую композицию *Zitti E Buoni* итальянской группы *Måneskin*. «Но, видимо, народ соскучился по яркому протестному номеру и захотел выбрать именно такой. Но боюсь, что теперь появится тенденция как после *Lordi*, финской рок-группы, победившей в 2006 году. Я предсказываю, что в 2022–2023 гг. мы увидим большое количество подобных номеров. Погоня за трендами прошедших лет, конечно, конкурс не украсит», – заявил Е. Бабичев в интервью телеканалу «360».

Певицу сравнили с *Lordi* и предсказали ей место в пятерке Музыкальный критик признался, что прогнозировал россиянке Маниже 8–11 место и отметил ее агрессию, которая, на его взгляд, выдавала волнение во время выступления. Российский продюсер

Иосиф Пригожин полагает, что музыкальный материал соотечественницы на «Евровидении–2021» «остался недопонятым» и в результате она получила только 9 место.

Сама же Манижа перед представлением России на «Евровидении», поменяла строчку в своей песне и заявила об этом на пресс-конференции в Роттердаме. Вместо «You're strong enough to bounce against the wall» теперь звучит: «You're strong enough to break the wall». Сама Манижа объяснила это новшество так: «Я решила, что нет, мы не «отскакиваем» от стен, мы здесь для того, чтобы ломать их».

Таким образом, скандальная тема абьюза меняется на менее скандальный мотив феминизма. Тем не менее, по-прежнему певице приходится отбивать нападки многочисленных критиков: кто-то уверен, что весь текст трека не подходит для развлекательного конкурса, например, недавно выступивший Леонид Агутин считает, что песня сама по себе слабая. Остались и те, кому не по душе то, что песни с названием Russian Woman исполняет певица иной национальности.

В итоге слухи о странной песне достигли Совета Федерации, чей председатель Валентина Матвиенко выказала озабоченность моментом. И вот накануне 1 апреля Председатель Совета Федерации Валентина Матвиенко на заседании Совета прямо и жестко задала вопрос:

Как это стало возможным?! Кто не знаком с текстом этой песни, рекомендую. Это «кони-люди» какие-то и вообще какой-то бред. Я вообще не понимаю, что это такое, о чем это. Как-то все очень странно, мягко говоря¹.

Так, Валентину Матвиенко возмутила песня Манижи для «Евровидения». Песня вызвала неоднозначную реакцию у общественности и музыкальных критиков. На нее даже пожаловались в Следственный комитет. Ведомство проверяло текст на экстремизм. А певец Леонид Агутин назвал песню «стыдной».

Напомним, что победителем «Евровидения–2021» стал Måneskin из Италии с песней Zitti E Buoni, который прославился на этом конкурсе в этот же год не менее эпатажной песней и своим внешним видом. Исполнитель, с бешеной харизмой, черной подводкой на глазах, перьями, блестками и каблуками со сцены конкурса «Евровидения–2021» отрывисто позиционировал себя как бисексуал, что подкреплялось поцелуями вокалиста Дамиано с гитаристом Томасом Раджи и барабанщиком Итаном Торкио на финальных титрах. Также проскочил момент, показанный в прямом эфире «Евровидения», где Дамиано наклоняется над столом, будто употребляя кокаин.

То есть чувствовалось открытое позиционирование и поощрение негативных и чуждых для абсолютного большинства россиян ценностей. При этом отметим, что сам рок-музыкант уже четыре года состоит в серьезных отношениях с популярной итальянской блогершей и моделью Джорджией Солери и не употребляет кокаин, о чем свидетельствуют тест на наркотики, который прошел Дамиано². Таким образом, победа Måneskin на конкурсе «Евровидения–2021» стала ответом коллективного Запада на приверженность России к традиционным семейным ценностям.

¹ Песенка от Манижи возмутила русскую женщину Валентину Ивановну Матвиенко | Серебряный Месяц // Яндекс. Дзен. URL: <https://dzen.ru/media/id/5eaa9951d1cbcf0a0cd0cdde/pesenka-ot-maniji-vozmutila-russkuiu-jenscinu-valentinu-ivanovnu-matvienko-6064e7416bdb585a61d8f2fc> (дата обращения: 12.01.2024).

² 6 фактов о Давиде Дамиано, вокалисте итальянской рок-группы Måneskin, победившей на «Евровидении-2021» // Playboy. URL: <https://playboyrussia.com/afisha/music/6-faktov-o-davide-damiano-vokaliste-italyanskoj-rok-gruppy-m-neskin-pobedivshej-na-evrovidenii-2021-166151/> (дата обращения: 13.01.2024).

Забегая вперед, отметим, что в отношении Украины как победителя конкурса «Евровидения–2022» также имел место феномен – художественный акт как детонатор скандального публичного дискурса. Как и у Манижи, выступление основывалось на «гремучем» переплетении народного славянского творчества с современной западной культурой. В данном случае «хлопцы» в вышиванках и с народными инструментами в руках пляшут под американских рэп. Тем не менее, становятся победителями конкурса в 2022 г. Несмотря на схожий посыл, результат получился различным по причине политической конъюнктуры европейского песенного конкурса: со стороны западных стран демонстрируется поддержка Украине, подчас символическая. Такой и стала победа Украины в «Евровидении», ведь эта страна на текущем этапе не в состоянии сама принять песенный конкурс в 2023 г., и он будет проводиться от имени Украины в Великобритании.

Сама же Манижа призналась, что не ожидала такой реакции на свое творение. Она даже подумывала отказаться от участия в конкурсе «Евровидение– 2021», но потом решила все-таки выступать.

Юмор, танцы, сильный голос и хорошее настроение – вот что работает на «Евровидении», судя по результатам. А также прямолинейность, легкость, без попыток продвинуть лозунг или заставить бороться за свои права.

Певица Манижа, показавшая не слишком выдающийся результат на конкурсе «Евровидение» в 2021 г., решила заявить о своем личном отношении к специальной военной операции на Украине. После неудачной попытки поднять феминистское движение на «Евровидении», артистка решила двинуть все силы на огласку проблем эмигрантов, поэтому она стала использовать социальные странички для огласки противоречащих друг другу мыслей.

Так, Манижа раскритиковала специальную военную операцию в крайне драматичной подаче со словами «сичу в углу и плачу», но потом вдруг заявила, что уезжать в родной Таджикистан из России она все же не собирается. О своем проживании в РФ в статусе нелегального иммигранта Манижа поговорила в YouTube-шоу Ксении Собчак «Осторожно: Собчак».

Как объяснила Манижа, она не может поддержать специальную военную операцию на Украине, так как слишком явно помнит свое прошлое без паспорта и постоянной прописки: «Пятнадцать лет у меня не было ни паспорта, ни гражданства. Хорошо помню этот период», – вспоминает Манижа.

Несмотря на то, что артистка родом из Таджикистана, свою карьеру она пытается продвигать именно в Российской Федерации. Однако выступление Манижи в образе чайной бабы на «Евровидении» восторг вызвал у немногих россиян и певицу раскритиковали в Сети.

Критики и журналисты такую позицию певицы-эмигранта не поддерживают и считают действия Манижи откровенным лицемерием³. Первым существенным итогом негативных высказываний Манижи Сангин против СВО стала отмена ее выступления в числе хедлайнеров фестиваля поп-культуры «Стереолето», который прошел в Петербурге с 12 по 13 июня. Пользователи социальных сетей развернули кампанию против приезда

³ Критикуемая в сети Манижа отказалась поддержать спецоперацию // Пятый канал. URL: <https://www.5-tv.ru/news/391033/provalivsaasa-naevrovidenii-maniza-otkazalas-podderzivat-specoperaciu/> (дата обращения: 07.10.2023).

Манижи из-за ее взглядов на спецоперацию и на пренебрежительное отношение к русской национальности.

Генеральный директор компании «Светлая музыка» Илья Бортнюк, который занимается проведением фестиваля «Стереолето», в комментарии «Фонтанке» связал отмену с фашистской травлей.

Бывшие российский поклонники Манижи заявили, что она продукт европейского леволиберального влияния, которое отрицательно относится к любой традиционной культуре. Словом, помесь Анджелины Джоли, Оксии Кортес и Эммы Уотсон. Только внешне, не совсем похожа на них. И «дело здесь вообще не в спецоперации, а в том, что она омерзительная личность, которой действительно не должно быть места в России»⁴.

«Друзья, с сожалением сообщаем, что выступление певицы Манижи на STEREOLETO отменяется по не зависящим от нас причинам» – гласили сообщения из социальных сетей.

«Я требую объяснений!» – Манижа обзвонила все концертные площадки. Услышанное ввергло ее в полный ступор. Отвечали достаточно уклончиво: «Вот так уж случилось, извините». И лишь от Главклуба пришло совершенно исчерпывающее объяснение, которое певица не замедлила опубликовать: «Решение принято под давлением гос. органов. Нам многократно звонили из разных инстанций. 24 июня позвонили снова. И после очередного отказа мы получили уведомления от Роспотребнадзора и МЧС о проведении внеплановых проверок. Нам пришлось уступить. Информация о возврате билетов будет опубликована позже. Извините, мы пытались. ГлавTeam»⁵.

Таким образом, перспективы появления на петербургской сцене в частности и выступления вообще певицы Манижи, открыто поддерживающей киевский режим и требующей остановить спецоперацию РФ на Украине, вызвали недовольство у россиян. В Сети поднялась настоящая волна с призывами запретить Маниже выступать в России начиная со «Стереолета».

Россияне с восторгом восприняли новость о срыве планов Манижи выступить в Петербурге. В соцсетях советуют скандальной звезде возвращаться в родную страну и пытаться зарабатывать там. Другим вариантом пользователи считают выступления на Украине, чьи интересы Сангин отстаивает, будучи гражданкой РФ. Пользователи оставляли комментарии негативного содержания:

- Ура, народ! Мы можем, если захотим. Давайте везде всехотщепенцев, кто предаст страну и наших воинов, игнорировать и непускать;
- Зачем ей теперь здесь концерты? Нужно быть принципиальнее, наказать нас своим игнором. А заработать и в Таджикистане можно;
- Недовольство общества принесло успех. Манижа не выступит. В Житомире пусть работает;
- Может, этому кочевнику, дискредитирующему нашу армию, в каких-то других степях поскакать?

Таким образом, и песню певицы таджикского происхождения «Russian woman», которую Манижа исполнила на Евро, многие в РФ сочли провокационной и оскорбительной для россиянок.

⁴ Людям удалось отменить выступление антироссийской | Новости из мира вечной борьбы // ВКонтакте. URL: https://vk.com/wall-195940807_329505 (дата обращения: 25.09.2023).

⁵ Манижа выяснила причину отмены 8 концертов // LiveJournal. URL: <https://marena99.livejournal.com/10669410.html> (дата обращения: 25.09.2023).

Яркое выступление и либеральные воззрения Манижи, однако, не помогли ей добиться успеха на Евровидении – в финале она стала лишь девятой, а после негативных высказываний против специальной военной операции на Украине и вовсе потеряла доверие и лояльность российских поклонников.

Таким образом, «фишка» взрывного пиара и скандального мотива, как инструмента PR-коммуникации заключается в том, что создается контент для СМИ, который приводит к тому, что любое действие звезды становится инфоповодом само по себе и вызывает яркую реакцию у аудитории.

Инфоповод как инструмент управления контентом в телеграм-канале музея

Е.А. Глазкова

*Российский государственный гуманитарный университет,
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
glazkova-ea@ranepa.ru*

Аннотация. Анализ контента в тематических телеграм-каналах, связанных с брендом «Эрмитаж», показал, что эти каналы не используют кросспостинг, транслируют уникальный цифровой контент, выполняющий различные функции. Умелое использование информационных поводов позволяет контент-менеджерам существенно расширять тематику публикаций и не допускать однообразия. Главная задача тематических телеграм-каналов, представляющих бренд «Эрмитаж», – привлечение и удержание аудитории, создание комьюнити вокруг тематики искусства, мотивация пользователей стать посетителями музея «Государственный Эрмитаж» в офлайн-среде.

Ключевые слова: инфоповод, контент-маркетинг, менеджмент событий, Эрмитаж, социальные медиа, телеграм-канал, контент

Существующие тренды на персонализацию, омниканальность и поликанальность в сфере коммуникации с клиентами заставляют компании, в том числе культурно-образовательные учреждения, взаимодействовать с клиентами на различных доступных площадках. Коммуникация с потребителями информации происходит через сайт учреждения, сообщества в социальных сетях и тематические, часто одноименные с организацией, каналы в Телеграме. Такое разнообразие позволяет, с одной стороны, охватить больше сегментов целевой аудитории (ЦА), а с другой – предложить ЦА выбор канала и способа потребления контента.

Ежегодно «растущий» по количеству авторов и числу сообщений Телеграм, появившийся в 2013 г. и развивающийся с 2015 года тематические каналы, остается наиболее новой и привлекательной площадкой. По данным компании Brand Analytics, к октябрю 2023 г. число авторов и объем сообщений в Телеграме увеличились более чем на 30%¹, несмотря на то, что интерес к возможностям и функционалу этого мессенджера заметно спал по сравнению с 2022 г. В этой связи в поле нашего исследовательского интереса оказались именно телеграм-каналы музея, хотя, как показал анализ, принцип размещения материала

¹ Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2023 // Brand Analytics. 2023. 20 нояб. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2023/> (дата обращения 24.02.2024).

в них во многом схож с принципом постинга в социальных сетях, таких как «ВКонтакте» или «Одноклассики». Можно предположить, что, осваивая новую площадку, контент-менеджеры используют те же приемы, которые были отработаны в аккаунтах соцсетей.

Платформа Телеграм привлекательна для компаний и пользователей. Первым она дает потенциальную возможность стопроцентного охвата аудитории и возможность размещать мультимедийный контент, а вторым, помимо рекламируемой конфиденциальности общения, предлагает простую организацию подписок, быстрый доступ к новостной ленте, не имеющей ограничений.

В тематических чатах в Телеграме, как и в сообществах в социальных сетях, модераторами активно используется контент-маркетинг, базирующийся на идее предоставления подписчикам полезного и интересного контента. Пользовательские ожидания нередко объясняются тематикой сообщества, стереотипными представлениями об уместности той или иной темы. Так, в телеграм-канале музея ожидаемы публикации о произведениях искусства, их авторах, событиях в области культуры. Действительно, такие публикации преобладают. Однако разнообразить контент позволяет умение контент-менеджеров воспользоваться информационным поводом или даже создать его самим.

Создание информационного повода относится к сфере контент-менеджмента. Обычно с этим термином связывают примеры организации реального или информационного события, для которых необходимо найти, а иногда практически придумать повод. Например, компания может объявить о какой-то памятной дате, годовщине, организовать проведение конкурсов и мероприятий, связанных с календарными событиями, найти основания для создания рейтинга и рассказа о нем. В медиасреде действуют такие же правила: надо найти повод рассказать о чем-то, порой нетривиальном, неожиданном для подписчиков именно этого сообщества или тематического чата.

В качестве иллюстрации ведения тематических каналов музея рассмотрим примеры работы с информационными поводами в телеграм-каналах, представляющих бренд «Государственный Эрмитаж». Выбор этого телеграм-каналов именно этого музея объясняется несколькими причинами. Первая причина: Эрмитаж – это, как сказано в самопрезентации журнала «Эрмитаж», «главный музей страны, один из крупнейших музеев мира»². Вторая причина: цифровые ресурсы, связанные с детальностью ФГБУК «Государственный Эрмитаж», представляют разветвленную сеть, состоящую из сайтов, многочисленных сообществ в социальных сетях, телеграм-каналов, подкастов, охватывающую разнообразные сегменты аудитории. Эффективность медиаприсутствия «Государственного Эрмитажа» подтверждают данные аналитического ресурса «Медиалогия» (рис. 1, 2).

² Журнал «Эрмитаж». URL: http://hermitage-magazine.ru/o_zhurnale/ (дата обращения 24.02.2024).

ТОП-20 музеев - январь 2024

Медиалогия

Музей	МедиаИндекс
1. Музей Победы	52 657,0
2. Государственный Эрмитаж	43 720,6
3. Третьяковская галерея	32 466,3

Методика

- ✓ В рейтинге участвовали музеи, работающие на территории РФ.
- ✓ Рейтинг построен по российским СМИ на основе базы СМИ системы "Медиалогия", которая включает на данный момент более 90 тыс. источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, интернет-СМИ и блоги.
- ✓ Период исследования: январь 2024 года.

Рис. 1. Фрагмент рейтинга «ТОП-20 музеев – январь 2024». Медиалогия³

«Медиалогия» подготовила рейтинг музеев по упоминаемости в соцмедиа в январе 2024 года.

Российские музеи - январь 2024

Медиалогия

Музей	СМ Индекс
1. Эрмитаж	2 772 395
2. Русский музей	1 207 753
3. Петергоф	678 055

Методика

- ✓ Основой для построения рейтинга стал [СМ Индекс](#) «Медиалогии».
- ✓ Для построения рейтинга учитывались сообщения в русскоязычном сегменте на всех основных платформах соцмедиа, форумах и блогах.
- ✓ Период исследования: январь 2024 года.
- ✓ Данные для рейтинга рассчитаны 19.02.2024.

Рис. 2. Фрагмент рейтинга «Российские музеи – январь 2024». Медиалогия⁴

Как видим, Эрмитаж по Медиа Индексу (частота, качество, тональность упоминания в СМИ) немного уступает лидеру, а по СМ Индексу (характер и качество присутствия в социальных сетях) существенно опережает все другие музеи, сохраняя позиции, завоеванные по итогам 2023 г.⁵

Ресурс TGStat в подборке «Музеи»⁶ представляет 126 тематических каналов и чатов, что свидетельствует о высокой конкуренции между подобными ресурсами. При этом надо учитывать, что музеи в офлайне конкурируют не только между собой, но и с другими учреждениями, представляющими варианты проведения досуга (кинотеатрами, театрами, концертными и спортивными залами и др.), а в онлайн конкурируют цифровые ресурсы всех перечисленных площадок. Необходимость удерживать аудиторию и привлекать новую требует постоянного присутствия, напоминания о себе, а значит регулярного постинга.

Из порядка десяти зарегистрированных в TGStat ТГ-каналов, связанных с брендом «Государственный Эрмитаж», мы выбрали три. ТГ-канал «Эрмитаж», официальный канал музея, созданный 28.12.2017 г., имеет почти 24 тыс. подписчиков⁷. ТГ-канал HERMITAGE

³ Музеи: январь 2024 // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/society/culture/12850/> (дата обращения 24.02.2024).

⁴ Музеи в соцмедиа: январь 2024 // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/society/culture/12856/> (дата обращения 24.02.2024).

⁵ Музеи в соцмедиа: 2023 год // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/society/culture/12763/>. (дата обращения 24.02.2024).

⁶ Телеграм-каналы музеев // TGStat. URL: <https://tgstat.ru/tag/museums> (дата обращения 23.03.2024).

⁷ Эрмитаж // TGStat. URL: https://tgstat.ru/channel/@hermitage_museum/stat (дата обращения: 23.03.2024).

daily, «Телеграм-канал Государственного Эрмитажа об Искусстве, Красоте и Гармонии» – появился 21.03.2022 г., став альтернативой аккаунту в признанной экстремистской и запрещённой в РФ сети «Инстаграм», сегодня имеет более 20 тысяч подписчиков. ТГ-канал «Журнал Эрмитаж» связан с печатным (и цифровым) журналом «Эрмитаж», но из-за низкой периодичности выхода печатного издания в большей степени является не «телеграм-поддержкой СМИ», а, как и два уже названных канала, представителем бренда «Государственный Эрмитаж» в сети. Созданный 09.03.22 г. канал «Журнал Эрмитаж» за два года существования набрал около 6,5 тыс. подписчиков⁸.

Примеры, попавшие в нашу выборку, размещены в Телеграме в период с 01.02.24 г. по 31.03.24 г.

Для сохранения интереса аудитории присутствие в Телеграме должно быть постоянным, поэтому модераторы каналов ежедневно генерируют новый контент. Все названные ресурсы предлагают подписчикам разнообразный уникальный контент, не используя кросспостинг ни из других ТГ-каналов, ни из социальных сетей.

ТГ-канал «Эрмитаж»: суммарно за сутки все публикации канала получают до 80 тысяч просмотров, при этом одну публикацию в среднем видят 5 тыс. человек, средний охват, то есть процент прочитавших публикацию, составляет 20%⁹. Время публикации постов с 9:00 до 22:00, чаще посты публикуются в 12:00 и в 14:00 (в эти часы в совокупности было размещено по 12 постов), второй слот активного постинга – это 16:00 и 17:00 (в эти часы размещено по 10 постов). Относительно активности по дням недели прослеживается закономерность: в исследуемый период наибольшее количество публикаций размещено в четверг или пятницу. Публикации можно комментировать, вступив в «Эрмитаж Chat».

Hermitage daily использует перепосты, хотя очень редко. По данным TGStat, наиболее активное время для размещения публикаций с 8:00 до 12:00. Самое активное время 10:00 (в период с 24.02 по 25.03 в это время опубликовано 13 постов)¹⁰. Прочитывает публикации в среднем 20% подписчиков. Относительно активности по дням недели прослеживается такая же закономерность, как и в официальном канале музея, – наибольшее количество публикаций размещено в четверг или пятницу. Публикации можно комментировать.

ТГ-канал «Журнал Эрмитаж»: суммарно за сутки все публикации канала получают от 2 до 6 тыс. просмотров, при этом одну публикацию в среднем видят до 400 человек, средний охват, то есть процент прочитавших публикацию составляет 7%¹¹. Наиболее высокая активность постинга в часы от 8:00 до 10:00 и в 14:00, то есть реализуется классический подход – размещать информацию в начале рабочего дня подписчиков или в период, когда подписчики едут на работу / с работы, покидают рабочее место во время обеденного перерыва. График постинга показывает, что ежедневно публикации размещаются в 8:00, практически каждый день в 9:00, чуть реже – в 10:00. После небольшого перерыва активность отмечается в 12:00 и в 14:00. Максимально в день

⁸ ТГ-канал «Журнал Эрмитаж» // Telegram. URL: https://t.me/hermitage_magazine (дата обращения: 22.02.2024).

⁹ ТГ-канал «Эрмитаж» // Telegram. URL: https://tgstat.ru/channel/@hermitage_museum/stat/posts-views (дата обращения 25.03.2024).

¹⁰ ТГ-канал Hermitage daily // Telegram. URL: https://tgstat.ru/channel/@hermitage_hermitage/stat/posts-chart (дата обращения: 25.03.2024).

¹¹ ТГ-канал «Журнал Эрмитаж» // Telegram. URL: https://tgstat.ru/channel/@hermitage_magazine/stat (дата обращения: 25.03.2024).

размещается до 8 постов, чёткой закономерности относительно дня недели нет, так как в некоторые недели появляется много постов во вторник, среду, воскресенье или субботу, однако стабильно много постов, как и в других каналах в четверг и пятницу. Комментирование не разрешено.

Подтверждается общая тенденция, отмеченная И.В. Топчий относительно сообществ СМИ: «наиболее часто используемым типом контента в сообществах СМИ в социальных сетях являются публикации с изображениями и гиперссылками» [1, с. 146].

Во всех каналах используется система хештегов, которые повторяются и в социальных сетях. Ожидаемо, что большая часть хештегов связана с тематикой искусства. Однако есть хештеги нетривиальные: например, «Чтение», маркирующий публикации стихотворений или фрагментов прозаических произведений.

Рассмотрим, как в указанных каналах ведётся работа с инфоповодами, за счёт которых удаётся расширить тематику публикаций.

На исследуемый период пришлось трагическое событие – теракт 22.03.24 г. в московском «Крокус Сити Холле». В Телеграм-каналах музея «Государственный Эрмитаж» 23.03.24 г. появились публикации, выражающие скорбь по погибшим и соболезнования их близким. Через несколько дней после трагедии в лентах каналов появлялись фотографии людей, приносящих цветы на Дворцовую площадь в память о жертвах теракта.

«Журнал Эрмитаж» разместил короткий пост и картину П. Пикассо 23.03.24 в 15:30, на следующий день – картину Ш. Котте «Скорбь» (Рис. 3) и ссылку на видеозапись исполнения «Реквиема» Моцарта Венским симфоническим оркестром под управлением Герберта фон Караяна.



Рис. 3. Публикации 23.03.2024 г. и 24.03.2024 г. в ТГ-канале «Журнал Эрмитаж»

Канал «Эрмитаж» уже в 10:35 сообщил об усилении мер безопасности на территории музея и переносе запланированных мероприятий, чуть позже разместил фотографию Зимнего дворца, над которым приспущен государственный флаг Российской Федерации. В 22:04 на канале размещено письмо Союза музеев России и ИКОМ России с предложением объявить минуту молчания 24.03.24 г. в память о жертвах трагедии. Эта инициатива была поддержана всеми российскими музеями.

На канале Hermitage daily 23.03.24 г. в 14:32 опубликованы соболезнования родным жертв теракта и видео развевающегося приспущенного государственного флага РФ. В 23:58 размещено видео об акции памяти, организованной волонтерским движением «Волонтерская рота» на Дворцовой площади (Рис. 4).

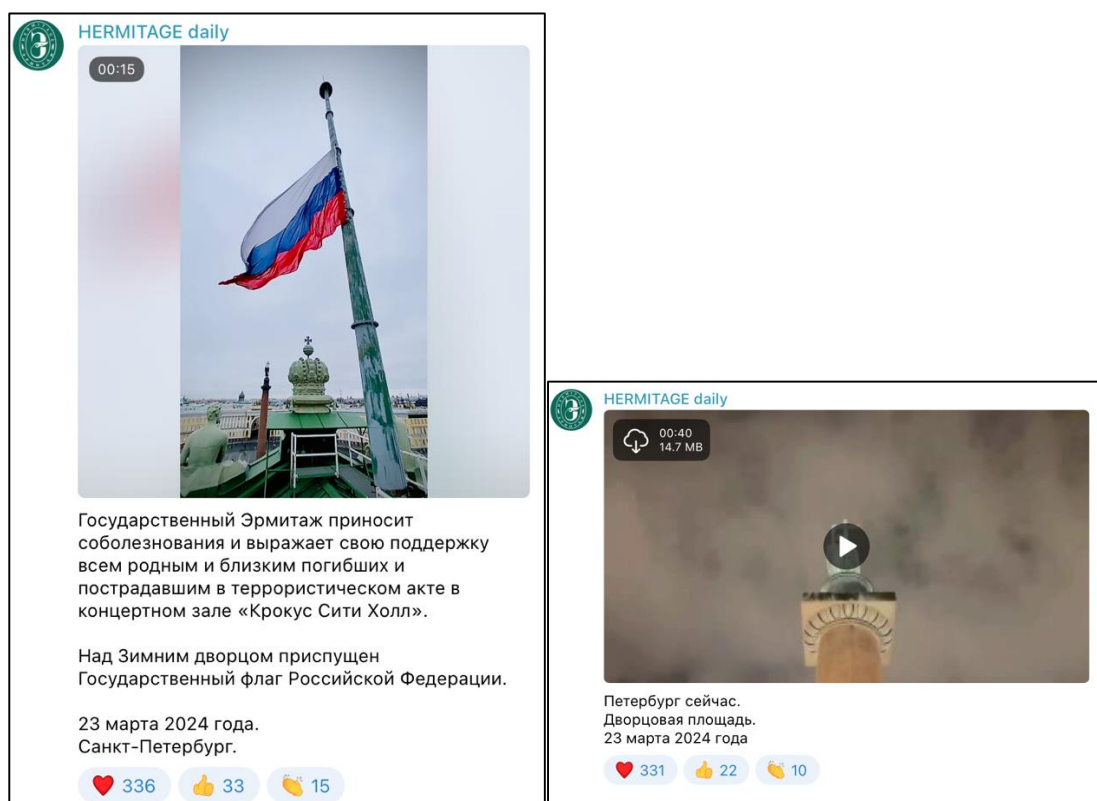


Рис. 4. Публикации в ТГ-канале Hermitage daily 23.03.2024 г.

Трагические события – один из видов информационных поводов, которые предсказать невозможно, при этом существуют представление и ожидания, что должна содержать публикация в таких случаях.

Рассмотрим примеры информационных поводов, найденных непосредственно модераторами каналов. Именно такие инфоповоды позволяют существенно расширять контент.

Прежде всего это календарные инфоповоды, к которым относятся какие-то даты, юбилеи, официальные и неофициальные праздники. Однако не всегда работа с ними традиционна. 10.02.24 г. наступил год дракона по китайскому календарю. В этот день канал «Эрмитаж» напомнил о выставочном пространстве, посвящённом китайскому искусству, и предложил квест: найти дракона на размещённых вместе с постом фото, а также прийти непосредственно в музей и найти драконов в экспозиции.

14.02 ассоциируется с Днем влюблённых, днём Святого Валентина, когда влюблённые обмениваются «валентинками» – посланиями в форме «сердечек» или украшенных «сердечками». «Журнал Эрмитаж» использовал ассоциацию с сердцем и разместил научно-популярную информацию под хештегом #СмотретьИВидеть – текст о работе человеческого сердца. В этот же день на канале «Эрмитаж» появилось поздравление Б.Б. Пиотровского, директора «Государственного Эрмитажа» с его днем рождения и книголюбов и сотрудников библиотек с Днем любителей библиотек.

22.02 в Международный день экскурсоводов на канале «Эрмитаж» размещен пост об экскурсоводах Эрмитажа и поздравление с профессиональным праздником. В международный женский день 8 марта на канале «Эрмитаж» появился один из мемов рубрики «#мем_Эрмитажа» (рис. 5). Это редкий пример необычной реакции на инфоповод в этом ТГ-канале.




Рис. 5. Публикация на канале «Эрмитаж» 08.03.2024 г.


09.03.24 г. на канале «Эрмитаж» публикация посвящена дню рождения Юрия Гагарина. Не самый ожидаемый инфоповод на цифровой площадке музея позволил представить подборку произведений с изображением Ю.А. Гагарина.


Большое количество публикаций посвящено Всемирному дню театра 27.03: на канале «Эрмитаж» появилась ссылка на клип во «ВКонтакте», в котором рассказывается об истоках комедии дель арте.

19.02.24 г. на канале «Журнал Эрмитаж» с хештегом «#Сегодня» опубликовано изображение Дворцовой площади в день отмены крепостного права – краткая историческая справка дана как комментарий в отрывном календаре (рис. 6).



19.03.24 г. на том же канале с хештегом «#ПоэзияМузей#Сегодня» размещено стихотворение В. Ходасевича и фотография кафе «Флориан» на площади Сан-Марко в Венеции. Выбор стихотворения, оказывается, неслучаен: оно было написано ровно 100 лет назад, В. Ходасевич оставил на этот счёт запись в своей записной книжке (рис. 6).


 **Журнал Эрмитаж**



#Сегодня
 **Дворцовая площадь 19 февраля 1861 года.**
 Россия, 1880 г.
 (с) Государственный Эрмитаж

В этот день указом императора Александра II в России было отменено крепостное право.

 9  1



Кафе «Флориан». Площадь Сан-Марко, Венеция

#ПоэзияМузей #Сегодня
Владислав Ходасевич (1924, Венеция, в его записной книжке есть уточняющая пометка: "19 марта, кафе «Флориан», площадь Сан-Марко")

Интриги бирж, потуги наций.
 Лавина движется вперед.
 А всё под сводом Прокураций
 Дух беззаботности живет.

И беззаботно так уснула,
 Поставив тувельки рядком,
 Неомрачимая Урсула
 У Алинари за стеклом.

И не без горечи сокрытой
 Хожу и мыслью иногда,
 Что Некто, мудрый и сердитый,
 Однажды поглядит сюда,

Нечаянно развеселится,
 Весь мир улыбкой озаря,
 На шаль красотки заглядится,
 Забудется, как нынче я,

И всё исчезнет невовратно
 Не в очистительном огне,
 А просто — в легкой и приятной
 Венецианской болтовне.


 17

Рис. 6. Публикация на канале «Журнал Эрмитаж» 19.02.24 и 19.03.24.

Поскольку в календаре есть не только даты, но и дни недели, канал Hermitage daily придумал еженедельную рубрику, обыграв мем, и публикует по четвергам произведения искусства, использующие образ рыбы, под хештегом «#рыбовдень» (рис. 7).

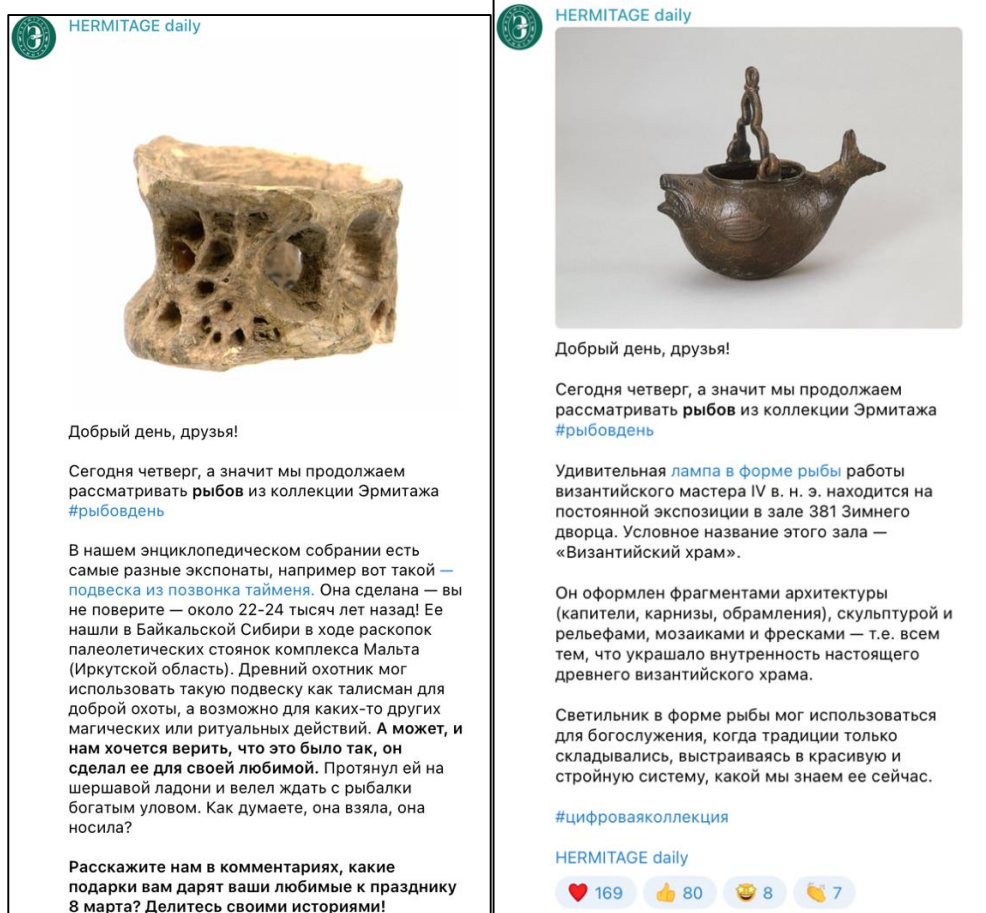


Рис. 7. Публикации в канале Hermitage daily 08.03.2024 г. и 28.03.2024 г.

14.03.24 г. под хештегом «#рыбовдень» в этом канале были размещены 9 изображений эрмитажных экспонатов с рыбами. Подписчикам канала предложено проголосовать за какой-то конкретный, при этом сотрудники по итогам голосования обещают «придумать событие».

Особый хештег «#КалендарьПрироды» позволяет размещать познавательную информацию из мира животных. 27.03 в ленте канала «Журнал Эрмитаж» появилось фото вазы, хранящейся в Эрмитаже, и короткий рассказ о летучих мышах. 28.03 под этим же хештегом – информация о лисах и картина с изображением этих животных (рис. 8).

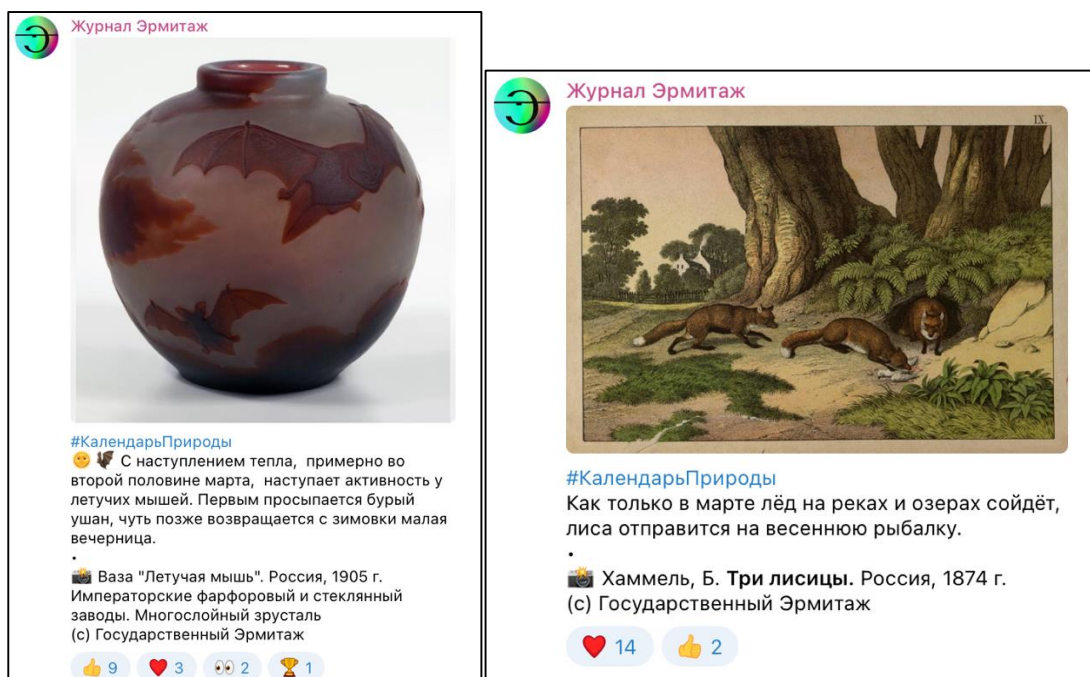


Рис. 8. Публикации с хештегом # КалендарьПрироды

Следующий тип – событийные инфоповоды, например, открытие выставки. Так, 26.03.24 открылась выставка «”...и сделаем себе имя...” Вавилонская башня Тобиаса Верхакта. К завершению реставрации картины», а в ТГ-канале «Журнал Эрмитаж» появился рассказ о судьбе картины и описание выставки. На канале «Эрмитаж» в день открытия этой выставки размещён фотоотчет, то есть инфоповод «отработан» иначе.

Объявление 20.03 о конкурсе детского рисунка «Эрмитажный кот» на канале «Эрмитаж» позволило объединить две темы: событие – конкурс рисунка и рассказ о котиках как символе и Эрмитаж, и Петербурга в целом. Котам Эрмитажа была посвящена публикация и в Международный день кошек 1.03.

Событийным поводом является и открытие новой рубрики в самом ТГ-канале. Так, 10.02 на канале «Эрмитаж» появился пост о новой рубрике «Цвет Эрмитажа».

Отклик на «внешнее» событие рождает новые необычные подборки и рубрики. Такой прием работы получил название «нюсджекинг» – «компания «присоединяется» к уже созданному яркому инфоповоду» [2, с. 318]. Например, рубрика с хештегом #МодаМузей#Отражения демонстрирует неожиданные примеры сопоставления произведений искусства прошлых веков и образов современной моды. Один из подобных примеров находим в посте 17.02.24 г. на ТГ-канале «Журнал Эрмитаж»: снимок камеи «Жрица со змеей в руке», созданной в России в 1826 г. из оникса и фотографию модели Мишель Лафф со змеей, созданное в рамках фотосессии коллекции Electric Riders берлинского бренда Madomorpho в декабре 2023 года фотографом Елизаветой Породиной (рис. 9).

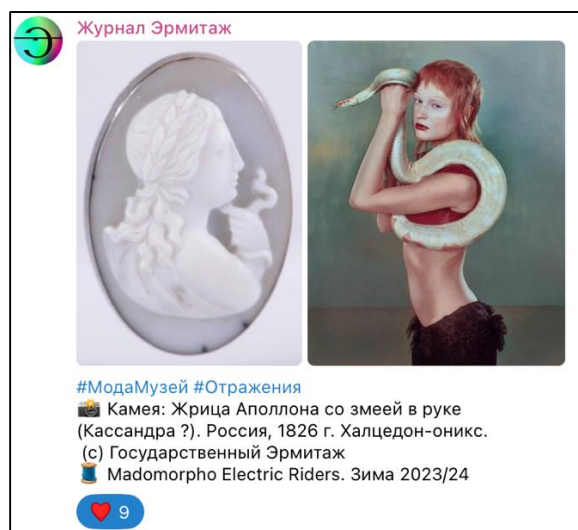


Рис. 9. Публикация ТГ-канала «Журнал Эрмитаж» 17.02.2024 г.

На канале «Журнал Эрмитаж» самый необычный подход к работе с информационными поводами. В качестве инфоповода может рассматриваться погода в городе, наступление или завершение времени года (рис. 10).

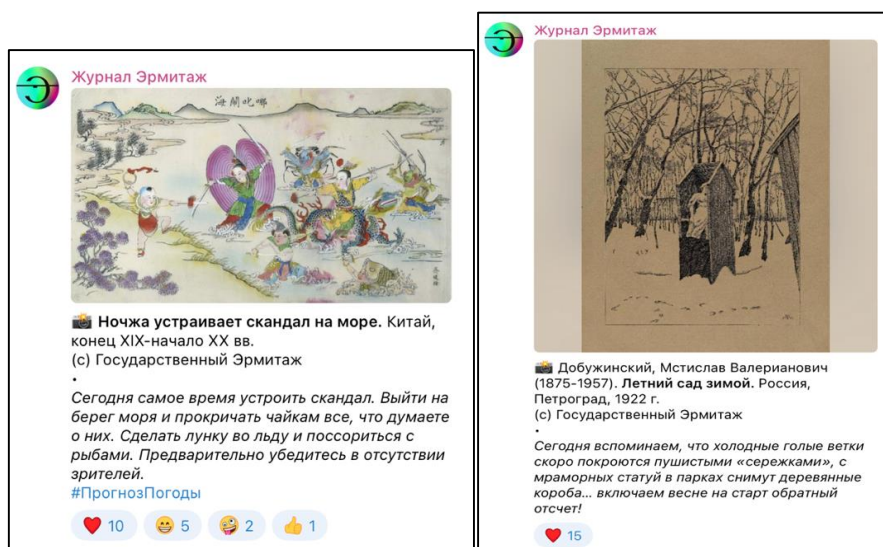


Рис. 10. Примеры публикаций с «рекомендациями» для подписчиков

На рис. 10 представлены примеры публикаций, в которых кроме стандартного креолизованного текста (произведение искусства и метаинформация) есть дополнительный блок, составленный по законам жанра «совет». Своеобразные рекомендации, предсказания, которые используются в ленте публикаций этого ТГ-канала, вызывают ассоциации с календарями – современными отрывными или историческими в виде многостраничных книг с информацией из разных сфер жизни.

Анализ работы модераторов ТК-каналов Эрмитажа с инфоповодами позволяет сделать несколько выводов. Посредством создания / использования информационного повода фактически осознаются информационные потребности подписчиков. Среди примеров инфоповодов события, связанные с календарными датами, упоминания

медийных лиц, розыгрыши и викторины. Во всех каналах активно используются событийные и календарные инфоповоды, но канал с самой высокой «степенью официальности» – канал «Эрмитаж» использует преимущественно только их и размещает информацию во многом ожидаемую: фотоотчеты с открытия выставок, рассказ о том, как выставки создавались, анонсы лекций. Наиболее интересный, разнообразный и, порой, непредсказуемый контент предлагает канал «Журнал Эрмитаж», создавая инфоповоды, находя возможность представить какое-то новое произведение, в том числе не экспонируемое в музее.

Литература

1. *Топчий И.В.* Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 145–153.
2. *Радионцева Е.С.* Информационные поводы: технологии выхода компаний в медиaprостранство // Коммуникативные исследования. 2023. № 2. С. 317–333.

Просветительские возможности YouTube-каналов

Н.Ю. Ермолаева

*Российский государственный университет социальных технологий
excelsior77@mail.ru*

Аннотация. В отличие от традиционных, новые медиа имеют огромные возможности для генерирования контента. Контент определяется интересами пользователей и зачастую выполняет просветительские функции. Ютуб и его каналы содействуют актуальной просветительской деятельности. Она отличается нестандартизированностью, неформальностью и информальностью и обусловлена развитием новых сетевых информационно-коммуникационных технологий. Интерактивность, мультимедийность, глобальность, открытость, непосредственность изложения информации авторами Ютуб-каналов способствуют увлечённости наукой, саморазвитию и обогащению личности.

Ключевые слова: медиа, контент, YouTube, просвещение, возможности

Традиционные или так называемые «старые» медиа – это средства массовой информации, включающие в себя периодические печатные издания: газеты и журналы, а также радио и телевидение. Эти медиа имеют высокопрофессиональный штат сотрудников от корреспондентов и редакторов до технического персонала и отличаются стабильностью, тщательностью подготовки информации, довольно большой степенью объективности и точности, грамотностью. В качестве существенного недостатка традиционных медиа можно отметить то, что они обеспечивают односторонний поток информации, не отличаются высокой степенью интерактивности.

В отличие от «старых» медиа, в новые медиа в процессе технологической эволюции в XX в. трансформировались предприятия, которые ранее никак не рассматривались в качестве таковых. Это – кабельные сети, спутниковые телеканалы, интегрированные

гибридные цифровые телекоммуникационные сети: Интернет, сети мобильной телефонии и т. п. Характеризуя «новые медиа», надо отметить, что они:

- 1) одновременно являются и каналом распространения контента, и средой его производства;
- 2) не существуют без цифровых технологических платформ, привязанных к экрану;
- 3) содержание для них создается в цифровой форме, что значительно облегчает и скорость, и масштабы его распространения, а также процессы создания и «переупаковки»;
- 4) интерактивны, предполагают большую селективность со стороны аудитории и высокую индивидуализацию процесса потребления, давая аудитории возможность принять участие в создании и преобразовании контента [1, с. 43].

К новым медиа можно отнести, прежде всего, Интернет-СМИ, а также электронные версии традиционных СМИ, подкасты, разнообразные блоги, влоги, социальные сети и т. п.

Очевидно, что одним из главных критериев, позволяющих охарактеризовать понятие «новые медиа», является сеть Интернет как технологическая и коммуникативная среда их существования. Интернет представляет собой глобальную сеть для хранения и передачи данных. Главными условиями качественного использования Интернета являются скорость сетевого доступа и бесперебойность соединения, что легко осуществляется в современном цифровом мире. Интернет предоставляет практически неограниченные возможности для общения, ведения бизнеса, работы, обучения [2].

Очевидно, что с помощью Интернета можно осуществлять просветительскую деятельность. Как отмечают исследователи,

...в контексте начала XXI века также существенно изменилось отношение к источникам информации, несущей просветительскую нагрузку. Если в начале тысячелетия большинство учреждений, реализующих функции просветительской деятельности, выступали в качестве реального объекта, то по прошествии времени многие из них были виртуализированы, что, с одной стороны, открыло дополнительные возможности самостоятельно использовать виртуальный ресурс (электронные библиотеки, виртуальные копии музейных объектов и т. д.), с другой – снизило или подменило востребованность обращения к реальным объектам. В отличие от одного-двух источников, музейных, кинематографических фондов и коллекций и т. д., транслирующих прежде ту или иную информацию, касающуюся определенной области знания (к примеру, экскурсия по музею и изучение литературы о музейных объектах), современный человек может обратиться к многочисленным сайтам, электронным библиотечным архивам. Огромный выбор просветительских продуктов, представленных в медиасреде, позволяет современному человеку получать практически неограниченный доступ к любым ресурсам [3, с. 129].

Согласно Модульному Закону о просветительской деятельности, она определяется как

...разновидность неформального образования, совокупность информационно-образовательных мероприятий по пропаганде и целенаправленному распространению научных знаний и иных социально значимых сведений, формирующих общую культуру человека, основы его мировоззрения и комплекс интеллектуальных способностей к компетентному действию¹.

Следует отметить, что,

¹ Модельный закон «О просветительской деятельности» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/901865093> (дата обращения: 25.03.2024).

...в отличие от детально регламентированной образовательной деятельности, просветительская деятельность характеризуется большей гибкостью и не предполагает необходимость несения затрат, связанных, например, с получением лицензии. Соответственно, организаторами просветительской деятельности могут выступать самые разнообразные лица, вне зависимости от статуса, формы собственности. Просветительская деятельность также не предполагает обязательности наличия у организатора и других участников какой-либо учебной документации, в частности образовательных программ. Естественно, что просветительские отношения не предполагают обязательной выдачи просвещаемым какого-либо документа, аналогичного документу об образовании [4, с. 205].

На основании вышеизложенного очевидно, что актуальная просветительская деятельность отличается нестандартизированностью, неформальностью и информальностью и обусловлена развитием новых сетевых информационно-коммуникационных технологий, практически не имеющих пространственно-временных границ. Эти характерные черты современного просветительства ярко проявляются в создании и наполнении YouTube-каналов.

Очевидно, что для успешного функционирования канала необходим контент. Контент (от английского «content» – содержание) – это «любая информация, представленная в виде текстовых материалов, графики, аудио- и видеоматериалов. С развитием мультимедийной журналистики термин «контент» стал употребляться для обозначения совокупности текстовых, аудио-, видеоматериалов, представленных на сайте СМИ, доступных для просмотра на мобильном телефоне и других медиаплатформах»². Применительно к веб-ресурсам выделяют информационный, аналитический, развлекательный, образовательный и т.п. контент. Просветительский контент может быть учебным, научно-популярным и любительским. Согласно совместному исследованию ВЦИОМа и общества «Знание» (январь 2023 г.), его потребляют почти 80 % россиян от 16 до 35 лет, причём наукой интересуются 74 % опрошенных³.

Рассмотрим просветительские возможности веб-сайтов на примере YouTube-каналов. Как известно, YouTube – это видеохостинг, или платформа, позволяющая загружать (публиковать) и просматривать видео в браузере. YouTube с полным правом можно отнести к новым медиа, позволяющим генерировать полезный контент практически бесплатно. Диапазон просветительского контента данной платформы огромен: от популярной психологии до узкоспециализированных дисциплин.

Так, на YouTube существует канал «Упоротый палеонтолог». Использование в названии сленгового слова «упоротый» – чрезмерно увлеченный, зацикленный – свидетельство осознания современных трендов подачи контента. Владельцем канала является Дмитрий Соболев, популяризатор палеонтологии, бывший врач, известный научный блогер, спикер форума «Ученые против мифов». Канал насчитывает 250 тыс. подписчиков, содержит 199 видео. Целевая аудитория канала определяется привлекающим внимание экспрессивным высказыванием: «Если вам интересна история Земли и все, что из нее можно выкопать – тогда вы по адресу!». Автор канала отличается оригинальной подачей контента, в отличие от традиционных медиа. Несмотря на специфичность палеонтологии как области научного знания, Дмитрий Соболев, панибратски

² Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2019. 269 с.

³ Год ученый: почти 80 % молодежи России занимается саморазвитием // Известия. URL: <https://iz.ru/1448123/alena-nefedova/god-uchenyi-pochti-80-molodezhi-v-rossii-zanimaetsia-samorazvitiem> (дата обращения: 25.03.2024).

представляющийся в каждом видеоролике «Димон», занимательно рассказывает о сугубо узкопрофессиональных изысканиях. Можно выделить следующие актуальные способы подачи контента, используемые автором канала:

- 1) информационная насыщенность видеороликов;
- 2) детальное рассмотрение научных концепций и идей, тщательное исследование тематики;
- 3) информация имеет научное подтверждение: научно обоснованные факты и ссылки на источники;
- 4) отлично проработанный видеоряд и инфографика, дающие наглядное представление о внешнем виде и строении динозавров, а также их функциональных возможностях;
- 5) использование суффиксов субъективной оценки (уменьшительно-ласкательных): динозаврик, животинка, дышалка, тушка;
- 6) использование сленговой лексики: видосы, мемчик, разбор самых хайповых палеонтологических новостей, чувачок жил примерно 150 миллионов лет назад и тусил на территории современного Китая;
- 7) употребление фразеологизмов: факт налицо, даром что, вот такие пироги;
- 8) эмоциональное обращение к пользователям: ох, молодые люди; представьте, сижу читаю новости – и тут такое; слава Богу!
- 9) мягкий юмор и ирония: концепция тазовых ме`хов, ну, или мехо`в⁴.

Количество просмотров контента (не менее 50 тысяч почти каждого видео) и комментариев (в среднем не менее 350-400 почти каждого видео) свидетельствует об устойчивом интересе к каналу, выступающему в просветительской роли. Немаловажно отметить, что видео не содержит рекламу, прерывающую трансляцию и мешающую восприятию информации.

В заключение отметим: просветительские возможности YouTube-каналов необычайно широки благодаря интерактивности, мультимедийности, глобальности, открытости, непосредственности изложения информации авторами. Интерес к различным областям науки, в том числе палеонтологии, довольно высок. Это лучшее свидетельство тенденции к саморазвитию и обогащению личности, живущей в цифровую эпоху.

Литература

1. *Вартанова Е.Л.* Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.
2. *Носовец С.Г.* Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–47.
3. *Симбирцева Н.А.* Просветительская деятельность: структурно-содержательный анализ понятия в отечественной традиции / Н.А. Симбирцева, И.В. Чельшева // Педагогический журнал Башкортостана. 2020. № 4-5 (89-90). С. 127–140.
4. *Чеха В.В.* Просветительская деятельность: правовые и организационные аспекты / Актуальные проблемы российского права. 2023. Т. 18. № 1 (146). С. 198–210.

⁴ Упоротый палеонтолог // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCZowYvtjz-HOMubZW1Si-9g> (дата обращения 25.03.2024).

Жанровое разнообразие контента интернет-сайта
мужского журнала «Правила жизни»

Е.Н. Клемёнова

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
zkafedra255@mail.ru

Ю.О. Зинченко

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
ja@lob1.ru

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению жанров отечественного мужского журнала «Правила жизни». Наиболее распространёнными жанрами издания являются расширенная заметка, статья, список, интервью и рецензии. Кроме того, была изучена мультимедийность анализируемых материалов разделов издания. В конце статьи сделан вывод о широком жанровом разнообразии, а также о малом количестве мультимедийного контента материалов сайта издания.

Ключевые слова: жанр, мужское издание, мультимедийный контент

В 2022 г., несмотря на гляцевый кризис мужских изданий, вышел новый журнал «Правила жизни», изучению жанрового разнообразия которого и посвящена данная статья.

В своей работе «Типологическая специфика мужского журнала» Д. О. Бельский выделяет следующие наиболее популярные жанры мужского глянца: обзор, интервью, статья [1]. Также важным критерием мужских Интернет-изданий является наличие мультимедийного контента [1]. Среди фотожанров можно выделить репортаж, портрет, очерк, коллаж¹.

«Правила жизни» – российское мужское издание, кроме печатного журнала также имеет свой Интернет-сайт, 200 материалов которого были нами изучены.

Структура сайта представляет собой деление на шесть разделов: «Новости», «Истории», «Стиль жизни», «Развлечения», «Герои» и «Литература». Мы рассмотрели жанровое разнообразие всех шести разделов.

Раздел «Новости». В представленных материалах прослеживается только три журналистских жанра: расширенная заметка (90% от общего количества материалов раздела «Новости»), список (6,5% материалов), рейтинг (3,5% публикаций). Например, рейтинг реализован в материале «Macan, Bushido Zho и Анна Asti: «Яндекс Музыка» назвала самых популярных исполнителей этого лета», а списки в публикациях «Музыкальные релизы недели: Gruppo Skryptonite, Måneskin, Тося Чайкина и Оливер Три» и «Музыкальные новинки недели: фит Cardi B и Megan Thee Stallion, альбомы Оливии Родриго, Джеймса Блейка и Гречки, а также шансон от Моргенштерна». Важно отметить, что оба материала в жанре «список» оснащены большим количеством мультимедийного контента – читатель может увидеть не только фотографии, но и тематические видеоролики, аудиоподборки и аудиоальбомы.

Раздел «Истории». Материалы данного раздела по системе жанров имеют следующую классификацию: тест (5%), совет (5%), интервью (5%), лонгрид (5%), житейская история (5%), журналистское расследование (5%), комментарий (5%),

© Клемёнова Е.Н., Зинченко Ю.О., 2024

¹ Березин В.М. Фотожурналистика: учеб. пособие / под ред. В.М. Березина. М.: Изд-во РУДН, 2006. 159 с.

корреспонденция (5%), фоторепортаж (10%), список (18%), статья (32%). Данное жанровое разнообразие говорит нам о том, что целью данного раздела уже становится не просто информирование своей аудитории, а разъяснение причин, всестороннее рассмотрение проблемы, то есть более аналитический взгляд на подачу контента. Если говорить о мультимедийности данных материалов, то мы вынуждены отметить почти полное его отсутствие (исключение – публикация тематических фотографий и картинок, не всегда авторских).

В разделе «Стиль жизни» используются следующие жанры: 1. Список (30%). Жанр присутствует почти во всех тематических категориях, с помощью него авторы знакомят читателей с перечнем ресторанов, вин, модных авто, трендов одежды и так далее. 2. Статья (21%). Материалы знакомят аудиторию с жизнью и модными коллекциями дизайнеров, новинками в сфере машиностроения, психологией взаимоотношений между людьми. 3. Совет (11%). Практические материалы, в которых авторы делятся рекомендациями о личной гигиене, решении конфликтов в семье и на работе. 4. Обзор (11%). В материалах был произведён обзор технических и трендовых новинок в мире моды, автомобилей, различных бытовых гаджетов. 5. Рекомендации (11%). Материалы носят в себе практический, иногда даже рекламный характер, и содержат в себе открытый призыв к покупке товара или посещению конкретного заведения. Оставшиеся 16% между собой делят иные жанры, в том числе и спецпроект. Среди анализируемых материалов в данном разделе было опубликовано четыре мультимедийных спецпроекта «Как грамотно утеплиться зимой не в ущерб стилю», «Простые движения: пять идей летних образов, которые стоит попробовать», «Почти что «бумер», «Телевизор мне природу заменил»: ностальгируем по главному медиа XX века». Публикации содержат фото-, видео- и текстовый контент, имеют свой яркий дизайн. Основу спецпроектов журнала «Правила жизни» составляют не столько длинные и информативные тексты, сколько их красочная, неординарная подача со множеством ярких фотографий и видеоконтента. В целом любые мультимедийные элементы материалов раздела «Стиль жизни» (за исключением фотографий) публикуются только в спецпроектах.

Публикации раздела «Развлечения» содержат следующие жанры:

1) список (25%) – примерами стали такие материалы, как «10 современных российских художников, за которыми стоит следить», «10 объектов с ярмарки молодого искусства Vlazar, на которые стоит обратить внимание»;

2) анонс (18%) – в группу публикаций данного жанра вошла рубрика «Куда сходить в выходные»;

3) статья (15%) – в статьях автора анализировали различные проблемы и вопросы шоу-бизнеса и искусства, например, «Синдром отмены: изменится ли отношение к Лиззо и другими артистам, которые замечены в скандалах?», «Громкий вопрос: что происходит с музыкальной сценой в России» и «Старые песни о главном: что происходит с музыкальной индустрией и почему выходит так много каверов?»;

4) легенда (12%) – данные материалы в основном посвящены какой-либо небольшой истории, например, созданию музыкального хита, как в материале «Музыкальная пауза: история создания трека «Облака» группы «Иванушки International»;

5) рецензия (10%) – на сайте были представлены рецензии на театральные постановки («Записки зрелого врача: каким получился спектакль «Комната Адлера» с

Олегом Меньшиковым»), фильмы («Смерть в Венеции: почему «Киллер» – самый невзрачный фильм Дэвида Финчера (но его все равно стоит ждать)»);

б) биография (10%) – факты, жизнь и карьера знаменитых личностей;

7) лонгрид (10%) – ярким и красочным стал материал о жизни знаменитого музыканта Майкла Джексона «Его скандальное величество: гид по жизни и творчеству Майкла Джексона от А до Я», в котором каждая буква русского алфавита так или иначе связана с жизнью поп-короля. Данный лонгрид оснащён большим количеством мультимедийных элементов: анимацией, фото-, видео- и аудиоконтентом.

Все материалы раздела «Герои» можно разделить на три большие группы жанров: интервью (42%), статья (34%) и биография (24%). Например, биографичный материал «От земного к духовному: что известно об Алексее Фурсине – новом главе Департамента культуры Москвы» показана только жизнь и карьера героя, а в статье «Король драмы: что нужно знать о нобелевском лауреате по литературе Юне Фоссе» автор не только повествует о некоторых фактах из жизни писателя, но и пытается разобраться, почему именно Юн Фосс заслужил премию, в чём заключается его новаторство писателя. Отметим, что мультимедийность в данном разделе представлена только в формате картинок, которые в основном созданы не авторами редакции.

Раздел «Литература» содержит в большом количестве как художественные, так и журналистские жанры: рассказы, новеллы и стихотворения, то журналистские публикации можно разделить на рецензии (46%), список (29%) и рекомендации (25%).

Таким образом, мы рассмотрели жанры материалов Интернет-сайта журнала «Правила жизни» и выявили, что жанровое разнообразие издания имеет широкую варьированность: от обыденных в мужских СМИ заметок и интервью, до аналитических рецензий. Однако мультимедийность содержится в маленьком количестве материалов, что отрицательно сказывается на красочности и восприятии текстов аудиторией.

Литература

1. Бельский Д.О. Типологическая специфика мужского журнала // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2014. № 3. С. 100–103.

Создание современной аудиовизуальной рекламы (мифотворчество и знаковая система)

Д.А. Карманников

Донской государственный технический университет
dania.karmannikov@mail.ru

Аннотация. Статья представляет собой краткий обзор основных приемов конструирования «мифа» в аудиовизуальной рекламе для дальнейшего понимания влияния образа товара на сознание потребителя. На примере рекламных видеороликов рассматриваются приемы антропоморфизма, тотемических свойств, «волшебности», символичности и социальные мифы.

Ключевые слова: мифологизация, медиа, рекламные видеоролики, мифотворчество, реклама

Понятие «бренд» включает в себя психологические характеристики, связанные с тем, что означает образ товара в сознании потребителя. При формировании такого образа специалисты создают искусственные различия посредством добавления какой-либо подходящей психологической ценности [1, с. 64]. Например, социальный миф о доступности любому социальному классу или символичность с использованием человекоцентричных символов. Мифологизация образов в аудиовизуальном контенте помогает эффективному управлению поведением его зрителей, повышая при этом суггестивный эффект. Опытные PR-специалисты и рекламисты на постоянной основе используют мифотворчество в брендинге для достижения желаемых результатов. Чтобы адекватно оценивать рассказанное в аудиовизуальной рекламе и давать отчет своему поведению, важно понимать, как конструируются истории, которые хоть и не соответствуют реальности, но формируют у зрителей определенное впечатление. Мы рассмотрим основные способы конструирования «мифа» в брендинге и разберем их на примерах из современной аудиовизуальной рекламы.

Антропоморфизм – перенесение человеческого образа на неодушевленные предметы. Человеческая форма, поведение и характер просты и понятны для каждого из нас, вне зависимости от национальности, интеллектуальных данных и т. п., поэтому антропоморфный внешний вид любого продукта становится привлекательным для потребителя [2, р. 801]. В 2019 г. у российской сети супермаркетов «Азбука вкуса» вышла серия рекламных видеороликов, посвященная продвижению услуг круглосуточной доставки и их интернет-магазина, с коротким слоганом: «Приносим удовольствие...». В рекламе их интернет-магазина представляется переполненная коробка с шумными ожившими овощами (с руками, ногами и лицом). Кочан цветной капусты вскрикивает: «Здесь яблоку негде упасть!», а затем в коробку приземляется еще и спелое зеленое яблоко. Таким способом рекламщики хотели подчеркнуть количество ассортимента в их интернет-магазине, сравнив продуктовую корзину с шумной толпой. Подобные ситуации близки и понятны людям, поэтому с радостью воспринимаются потребителями.

Тотемические свойства – мифологические свойства надежного помощника, защитника, верного друга, которые отображаются в поклонении природным покровителям и которыми наделяется культивированный продукт. Объекты рекламы, наделенные тотемическими свойствами, обычно решают важные для аудитории проблемы. Например, в серии рекламных видеороликов марки шоколадных батончиков «Snickers» под ярким слоганом: «Ты не ты, когда голоден» нам показываются разные ситуации провала, неудачи или путаницы голодного человека. Но как только человек пробует шоколадный батончик, все проходит успешно. Snickers в данном случае сам выступает тотемом, обладающим магической силой. Мотив покупки шоколада потребителями после просмотра рекламы – получить срочную помощь тотема, ведь каждый из нас бывает голоден и нуждается в перекусе.

«Волшебность» – мифологический прием в рекламе, когда объекту приписываются свойства, способные чудесным образом привнести значительные изменения. Рациональная логика в рекламе часто подменяется мистической, идущей от волшебного и необычного [3, с. 118]. В знаменитой рекламе творога фирмы «Danone» 2014 г. школьник сначала рассказывает про жизнь их семьи до появления нового творожка: мама с утра тратит все время на приготовление традиционного завтрака и очень устает. Теперь же, с появлением

творога Danone, утро семьи «начинается с улыбки»: родители и дети радостно завтракают за одним столом. Здесь творог Danone выполняет роль той самой «волшебной палочки», которая магическим образом освободила маму от рутинных задач и привнесла радость в семью.

Социальные мифы, используемые в универсальных призывах к счастливому шоппингу – еще один прием конструирования «мифа» в аудиовизуальной рекламе. Бегство в мир потребления, которое в современной рекламе доступно для представителей всех социальных страт, очень часто обещает чувство полноценного счастья. Такая реклама определяется комплексом социокультурных норм, апеллирует к коллективному опыту (социальной памяти), моделирует систему ценностей. [4, с. 163]. Идеальный пример социального мифа в рекламе: рекламные видеоролики различных маркетплейсов. Российская торговая площадка «Яндекс Маркет» часто выпускает видеоролики с яркими слоганами: «Это повод!», «Покупаем на Яндекс Маркет», «15 минут и всё вкусное тут». Так в динамичном рекламном ролике «Покупаем на Яндекс Маркет» 2021 года герои в образах курьеров попадают на детскую площадку, раздевалку хоккейной команды и кухню обычной семьи, показывая тем самым, что купить на Маркете может любой и в любом возрасте. Социальный миф, связывающий массовое потребление с обретением радости и счастья, призывает потребителей совершить покупку.

Символичность – способ конструирования «мифа», когда внимание в первую очередь не на утилитарных функциях объекта рекламы, а на его символическом потенциале [5, с. 76]. Делясь с рекламируемыми товарами своей формой и перенося на них часть своего смысла, конвенциональные символы облегчают потребителям восприятие рекламных предложений. Подобный прием производит феномен престижного потребления, при чем роскошью в данном случае могут выступать не только дорогие товары, но и важные для людей чувства и эмоции. Так, например, у франчайзи компании мебели и товаров для дома ИКЕА в ОАЭ в 2023 году вышла серия рекламных видеороликов под слоганом «Proudly the Second Best»¹. В ролике «Second best cot»² нам сначала показывают пустую кровать, а затем ребенка, который спит на руках у своей матери. Называя свою кровать «второй лучшей кроваткой», компания как бы отдает звание лучшей кровати для детей их родителям. В данном ролике рекламируемый товар лишен своих утилитарных функций, однако компания продает родителям чувство неопишуемой собственной важности, повышая доверие и интерес потребителей.

Рекламщики и PR-специалисты на постоянной основе обращаются к мифологии, выстраивая при этом тесные взаимосвязи со своими потребителями, для которых подобный опыт оказывается близок и понятен. В качестве разработки данного исследования можно провести семиотический анализ по более широкой эмпирической базе и определить основные тенденции и тренды в использовании приемов конструирования «мифа» в брендинге.

Литература

1. Гнездилова Е.В. Миф в сфере коммуникации // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. 2018. № 11. С. 63–72.

¹ В переводе: «Гордимся быть вторыми».

² В переводе: «Вторая лучшая кроватка».

2. Agrawal S., Khandelwal U., Bajpai N. Anthropomorphism in Advertising: The Effect of Media on Audience Attitude // Journal of Marketing Communications. 2021. Vol. 27. No 8. P. 799–815.

3. Вавилова Ж.Е. Реклама как утопический конструкт: новые тенденции мифотворчества в современном информационном обществе // Информационное общество. 2019. № 1-2. С. 116–121.

4. Сарилова О.А., Сарилов М.Ю. Мифологизация как основа имиджа бренда // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 5-1. С. 159–165.

5. Тарасова Н.Е., Баженов Д.Д. Роль рекламы в продвижении бренда // Символ науки. 2019. № 5. С. 75–77.

Технологии цифровизации специальных событий

В.А. Ромашкин

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
viktormoney1@yandex.ru*

Аннотация. В статье автор рассматривает особенности форматов реализации специальных событий, а также цифровые технологии, использующиеся при реализации специальных событий, специфику их применения и возможностей.

Ключевые слова: цифровизация, цифровые технологии, коммуникация, специальное событие, phygital-события

В ходе цифровизации общества, во многих сферах увеличилась частота применения новых компьютерных технологий. В глобальном плане цифровое общество разительно меняет способы взаимодействия и коммуникации между людьми, организациями и, в том числе, социальными институтами. Эта тенденция заставляет специалистов разных сфер искать новые возможности, внедряя новые технологии в свою деятельность.

В сфере маркетинга, тенденция к цифровизации актуализирует новые способы взаимодействия бренда с аудиторией, в том числе, и в сфере событийного маркетинга. Информационное пространство перенасыщено как рекламными предложениями, так и событиями, поэтому, чтобы иметь конкурентное преимущество, организаторам необходимо предлагать уникальные возможности и активности аудитории, и один из вариантов решения может быть найден в сфере цифровых технологий.

Важно отметить что цифровизация взаимодействия с аудиторией создаёт условия новой конкурентной борьбы, где бренды находятся в равном положении относительно клиента. Как отмечает Ф. Коттлер:

Конкурентоспособность компаний больше не будет определяться размером, страной происхождения или минувшими преимуществами. У небольших, новых и местных компаний будет шанс конкурировать с более крупными, старыми и всемирными компаниями [1, с. 3].

Поскольку сфера событийного маркетинга является частью маркетинга впечатлений, главная особенность которой заключается в установлении тесного эмоционального контакта с брендом, то и задачи перед каждым специальным событием, являющиеся единицами событийного маркетинга, заключаются в создании нового опыта для аудитории, погружении и вовлечении в коммуникацию с брендом, формировании позитивного имиджа [2, с. 430].

Ключевым этапом цифровизации сферы событийного маркетинга можно считать 2020 год, когда большое развитие получили онлайн-сервисы. За неимением возможности проводить мероприятия в очном формате, организаторы начали использовать онлайн сервисы (прямые трансляции VK, zoom, ProoftMe и т. д.). Преимущества онлайн событий позволили брендам и организациям вести коммуникацию с аудиторией, находящейся практически в любой точке мира, однако, отсутствие очного взаимодействия не позволяет эффективно вовлекать людей в коммуникацию. Эмоциональная связь – важная часть мероприятий, но в дистанционном формате эффект эмоционального вовлечения резко спадает. В связи с этой особенностью онлайн событий – они больше носят информационный характер, нежели вовлекающий в коммуникацию.

Для устранения этих недостатков, после разрешения проведения очных мероприятий, организаторы стали прибегать к формату гибридных мероприятий, сочетающих в себе онлайн и оффлайн формат [3, с. 753]. Таким образом, была предпринята попытка реализовать преимущества двух форматов с устранением их недостатков. Однако, несмотря на то, что гибридные мероприятия и позволили охватывать большое количество людей и вовлекать аудиторию в коммуникацию, осталась проблема разделенной аудитории на онлайн и оффлайн площадки. В этом случае не удастся реализовать единую концепцию в рамках мероприятия, а опыт и эмоции зависят от того, в каком формате присутствует участник.

Продолжением цифровизации сферы специальных событий стала тенденция к появлению phygital-событий, ключевая особенность которых заключается в смешивании двух реальностей – физической и виртуальной [4, с. 123]. Благодаря такому совмещению, phygital-формат может реализовываться как онлайн, так и оффлайн, при этом не разделяя аудиторию. Дополнительно, это позволяет увеличить уровень вовлечения участников в событие благодаря омниканальности (омниченнел) способов коммуникации.

Для достижения максимального вовлечения аудитории одним из способов реализации phygital-события является VR и AR технологий, а также цифровые площадки для интерактивного взаимодействия.

Если рассматривать практику применения VR или AR технологий, то ярким примером может выступать опыт выставочных мероприятий, в рамках которых участников знакомят с новой продукцией компании посредством демонстрации продукта через VR-очки или систему дополненной реальности. Так, для презентации нового автомобиля «Volvo XC 90», компания производитель провела VR-презентацию, которая включала тест-драйв машины в виртуальной реальности. В итоге, по результатам презентации, компании «Volvo» удалось продать первую партию машин в течение 2-х недель после презентации¹.

Цифровые площадки, в свою очередь, могут включать отдельно созданные сайты и приложения, как в случае с онлайн-фестивалем в расширенной реальности «Live XR 2020

¹ VR-презентация автомобиля Volvo XC 90 // Like. VR. URL: <https://likevr.ru/vr/primery/avtomobilnaya-promyshlennost/volvo/?ysclid=ls1qcx5mw393832840> (дата обращения: 10.03.2024).

г.», организованный компанией «МТС», в рамках которого организаторы реализовали взаимодействие музыкантов с пользователями через реакции в социальных сетях, которые влияли на виртуальную площадку выступающих артистов².

Вторым примером реализации цифровых площадок могут выступать уже существующие пространства для коммуникации, на подобии VR-чатов, или даже компьютерных игр. Так, в ночь с 23 на 24 апреля в компьютерной игре «Fortnite» прошло мероприятие «Astronomical», посвящённое мировой премьере новой композиции Трэвиса Скотта. За мероприятием на площадке игры наблюдали около 12,3 млн игроков. В рамках «Astronomical» музыкант появился в игре в виде огромной голограммы, а в конце отправил всех игроков в космос³.

Стоит отметить, что, несмотря на то, что phygital-события позволяют организаторам вовлекать участников в коммуникацию, а также устанавливать эмоциональную связь, реализация подобного формата, в техническом плане, гораздо сложнее предыдущих форматов, а стоимость подобных технологий, пока ещё очень высокая для повсеместного использования, поскольку включает в себя разработку программного кода, 3D моделирование и закупку оборудования. Однако, в настоящее время появляются новые инструменты реализации подобных технологий, открытые конструкторы AR (к примеру, Web-AR.Studio), которые позволяют создавать собственные варианты AR инсталляций. Существует тенденция к упрощению реализации новых цифровых технологий и их доступности для среднего и малого бизнеса, а также и рядовых пользователей.

Литература

1. *Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А.* Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / пер. с англ. М. Хорошилова. М.: Бомбора, 2019. 224 с.
2. *Прохоров А.В.* Событийные коммуникации в условиях медиатизации: актуальные проблемы и сферы применения / А.В. Прохоров, Е.П. Семишова, Т.Г. Пядышева // Нефилология. 2023. Т. 9. № 2. С. 427–434.
3. *Ромашкин В.А.* Тенденции цифровизации в сфере событийного // Цифровая трансформация социальных и экономических систем: Материалы междунар. научно-практич. конф. Москва, 26 января 2024 г. М.: Моск. ун-т им. С.Ю. Витте, 2023. С. 749–757.
4. *Прохоров А.В.* Форматы «phygital-офис» и «виртуальный шоурум»: опыт ведущих брендов // Современные СМИ в контексте информационных технологий: Сб. науч. трудов 8-й Всерос.научно-практич. конф. Санкт-Петербург, 07 декабря 2022 г. СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т промышленных технологий и дизайна, 2023. С. 122–125.

² МТС live XR // ВКонтакте. URL: https://vk.com/wall-8458649_1616684?ysclid=lub24b08bw908199873&z=video-8458649_456242177%2F8d219bec7d5d9bee53%2Fpl_post_-8458649_1616684 (дата обращения: 10.03.2024).

³ *Киракосян Г.* 12,3 млн игроков! Выступление Трэвиса Скотта помогло Fortnite побить рекорд по онлайн // Игромания. URL: https://www.igromania.ru/news/93073/12_3 mln igrokov!_Vystuplenie_Tryevisa_Skotta_pomoglo_Fortnite_pobit_rekord_po_onlaynu.html?ysclid=lslr3pakaw43028113 (дата обращения: 10.03.2024).

Основные направления работы пресс-служб в цифровой среде

В.И. Тимофеев

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

Timvlad-60@yandex.ru

Аннотация. В статье предпринята попытка осмысления основных направлений деятельности пресс-служб, связанных с использованием цифровых технологий. Автор фокусирует внимание на возможностях, которые открывает цифровизация перед пресс-службами в плане взаимодействия со СМИ, показывает проблемы, возникающие в этой связи.

Ключевые слова: пресс-служба, цифровая среда, цифровизация

Нынешний этап общественного развития характеризуется массовым внедрением информационно-цифровых технологий во все сферы общественной жизни. Как следствие, в экономике, бизнесе, образовании, социуме происходят беспрецедентные изменения. Закономерно, что цифровые технологии стали естественной частью современного медиапространства и являются тем значимым фактором, который оказывает существенное влияние на работу пресс-служб.

Цель данного исследования – выявить и описать основные направления, которые подчеркивают новации в практике работы пресс-служб, связанные с быстро развивающейся цифровой средой.

Характер исследуемого предмета – практика современных пресс-служб – обусловил выбор методов исследования. Ими стали наблюдение, описание, обобщение, объяснение, что позволило зафиксировать и описать ряд конкретных направлений деятельности пресс-служб, связанных с влиянием цифровой среды.

Во-первых, цифровая среда значительно раздвинула масштабы и скорость распространения информации, исходящей из пресс-служб. Новая цифровая реальность нивелирует фактор географических и административных границ, создает ситуацию, когда информация, распространяемая пресс-службой компании, может быть оперативно доставлена и размещена в медиа далеко за пределами региона, где компания ведет свой бизнес. Очевидно, что раньше таких возможностей у пресс-служб не было. Они появились именно благодаря цифровым технологиям, что позволило пресс-службам скорректировать стратегические и тактические приоритеты распространения информации.

Во-вторых, цифровая среда требует оптимизации медиаконтента, который создают пресс-службы. Теперь это должны быть не привычные печатные тексты, точнее, не только печатные тексты, но и контент в цифровом формате, который пригоден для размещения в цифровых устройствах, поскольку медиа стали многоканальными. Это могут быть тексты, видео- и аудиоматериалы, фотографии, инфографика, видеографика, а также мультимедийные материалы, которые находят самое широкое применение в современных медиа и включают в себя различные виды контента: те же тексты, аудио, видео, фото и др. материалы. Качество подготовки такого разноформатного контента во многом зависит от цифровой компетентности сотрудников пресс-служб, их навыков владения цифровыми технологиями и умений создавать с их помощью креативные медиатексты и медиапродукты.

Не исключено, что со временем свое слово в подготовке цифрового контента могут сказать технологии искусственного интеллекта. Здесь нельзя не отметить, что возможности применения искусственного интеллекта в журналистике и медиакоммуникациях стали в последнее время предметом заинтересованного обсуждения. Эксперты, сотрудники цифровых медиа, использующие искусственный интеллект, говорят о реальных перспективах создания уникального и высококачественного контента с помощью нейросетей.

В-третьих, цифровизация ставит на повестку дня вопрос об использовании инструментов цифровой среды для поддержания онлайн-контактов с представителями медиа. Ключевым местом в такого рода коммуникациях становится создание цифровых площадок, предоставляющих возможность непрерывного взаимодействия с журналистами. Такие площадки способны обеспечить широкий и эффективный охват пула журналистов, ведение диалога в режиме онлайн.

Так, для коммуникации с журналистами наряду с электронной почтой в настоящее время широко задействуются мессенджеры и социальные сети. И те, и другие считаются цифровой технологией и дают возможность поддерживать постоянные рабочие контакты с представителями СМИ. В перспективе возможно применение пресс-службами специальной программы чат-бота, способного в любой момент обрабатывать и отвечать на большое количество вопросов, что оказало бы действенную помощь пресс-службам, поскольку ответы на вопросы корреспондентов являются частью их повседневной деятельности.

Практика говорит, что право выбора инструментов цифровой среды для поддержания контактов принадлежит пресс-службам. При этом в расчет принимаются пожелания журналистов, но последнее слово однозначно остается за пресс-службами.

В-четвертых, цифровизация актуализирует внедрение оригинальных, ранее не применявшихся форм работы пресс-служб с журналистами. Важно отметить, что применение инновационных форматов не отменяет такие традиционные и проверенные практикой формы, как пресс-конференции, брифинги, пресс-туры. Однако в ближайшей перспективе реальностью могут стать мероприятия в онлайн-формате, реализуемые посредством информационных технологий исключительно в цифровой среде.

Например, в случае техногенной аварии или иной чрезвычайной ситуации на предприятии компании ее пресс-служба для оперативного информирования журналистов (и не только их!) вполне может провести онлайн-конференцию или брифинг, организовать экспресс-интервью с топ-менеджером или специалистом компании в виртуальном формате. Думается, что такой подход будет по достоинству оценен журналистами, так как даст возможность пообщаться с ньюсмейкерами и не тратить время на поездку на пресс-конференцию или брифинг. Не исключено использование одной из стриминговых видеоплатформ, что позволит обеспечить передачу «картинки» с места события и максимально точно показать реальность происходящего.

В-пятых, цифровые технологии способствуют расширению круга потребителей услуг, которые предоставляют пресс-службы. Совсем недавно центральное место среди потребителей услуг пресс-служб безоговорочно отводилось представителям «старых медиа», т. е. профессиональным журналистам. Сегодня к ним добавились блогеры, влогеры, эксперты, фрилансеры, искусно применяющие новые технологии для предъявления информации. В перспективе весьма вероятно расширение перечня субъектов, способных создавать и распространять смылосодержащие сообщения. Информационно-

цифровые технологии позволяют им продвигать информацию как через традиционные и новые медиа, так и через коммуникативные сообщества, сформированные благодаря Интернету и социальным сетям.

В-шестых, цифровизация предполагает применение цифровых технологий для распространения и хранения информации, создателями и пользователями которой являются пресс-службы. Что касается распространения, то данный процесс включает в себя не только Интернет, но другие информационно-цифровые каналы для быстрой передачи данных. В перспективе возможно задействование опять же специальной программы интернет-бота, способной отправлять информацию определенным адресатам.

В плане хранения информации, которой у любой активно действующей пресс-службы в изобилии, то пресс-службы по возможности прибегают к облачным сервисам, поскольку обычное хранение тяжеловесных мультимедийных продуктов требует большого объема памяти у наличных информационных ресурсов. При этом выбор провайдеров облачных услуг осуществляется, как правило, по рекомендации специалистов IT-подразделения компании, которые в состоянии квалифицированно оценить провайдеров с точки зрения надежности и безопасности.

Наконец, *в-седьмых*, цифровизация предполагает использование возможностей цифровых инструментов для оценки эффективности работы пресс-служб. Для этого можно задействовать показатели цифрового маркетинга, которые освоил и практически применяет бизнес. Основу системы таких показателей могут составить общее количество уникальных посещений целевой страницы пресс-службы на сайте компании, количество возвратов на целевую страницу пресс-службы, среднее время пребывания на странице и другие известные метрики.

Изложенное позволяет констатировать, что в связи с бурным развитием цифровых технологий происходят серьезные изменения среды и форматов деятельности пресс-служб. Очевидно, что пресс-службам нужно учитывать реалии времени и перестраивать свою работу с учетом динамично меняющихся условий. По большому счету, речь идет о кардинальных изменениях в работе пресс-служб с учетом тотальной цифровизации медиаотрасли. Надо полагать, что с развитием цифровой среды возможности пресс-служб в распространении информации, выстраивании отношений с журналистским сообществом, организации внутренних операционных процессов будут только возрастать. И эта очевидность актуализирует вопрос о практико-ориентированных исследованиях цифровой коммуникационной среды в целом, так и повседневных практик использования благ цифровизации отдельными коммуникационными институтами. Это обширное исследовательское поле и интерес к нему, по нашему мнению, будет только возрастать.

Влияние контента на продажи: маркетинговый подход

Т.В. Цалко

Омский государственный университет путей сообщения

bt_tv@mail.ru

Аннотация. В статье отмечается необходимость и целесообразность разработки контентной стратегии для обеспечения поддержания медиакоммуникаций с потребителем. Благодаря контенту, как интернет-маркетинговому инструменту, компания может вовлечь потребителя в диалог. По мнению автора статьи, контент играет одну из основных ролей в продажах компании. Также приведены данные исследований, которые демонстрируют особенности спроса на медиаконтент в сети Интернет, затронуты вопросы использования искусственного интеллекта в формировании контента.

Ключевые слова: медиакоммуникация, контент-маркетинг, искусственный интеллект

Одним из ключевых инструментов, используемых для поддержания медиакоммуникаций с потребителем, является контент-маркетинг. Он способствует созданию и распространению актуальной информации для привлечения, удержания и вовлечения целевой аудитории при продвижении бренда, узнаваемости компании. Это в свою очередь обеспечивает рост продаж. Таким образом, при продвижении продукта организации важным направлением в области маркетинга становится разработка контентной стратегии, что демонстрирует актуальность изучения данной темы.

Контент является основой любого медиа. Согласно определению Дж. Пулицци, контент-маркетинг – это маркетинговый бизнес-процесс создания и распространения ценного, востребованного контента для привлечения, вовлечения и завоевания доверия четко определенной целевой аудитории с целью ее побуждения к выгодным компании действиям. Основной задачей контент-маркетинга является установление долгосрочных доверительных отношений с целью превращения потребителя в постоянного клиента¹.

По мнению экспертов, в области контентного маркетинга, в 2024 г. потребитель тратит 1,5–2,5 секунды на восприятие информации, испытывает недоверие к интернет-информации, готов платить за эмоции и истории, не желает платить большие деньги за высокий спрос, хотя требует его, увлекается трендами и ценит личное пространство, поэтому внимание интернет-пользователя нужно заслужить².

Какое влияние оказывает контент на потребителя в условиях современного онлайн медиа пространства? Рассмотрим ряд особенностей, при которых контент влияет на рост продаж.

Во-первых, это качественно-количественная характеристика контента. 88% потребителей изучают информацию в интернете перед покупкой. Прежде чем приобрести что-либо, пользователи сети Интернет ищут описание товара или услуги, полезные статьи в интернете, которые помогли бы им сделать правильный выбор. Потребитель чаще всего стремится получить максимум необходимой информации. Это могут быть характеристики товара, предложения продавцов, отзывы покупателей и т. п. По данным Яндексa, каждый

© Цалко Т.В., 2024

¹ Роуз Р., Пулицци Дж. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории. М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.

² Куксгаус М. Вовлекаем, удерживаем и возвращаем с помощью геймификации: выступление на Сибирском форуме интернет-маркетинга. Омск, 2024.

6-ой запрос в поиске Яндекса направлен на поиск товаров³. Следовательно, увеличение количества материалов и качества контента обеспечивает эффективный трафик на Интернет-ресурс компании.

Во-вторых, репутационная составляющая контента. Преимуществом совершенствования контента является способность позиционировать компанию как лидера в своей области, признанного эксперта и надежного партнера. Это способствует формированию позитивного имиджа, влияет на восприятие потребителей и помогает завоевать их доверие.

В-третьих, усиление степени интерактивности маркетинговых коммуникаций. В данном случае в отличие от инструментов традиционной рекламы, контент вариативен.

Стоит отметить, что разработка контента – это искусство. Как с позиции сторителлинга, копирайта и визуального представления, так и с точки зрения угадывания и удовлетворения информационных потребностей потребителя.

В литературе существует множество видов и форм контента. Контентом является веб-сайт (портал или электронная площадка) компании. Использование сайта обусловлено необходимостью предоставления пользователям интернета сведений о компании с целью установления доверительных отношений. Увеличению трафика и притоку потенциальных покупателей способствуют видеоролики, ведение блога, информация в социальных сетях, поисковая оптимизация и так далее. Виртуальные технологии для ведения переговоров путём видеозвонков, обмена сообщениями по электронной почте и прочее, также выступает инструментом контент-маркетинга [2].

Помимо сайтов, большой популярностью в качестве канала распространения полезного и интересного контента пользуются социальные сети. Согласно статистическим данным, крупные компании регистрируются в среднем в четырех социальных сетях для продвижения своего бизнеса, в то время как малые компании регистрируются в среднем в пяти⁴. Однако использование данного канала не предполагает рассылку навязчивых сообщений, так называемого спама. Речь идет о добровольных подписках пользователей на страницы компаний с целью отслеживания необходимой информации.

Контентный план разрабатывается под конкретную задачу, которая нуждается в решении. Она призвана мотивировать потребителей на определенные действия, что требует тщательного анализа интересов целевой аудитории.

Вернемся к продажам. По опросу Яндекса в июне 2023 г. на access-панели 1000 российских активных интернет-пользователей в возрасте 18-64 лет было установлено, что в категории «одежда» большинство покупателей (60%) приобретают товары мультиканально, т. е. используют разные каналы продаж. 23% совершают покупки только онлайн, 17% только офлайн. В категории «продукты питания» мультиканальная покупка составила 56%, только онлайн – 4%, только офлайн – 40% опрошенных⁵.

Разработка контента для холодного и теплого рынка отличается. При последующих покупках потребитель может не искать информации в том ее количестве, как при первой покупке. Однако, при повторных продажах важность контента велика. Рассмотрим

³ Коробков И. Рынок онлайн-продаж. Как меняется поведение покупателей: выступление на Сибирском форуме интернет-маркетинга. Омск, 2024.

⁴ Великанова О. Соцсети бренда: контент, который влияет на рост продаж: выступление на Сибирском форуме интернет-маркетинга. Омск, 2024.

⁵ Коробков И. Указ. соч.

примеры типов повторных продаж, при которых контент может значительно или незначительно изменяться. Например, событийные продажи (праздники, даты и т. п.). Контент в этом случае эмоционально окрашен, адресный и персонализированный. При периодических и регулярных продажах (подписки, страховки, мобильная связь и т. п.) контент напоминающий. В ситуации проигрышных сделок, контент скорректированный в результате анализа коммуникационных ошибок. При кросс-продажах, контент продуктовый, и вызывающий лояльность.

В зависимости от сегмента целевой аудитории контент в маркетинговых коммуникациях различен. Рассмотрим на примере поколений X, Y, Z, A⁶.

Так, для потребителей поколения X (рожденные 1964-1980 гг.) характерна индивидуальность, выраженная с помощью вещей; ценят комфорт и готовы платить за дополнительные услуги; охотно пробуют новинки, демонстрируют высокое доверие брендам; важна возможность выбора. Следовательно, контент ориентирован на стиль, качество, ассортимент, статус.

Потребители поколения Y (1981–1996 годы рождения) динамичны и стремятся познать мир; охотно тратят деньги на развлечения; сторонники персонификации, рекомендаций и отзывов; ценят эмоциональную выгоду и экономию времени. Информация для поколения Y – дополнительные «плюшки», репутация продукта и компании, познавательный и развлекательный контент.

Потребителям поколения Z (1997–2012 гг.) мода важнее привычек, интересны инновации в разных проявлениях; стремятся быть в зоне комфорта и ценят личное пространство; создатели собственного контента в сети Интернет. Совершают повторные покупки в случаях модного и/или усовершенствованного продукта; если вовлечены в комьюнити компании; если получают новую актуальную информацию; компания использует игровые техники. Таки образом контент-стратегия должна учитывать данные особенности.

Потребители, рожденные в 2012 г. и позже (поколение Альфа), погружены в цифровой мир и знают digital-технологии, чувствительны и эмоциональны. Контентный маркетинг для данной категории потребителей – это из разряда геймификации, смарт-шопинга, обеспечение технологичных и эмоциональных коммуникаций.

Генерирование контента для достижения роста продаж возможно с использованием технологий искусственного интеллекта.

Так заполнение профиля компании через Яндекс Бизнес для поисковой выдачи (название компании, вид деятельности, фотографии, адрес и время работы, контакты) могут быть автоматически считаны нейросетью с сайта компании.

Например, Битрикс24 CoPilot позволяет создать портрет клиента, расшифровывать запись звонка с клиентом, выдавать готовые сценарии на возражения, составляет и улучшает текст копирайтера или маркетолога, формулирует техническое задание и коммерческое предложение, придумает идею рекламного и другого сообщения и многое другое⁷.

⁶ Куксгаус М. Указ. соч.

⁷ Тенфер А. Увеличиваем повторные продажи: выступление на Сибирском форуме интернет-маркетинга. Омск, 2024.

Таким образом, увеличение продаж и коммуникаций может состояться при организации контента высокого качества, персонализированном подходе, яркий, самобытный контент поможет найти новых клиентов и взрастить лояльность бренду.

Контент-маркетинг не работает как одноразовая рекламная кампания. Он подразумевает выстраивание единого, непрерывного коммуникационного поля в соответствии с выдвинутыми целями и задачами, что требует формулирования долгосрочного плана развития, включающего подробное описание задействованных форматов, каналов, инструментов, а также составление детального портрета целевой аудитории.

Литература

1. Денутатова Е.Ю., Шальнова О.А. Контент-маркетинг как коммуникативная стратегия маркетинга взаимоотношений // Социальные и экономические системы. 2023. № 5-1 (47). С. 110–127.

Подходы к репрезентации инфографики в китайской медиасистеме

В. Чэнь

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
18923444280@163.com*

Р.Р. Газизов

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
gazizov-da@yandex.ru*

Аннотация. Рассматривается специфика подачи инфографического медиаконтента в китайской медиасистеме. Объектом исследования выступает газета *Guangming Daily* – популярное и влиятельное общенациональное издание, использующее в своей практике разнообразные методы репрезентации контента. На широком эмпирическом материале выявляются существенные особенности инфографик, обращается внимание на их тематические и типологические характеристики.

Ключевые слова: инфографика, китайская медиасистема, медиаформаты, газета *Guangming Daily*

Современные масс-медиа, являясь ключевым каналом распространения информации в обществе, широко используют графики, изображения и статистику в процессе репрезентации различных новостей и мнений. Это подтверждают исследования ведущих ученых [1–3]. Инфографика позволяет доносить информацию до аудитории визуально, не только подкрепляя ее данными, но и делая контент более понятным.

Исследуемое издание *Guangming Daily* освещает разнообразный спектр тем: новости политики, экономики, общества, культуры и многих других областей, а это дает нам возможности для анализа разноплановой инфографики. Учитывая, что газета является органом Коммунистической партии Китая, представленная информация может отражать

официальную позицию правительства по некоторым аспектам, что, безусловно, следует учитывать при анализе инфографики.

Анализ показывает, что инфографика в анализируемом издании играет значимую роль в предоставлении читателям углубленного взгляда на различные аспекты деятельности властей Китая. Политические диаграммы часто отражают национальные приоритеты и деятельность руководства страны, а экономические и социальные диаграммы охватывают широкий спектр тем – от роста доходов до социального благосостояния граждан. Диаграммы по культуре и образованию посвящаются различным тенденциям, новациям и реформам. Кроме того, при освещении международных событий газета представляет положение и влияние Китая на международной арене с помощью диаграмм. Широта публикуемой инфографики позволяет читателям получить доступ к разнообразной информации, что, безусловно, углубляет их представление о национальной политике и социальном развитии Китая

Рассмотрим некоторые публикации. Например, в материале «Производство и продажи автомобилей в Китае достигли двойного роста в ноябре»¹ представлена наглядная презентация данных о производстве и продажах автомобилей в Китае в ноябре 2023 г. Здесь для наглядного отображения данных используются две формы – гистограммы и столбчатые диаграммы. Гистограммы применяются с целью сравнения соотношения размеров между различными данными в одной категории, в то время как столбчатые диаграммы обычно используются для сравнения данных из разных категорий. Гистограммы и круговые диаграммы могут интерпретироваться независимо друг от друга и предоставлять конкретную информацию. Например, гистограмма демонстрирует удельную стоимость общего объема производства и продаж, а круговая диаграмма – долю автомобилей в общем объеме производства и продаж. Считаем, что вместе эти две диаграммы дают более полное визуальное представление о данных по производству и продажам автомобилей.

Проанализируем другой материал – «Январь – октябрь для Китая: электронная информация производства продолжила возрождение»². Представлен анализ показателей производства, экспорта, эффективности, инвестиций с января по октябрь 2023 г. Для визуализации контента применяются гистограммы, линейные диаграммы и круговые диаграммы. Во-первых, гистограмма используется для представления данных о годовом росте добавленной стоимости отрасли производства электронной информации. С помощью гистограммы показана тенденция темпов роста стоимости продукции в разные периоды времени (особенно – в октябре 2023 г.), рост добавленной стоимости в годовом исчислении, составивший 4,8%. Как видим, эти данные относительно того же периода общего промышленного роста на 0,2 процентных пункта выше, что подтверждает положительную динамику развития отрасли. Во-вторых, линейный график показывает тенденцию годового роста добавленной стоимости в отрасли производства электронной информации, показывая колебания темпов роста. Это помогает читателям лучше понять сезонные изменения и тенденции в отрасли. Наконец, круговая диаграмма используется для отображения соотношения распределения доходов отрасли производства электронной информации

¹ Яньань Ч., Яньнань Я., Ван И. Производство и продажи автомобилей в Китае достигли двойного роста в ноябре // *economy.gmw.cn*. URL: https://economy.gmw.cn/2023-12/12/content_37023353.htm (дата обращения: 01.02.2024).

² Яньань Ч., Яньнань Я., Ван И. Январь – октябрь для Китая: электронная информация производства продолжила возрождение // *economy.gmw.cn*. URL: https://economy.gmw.cn/2023-11/30/content_37002219.htm (дата обращения: 02.02.2024).

между различными регионами, подчеркивая очевидную дифференциацию результатов. Круговая диаграмма позволяет читателям с первого взгляда понять, какой вклад вносит каждый регион в общую выручку. Гистограмма здесь показывает конкретную величину добавленной стоимости в отрасли производства электронной информации, линейная диаграмма – тенденцию темпов роста, а круговая диаграмма – разницу в доходах между регионами.

Гистограммы, линейные и круговые диаграммы могут интерпретироваться независимо друг от друга и предоставлять конкретную информацию. Вместе эти три диаграммы образуют более полное визуальное представление о состоянии отрасли производства электронной информации, особенно, – по таким аспектам, как добавленная стоимость, темпы роста и распределение доходов по регионам.

Также в разделе «С января по август национальные промышленные предприятия выше установленного размера получили общую прибыль в размере 4 655 820 000 000 юаней»³ с помощью комбинированного использования линейных графиков и гистограмм всесторонне представлена ситуация с прибылью китайских промышленных предприятий. Рассматриваемые диаграммы представляют собой пример пояснительной инфографики.

Таким образом, проанализировав инфографику в газете *Guangming Daily*, мы получили представление об использовании медиавизуализаций и их положительном влиянии на восприятие читательской аудиторией. Проведенное исследование дает понимание потенциального влияния инфографики на формирование общественного мнения.

Литература

1. Симакова С.И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента // *Знак: проблемное поле. медиаобразования*. 2015. № 1 (15). С. 34–40.
2. Симакова С.И. Инфографика: прошлое, настоящее, будущее / С.И. Симакова, В.В. Федотовский // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2016. № 3 (20). С. 13–25.
2. *Gazizov R.R. Features of infographics in the Russian mass media / Gazizov Ramis R., Fatykhova Murshida H. // Iioab Journal*. 2019. Vol.10. P. 7–9.

³ Яньнань Я. С января по август национальные промышленные предприятия выше установленного размера получили общую прибыль в размере 4 655 820 000 000 юаней [Электронный ресурс] // *economy.gmw.cn*. URL: https://economy.gmw.cn/2023-09/27/content_36862277.htm (дата обращения: 04.02.2024).

Genre Features Of Blogging And their Impact On The Submission Of Content In Blogs

A.R. Khot

Moscow State Linguistic University

khotasiet@yandex.ru

Abstract. As the Internet continues to expand, new methods of getting information have also appeared. One such method is reading blogs. But information is presented differently on blogs than it is in traditional media because of the unique genre characteristics of blogs. This article looks at the particulars of blogs and how their genre characteristics impact the content that is written.

Keywords: blog, media, genre features

Information is now presented in several forms because of the exponential development of the Internet. In addition to television, radio and newspapers people actively read blogs which are firmly in use. The genre features of the blog, which will be covered in this article, set it apart from traditional media and influence the content presented.

Researcher K. F. Sedov considers the genre as a verbal design of a typical situation of social interaction between people [1]. In comparison with traditional media, the blog includes several forms of social interaction, such as personal and written communication. However, instead of the personal means of communication, via telephone, radio or television, another means comes to the fore – the Internet. According to researcher E.I. Gorshkova, the Internet communication adapts written to the new conditions of communication and demonstrates the syncretism of the signs of oral and written speech. Messaging on the Internet is a faster process than communication through writing, at the same time it is slower than oral speech. Internet-users have an opportunity to react to a post immediately after its publication and to share opinions with each other simultaneously, which is unattainable with written communication. The syncretism of oral and written speech is observed in the language means used. At the phonetic level: prosody – intonation, laughter, etc. – are reproduced by means of spelling. At the lexical level: active use of informal vocabulary. At the syntactic level: the prevalence of less regular and less complex constructions, incomplete and elliptical sentences, compression, abbreviations, etc. [2].

An interesting thing to look for is that the language of blogs differs from the conventional language of Internet communication as it mixes elements of spoken language, online communication, and the language of mass media. Researchers E. A. Smirnova and A. F. Ibraeva attempt to assess the linguistic characteristics of the texts of the English-speaking blogosphere using content from American news, specialist (tourism), personal, and image blogs [3, c. 72]. The study's authors draw attention to the small text volume of the information presented in blogs, blogs' journalistic nature with conversational aspects, preponderance of short sentences, direct speech, and brief paragraphs in published posts. Particular attention should be paid to the fact that authors of specialized blogs avoid complex syntactic constructions and monosyllabic sentences, whereas users with personal blogs frequently incorporate rhetorical inquiries. Emotive coloring is expressed through the use of different fonts and exclamation marks. There is also a simplification of grammatical forms, which is typical for oral speech [3, c. 73].

Such features of blogs make it difficult to identify them to any genre. Though there are developed genre systems in relation to journalistic texts, none of them have been proposed for the

blogosphere. Furthermore, there is no agreement on what actually to consider a genre. Thus, there are several approaches of interpreting blog genres. K.V. Kiuru proposed to interpret as a separate genre of media communication the message of each social network (for example, Instagram, Twitter, Pinterest) with the characteristics inherent in it and determined by the features of the social network [4]. The content provided is dependent on the platform's characteristics. Professor N.V. Kobrin, for instance, identifies Twitter as a new socio-communicative genre of tweeting, and due to the platform's certain technical characteristics and particular rules the information there is presented in a certain form. In Twitter there is a limited number symbols, a user is allowed to write no more than 140 syllables, for emotional colouring of an utterance one may employ graphic symbols, such as emoticons, emojis, etc. Mistakes in grammar and spelling are common in statements posted on Twitter, indicating the proximity of the content to oral speech. Maximum convergence of written and spoken speech is a fundamental characteristic of communication on Twitter [5]. On Instagram, the visual component comes to the fore, since it is the photo that users like and comment. In the user's feed only photos are visible in a collapsed form, and even in full format, a photo goes first, and then a caption to it. A text here works as an addition that can reveal the author's idea of a photo. However, the text does not always accompany the photo, it is often missing or replaced by emojis. Utilising hashtags is a significant part of blogging on Instagram. Hashtags indicate the topic of a post and group messages. Thus, a user receives posts dedicated to one or related topics. Pinterest is based on visual content as well. The content differs from posts on Instagram as here people publish not only photos but also illustrations, designs, schemes and other images that serve for inspiration. The users can save images on their "boards" – a tool that helps to categorize posts by interests.

Another approach is to categorize blog as a separate macrogenre of online communication where all posts within it belong to a subgenre of that larger genre. This approach corresponds to the blogs on websites. Depending on the purpose of the post, the presentation of information changes. The final narrative is composed of numerous individual postings with text, graphics, and audio inserts, all of which are related by a single concept or purpose. According to the guidance of the guidelines for defining the journalistic genres proposed by A.A. Tertychny, there are five macrogenres of blogs: information blog; analytical blog; art and journalistic blog; blog of popular genres and blog diary. To each macrogenre correspond subgenres: if the purpose of the blog is informative, then the genres of posts are the following: post-note, post-report, post-informational correspondence, etc. To the analytical blog correspond post-analytical report, post-analytical correspondence, post-comment, post-essay, post-recommendation, etc.; In the art and journalistic blogs authors publish post-essays, post-feuilletons, post-pamphlets, etc. The blogs of popular genres include post-surveys, post-questionnaires, post-reviews, post-experiments, etc. To the blog diary correspond diary entries¹.

Thus, due to the peculiarities of communication, the blog differs from traditional media and has its own linguistic features. Blogs can be considered as separate genres based on the platforms where they are located. The published content then depends on a platform's rules. Blogs on websites can be considered as a macrogenre, and posts within them as subgenres. Depending on the purpose of the post, the genre of the published post changes.

References

¹ *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати: Учебное пособие / А.А. Тертычный. М.: Аспект Пресс, 2000. С. 100–158.

1. Седов К.Ф. Анатомия жанров бытового общения // Вопросы стилистики. 1998. Вып. 27. С. 9–20.
2. Горшкова Е.И. Блог как вид интернет-коммуникации: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2013. 23 с.
3. Смирнова Е.А., Ибраева А.Ф. Языковые особенности текстов англоязычной блогосферы // Международный научно-исследовательский журнал. Серия: Филологические науки. 2017. Вып. № 12 (66). Ч. 1. С. 70–73.
4. Киуру К.В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста // Вестник Челяб. гос. ун-та. Серия: Филология. Искусствоведение. 2014. Вып. 93. № 26 (355). С. 51–55.
5. Кобрин Н.В. Твиттинг – новый социокоммуникативный жанр интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 9 (63): В 3 ч. Ч. 3. С. 109–111.

Research on Short Video Strategy of TV Drama Industry Based on the Perspective of Time Sociology

F. Qian

*School of Journalism and Communication
Nanjing Normal University, Nan Jing, China
3463976780@qq.com*

Absrtact. In the era of globalization, China's film and television industry has attracted an increasing number of attention at home and abroad. The rise of short video has brought new challenges and opportunities to China TV drama industry. The traditional "prime time" has been reconfigured in the evolution of time rules from TV program schedules to algorithmic information flows, and replaced by the "personal prime time" and the "golden three seconds". Against this background, China's TV drama industry has taken the initiative to seek changes and build a new "media time" strategy by de-timing and re-expanding the diffusion. However, this practice still does not essentially break down the time barrier between the "long" and the "short". This paper explores how to build a connection between the "long" of TV drama and the "short" of short video, so as to realize the extension of the "economic time" of TV drama.

Keywords: China's TV drama, Short video, Prime time, Time Sociology

In recent years, the rapid rise of short videos has become an important variable in China's media ecology, and when this pattern changes and touches the TV drama industry, the game of challenges and opportunities is naturally derived. On the one hand, when users are more and more domesticated by short videos and become loyal users, TV series as long videos obviously face the possibility of being cut down by users. On the other hand, the endogenous power of capital expansion constantly urges the short video to be platformized, and its economic externalities in turn require the short video itself to grow compatibility with long video content such as TV series. In what context did this game happen? What strategies has the TV drama industry made? What are the limitations of these strategies and how to achieve a breakthrough? Based on the remarkable characteristics of the "long-short" comparison between the two, we took 58 popular dramas and the corresponding official accounts in Tik Tok on the three major video App platforms in China

in the past five years as the research objects, and made a year-long observation by walkthrough method [1], trying to stretch the adaptability of time sociology in the above problems, in order to obtain an interpretive frame from the overall perspective in the symbiotic social time system.

*Reconstruction of "prime time":
From TV program list to algorithmic information flow*

Sociology of time believes that time is not a transcendental existence, but a product of social construction, that is, as Durkheim said, "Time category is a veritable social system" [2], which depends on the collective recognition of social members. As a key representation of social concept, the value attribute of time is the most noteworthy object in the collective recognition, and the time rule it implies fundamentally stipulates the media content itself. The time rules in the traditional TV era are presented by a TV program list. If TV dramas want to get the maximum income of products, they often have to squeeze into an optimal "schedule" in the scheduling sequence. As a result, an economic concept deeply bound to the leading position of TV in the traditional media era has been created, which is "prime time". However, this kind of "prime time" is not worthy of the name in today's short video era. The algorithmic information flow is constantly scouring the solid dam of TV program lists, and its mobility has triggered the reorganization of social concepts. In other words, the collective recognition of time value has changed.

This change is reflected in two aspects. First, the individual displacement of time structure. In 2018, Interactive Advertising Bureau (IBA) used the concept of "Personal Prime Time" in a survey, pointing out that we "should not expect a single and universal moment with the highest participation", but should focus on the accurate description of personal life trajectory. In today's modern industrial society, the division of labor is more refined, the urban life is more divided, and the individuals time rhythm has lost the possibility of keeping a certain order, while the characteristics of personalization and diversification are more and more obvious, while the individual media experience is shifting from the overall social time to the individual time on a large scale. Second, the manufacture of the audience of pleasure consumption. The systematic time regulation of "short video" makes "golden three seconds" (or "golden seven seconds") a new rule of time in the era of short video. This rule contains two aspects: one is to urge producers to get familiar with various "hook" specifications, and the other is to stimulate users to quickly discard uninteresting content. Under this time plan, the video content as a fast-moving product is actually not the most important product produced by short video, but the "speed" and "acceleration" as if nothing were there. The algorithmic information flow of short video is actually "creating audience". After "fast" has become the background color of pleasure consumption, the narrative techniques of traditional TV dramas that spread the story through the transition are naturally dwarfed.

Changes in the TV drama industry have quietly occurred, especially in various streaming media platforms, such as skipping the beginning and the end of the film, long press and multiple acceleration, and plot jumps are basically embedded, hoping to adapt to the user's life rhythm and optimize the TV drama experience. However, the challenge brought by short video to TV series cannot be solved by integrating into streaming media but ignoring the local innovation of short video. How to survive by facing short videos is an important issue in the development of TV drama industry.

The Strategy of "Media Time": Breaking the Plot Time

Under the background that integrating short video becomes a compulsory question rather than an option, the TV drama industry actively practices a new "media time" strategy to provide users with a dramatic viewing experience that breaks through the original plot time field, including two ways. On the one hand, remove the sequential disassembly. Timing is the core of traditional time strategy in TV series. There are two operation paths of de-sequential disassembly: one is de-contextualization, that is, the punchline, teardrop, burning point and pain point are directly extracted, so that the audience can form cumulative emotional value without going through the foreshadowing of many storylines, thus reducing the cost of audiences decision-making, while the probability of chain communication and traffic fission of TV series increases sharply. The second is re-contextualization, that is, re-translating specific fragments into new meaning texts, especially forming metaphorical interaction with social topics, so as to detonate the whole network, attract discussion and further promote the growth of the drama. For example, the official number of Tik Tok, the *Knockout* edited a part of the speeches of leaders of Jinghai City in the play, and attached a copy of "I havent heard the words in the past few years, but I really can't understand the implication of these leaders", which is intended to echo the living situation of young people in the workplace, and as a result, the short video network was detonated.

Another method is re-extension diffusion, that is, to break through the threshold of "drama-chasing time = plot time" and realize the spread of drama-chasing time in the interval of TV drama update rhythm. The tidbits of many TV dramas have been regarded as the core components of the "drama-chasing experience" and have the ability to realize cash. In recent years, the practice of diffusion has become more mature, and many actors have taken the initiative to rely on the charm of actors, behind-the-scenes tidbits, social evaluation, virtual IP role operation and other strategies.

The extension of "economic time": The possibility of building a long and short connection

The TV drama industry has adopted a relatively positive and effective integration strategy in the era of the rise of short video. However, under the surface prosperity of the "new normal", the possibility of economic time still needs further exploration. First, the short video platform provides a timely infrastructure for TV dramas to get out of short-term operation and produce the long tail effect, and its potential as an "after-sales" service platform for TV dramas needs to be tapped. Secondly, the separation of announcement and broadcasting is the hidden norm of the interaction between the TV drama industry and the short video platform, but the short video platform will not tolerate that it is only regarded as a drainage method, and the TV drama side will not tolerate that the content is arbitrarily infringed on the short video platform. From the long-term healthy development of TV drama industry, how to break the time barrier between "long" and "short" and realize the extension of economic time is an important problem to be solved urgently.

We put forward two ways to build connections of "long and short". First of all, promoting the transformation of TV drama production and broadcasting mode from "one-dimensional production and one-dimensional broadcasting" to "two-dimensional production and two-dimensional broadcasting" has become an important way to develop TV drama short video strategy. The so-called "two-dimensional" refers to the two time formats of the same TV series. The first one is a TV series with a long video state that conforms to the traditional broadcast of TV

stations and streaming media platforms, and the second one is a short video series that conforms to the characteristics of short video platforms. Secondly, the construction of social networks will effectively promote the development of the industry under the new competition and make TV-drama industry production chain, creative resources, and value derived channel, resource boundary and cooperation mechanism, and market competition pattern change [3]. We can make use of the media attributes of long-term storage of short videos, free click-to-read, direct information and strong sociality to provide users with "after-sales" services through the long-term operation of short video accounts after the TV series is over and continue to develop economic benefits. For example, we regularly launch reunion activities and sell various derivative products, or trigger netizens to conduct plot "archaeology" through the plot linkage between multiple TV dramas.

Nevertheless, as far as the foundation of its realization is concerned, the short video strategy of TV series puts forward higher requirements for the quality of the series itself, and also depends on the longer-term operation and maintenance costs, which requires the producers of TV series to make overall plans in advance.

References

1. *Light B., Burgess J., Duguay S.* The Walkthrough Method: An Approach to the Study of Apps // *New Media & Society*. 2018. Vol. 3. P. 881–900.
2. *Durkheim E.* *The Elementary Forms of the Religious Life*. Oxford University Press, 2001. 358 p.
3. *Zhao Z.R., Song P.Y., Xu Y.* Research on Competition and Cooperation Relationship of TV-Drama Production Company Based on Social Network // *Computational Intelligence and Neuroscience*. 2022. Vol. 11. P. 1–11.

Социальные медиа: контент, инструменты, технологии

Фактоид как инструмент воссоздания реальности
в современном медиaprостранстве

С.Е. Астапов

Новосибирский государственный технический университет
aserega@list.ru

Аннотация. В статье рассматривается явление масс-медиа, получившее название фактоид. В качестве материала рассматриваются публикации из соцсети Telegram.

Ключевые слова: фактоид, реальность, медиaprостранство, информация, факт

«Уважение правды и право общества знать правду – первоочередной долг журналиста» – гласит первый основополагающий пункт «Декларации принципов поведения журналистов», принятой на Втором Всемирном конгрессе Международной федерации журналистов в Бордо в 1954 г.¹ Однако в практике современного медийного дискурса понятие правды и сопряженное с ней понятие факта постепенно теряют свою ценностную основу и всё чаще подменяются *фактоидами*.

Для лучшего понимания, что из себя представляет *фактоид*, и как он связан с журналистской деятельностью, предлагаем рассмотреть определение термина, классификацию и методы воссоздания реальности с помощью *фактоидной* массы. В частности, в силу особой актуальности в современных реалиях соцсети Telegram, за основу мы берем материалы, распространяемые именно с помощью инструментов и средств указанной выше площадки.

Для дальнейшего осмысления термина *фактоид* необходимо рассмотреть теорию факта как фундаментальной категории парадигмы журналистики. Без понимания указанной теории будет невозможно соответствовать основополагающим принципам журналистской деятельности, а именно объективности и достоверности. Казалось бы, что может быть проще факта, как свершившегося события, однако, факт – не такое уж простое явление, как может изначально показаться. Рассматриваемый термин многозначен и неоднозначен. По словам Г.В. Лазутиной, для теории журналистики важным является разграничение в факте (лат. *factum* «сделанное, свершившееся») онтологического и гносеологического планов. В онтологии факт – элементарное свершившееся событие, явление действительности, «единица реальности, доступная наблюдателю, но существующая независимо от сознания человека». В гносеологическом же смысле фактом называют сообщение, информацию, «обоснованное знание» «фрагмент сознания, отражающий единицу реальности», единицу

¹ Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 1999. 208 с.

текста, высказывание, суждение². Иными словами, факт является результатом обработки определенной информации. Вначале журналист осмысляет определенный фрагмент, рассматривает его под своим углом зрения, анализирует и переводит свои знания в вербальные суждения и высказывания. Если в процессе анализа суждение оказывается истинным, оно трансформируется в достоверный факт. На практике получается, что факт – это не только верифицированное суждение, но к тому же и расцененное как истинное. Соответственно, все то, что не верифицируется и не проходит проверку на истинность, фактом не является. Глубоко философски понятие факта было переосмыслено С.Х. Ляпиным, он выделил следующие его характеристики:

- 1) фактуальность, т. е. осмысливаемое пространство бытия, заполняемое фактами;
- 2) фактицитет (термин М. Хайдеггера), фоновое пространство бытия, которое заполняется фактами, остающимися под порогом текущего восприятия человека;
- 3) фактаурис, актуализованное, акцентуемое пространство бытия;
- 4) квант опыта;
- 5) квит – квант определённости, единица качества информации (по аналогии с термином «бит», единицей количества информации);
- 6) ген смыслового бытия, символ культуры [3, с. 89].

Таким образом, факт относится к сфере эксплицируемой реальности, за рамками которой остаются анахроничные и неактуальные явления. Принципиально важным же отличием факта от *фактоида* является несоответствие второго интерпретируемой реальности.

Понятие *фактоид* как лингвокультурное явление появилось с подачи писателя Нормана Мейсона в 1973 г. и было охарактеризовано им как «принимающий вид факта» в значении «факты, не существовавшие до того, как они появились в журнале или газете»³. Классифицировать *фактоиды* можно с точки зрения различных концепций, однако их семантическое значение подразумевает то, что они мимикрируют под факты и от них не отличаются. При этом имитируют события, личности, явления, становясь в тексте принципиально неverifiedуемыми. А так как *фактоидная* масса имеет несколько целей и ориентирована на широкую публику, принципиально значимой становится их парадигма. Мы можем выделить несколько целей, ориентированных на создание потенциальных *фактоидов*:

- 1) конструирование негативной системы мировосприятия и представлений о существующем положении дел в государстве;
- 2) развлечение аудитории с целью дальнейшего рекламирования товаров и услуг;
- 3) нагнетание страха с целью влияния на общественное мнение;
- 4) собственное репрезентирование;
- 5) создание чаще всего негативного образа соперника, организации, страны;
- 6) стимуляция аудитории на совершение каких-либо действий;
- 7) экспликация картины событий;
- 8) заполнение информационного вакуума.

² Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учеб. для студентов вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 62–63.

³ Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирования: Учеб. пособие. Воронеж: Родная речь, 2004. С. 124.

Несложно сделать вывод, что *фактоиды* имеют много общего с элементарными слухами, «газетными утками» и фейками. Однако не следует сравнивать *фактоид* с дезинформацией. Дезинформация всегда конкретно направлена на определенных адресатов.

С точки зрения журналистского сообщества и закона РФ о СМИ замещение фактов *фактоидами* представляет собой достаточно серьёзный профессиональный проступок, за который как журналист, так и редакция несут этическую, а зачастую и юридическую ответственность. Однако в погоне за сенсациями журналисты время от времени пренебрегают своими прямыми обязанностями. И этому есть достаточно обоснованное объяснение. К примеру, Е.В. Осетрова объясняет это спецификой журналистских медийных функций, которые базируются на таких их свойствах, как сенсационность, актуальность, непроверенность и анонимность. Каждый из этих параметров имеет понятийное ядро: сенсационность привлекает внимание аудитории, актуальность удовлетворяет ее информационные потребности, непроверенность дает оценку степени достоверности публикуемой информации, анонимность решает проблему ответственности редакции за распространенную информацию [2, с. 30]. Однако в официально зарегистрированных СМИ, подобная практика – скорее исключение нежели правило.

Однако помимо официальных СМИ, существует масса непрофессиональных каналов информации, не подчиняющихся регулированию государства. И подобный инструмент имеет широчайшее распространение в этой среде. Гражданские журналисты всегда преследуют определенные, только им известные цели и не особо разборчивы в средствах по их достижению. К примеру, в свете событий, связанных с СВО, социальная сеть Телеграм получила в нашей стране повсеместное распространение. А большинство каналов информационного вещания, использующих ресурсы площадки для информирования аудитории к слову сказать, многомиллионной, не имеют ни специализированного образования, ни официальной регистрации в Роскомнадзоре.

Для понимания, может ли событие в действительности быть *фактоидом*, приведем пример, взятый из Телеграм, опубликованный на канале Ксении Собчак (bloodysx) с аудиторией 1166 000 активных подписчиков.

«Кто-то думает выдумать данные»

По данным Осторожно Media, сотрудникам одной из городских библиотек (прим. ред.: по их просьбе мы не указываем номер) в устной форме руководство донесло, что уже формирует списки тех, кто предоставил данные о людях из их окружения, которые точно планируют идти голосовать.

В таблице сначала нужно заполнить данные о себе и учреждении, где работает сотрудник, а затем указать ФИО трёх сторонников с адресом проживания, номером телефона и УИКом.

— Коллеги молча отреагировали, но потом между собой перебирали варианты кого вписать. Кто-то думает выдумать данные... тут крайне мало людей, которые говорят нет. От коллектива не было резкого возмущения и отказа.

Ранее стало известно, что в Нижнем Тагиле сотрудников детсадов и школ под угрозой увольнения заставляют (https://t.me/ostorozhno_novosti/23003) передать руководству данные о знакомых, которые планируют голосовать на выборах. (<https://t.me/bloodysx/33473>, 29.01.2024 г.)

Подобное событие имеет крайне сомнительную ценность для аудитории, однако наполнение подобными материалами происходит регулярно. Что может нам сказать о том,

что администрация канала часто использует *фактоиды* в качестве инфоповодов для публикаций, не скрывая того, что информация не подтверждена надежными источниками. Автор новости акцентирует внимание аудитории на том, что он транслирует скорее слухи, нежели факты: «*По данным Осторожно Media, сотрудникам одной из городских библиотек...*». «Осторожно Media» – это аффилированная с Ксенией Собчак организация, что уже вызывает вопросы. В публикации «Осторожно Media» публикация начинается со слов «*Как стало известно редакции... (прим. ред. – по их просьбе мы не указываем номер)...*» то есть аудитории уже в двух случаях редакции предлагают поверить «на слово». «*...В устной форме руководство донесло...*» еще одно подтверждение того, что никакой фактической информации, подтверждающей то, что описанный инфоповод имел место нет. Существует общеизвестный факт, что журналистский текст должен содержать исчерпывающие ответы на вопросы: кто?, что?, где?, когда? Однако, как становится ясно из текста, он создает больше вопросов, нежели даёт ответов:

- 1) кто: **Неназванные сотрудники неназванной библиотеки в Нижнем Тагиле;**
- 2) что: **Заставляют неназванных сотрудников предоставить личные данные людей из их окружения, которые пойдут на неназванное голосование;**
- 3) где: **Нижний Тагил. Фактический топос ничем не подтвержден;**
- 4) когда: **Нет информации.**

В теле текста полностью отсутствуют маркеры достоверности информации и уже на этом основании мы можем его считать *фактоидом*.

Фактоиды – ярко выраженные коммуникативные образования, представляющие собой суррогат информации о действительности. Содержательно *фактоиды* противопоставляются фактам, сопоставляясь со слухами, вымыслом, ложью и фейками. Средства массовой информации в своих публикациях рассказывают о событиях, которые рядовой потребитель информации не может увидеть собственными глазами, и, соответственно, из прочитанного и увиденного складывается его картина мира. И это накладывает особую ответственность на источники информации. Используя в своих текстах *фактоиды*, журналист должен отдавать себе отчет в том, насколько опасен этот инструмент и каким образом он может повлиять на сознание потребителя, а также к каким последствиям может привести реакция общества на сфабрикованную информацию в целом. В заключении стоит отметить, что проблема фактов и *фактоидов*, фактов и мнений, фактов и образов, объективной и субъективной информации и т.д. требует дальнейшего серьезного исследования. «Значение имени факт в некотором роде служит точкой приложения сил рака, лебедя и щуки. Рак неустанно тащит этот концепт вспять – к прошлому, щука старается погрузить его в глубины действительности, а лебедь силится поднять его на все большую высоту познающего человеческого духа» [3, с. 166]. Остаётся только приложить некоторые усилия, чтобы принципиально понять, где у рассмотренного концепта положительный полюс, где отрицательный и где расположен равновесный центр этого постоянно меняющегося явления.

Литература

1. *Ляпин С.Х.* Концептологическая формула факта // Концепты: науч. тр. Центроконцепта. Архангельск: Изд-во Поморск. гос. ун-та, 1997. Вып. 2 (2). С. 5–71.

2. *Осетрова Е.В.* Неавторизованная информация в современной коммуникативной среде: речеведческий аспект: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Красноярск, 2010. 42 с.

3. *Арутюнова Н.Д.* Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. Арутюнова. М.: Наука, 1988. 341 с.

Современные медиа как инструмент формирования национальной идентичности

А.С. Бохан

*Военный университет Министерства обороны Российской Федерации
uozworking@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассмотрены аспекты становления национализма и нациостроительства как социального феномена в контексте форм и методов коммуникации. Рассматриваются различные подходы к осмыслению нациостроительства, роли и места коммуникации как инструмента формирования национальной идентичности

Ключевые слова: национализм, нациостроительство, коммуникация, сообщество, идентичность

Теория нациостроительства или возникновения наций является одной из наиболее трудных для изучения в социальных науках. До сих пор не существует консенсуса в научном сообществе о базовых характеристиках термина «нация». В существующих работах по данной теме специалисты предлагают разные модели относительно генезиса наций, их эволюции и взаимодействия с окружающей действительностью.

Классическими исследованиями в данной области считаются труды таких ученых, как Б. Андерсон, Э. Геллнер, Э. Хобсбаум, Э. Смит, К. Калхун Э. Кедури и др.

Э. Геллнер в своей работе «Нации и национализм» рассматривал феномен нациостроительства как возглавленный элитами переход социальной структуры общества от традиционной к индустриальной. В течение эпохи модерна под воздействием развития капитализма миллионы людей перемещались из деревень в города, что в свою очередь разрушало традиционный для аграрного общества социальный порядок. В «плавильных котлах» нового индустриального мира выкристаллизовывалась новая модель взаимодействия между элитами и населением: «высокая» (т. е. стандартизированная) культура заменяла собой локальные культуры аграрного общества. Посредством массового образования распространялись нормы и правила, кодифицированные с учетом бюрократической и технологической стандартизации государственной жизни. В результате этих преобразований складывалось общество, одними из ключевых характеристик которого были анонимность и атомизированность населявших его индивидов [1, с. 57]. При этом главной целью данных процессов было повышение эффективности как административного контроля над «национальной» территорией, так и экономической деятельности в рамках бурно растущей капиталистической модели ведения хозяйства.

Б. Андерсон в своей работе «Воображаемые сообщества» представил нациостроительство в качестве группового процесса «воображения». По его утверждению, «все сообщества крупнее первобытных деревень, объединенных контактом лицом-к-лицу (а, может быть, даже и они), – воображаемые. Сообщества следует различать не по их ложности / подлинности, а по тому стилю, в котором они воображаются» [2, с. 31]. При этом он критикует функциональный подход Э. Геллнера за однобокий анализ феномена «изобретения нации» посредством стандартизированных практик в образовании и культуре. По словам Б. Андерсона, Э. Геллнер «настолько озабочен тем, чтобы показать, что национализм прикрывается маской фальшивых претензий, что приравнивает “изобретение” к “фабрикации” и “фальшивости”, а не к “воображению” и “творению”» [2, с. 31]. По Андерсону, национальное «проточувство» возникло в Европе у определенной группы людей из-за утраты монополии «священного языка» (латыни) и власти церкви над административным управлением, вследствие чего такие процессы, как, например, изобретение печатного станка позволили создать массовую читательскую аудиторию, которую не контролировала ни наднациональная имперская власть, ни церковная иерархия. В результате члены одной языковой группы постепенно стали ощущать себя «одновременно» существующим сообществом, где говорящие на том же языке воспринимались как заведомо «свои» вне контекста способности личного знакомства с ними.

Другие видные исследователи феномена национализма рассматривали некоторые другие аспекты данного явления. Так, Э. Хобсбаум в своей знаменитой работе «Нации и национализм после 1780 г.» обозначил, как и Э. Геллнер, что нация становится полноценной в тот момент, когда границы государства и политические стремления национального движения относительно контроля над определенной «национальной территорией» совпадают. Нации, по мнению английского историка, возникли как полноценный политический феномен лишь в начале XIX в. Именно тогда, на фоне войн, революции и процесса демократизации общественной и политической жизни стран Европы и США, возникли первые «национальные государства», в которых источником легитимности стала «нация»¹. Для облегчения контроля над населением в условиях разрушения традиционных факторов легитимности политической власти («божье право», право наследования престола и т. д.) правительства этих стран способствовали развитию национализма как общественного феномена с целью создания у своих граждан чувства общности друг с другом и преданности своему «Отечеству». В некоторых случаях правящие классы в полном смысле слова «изобретали традицию» для поддержания и укрепления собственной власти.

Э. Хобсбаум негативно относился к феномену национализма и считал, что идеал «одного государства для одной нации», провозглашенный еще в XIX в. итальянским революционером и одним из лидеров итальянского национального движения Дж. Мадзини, устарел и больше не может обеспечить стабильность и процветание [3, с. 162].

Особняком стоит концепция К. Калхуна. В своей работе «Национализм» американский социолог, в отличие от других исследователей, не пытается дать исчерпывающего объяснения термина «нация». Вместо этого он обозначает национализм и национальное движение как форму риторики, которая может быть реализована для

¹ См. «Декларация прав человека и гражданина» от 1789 г.

осуществление самых разных задач перед людьми, которые помыслили себя одной национальной общностью. При этом ключевая роль у этой риторики заключается в способности мобилизации масс к организации и действиям для достижения желаемых целей. По мнению Калхуна, научных критериев жизнеспособности и успешности нации не существует [4, с. 29-32].

Б. Андерсон, как уже было отмечено выше, считал, что ключевым условием для возникновения нации считается «воображение» определенной группы людей как своей «нации». Для этого же необходимо становление языковой общности, которая на основе своей «инаковости» сможет выделить себя из массы других общностей. Фактически одним из главных условий нациостроительства имплицитно понимаются определенные методы *коммуникации*. Б. Андерсон в своей работе особое внимание уделяет именно книгопечатанию как новому способу коммуникации, посредством которого происходит процесс «национализации» определенной территории и ореола распространения определенного письменного языка.

Другие исследователи также неявно указывают на то, что изобретение массового книгопечатания, а позже и индустрии производства массовых тиражей газет и журналов напрямую влияет на успешность или наоборот неуспешность деятельности национального движения.

Правительства государств при формировании национального самосознания у населения считали наиболее полезным инструментом коммуникации школьный учебник по стандартизированному языку. Американский историк О. Вебер на примере вытравливания бреттонского диалекта из общенациональных французских школ ярко продемонстрировал данный аспект строительства единой нации силами самого государства:

Бретонский язык вытравливали из школ. Детей, которых ловили за разговором на родном языке, систематически подвергали наказаниям, сажая на хлеб и воду, или отправляя чистить школьные туалеты. <...> Излюбленным наказанием, которое изобрели иезуиты (они, по иронии судьбы, пользовались им, чтобы заставлять учеников учить латынь), был «позорный колпак»: детей, которых заставляли за использованием родного языка, заставляли носить эту отметку. Ребенок с этой отметкой позора был должен носить её ровно до тех пор, пока он не застанет другого школьника, говорящего на родном языке, чтобы донести на него и передать ему «эстафету позора». Ученик, который до конца дня не нашел, на кого можно наступать, в конце учебного дня подвергался наказанию <...> В сельских школах Бретани в роли отметки позора служили деревянные башмаки (*sabot*). <...> Женщины, так или иначе, способствовали сохранению местных языков и диалектов. В сельских районах Франции девочки гораздо дольше оставались вне зоны досягаемости образования, в чем городах: это факт, который практически не отображается в статистических данных за то время [5].

Как видно на этом примере, процесс образования населения в рамках общенационального языкового и символического стандарта укреплял единство нации. Дальнейшее расширение письменных средств массовой информации внутригосударственного характера только усиливало эффект общности у представителей языковой группы.

XX век считается эпохой расцвета классического национального государства. Среди представителей политического и научного истеблишмента в период 1970-1980 гг. нередким было мнение, что порядок, сложившийся в мире после окончания Второй Мировой войны,

является окончательным и незыблемым. Особенно это касалось вопросов пересмотра национальных границ в рамках т.н. «первого» и «второго» миров.

Распад СССР и всего советского блока во многом поколебал веру в данный процесс, несмотря на обилие оптимистичных публикаций о «конце истории» и окончательном триумфе либеральной демократии как наилучшей модели для политической и социальной организации жизни любого общества. Однако самый большой вызов современному миропорядку, основанному на конгломерате национальных государств, как мы считаем, исходит не от геополитических перемен, а от революции в сфере коммуникаций. Как уже неоднократно было отмечено выше, ключевым аспектом становления и развития национального самосознания всегда был процесс коммуникации: между людьми, между властью и обществом, между различными социальными группами. Только в рамках коммуникативного взаимодействия могло начаться нациостроительство как таковое.

На современном этапе национальные правительства потеряли монопольный контроль как над каналами коммуникации, так и над воспитанием новых граждан собственного общества. Бурное развитие новых форм и методов сетевого взаимодействия между людьми и социальными группами приводит к деградации традиционных институтов национального государства. В качестве примера данного процесса можно взять внутривнутриполитическую ситуацию в Соединенных Штатах Америки, где, как говорят некоторые исследователи, сложилась парадоксальная и немыслимая для традиционного национального государства ситуация «одно государство – две нации». Американский социальный психолог Дж. Хайдт в своей статье «Почему последние 10 лет жизни Америки были такими уникально глупыми» наглядно демонстрирует использования новых инструментов коммуникации (социальные сети) в качестве площадки для формирования квазинациональных идентичностей. Как отмечает автор:

...создатели американской Конституции были прекрасными социальными психологами. Они знали, что у демократии есть ахиллесова пята, потому что она зависит от коллективного суждения людей, а демократические сообщества подвержены такой слабости, как "буйство неуправляемых страстей". Таким образом, ключ к созданию устойчивой Республики заключался в том, чтобы сформировать механизмы, которые остудят пыл событий, охладят страсти, потребуют компромисса и предоставят лидерам некоторую изоляцию от сиюминутных настроений толпы, в то же время периодически возлагая на них конечную ответственность перед народом в день выборов².

Как можно видеть, инстинкт толпы во многом определяет поведение людей в социальных сетях. Однако раскол единого пространства национальной риторики наступает тогда, когда доминирующим дискурсом становится рассуждения в категориях «враг-друг», не подразумевающие политического компромисса в рамках классической системы управления национальным государством. Данное обстоятельство оказывается возможным вследствие невероятного расширения публичной сферы из-за бурного развития новых форматов коммуникации. Классическая политическая модель имела целую систему «фильтров», которая не позволяла субъектам, нарушающим символическое политическое

² Хайдт Дж. Почему последние 10 лет жизни Америки были такими уникально глупыми [Электронный ресурс] // Портал ИноСМИ. URL: <https://inosmi.ru/20220425/ssha-253940244.html> (дата обращения 01.04.2024).

пространство национального единства, влиять на реальные политические процессы в государстве.

Аналогичная ситуация сложилась в сфере образования. Новые виды коммуникации забирают у государства и семьи монополию на процесс социализации новых членов общества, поэтому общие когнитивные рамки восприятия действительности во многом задаются авторитетами «нетрадиционного» толка.

В заключение необходимо отметить, что дальнейшее развитие форм коммуникации (например, технологии виртуальной реальности) еще глубже смогут усугубить кризис традиционной национальной идентичности. Национальным государствам придется адаптировать собственные методы управления и воспитания для того, чтобы обеспечить стабильное существование уже устоявшихся социальных институтов, поскольку разрушение традиционного порядка всегда сопровождается хаосом.

Литература

1. *Gellner E. Nations and nationalism.* NY: Cornell University Press ИТНАСА, 1983. 150 p.
2. *Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Пер. с англ. В. Николаева; Вступ. ст. С. Баньковской. М.: КАНОН-пресс-Ц: Кучково поле, 2001. 288 с.*
3. *Хобсбаум Э. Нации и национализм после 1780 года / Пер. с англ. А.А. Васильева. СПб.: Алетейя, 1998. 305 с.*
4. *Калхун К. Национализм / Пер. с англ. А. Смирнова. М.: Территория будущего, 2006. 286 с.*
5. *Weber E. Peasants into Frenchmen: the modernization of rural France, 1870-1914.* San Francisco: Stanford University Press, 1976. 615 p.

Пользовательский контент в продвижении туристских услуг в социальных медиа

М.В. Захарова

*Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
mariaza@inbox.ru*

Аннотация. В работе описаны основные изменения, произошедшие на российском рынке туристских услуг за последние два года, которые стали катализатором трансформации рынка в целом. Выделены площадки для рекламирования рассматриваемых услуг в современных условиях, представлена их краткая характеристика. Описаны основные виды пользовательского контента, используемого для продвижения туристских продуктов и услуг, выявлены и систематизированы достоинства и недостатки. В заключении даны рекомендации по интеграции пользовательского контента в стратегию продвижения на туристском рынке в современных экономических условиях.

Ключевые слова: туристские услуги, продвижение на туристском рынке, пользовательский контент, вовлеченность

В 2022 г. произошла значительная трансформация рынка туристских услуг. На смену крупным международным компаниям, пришли российские компании малого и среднего бизнеса. Доля малого бизнеса на рынке туристских услуг существенно выросла за последние два года, также выросли их расходы на рекламу. Однако не смотря на рост рекламных расходов общие бюджеты малого бизнеса не могут сравниться с бюджетами лидеров рынка, которые используют массовые каналы коммуникаций. Постоянный поиск бюджетных инструментов коммуникаций с потребителями становится одной из приоритетных задач для компаний, работающих в условиях ограниченных бюджетов.

Анализируя текущее состояние российского рынка туристских услуг, можно выделить основные направления произошедших изменений:

- 1) появление новых продуктов на внутреннем рынке, связанных с развитием направлений для внутреннего туризма, а также новых услуг, например, фестивальным и сельский туризм;
- 2) уход с рынка крупных международных компаний, работающих как туристические агрегаторы, так и сетевых отелей и авиакомпаний;
- 3) уход с рынка привычных площадок и платформ для продвижения бизнеса, либо ограничения в инструментах рекламирования;
- 4) снижение платежеспособности аудитории, отказ от дорогих зарубежных и внутренних поездок, перенос внимания на бюджетные направления и возможности оплаты частями¹.

До 2022 г. многие потребители, организующие свой отдых самостоятельно предпочитали использовать иностранные сайты-агрегаторы, игнорируя отечественные платформы. Во второй половине 2022 г. заметно активизировались отечественные сайты бронирования такие как «Островок.ру», «Броневик», «Суточно.ру» и другие. Российские цифровые экосистемы стали активно развивать свои собственные сервисы бронирования, вкладывая достаточно большие финансовые средства в их рекламирование, например, «Яндекс Путешествия» и «МТС Трэвел».

Оказавшись в такой ситуации потребителям стало затруднительно искать проверенную информацию, доверять новым сайтам и сервисам. Все это существенно осложнило коммуникации на рынке туристских услуг. В такой ситуации пользовательский контент может выступать как единственный источник информации, которому потребители доверяют. Задачей малого и среднего бизнеса становится размещение информации о себе на новых ресурсах и генерация пользовательского контента как одного из основных источников, опираясь на который будет приниматься решение о покупке туристского продукта или услуги.

После ухода с рынка привычных рекламных площадок появилась необходимость в восполнении этого пробела. Во второй половине 2022 и весь 2023 год компании, предлагающие туристские услуги, стали активно осваивать новые площадки для продвижения себя и своих продуктов. Выделим основные из них:

- кроссплатформенная система «Телеграм»;
- социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники»;

¹ Итоги развития туристической отрасли в 2022 и прогнозы на 2023 год // Сайт компании по стратегическому консалтингу Strategy Partners. URL: <https://strategy.ru/news/106> (дата обращения: 18.03.2024).

- сайты-отзывики «Отзыв.ру», «Трипэдвайзер.ру» и «Туристер.ру»;
- сайты бронирования «Островок.ру», «Броневик», «Суточно.ру»;
- сервисы бронирования внутри цифровых экосистем «Яндекс Путешествия», «МТС Трэвел» и «ОЗОН Трэвел»;
- региональные и местные информационные площадки.

По итогам 2023 г. мессенджер «Телеграм» признан самой быстрорастущей и развивающейся площадкой, предоставляющей современные возможности для развития бизнеса.

В мессенджере есть как платные, так и бесплатные инструменты продвижения, что особенно привлекает малый и средний бизнес. Создавая уникальный контент и используя разнообразные способы взаимодействия с аудиторией можно развивать телеграм-канал, привлечь новую аудиторию и сформировать лояльное сообщество. Активные комментарии и реакция на посты позволяют обсудить тему и выразить свое мнение².

Большая часть представленных площадок работала ранее на российском рынке, однако активность была относительно низкая, многие постоянные пользователи подобных ресурсов искали информацию и совершали покупки на иностранных площадках, которые рассматривались как эффективные каналы продвижения. После ухода с рынка иностранных площадок, отечественные аналоги начали активно развиваться, расширяя свой инструментарий и предлагая новые продукты и услуги. Потребители в свою очередь начали переходить на новые ресурсы и изучать новые возможности.

Потребители все меньше доверяют рекламному контенту и все больше отдают предпочтение пользовательскому контенту, который создается пользователями как по личной инициативе так и по просьбе компании. Пользовательский контент производится, создается и распространяется аудиторией компании добровольно и безвозмездно, и существует в открытом доступе.

К основным видам пользовательского контента, влияющего на принятие решения о покупке туристских услуг, можно отнести следующие виды:

- отзывы;
- комментарии;
- обсуждения;
- посты в социальных сетях.

Компании очень важно помнить, что именно ей больше нужен пользовательский контент, поэтому она должна постоянно стимулировать потребителей создавать его [3, с. 30].

По данным различных исследований более 80% потенциальных покупателей внимательно изучают отзывы других пользователей перед совершением покупки. В данной ситуации одна из важных задач, которую необходимо решить компании, заключается в стимулировании потребителей генерировать контент самостоятельно.

Выделим основные преимущества использования пользовательского контента:

- 1) повышение доверия за счет уникального контента реальных пользователей;
- 2) укрепление эмоциональной связи, формирующейся на основе доверительных личных историй;
- 3) повышение конверсии покупок за счет повышения доверия к бренду в целом;

² *Полицук М.* Как развивать Telegram-канал в 2023 году, если нет денег на рекламу // Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-razvivat-kanaly-v-telegram-58702.html> (дата обращения: 20.03.2024).

4) значительно низкая цена по сравнению с использованием традиционных инструментов продвижения;

5) получение свежих и креативных идей, сгенерированных пользователями.

Однако не смотря на все преимущества стоит отметить ряд недостатков использования данного контента:

1) невозможность контролировать ход обсуждения;

2) сложность формирования и управления темой обсуждения;

3) возможность формирования и распространения негативного контента, формирующего отрицательные эмоции;

4) сложности в масштабировании контента по сравнению с платными рекламными инструментами;

5) особенности и ограничения правового характера³.

Пользовательский контент не должен носить стихийный характер и распространяться бесконтрольно. Необходимо работать с ним, формируя и направляя потоки в нужном для компании направлении, учитывая основные принципы:

– максимальное вовлечение;

– мониторинг популярных и актуальных тем;

– модерация контента на его соответствие;

– создание игрового контента;

– постоянная и быстрая обратная связь;

– мотивационная система: бонусы, скидки, призы и подарки.

Компании стоит проводить обучение пользователей созданию качественного фото и видео-контента. Например, рассказывать аудитории как снимать качественные фото и видео, чтобы они привлекали максимум внимания аудитории. Это особенно ценно, так как сфера туризма располагает к созданию интересного фото, видео и аудио-контента. Аудитория может повысить свои навыки в создании контента для личного пользования, а также более качественный контент сможет лучше мотивировать потенциальных потребителей к совершению покупки.

Например, онлайн-площадка для размещения и кратковременной аренды частного жилья в разных странах мира Airbnb очень часто проводит фотоконкурсы, в которых пользователи делятся своими креативными фотографиями в интерьере арендуемого жилья. Такие фотографии привлекают внимание многих пользователей, а особенно креативные могут стать вирусными и получить еще больше распространения в социальных сетях.

Молодая аудитория, являющаяся основной аудиторией социальных сетей реагирует на интерактивность и прямое взаимодействие, ценит открытость и доверительные отношения, а не рекламные лозунги и продающие посты. Она готова впечатлиться красивыми фото и видеоматериалами. Старшая аудитория более рациональна, но и она ценит качественные и развернутые отзывы тех, кто уже совершил покупку, что особенно важно, так как эта аудитория более платежеспособна, чаще составляя ядро целевой аудитории.

Таким образом, интеграция пользовательского контента в стратегию продвижения туристских услуг компании на рынке может повысить эффективность взаимодействия с

³ Пользовательский контент UGC: принципы работы и законы жанра // Vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/974519-polzovatelskiy-kontent-ugc-principy-raboty-i-zakony-zhanra> (дата обращения: 21.03.2024).

аудиторий, сформировав и укрепив ее лояльность, а также привести в целом к росту продаж.

Литература

1. Захарова М.В. Пользовательский контент как инструмент формирования лояльности к бренду в цифровой среде // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 29–35.

Каким социальным СМИ доверяет молодежь?

Е.Е. Кулешова

Санкт-Петербургский университет технологии управления и экономики
kmve-51@mail.ru

Аннотация. Избыток информации в социальных СМИ все больше побуждает молодежь искать правдивые источники и новости...

Ключевые слова: респонденты, социальные СМИ, молодежь

Сегодня молодежь сталкивается с переизбытком информации в социальных СМИ. Многие медиа вещают информацию противоположную друг другу, процент доверие сильно уменьшается. Молодые люди просто не знают кому верить, к кому прислушиваться и за кем следует идти. Проблема грамотной фильтрации новостей и их источников становится все более актуальной.

Для статьи был проведен опрос, конечной целью которого было узнать каким социальным СМИ в нынешнее время доверяют молодые люди. В опросе участвовали 12 респондентов, которые ответили на 10 открытых вопросов, позволяющих узнать степень доверия молодежи к СМИ. Открытые вопросы были предусмотрены, чтобы индивидуально, без вариантов ответа, выяснить у респондентов лично их мнение.

Вопросы помогают рассмотреть доверие к СМИ с разных сторон, что именно заставляет усомниться в правдивости СМИ, а что наоборот вызывает особое доверие и надежность.

Из числа вопросов:

- 1) Укажите Ваш пол.
- 2) Укажите Ваш возраст.
- 3) Из каких источников вы обычно получаете информацию?
- 4) Каким из этих источников вы доверяется больше всего?
- 5) Компетентны ли, по вашему мнению, социальные СМИ в той области, о которой рассказывают?
- 6) Какие новостным каналам и сайтам вы доверяете больше всего в получении информации?
- 7) Что Вас обычно заставляет усомниться в достоверности информации?
- 8) По каким критериям Вы обычно определяете, что данной информации можно доверять?

9) Какая информация у вас вызывает наибольший интерес? Какие темы вы смотрите и слушаете особенно внимательно?

10) В каких социальных сетях или мессенджерах вы узнаете информацию в большинстве случаев?

После проведенного опроса были получены следующие результаты.

В опросе приняли участие молодые люди в возрасте от 15 до 21 года, процентное соотношение мужчин и женщин составило 22% к 78%.

Главная задача исследования – выяснить степень доверия молодежи к СМИ и узнать, к каким именно СМИ они прислушиваются.

Начнем с того, с каких же источниками информации чаще всего взаимодействуют респонденты? Давайте проанализируем результаты.

Большинство опрошенных получают информацию из Интернета и социальных сети (телеграмм-каналов, групп в ВК, Ютуба), некоторые молодые люди отметили в качестве источников информации статьи в интернете, новости от друзей, книги.

Но вопрос в другом. Какие же из этих источников кажутся молодежи самыми надежными?

Предсказуемо, большинство опрошенных выбрали в качестве достоверных источников официальные СМИ и их сайты. Почти 70% отметили достоверными каналы в социальной сети Телеграмм, паблики и группы Вконтакте, они доверяют новостям, публикуемым там чаще всего. Меньшая часть респондентов отметила личные каналы журналистов, книги.

Но компетентны ли социальные СМИ в той области, про которую они рассказывают? Узнаем мнение молодежи. 45% респондентов считают, что не все СМИ компетентны в достаточной степени в той сфере, которую раскрывают перед аудиторией. Интересно, что также 45% ответили уверенным согласием на то, что все социальные СМИ разбираются в теме и информации, которую доносят. Меньшинством голосов респонденты выразили свое отрицание или вовсе затруднились в ответе.

Теперь стоит перейти конкретно к источникам информации. Какие сайты, паблики или каналы респонденты просматривают каждый день в поисках информации или ради развлечения. Сейчас мы приведем несколько ответов. Из источников были и известные СМИ и сайты, являющиеся главной информационной повесткой населения. Среди таких – «РИА Новости», «Фонтанка», «Известия», «Российская газета», ТАСС, РБК. Некоторые респонденты подчеркнули группы и паблики ВК и Телеграмме – «Подслушано», «Осторожно, новости», «Топор», «Лентач» и «Военное обозрение». И только 10% опрошенных не доверяют никаким социальным СМИ.

А что же про сомнения молодежи, полностью ли они доверяют СМИ? Что именно заставляет их усомниться в информации, публикуемой в информационных каналах. Большинство опрошенных (60%) считают, что любая информация должна быть подкреплена четкими фактами и подтверждением. При их отсутствии у молодежи могут возникнуть сомнения в достоверности социальных медиа. Также респондентов заставляет усомниться в достоверности информации малознакомый источник, внутренние ощущения, громкие тезисы. Молодежь сомневается в правдивости информации, если она противоречит друг другу или на разных сайтах содержится разная информация. Несколько опрошенных подвергают информацию сомнению, если источник, сайт или канал не просто освещают события, но и принимают какую-либо сторону.

Теперь мы выяснили факторы, по которым молодежь перестает доверять какому-либо источнику информации. А наоборот. Что повышает у молодых людей доверие к каналу информации? В равной степени голосов (45%) информация достоверна, если она подтверждена фактами и сходится с другими источниками. Из ответов респондентов также были известность источников, количество источников, объективность освещения событий, нейтральность мнений, подкрепление мнений компетентными людьми и не размытые границы.

Настало время узнать, какие темы интересуют молодежь более других. Какого рода посты они просматривают каждый день и делятся ими с друзьями? Половина опрошенных интересуется новостями о жизни собственного города, региональными новостями, новостями о родном регионе. 30% респондентов отметили в списке своих интересов музыкальную и развлекательную индустрию. Оставшиеся опрошенные интересуются темой спорта, политикой, новостями в сфере красоты, исторической информацией и обстановкой в мире.

Итак, мы узнали о том, доверяет ли молодежь СМИ немного больше. Но до полной информации нам не хватает ответа на один простой вопрос: «В каких социальных сетях или мессенджерах вы узнаете информацию в большинстве случаев?». Ведь мы начинаем верить тому, что видим и слышим каждый день из раза в раз. На почетном первом месте в этом списке – Телеграмм. Все 12 респондентов отметили данную социальную сеть как главных источник информации. После идет Вконтакте, Ютуб и Яндекс, к которым молодежь также старается прислушиваться.

Вернемся в начало, к главной цели данной статьи под названием «Каким социальным СМИ доверяет молодежь?». Главная задача данного исследования – выяснить степень доверия молодежи к СМИ и узнать, к каким именно СМИ они прислушиваются. Перейдем к выводу и результатам.

Проанализировав ответы респондентов на заданные им вопросы, можно с уверенностью сказать – большинство молодежи доверяет социальным СМИ. Хотя правильной будет сказать иначе, они доверяют только тем СМИ, которые сами считают надежными и достоверными. У молодежи есть собственный отбор информации, ложную или странную информацию они отсеивают на начальном этапе и перестают доверять источнику СМИ, либо начинают относиться к нему с осторожностью.

К каким СМИ прислушивается молодежь? Ответ кроется в результатах последнего вопроса, и он максимально точный и четкий. Молодежь во всех случаях доверяет информации из своих любимых телеграмм-каналов. Именно там в большинстве случаев они получают информацию в рамках своих интересов. Большой выбор каналов помогает им в этом.

В заключение хочется сказать, что исследование с открытыми вопросами более точно помог выявить мнение респондентов и помог узнать, доверяет ли молодежь социальным СМИ и сделать соответствующие выводы.

Феномен политического Telegram-канала «Nexa» и его роль в белорусских акциях протеста 2020–2021 гг.

Я.А. Москаленко

Удмуртский государственный университет
Yanamoskalenko018@gmail.com

В.В. Скобелева

Удмуртский государственный университет
Skver-774@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается феномен политических Telegram-каналов на примере белорусского Telegram-канала «Nexa». Анализируется роль, которую сыграл данный канал в ходе масштабных политических и общественных событий в Беларуси в 2020-2021 годах и рассматриваются факторы, повлиявшие на рост его значения. Делается вывод об укреплении мессенджера Telegram, как платформы для решения разнообразных задач гражданского общества.

Ключевые слова: политические Telegram-каналы, «Nexa», протесты в Белоруссии, средства массовой коммуникации

Социальные медиа (англ. social media) сегодня – тренд эпохи, влияющий на эволюцию современного мышления и воспитание нового поколения. Мы понимаем, какую важную роль играют ключевые тенденции нынешней эпохи – возможные риски и зоны развития той или иной информационной области. Данные тенденции, зачастую являются следствием проникновения социальных медиа в нашу повседневность. Все больше индивидов, получают информацию о происходящем в мире политики не из традиционных СМИ (печать, радио, телевидение), а из мультимедийных хостингов или социальных сетей.

Политические Telegram-каналы это – яркий феномен, играющий важную роль в формировании публичной повестки в Белоруссии. Разнообразие форм информации, удобство взаимодействия с ней и доверие аудитории, которое вызвано статусом «альтернативных медиа» привлекает большое количество читателей [1].

Крупный политический Telegram-канал «Nexa» начался с блога на YouTube. В 2015 г. Степан Путило разместил видео на своем YouTube-канале, в котором исполнил песню «Выбора нет». Ролик был приурочен к очередным президентским выборам в Беларуси и призывал бойкотировать их из-за возможной фальсификации результатов. Позднее музыкальный блог трансформировался в общественно-политический проект. На канале появилась рубрика «Ну и новости», в которой автор обзореал последние события Белоруссии¹.

Осенью 2018 у проекта появился канал в Telegram, где публиковались новости. В 2019 г. был создан еще один Telegram-канал «Nexa Live», который предназначался для менее важных новостей, чем политический протест.

Аудитория Telegram-каналов расширилась, в том числе благодаря тому, что объединяла в себе множество небольших сообществ: родительские чаты, чаты студентов, чаты медперсонала конкретной больницы и пр.

¹ Nexa // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Nexa> (дата обращения: 25.03.2024).

В августе 2020 г. в Белоруссии проходили очередные выборы президента. Наиболее активную предвыборную кампанию начал Сергей Тихановский. 29 мая во время пикета по сбору подписей в городе Гродно Тихановский был задержан и арестован. ЦИК отказалась регистрировать арестованного кандидата по доверенности и заявку на регистрацию от себя лично подала жена политика – Светлана Тихановская².

Команда Тихановского поддержала Светлану, а после того, как в регистрации было отказано другим кандидатам – Бабарико и Цепкало, их штабы поддержали Тихановского, как единого оппозиционного кандидата.

В ночь с 9 на 10 августа ЦИК объявила предварительные результаты голосования, по итогам которого победу одержал действующий президент Александр Лукашенко. В это же время в стране начались масштабные митинги. Протестующие обвинили власти в фальсификации итогов выборов³.

Оба Telegram-канала «Нехта» освещали ход выборов и координировали протест. За сутки, с 9 по 10 августа количество подписчиков Telegram-канала «Нехта» выросло с 416 тыс. до 519, а «Нехта Live» с 427 тыс. до 780. К 11 август число подписчиков канала достигло 1 миллиона 200 тысяч человек, а уже к 17 августа 2 млн 150 тыс. человек [2, 3].

Факторы, повлиявшие на рост популярности канала:

1) «Нехта» – уникальный проект. Это активистское медиа, созданное энтузиастами и объединившее локальные сообщества на одной площадке. Благодаря этому в каналах публиковалась самая оперативная информация о ходе протестных акций;

2) важную роль сыграла структура двух каналов. В основном канале – «Нехта» публиковались инструкции и призыва к мирным демонстрациям: время и место встречи, что стоит взять с собой и куда обращаться, в случае задержания. Во второстепенном «Нехта Live» фото и видео с места событий. Кроме того, в «Нехта Live» много и активно освещалось насилие со стороны правоохранителей, что также привлекало внимание новой аудитории;

3) «Нехта» самый крупный русскоязычный ресурс, который освещал события августа 2020 года. Благодаря этому аудитория расширялась за счёт подписчиков из-за рубежа, которые хотели следить за ходом событий;

4) количество публикаций также оказало влияние на стремительный рост аудитории. За 10 августа 2020 г. «Нехта Live» опубликовали 638 постов [3]. Для сравнения, до начала митингов количество публикаций варьировалось от 5–10 до 30–50.

В Белоруссии, интернет в целом и, «Нехта» в частности, не стали ключевым механизмом координации и мобилизации протеста. Однако, именно благодаря интернету стало возможным быстрое вовлечение большого количества людей в политический процесс.

«Нехта», как информационная платформа, объединившая в себе большое количество локальных сообществ, позволила организовать коллективные действия без участия каких-либо организаций – партий, политических лидеров, НКО и так далее [3].

Важную роль «Нехта» сыграла и в формировании мотива для участия в митингах. После подведения предварительных итогов голосования в Telegram-канале активно публиковались фотографии протоколов и свидетельства наблюдателей, которые указывали

² В Белоруссии задержан блогер Тихановский // Интерфакс. 2020. 29 мая. URL: <https://www.interfax.ru/world/710966> (дата обращения: 25.03.2024).

³ Там же.

на колоссальный масштаб фальсификаций. Таким образом, «Нехта» сыграл важную роль в делегитимизации выборов [2].

Позже Telegram-канал опубликовал большое количество свидетельств насилия, что провоцировало новые протестные акции. Насилие, даже самое жестокое, не достигало цели подавить протест, а только способствовало его росту и, соответственно, увеличивало поток публикаций, число подписчиков и количество людей на улицах.

Это не единственный пример популярности Telegram-канала, но один из самых ярких на сегодняшний день. Подобные случаи и их последствия заставляют задуматься о перспективах стремительной виртуализации социального пространства и важности внимания именно к ней. Социальные изменения сейчас продиктованы течениями в информационном поле, которое почти полностью перешло в Интернет.

Литература

1. *Ляховенко О.И.* Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2022. №1. С. 114–144.
2. *Курочкина М.А., Кушнерук С.Л.* Функции прецедентных феноменов в политическом дискурсе выборов в Белоруссии 2020 года // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2021. № 4. С. 174–185.
3. *Тюков Н.А., Никулин Е.Р., Шаповалов В.Л.* Цифровой менеджмент политических акторов и медийных агентов в ходе событий в республике Беларусь в 2020-2021 годах: дискурсивное поле и механизмы распространения // *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2022. № 1. С. 37–49.

Анализ работы редакции «РИА Новости» в социальной сети «ВКонтакте»

А.В. Муха

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

Ekstazi15@mail.ru

Аннотация. В данной научной статье проведен анализ работы «РИА Новости» в социальной сети «ВКонтакте». Данное информационное агентство является одним из крупнейших СМИ в России. В работе рассмотрены основные характеристики сообщества «РИА Новости» в социальной сети «ВКонтакте»: количество подписчиков и постов, частота постов, лайки.

Ключевые слова: информационное агентство, социальные сети, мессенджеры, подписчик

Социальные сети и мессенджеры стали неотъемлемой частью современной коммуникации и информационного обмена. Барри Уэллман – американско-канадский социолог, обозначает социальную сеть как «набор социально-релевантных узлов, связанных одним или несколькими отношениями» [1, р. 39]. Узлами сетевых отношений могут быть люди, организации, веб-страницы, публикации. Сетевые отношения могут быть

межличностными (сотрудничество, дружба), информационными потоками, различными видами ресурсов (цитаты, веб-ссылки, данные) [2, с. 9].

Происходит постоянная корреляция между спросом аудитории и предложением социальной сетью новых форматов подачи информации для пользователей: с одной стороны, широкий спектр мультимедийных, и как следствие, функциональных возможностей, обеспечивает количественное расширение аудитории социальной сети, с другой стороны [3, с. 200].

Переходя к анализу работы «РИА Новости» целесообразно, на наш взгляд, кратко описать историю информационного агентства. «РИА Новости» является одним из крупнейших российских информационных агентств. Оно было создано в 1941 году как Союзное информационное бюро (СИБ) и начало свою деятельность во время Второй мировой войны. В 1991 г. оно было переименовано в Российское информационное агентство Новости [4, с. 216]. За свою историю «РИА Новости» стало одним из основных источников информации в России и за рубежом. Агентство предоставляет новости, фотографии, видеоматериалы и другие различные темы, включая политику, экономику, спорт, культуру и многое другое. Оно имеет своих корреспондентов и представителей в разных странах мира. «РИА Новости» также предоставляет услуги информационного анализа и консалтинга, поддерживает собственный интернет-портал, на котором публикуются новости и другие материалы. Агентство имеет множество клиентов, включая другие СМИ, правительственные органы, бизнес-структуры и общественные организации¹.

Говоря о социальных сетях: «РИА Новости» публикуют свою информацию в «Одноклассниках», «ВКонтакте», Telegram, TikTok и YouTube.

Группа «РИА Новости» в социальной сети «ВКонтакте» является часто посещаемой и обладает большим количеством подписчиков – 3 094 915 человек (по данным на 20 октября 2023 г.), что свидетельствует о высокой популярности сообщества. Статистика группы представлена в табл. 1.

Таблица 1

Анализ статистики «РИА Новости» в социальной сети «ВКонтакте»

Всего постов	205 150
Частота постов	30 минут
Прирост подписчиков	В день – 289 человек; В неделю – 2 159 человек; В месяц – 8 631 человек

Исходя из вышеуказанных данных, можно сделать вывод, что группа «РИА Новости» является довольно посещаемой среди пользователей социальной сети «ВКонтакте». Количество комментариев и лайков под публикациями также говорит о высокой активности пользователей. Часто новости вызывают обсуждения и споры, что свидетельствует о вовлеченности аудитории.

Рассматривая тематику публикаций агентства, можно сказать, что, в основном, все публикации носят информационный характер. Визуально материалы представлены вместе

¹ История РИА Новости // Коммерсантъ. 2013. 9 дек. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2364087> (дата обращения: 14.10.2023).

с коротким видео или фотографией, отражающими основную суть события или происшествия.

Хочется отметить, что все публикации новостного агентства также отличаются высококачественным и актуальным контентом, который предоставляет «РИА Новости» в социальной сети «ВКонтакте», и это, безусловно, способствует его популярности. Пользователи ценят достоверность и объективность информации, которую они получают из группы.

Анализ работы «РИА Новости» в социальной сети «ВКонтакте» показал, что ресурс предоставляет качественную и актуальную информацию, которая вызывает интерес у широкой аудитории. Группа активно взаимодействует с пользователями, уделяет внимание их мнению и предлагает разнообразные форматы контента [5, с. 135]. Наличие большого количества подписчиков и высокая активность пользователей подтверждают как популярность «РИА Новости» в социальной сети «ВКонтакте», так и удачную работу СМИ на данной платформе.

Литература

1. *Barnes J.A.* Class and Committees in a Norwegian Island Parish // *Human Relations*. 1954. Vol. 7. P. 39–58.
2. *Беленко В.Е.* Новосибирские паблики «ВКонтакте» как средство «оплатформенной социальности» // *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология*. 2022. Т. 21. № 6. С. 9–19.
3. *Морозова А.А.* Мультимедийные возможности социальной сети ВКонтакте // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2019. № 1 (31). С. 200–207.
4. *Муха А.В., Федосеева Н.И.* Анализ новостного контента интернет-изданий (на примере материалов «РИА-Новости» и «ТАСС») // *Филологический аспект*. 2020. № 9(65). С. 216–221.
5. *Невострюев П.Ю.* Оценка эффективности размещения маркетинговых постов в социальных сетях с учетом анализа отклонения медиапоказателей (на примере ВКонтакте) // *Финансовая экономика*. 2022. № 5. С. 135–139.

Сложности репрезентации легкой атлетики современными СМИ

В.А. Первушина

Новосибирский государственный технический университет
viktoriaperv18@gmail.com

Аннотация. За долгие столетия журналистика как вид деятельности претерпела изменения, пройдя путь от информационных листков и выкриков на улице до новостей и онлайн-трансляций, обновляемых ежесекундно из любой точки мира. Прогресс заставляет общество изменяться и подстраиваться под новые

тенденции и веяния, а динамизм спорта ускоряет эти процессы в сотни раз. Именно поэтому работа спортивного журналиста полна нюансов и сложностей.

Актуальность нашего исследования обусловлена редкостью и сложностью освещения спортивной жизни в нашей стране. Несмотря на то, что спорт обладает динамичностью и разноплановостью, за его трансляцию возьмется не каждый журналист.

Ключевые слова: спортивная журналистика, легкая атлетика, спортивный журналист

Спорт – часть общественной жизни, отдельная экосистема со своими правилами, внутренним строением и особенностями. Именно поэтому спортивная журналистика требует не только оперативности, но и умения анализировать и быстро предугадывать исход событий. Хороший специалист всегда находится на шаг впереди, знает где ему нужно оказаться, чтобы получить эксклюзив. А спортивная журналистка – сочетание аналитики и удачи, ведь сложно наверняка определить победителя или предугадать форс-мажорные ситуации. Но тем не менее степень освещенности разных видов спорта значительно разнится. Так игровые виды спорта, такие как хоккей, футбол и подобные, получают больший интерес СМИ, нежели легкая атлетика. Мы думаем, что это может быть вызвано степенью вовлеченности зрителя. Так в футболе болельщики выбирают себе команду-фаворита и следят за их статистикой и матчами. А в легкой атлетике один спортсмен может выполнять до 10 видов (например, многоборцы), поэтому внимание зрителя рассеивается, к тому же длительный бег (например, 10 км или марафон) занимают от 20 минут до 2 часов монотонного действия, где появляется однообразие картинки и пропадает соревновательный накал. Зритель оказывается в так называемой адреналиновой коме, где не получает необходимого дофамина от резкой смены лидерства.

Сегодня спортивная жизнь в России полна сложностей ввиду наложенных санкций и ограничений. Особенно сильно на себе это ощутила легкая атлетика после допингового скандала в 2015 году, когда массовый забор допинг-проб обличил десятки спортсменов в употреблении стероидных и анаболических препаратов в ключевых олимпийских видах спорта. Большинство из них оказались положительными. После этого Россия лишилась возможности выступать на соревнованиях под флагом страны, а получение нейтрального статуса стало головной болью спортсменов мирового уровня. И после 2022 г., с началом специальной военной операции, представители России вовсе не допускаются на международную арену. При этом внутри страны спорт все также жив, руководство старается помочь спортсменам повысить уровень профессионализма. Так с 2023 г. на крупные национальные старты стали допускать белорусских легкоатлетов, которые помогли разнообразить сетку результатов и благодаря здоровому соперничеству поднять российских спортсменов в мировой рейтинговой таблице.

Если мы обратимся к терминам, обнаружим, что Ф. И. Шариков, В. В. Силкин понимают *спортивную журналистику* не только как инструмент описания и анализа спортивной жизни какого-либо объекта. Она призвана не просто отражать спортивные события и даже не ограничиваться анализом спорта как неотъемлемого элемента любой организации, пусть даже социального уровня [1, с. 9]. Спортивный журналист не ограничен в выборе жанра, он может работать на телевизионных каналах, вести радиозэферы, писать статьи, записывать подкасты или даже составлять инфоргафики. Многогранность профессии дает возможность специалисту выбрать для себя наиболее подходящую форму сообщения информации, приемлемую для своих слушателей, зрителей или читателей.

Как отмечает Р. М. Гатаулин:

Еще лет 5–6 назад главным жанром спортивной журналистики был репортаж. В современных условиях, с развитием электронных средств массовой информации, в частности с развитием Интернета, жанр репортажа перестал быть основным. Это нормальная временная фаза, которая изменила всю жанровую систему спортивной журналистики. От традиционной и консервативной к современной и либеральной. В настоящее время даже в спортивных печатных изданиях (самом консервативном типе СМИ) под влиянием все того же Интернета жанр спортивного репортажа перестал играть ту роль, которую он играл в начале 2000-х гг. [2, с. 66].

Но, как и в любом узком направлении, спортивные материалы имеют ряд особенностей, рассмотрим эти особенности на примере конкретных видов материалов.

1) Спортивное интервью.

Сегодня интервью – это структурный элемент информационной аналитики и художественной публицистики. Интервью присутствует и в информационных программах, и в развлекательных игровых передачах. Спортивное интервью от классического отличается своей структурой (например, на интернет-порталах вопросы интервьюера скрыты или вынесены в информационные ставки) и формой выпуска (чаще всего издания выбирают печатную форму) [3, с. 147].

2) Спортивная статья.

Материалы отличаются от классических статей своими языковыми средствами. Чаще всего они наполнены фразеологизмами и профессиональными словами такими как: *сухие ворота, поразить кольцо, забить гол* и т. д. Структура спортивной статьи соответствует канонам.

3) Спортивный репортаж.

Изначально спортивные события транслировались именно через жанр репортажа. Через него можно передать всю динамику, движение и острые моменты. Языковые средства и способ передачи не отличается от классического репортажа. Спортреп. всегда написан в настоящем времени, используется образная лексика. В теле- и радиовещании спортивный репортаж до сих пор преобладает над остальными жанрами. Это происходит благодаря вовлечению зрителя/слушателя в процесс соревнований. Так каналы и радиостанции поднимают свой трафик и ранжированность.

Несмотря на это, спорту как социальному институту для развития необходима циркуляции информации не только в кругах осведомленных людей, но и тех, кто не разбирается в спорте. Так в XIX в. русская спортивная журналистка встала на путь развития самостоятельных специализированных изданий, а не отдельных колонок или материалов в новостной газете. С расширением числа отраслей спорта и с увеличением его роли и значения в жизни общества потребовалось появление специальных периодических печатных органов. В России начиная с конца XIX в. до начала XX в. специализированная спортивная печать была составным элементом всей системы печати того времени. Спортивная печать сыграла большую роль в формировании спорта как общественного института. Н. М. Лисовский в своей «Библиографии русской периодической печати (1703–1900 гг.)» выделил спортивные издания в отдельную группу. Наиболее полно библиографию спортивных изданий составил Г.А. Дюперрон, в которую он включил около 3-х тысяч публикаций по спортивной тематике, вышедших в свет до 1913 года. Исследованию

истории спортивной журналистики XIX – начала XX в. посвятил свою брошюру С.И. Орлов, пытающийся воссоздать облик спортивной печати того периода [4, с. 18].

Современный спорт развивается вместе с медиакоммуникацией. Прогресс всегда приводит к актуализации и репрезентации знаний и результатов. Так как спорт – это часть общественной жизни, то СМИ не сможет оставаться в стороне. Сегодня уже существуют периодические спортивные издания, многие из них стали веб-версиями, но тем не менее, некоторые федерации изо всех сил стараются популяризировать свой вид спорта. Так ВФЛА (всероссийская федерация легкой атлетики) возобновила выпуск журнала «Легкая атлетика», который ежемесячно выходил с июня 1955 по 2016 г. Как отмечают в своем исследовании У.Ю. Эшкинина и О.Н. Эшкинина:

Изначально журнал входил в структуру издательства «Физкультура и спорт», но с наступлением 90-х годов издательство отказалось от содержания большого количества своих проектов по финансовым причинам. «Легкая атлетика» не стала исключением.

В течение своей жизни журнал претерпевал изменения, получал разное руководство и финансирование, но одно оставалось неизменным – он был посвящен легкой атлетике и всей ее внутренней жизни [5, с. 311].

Журнал «Легкая атлетика» один из самых старейших проектов в нашей стране, он был в структуре печати еще до распада СССР, и пережил тяжелые времена в нашей стране. Возвращение журнала в 2022 г. анонсировали представители ВФЛА (Всероссийская федерация легкой атлетики, далее – ВФЛА) в официальных социальных сетях (телеграмм канал «ВФЛА Легкая атлетика России») и на официальном сайте ВФЛА в разделе «Новости». Но редакторы изменили периодичность издания с ежемесячного до ежеквартального. В 2022 г. вышло три номера представленных в веб-версиях, при этом они не имеют датировки и необходимой, обязательной возрастной маркировки, что может свидетельствовать об отсутствии регистрации этого издания в Роскомнадзоре.

Помимо узконаправленного журнала в нашей стране за производство спортивного контента отвечают крупные издания такие как: «Матч ТВ», «Sportbox.ru», «sports.ru», «sport24.ru», «СПОРТ-ЭКСПРЕСС». Это основная пятерка исключительно спортивных СМИ, которые растиражированы в России. Помимо них новости о спорте публикуют всероссийские федерации каждого вида спорта (например, «ВФЛА» всероссийская федерация легкой атлетики ведет прямые трансляции крупных, ключевых стартов спортивного сезона), а также видеоблогеры, в роли которых выступают бывшие или действующие спортсмены.

Таким образом, спорт в современных СМИ освещается: федеральными каналами, которые проводят онлайн-трансляции, узконаправленными изданиями, которые рассказывают обо всех изменениях, победах и поражениях наших спортсменов. Однако интересно и динамично передать 6 попыток прыжков в длину, или долгие соревнования в прыжках с шестом или в высоту сможет не каждый профессиональный журналист. Именно поэтому, большинство спортивных корреспондентов выбирают для своего материала игровые виды спорта, обходя стороной монотонные виды (бег, лыжные гонки, биатлон и подобные). К тому же сложности передачи информации сказываются и на выборе жанра материала, а действительно хороших и вовлеченных в спортивную жизнь журналистов найти очень сложно, поэтому издательства пестрят однообразными интервью и небольшими репортажами. Несмотря на свою доступность и понятность спортивная

тематика полна своих нюансов. Особенно в письменных материалах. Трудоемким процессом становится передача динамики игры, бега, борьбы и подобных оставаясь нейтральным и объективным. Несмотря на то, что спортивная журналистика позволяет корреспонденту высказать собственное мнение, открытое выражение симпатии и антипатии недопустимо.

Литература

1. Шарков Ф., Силкин В. Спортивная журналистика. М.: Издательская торговая корпорация «Дашков и К», 2021. 183 с.
2. Соловьева Н., Катермина В. Спортивное интервью: структурные и языковые особенности // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. С. 144–149.
3. Гатаулин Р. Жанровая трансформация системы спортивной журналистики в условиях развития современных СМИ // Ценностные ориентиры современной журналистики. Пенза: Пензенский государственный университет, 2014. С. 65–68.
4. Силкин В., Суворова А. Развитие спортивной журналистики в России: история и современность // Коммуникология. 2018. № 5. С. 15–23.
5. Эшкинина У., Эшкинина О. Популяризация легкой атлетики в России средствами массовой информации // Актуальные проблемы и современные тенденции развития легкой атлетики в России и в мире. Казань: Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, 2019. С. 310–313.

Цифровые стратегии развития современных информационных агентств (на примере МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха»)

П.П. Попов

*Южный федеральный университет
jpb-2006@bk.ru*

Аннотация. Данная статья посвящена изучению цифровых стратегий развития современных информационных агентств на примере МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха». В контексте современного информационного общества, цифровые стратегии становятся всё более значимыми для эффективного функционирования информационных агентств. МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» является интересным примером исследования на тему, как такие агентства используют цифровые инструменты для привлечения и удержания аудитории. Целью статьи является анализ и описание цифровых стратегий МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха», а также их влияния на развитие агентства и его роль в информационном пространстве Балашихи. В статье проводится обзор текущих цифровых стратегий информационных агентств, определение ключевых принципов и инструментов, используемых МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха». Также проводится анализ эффективности применяемых стратегий и их влияния на достижение поставленных целей агентства. Основными методами исследования являются анализ литературы, а также анализ статистических данных и показателей активности агентства в цифровых пространствах. Результаты исследования могут быть полезны для информационных агентств, которые

заинтересованы в развитии и оптимизации своих цифровых стратегий, а также для научного сообщества, изучающего современные тенденции в информационной сфере.

Ключевые слова: SMM-продвижение, соцсети, журналистика, цифровые стратегии, информационные агентства, эффективность, целевая аудитория

Введение

Современное общество немислимо без Интернета. По данным исследований Федерального социологического центра РАН, Интернет в России пользуется высокой популярностью как источник информации, с долей от 61% до 71% в течение последних трех лет. По состоянию на апрель 2023 года количество ежедневных пользователей сети составляло чуть более 63% от общего числа респондентов.

Сегодня Интернет стал не только источником информации, но и важным средством коммуникации, в частности, социальные сети становятся все более популярными, согласно социологическим исследованиям. Согласно результатам опроса, проведенного Федеральным социологическим центром РАН на конец 2022 г., 64,6% россиян пользуются социальными сетями. Более 44% ежедневного использования и около 14% используют их один или два раза в неделю. Что касается информационных Интернет-порталов, то каждый пятый россиянин ежедневно обращается к ним.

Таким образом, чтобы быть модными и привлекать новую аудиторию, современные средства массовой информации должны активно развиваться в социальных сетях. В связи с этим СМИ становится необходимым изучать методы продвижения в социальных сетях и привлекать новых сотрудников – SMM-менеджеров, специализирующихся на продвижении товаров, услуг и брендов в социальных сетях. SMM-продвижение включает в себя набор мер по использованию социальных сетей в качестве средства продвижения компаний или брендов и решения других бизнес-задач.

К сожалению, в России пока недостаточно изучено SMM-продвижение массовой информации. В результате новым специалистам приходится обучаться уже на практике, что замедляет процесс продвижения и требует лишних затрат.

В настоящее время все средства массовой информации, включая печатные СМИ, обращаются к конвергентной журналистике. Это означает, что необходимо разработать стратегии продвижения в социальных сетях в целом, а не только для одного типа публикации.

Вот почему тема этой работы актуальна и требует детального изучения.

Цель работы – изучить и сформулировать стратегии продвижения МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» в социальных сетях.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- 1) изучить теоретические аспекты маркетинга в социальных сетях;
- 2) определить особенности продвижения SMM в популярных социальных сетях;
- 3) проанализировать деятельность МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» по продвижению в социальных сетях.

Объектом исследования являются МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха».

Предметом исследования являются стратегии продвижения МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» в социальных сетях.

Степень изученности проблемы. При написании этой работы были использованы теоретические источники следующих авторов: Дж. Барис, А.А. Градюшко, Е.В. Кремень,

Ю.А. Кремень, В.А. Кудинов, В.П. Леонтьев, С.И. Симакова, Д. Халилова и других в области медиа-исследований, SMM и маркетинговых исследований.

Также в работе использованы данные исследований Федерального социологического центра РАН и других компаний.

Эмпирическая база. Наблюдение за активностью информационного агентства в социальных сетях, на его официальном сайте, форумах и других платформах. Анализ осуществляется с целью определения стратегий, используемых агентством, эффективности их применения, взаимодействия с аудиторией и конкурентами. Изучение успешных примеров реализации цифровых стратегий других информационных агентств. Анализ кейсов может помочь в выделении ключевых факторов успеха, а также в формировании рекомендаций для МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» по развитию своей цифровой стратегии.

Научная новизна работы. Работа предоставит дополнительные научные данные и аналитическую информацию о развитии информационных агентств в контексте цифровой трансформации. Это может стать основой для последующих исследований и обогащения существующего научного знания в данной области.

При написании работы использовались общие методы научного исследования, такие как анализ, синтез, измерение, сравнение и наблюдение.

Теоретическая значимость. Исследование теоретических аспектов цифровой трансформации информационных агентств. Работа позволит систематизировать и проанализировать основные теоретические подходы и концепции, связанные с цифровыми стратегиями развития информационных агентств, а также выявить особенности их применения.

Практическая значимость работы. Эта работа может быть полезной для SMM-менеджеров МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» в повышении эффективности продвижения СМИ в социальных сетях. Исследование предоставит практические рекомендации информационным агентствам для успешной реализации цифровых стратегий, что способствует их конкурентоспособности и улучшению качества оказываемых услуг.

Теоретические аспекты маркетинга в социальных сетях

В настоящее время роль социальных сетей в информационной культуре заметно возросла. Они играют важную роль не только в повседневной жизни людей и общества, но и в коммерческой сфере. Таким образом, российские СМИ создают собственные аккаунты в социальных сетях для привлечения новой аудитории и монетизации.

Что такое социальная сеть как канал продвижения в СМИ? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо уточнить, что подразумевается под термином «социальная сеть». Понятие «социальная сеть» было впервые введено Дж. Барисом в 1954 г. Он утверждал, что «социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты, и связей между ними» [1]. Следовательно, когда был введен этот термин, не было никакого подключения к Интернету.

Определение «социальная сеть» в контексте Интернета было дано Д. Халиловым. Он считает, что «социальная сеть – это Интернет-платформа, предназначенная для поддержания взаимодействия между людьми, удовлетворения их потребностей, а также для

продвижения коммерческих и некоммерческих проектов/компаний» [2]. А В. Леонтьев пишет, что «социальная сеть – это сайт, построенный на основе персональных анкет пользователей, которые могут быть связаны между собой» [3]. Кроме того, он отмечает, что социальная сеть позволяет пользователям обмениваться сообщениями и различным мультимедийным контентом в дополнение к хранению личных данных и подключений.

Таким образом, социальные сети сегодня имеют большое значение не только для повседневного общения и обмена информацией, но и для развития бизнеса и продвижения СМИ. Их роль как канала продвижения становится все более важной и незаменимой.

С.И. Симакова дает свою интерпретацию:

...социальная сеть – это виртуальная сеть, являющаяся средством обеспечения сервисов, связанных с установлением связей между его пользователями, а также разными пользователями и соответствующими их интересам информационными ресурсами, установленными на сайтах глобальной сети [4].

В настоящее время существует множество интерпретаций определения SMM. Доценты Е.В. Кремень и Ю.А. Кремень предлагают следующее определение: «SMM или маркетинг в социальных сетях – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач» [2]. Д. Халилов определяет SMM как комплекс мер, которые необходимо продвигать в социальных сетях. социальные сети [5]. Доктор педагогических наук В.А. Кудинов определяет SMM как «комплекс мер, целью которых являются прямые продажи потребительских продуктов или услуг посредством социальных сетей Интернет-сообществ» [6]. Доцент А.А. Градюшко предлагает понимать SMM в контексте медийной деятельности и задач: «продвижение в социальных сетях подразумевает под собой деятельность СМИ в социальных сетях, таких как ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook, Twitter, Google+, Youtube и др., создание и развитие сообществ, стимулирование и увеличение интереса аудитории к средству массовой информации» [7].

Соответственно, в сфере социальных медиа возникает необходимость в осуществлении эффективных рекламных действий, направленных на увеличение узнаваемости и, со временем, на продажи. Компании, бренды и продукты стремятся удовлетворить потребности своих потребителей в продуктах, коммуникации и досуге.

Особенности стратегии маркетинга в социальных медиа включают следующее:

- 1) в рамках выполнения SMM-стратегии, компания взаимодействует только с целевой аудиторией, заинтересованной в их продукте;
- 2) пользователи Интернета не выдерживают навязчивую рекламу и быстро оказываются лишены интереса к бренду;
- 3) в сравнении с другими видами рекламы, запуск SMM-кампании требует минимальных затрат;
- 4) для достижения быстрого результата, требуется постоянная и ежедневная работа;
- 5) увеличение числа пользователей социальных сетей приводит к росту конкуренции, что делает выделение из общей массы более сложным;
- 6) для удержания аудитории необходимо регулярно публиковать разнообразный контент;
- 7) с ростом компании возрастает необходимость в устройстве специалиста – SMM-менеджера;

8) SMM является современным и эффективным инструментом продвижения бизнеса в социальных сетях. При разработке правильной стратегии и использовании соответствующей платформы, сообщество в социальной сети может стать полноценной заменой официальному веб-сайту.

Современные средства массовой информации вынуждены находиться в социальных сетях и одновременно активно использовать их возможности для продвижения своего контента и повышения своей популярности.

Продвижение СМИ в социальных сетях предоставляет уникальные преимущества по сравнению с другими методами Интернет-маркетинга:

1) «сарафанное радио». Пользователи социальных сетей склонны делиться интересной информацией со своими друзьями и подписчиками. Доля таких публикаций в социальных сетях значительно выше, чем на других веб-сайтах. Вирусный маркетинг использует этот механизм для распространения информации. Социальные сети являются идеальной средой для этого. Самые популярные форматы вирусного маркетинга включают видео, фотографии, инфографику, веб-сайты и многое другое;

2) таргетинг. Только в социальных сетях существует возможность таргетирования аудитории с учетом определенных параметров. Поскольку пользователи сами предоставляют информацию о себе в социальных сетях, рекламные кампании могут быть настроены с большой точностью, что удовлетворяет требованиям менеджера по маркетингу и рекламодателя;

3) «не рекламный» формат. Современные люди намного более утомлены от постоянной рекламы, независимо от того, где они находятся – в социальных сетях или нет. Реклама окружает их на телевидении, радио, в печатных СМИ, на Интернет-сайтах, а также на рекламных щитах и в общественных заведениях.

В мире SMM традиционные рекламные форматы не используются, а антирекламные фильтры неэффективны. Кроме того, интерактивность является ключевым аспектом.

Вместе с явными преимуществами SMM, данный способ продвижения имеет и некоторые недостатки:

- для достижения долгосрочного результата требуется постоянная работа, включающая обновление информации, написание постов и новостей, публикацию оригинальных статей, создание видеороликов и т. д.;
- невозможно точно рассчитать бюджет рекламной кампании, так как он зависит от множества внешних и внутренних факторов;
- невозможно гарантировать получение ожидаемого результата на 100%;
- SMM не заменяет классическую поисковую рекламу. Пользователи обычно ищут товары и услуги через поисковые системы, а не в социальных сетях;
- опытные пользователи могут отличить рекламный контент от других видов информации;
- есть риск испортить свою репутацию, достаточно сделать несколько ошибок в комментариях, сообщениях, ответах, в теме сообщения и т. д.

Важно отметить, что социальные сети являются идеальной площадкой для маркетинга, поскольку они могут выполнять различные задачи, принципиальные не только для бизнеса, но и для СМИ.

В отношении СМИ, данный подход работает следующим образом: пользователь читает краткое содержание новости и затем сразу переходит по ссылке на веб-сайт и

страницу с этой конкретной новостью. Некоторые СМИ лишь указывают, что новость доступна на их веб-сайте полностью. В таком случае пользователь вынужден совершать дополнительные шаги, чтобы сначала найти ссылку на веб-сайт, а затем саму новость.

Повторные продажи – важный аспект.

Средства массовой информации также ценят пользователей, которые регулярно подписываются и переходят по ссылкам на веб-сайт, поскольку они создают базу лояльных пользователей. Присоединившись к сообществу и подписавшись на блог или другой канал, администраторы, менеджеры SMM или другие специалисты получают возможность регулярно информировать пользователей о новых продуктах, бестселлерах и специальных акциях. Таким образом, поддерживается постоянное взаимодействие с этими пользователями, что приводит к значительному увеличению повторных продаж.

SMM-продвижение СМИ в популярных социальных сетях

Чтобы эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией в социальных сетях, необходимо хорошо понимать и учитывать специфику и особенности каждой из них. Давайте рассмотрим самые популярные социальные платформы в России, которые подходят для продвижения в СМИ через SMM.

Одна из самых популярных российских социальных сетей – ВКонтакте была основана 10 октября 2006 г. Изначально позиционируя себя как платформу для студентов и выпускников вузов, она быстро превратилась в «современный, быстрый и стильный способ общения в сети». Женщины составляют незначительное преимущество над мужчинами, а среднее время, проводимое пользователем на платформе, составляет 35 минут в день. К настоящему времени ВКонтакте занимает 12 место в рейтинге мировых посещаемых веб-сайтов, при этом являясь самой популярной социальной сетью среди населения в России, где пользуются ею 43,3% россиян.

«Одноклассники» – это российская социальная сеть, принадлежащая Mail.ru. На этой платформе вы можете обмениваться фотографиями, видео, музыкой, играть в игры и пользоваться различными онлайн-сервисами. Кроме того, «Одноклассники» предлагают уникальные способы выражения эмоций, такие как «подарки», «оценки» и кнопка «класс» на публикациях. Социальная сеть была запущена 26 марта 2006 года. Средний возраст пользователей составляет от 30 до 50 лет, а среднее время, проводимое пользователем на платформе, составляет около 25 минут в день. Аудитория в основном представлена женщинами. Во всем мире «Одноклассники» занимают 58-е место в рейтинге посещаемых веб-сайтов, а в России они занимают второе место среди самых популярных социальных сетей, ими пользуются 36,6% россиян.

Instagram¹ – это приложение для обмена фотографиями и видео, в котором также есть элементы социальной сети. С его помощью пользователи могут снимать фотографии и видео, применять к ним различные фильтры и распространять их через свой сервис и другие социальные платформы. Первоначально фотографии из Instagram были ограничены квадратной формой, но с августа 2015 года была добавлена возможность использовать вертикальную и горизонтальную ориентацию без кадрирования в квадрат. В августе 2016 г. Instagram был обновлен с выпуском функции под названием Instagram* Stories. Она позволяет создавать фото и видео длительностью 15 секунд с добавлением текста, эмодзи,

¹ Запрещен на территории РФ.

GIF-анимации и других пометок. Особенностью Stories является то, что они автоматически удаляются через 24 часа. Женщины составляют около 60% пользователей Instagram, в то время как мужчины составляют 40%. В настоящее время Instagram* используют 27,8% российских пользователей.

Facebook² – самая популярная социальная сеть в мире, созданная 4 февраля 2004 г. Функции Facebook включают создание учетных записей с фотографиями и информацией о себе, приглашение друзей, обмен сообщениями, изменение статуса, оставление сообщений на своей и чужой страницах, загрузку фотографий и видео, создание сообществ и страниц. Пользователи имеют возможность контролировать уровень доступа к своей информации и указывать, кто может просматривать определенную ее часть. Средние пользователи Facebook им от 25 до 50 лет, и они проводят в этой социальной сети около 35 минут в день. Facebook используют 15,3% россиян.

Twitter³ – это платформа для обмена короткими сообщениями, которая обеспечивает возможность публикации до 280 символов через приложение, веб-сайт, мессенджеры или сторонние программы. Этот формат получил название «микроблогинг». История Twitter началась в 2006 г., и с тех пор он стал популярен у пользователей Интернета всех возрастов. Средний возраст пользователей колеблется в диапазоне от 20 до 40 лет, а время, проведенное ими на платформе, составляет около 4 минут в день. Хотя мужская аудитория немного превышает женскую, Twitter продолжает привлекать обоих полов. Согласно статистике, 6,3% россиян пользуются Twitter.

YouTube – это платформа для хранения, потоковой передачи и просмотра видео. Средний возраст пользователей YouTube колеблется от 18 до 45 лет, и они проводят на платформе около 40 минут в день. Мужчины чаще предпочитают видеоконтент, чем женщины. По данным на 2023 год, 37,1% россиян смотрят YouTube.

Чтобы достичь оптимального уровня продвижения в сфере SMM, необходимо тщательно проанализировать все предпосылки для проведения рекламных кампаний и разработать эффективную стратегию продвижения в социальных сетях. Такая стратегия позволит структурировать работу с социальными платформами, осуществлять контроль и отслеживать результаты проводимых мероприятий.

Каждая из стратегий SMM в разной степени отвечает на следующие важные вопросы:

- 1) Зачем средствам массовой информации нужны учетные записи в социальных сетях?
- 2) Кто является целевой аудиторией?
- 3) Какие социальные сети следует использовать для продвижения СМИ?
- 4) Что пользователи социальных сетей ожидают от социальных сетей, чтобы удовлетворить свои потребности?

Основываясь на стратегиях, мы выделяем 9 важных этапов в разработке SMM-стратегии для СМИ:

Шаг 1. Определите целевую аудиторию.

Одним из основных этапов разработки стратегии SMM является определение характеристик целевой аудитории. Для этого вам необходимо ответить на следующие вопросы:

² Запрещен на территории РФ.

³ Заблокирован на территории РФ.

- география. Где живут потенциальные пользователи?
- социально-демографические характеристики. Каковы пол, возраст, образование, занятость, семейное положение и уровень дохода целевой аудитории?
- интересы / хобби. Что интересует публику? Какие товары/услуги ей нужны?

Средства массовой информации, медиа-холдинги и информационные агентства часто имеют несколько портретов целевой аудитории. В этом случае необходимо создать портреты для каждого из них и адаптировать следующие этапы стратегии SMM для каждого портрета отдельно.

Шаг 2. Определите ключевые цели стратегии SMM.

Для СМИ очень распространенной ошибкой является выход в социальные сети без четко определенных задач или просто потому, что там присутствуют конкуренты. Результатом такого подхода являются пустые и бессмысленные сообщества, неактивные блоги, равнодушная аудитория и, в конечном итоге, отсутствие результатов. Вся маркетинговая деятельность должна быть направлена на достижение конкретных результатов.

Необходимо обеспечить, чтобы задачи, поставленные перед стратегией SMM, полностью соответствовали целям СМИ. Например, если основной целью СМИ является увеличение количества просмотров сайта, то задача SMM-стратегии «привлечение трафика» будет актуальна только в том случае, если этот трафик превратится в постоянных пользователей.

СМИ в основном ставят перед собой две связанные задачи при продвижении сообществ в социальных сетях: увеличение количества переходов на веб-сайт публикации со страницы в социальной сети; продвижение самого СМИ с использованием интерактивных функций ресурса.

Шаг 3. Найдите сообщества с целевой аудиторией.

Для этого вы можете использовать следующие методы:

1) анализ статистики сообщества. Статистику сообщества можно получить у его администратора или найти в Интернете. Вы также можете ознакомиться с отзывами о рекламных кампаниях, уже проведенных в этих сообществах в Интернете. Однако не рекомендуется проверять отзывы в сообществах, поскольку они, скорее всего, будут только положительными. Кроме того, желательно проверить статистику, предоставленную администратором сообщества, например, просмотреть активность под публикациями, чтобы оценить вовлеченность пользователей и узнать, обманывают ли их подписчики;

2) анализ популярных тем в социальной сети. Популярные темы в сообществах можно найти по обложке и просмотрам под сообщениями.

Шаг 4. Поймите поведение аудитории.

Чтобы эффективно продвигать в СМИ и выявлять контент, который можно адаптировать к ним свою стратегию в социальных сетях.

Если пользователи активно участвуют в обсуждениях и постоянно высказывают свое мнение о новостях, то необходимо управлять коммуникацией – публиковать новости, о которых вы можете оставить свое мнение и продолжить обсуждение с другими пользователями, а также отвечать на комментарии от имени сообщества. Важно не удалять отрицательные комментарии, так как пользователи не увидят смысла в написании своих комментариев.

Если большинство членов сообщества являются активными создателями контента, важно создать форум, на котором пользователи могут не только общаться, но и вносить свой вклад в свой собственный контент, предлагая новый контент как для сообщества, так и для сайта.

Шаг 5. Разработайте контент-план.

Основой продвижения в социальных сетях является контент, который будет опубликован в рамках рекламной кампании в будущем. Невозможно заинтересовать пользователя тем, что его не интересует, будь то сенсационные новости, фотографии или интригующие видеоролики. Следовательно, необходимо заранее планировать контент, исходя из интересов целевой аудитории.

Вам необходимо создать отдельный контент-план для каждой социальной сети.

Шаг 6. Определение метрической системы.

Чтобы понять, достигнуты ли поставленные цели стратегии SMM, необходимо заранее определить систему показателей эффективности продвижения и ориентироваться на них в процессе реализации стратегии. Выбор мер зависит от целей и задач стратегии SMM. Существует множество различных критериев, таких как количество подписчиков, охват, вовлеченность, количество переходов по сайту, репосты и т. д. Существует множество различных критериев, таких как количество подписчиков, охват, вовлеченность, количество кликов по сайту, количество репостов и т. д.

Шаг 7. Определите необходимые ресурсы.

Для успешного продвижения в социальных сетях необходимы два типа ресурсов: временные и материальные. Перед началом работ необходимо заранее определить, какие ресурсы потребуются для достижения поставленных целей. Например, в средствах массовой информации ресурсы обычно предназначены для создания контента и рекламы.

Шаг 8. Составьте календарный план.

Если сроки выполнения каждой задачи в стратегии SMM не определены, она не считается полностью готовой к реализации. Календарный план – это диаграмма или таблица, в которой в хронологическом порядке указаны даты различных действий, таких как публикация контента и проведение рекламных кампаний.

Шаг 9. Оцените эффективность стратегии SMM и скорректируйте ее.

Как и любой другой маркетинговый инструмент, SMM требует постоянной настройки и оптимизации. Поэтому необходимо периодически анализировать результаты работ и вносить изменения в стратегию на основе полученных данных. Также стоит сравнить конверсию посетителей из социальных сетей и поисковых систем, контекстной и целевой рекламы и других источников, чтобы определить наиболее эффективные источники трафика и внести необходимые изменения для улучшения результатов. Непрерывный анализ позволит вам полностью понять все инструменты и методы вашей стратегии SMM.

Соответственно, разработка стратегии SMM позволяет структурировать вашу работу в социальных сетях, отслеживать результаты и привлекать новых пользователей. Хорошо продуманная стратегия поможет повысить узнаваемость бренда, установить долгосрочные отношения с аудиторией, повысить их вовлеченность и лояльность, а также увеличить количество постоянных пользователей.

*Анализ продвижения МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха»
в социальных сетях*

Перед началом анализа продвижения МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» в социальных сетях необходимо описать специфику агентства и тематику СМИ, входящих в его состав. МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» было создано в мае 2016 г. с целью предоставления полной и своевременной информации о событиях, происходящих в Балашихе, достижениях в экономической, социальной и культурной сферах, работе Совета депутатов Городского округа Балашиха, Главы Городского округа Балашиха, Администрации Городского округа Балашиха и ее служб, а также общественных объединений и предприятий. Учредителем агентства является Администрация городского округа Балашиха.

МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» включает в себя издание газеты «Город. Балашиха», ради «bbnews» и онлайн-портал.

Портал Информационного агентства «Большая Балашиха» является одним из лидеров среди государственных и негосударственных СМИ Московской области по посещаемости:

- 1) более 150 000 уникальных посетителей в день;
- 2) более 300 000 просмотров в день;
- 3) более 80 материалов, защищенных авторским правом, каждый день;
- 4) более 5 000 000 посещений в месяц.

«Город. Балашиха» – это газета о жителях и гостях города. Он выходит один раз в неделю, по пятницам, тиражом около 80 тыс. экземпляров. Газета является официальным органом, публикующим нормативные правовые акты органов местного самоуправления Городского округа Балашиха. Она также предоставляет информацию о жизни горожан, семейных делах и инновациях в образовании и социальной сфере. Кроме того, газета углубляется в историю и представляет культурную афишу. В дополнение к основному материалу, газета также включает бонус-страницы с телепрограммой, кроссвордом, фельетоном и анекдотами.

Рекламные и развлекательные материалы являются доминирующими в тематической структуре издания, составляя до 20,0 % его объема вместе с телепрограммой. Однако газета регулярно поднимает проблемные вопросы и поддерживает систему «обратной связи» с читателями.

«bbnews» – это радио, которое впервые вышло в эфир в мае 2018 г. Оно предлагает широкий спектр программ. Существуют специальные проекты, ориентированные на нецелевую аудиторию, такие как программы для детей, программы для пожилых людей и тематические программы.

В МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» отдельный специалист занимается продвижением социальных сетей.

Для изучения стратегий использования социальных сетей в МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» было проведено исследование, результаты которого позволили выявить специфику поддержания аккаунтов агентства в социальных сетях. Основные критерии оценки включают количество подписчиков, прирост подписчиков и др.

В 2016 г. был создан аккаунт в Instagram. У него 2 328 подписчиков, а среднемесячный прирост подписчиков составляет 54 человека. Среднее количество

публикаций в месяц составляет 30, а количество просмотров видео – 400. Среднее количество лайков под публикациями в месяц составляет 33, а количество комментариев – всего 1. Вовлеченность аудитории составляет 2%.

МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» создало сообщество во ВКонтакте также в 2016 году. У них 12 465 подписчиков, а среднемесячный прирост подписчиков составляет 10 человек. В среднем они публикуют 100 статей в месяц, а количество просмотров видео составляет 133. Среднее количество лайков под публикациями составляет 1, а количество комментариев – 1, вовлеченность аудитории составляет всего 1%.

В «Одноклассниках» также создана страница МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха». У них 1 605 подписчиков, а среднемесячный прирост подписчиков составляет 300 человека. В среднем они публикуют 112 постов в месяц, а количество просмотров видео составляет 1 434. Среднее количество лайков под публикациями составляет 6, а количество комментариев – 1. Их обязательство составляет 1%.

Страница МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» в Facebook⁴, также созданная в 2016 г., имеет 3 641 подписчика. Среднемесячный прирост подписчиков составляет 60 человек, а количество публикаций в месяц – 104. Количество просмотров видео составляет 400. Среднее количество лайков под публикациями в месяц составляет 6, а количество комментариев – 1, вовлеченность их аудитории составляет 1%.

В 2016 году мы создали страницу в Twitter, на которой у нас сейчас 4928 подписчиков. Мы ежемесячно привлекаем в среднем 31 нового подписчика, а также публикуем в месяц в среднем 135 постов. Наши видео в среднем просматривают 90 раз, а количество лайков под нашими публикациями составляет в среднем 1. Обычно комментируют наши посты всего лишь 1 раз в месяц, что соответствует уровню вовлеченности аудитории в размере 1%.

Наш канал на YouTube «Большая Балашиха» также возник в 2016 г. На данный момент у нас 6 370 подписчиков, и каждый месяц мы привлекаем в среднем 611 новых подписчиков. Количество наших публикаций составляет в среднем 82 штуки в месяц, и видео смотрят в среднем 2588 раз. Лайков под нашими публикациями суммарно набирается примерно 12 в месяц, а комментариев – около 2. Вовлеченность нашей аудитории на YouTube составляет 1%.

Таким образом, у нас самая высокая вовлеченность на Instagram, но стоит отметить, что проект компании Meta Platforms Inc. является экстремистской организацией, деятельность которой запрещена в России. Наименьшая вовлеченность у нас во ВКонтакте. В то же время, наш канал на YouTube и «Одноклассники» имеют высокий прирост подписчиков, в то время как на Instagram⁵, ВКонтакте, Facebook⁶ и Twitter⁷ прирост подписчиков минимальный.

Имеющаяся информация свидетельствует о недостаточном внимании, уделяемом социальным сетям в МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха».

Индекс вовлеченности в сообществах с возрастной группой до 18 лет должен составлять не менее 7–10%, от 18 до 24 лет – 5-7%, от 24 до 34 лет и старше – 2-5%. В

⁴ Запрещен на территории РФ.

⁵ Запрещен на территории РФ.

⁶ Запрещен на территории РФ.

⁷ Заблокирован на территории РФ.

маленьких сообществах такой индекс должен быть еще выше, а с увеличением аудитории до больших сообществ вовлеченность может снижаться до минимальных значений. Сообщества МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» являются маленькими в социальных сетях.

В настоящее время стратегия продвижения МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» в социальных сетях включает только регулярное размещение контента с сайта МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха».

Разберемся в плюсах и минусах использования различных социальных сетей для продвижения МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха».

Instagram, ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook, Twitter, YouTube – эти платформы были подвергнуты анализу, и результаты показали определенные тенденции. Однако можно отметить, что в целом продвижение не является эффективным. Наличие МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» в социальных сетях остается на низком уровне из-за неправильной публикации контента и недостаточного участия пользователей в сообществе.

Тем не менее, стоит отметить, что основной акцент в продвижении делается на видеохостинге YouTube. Здесь наблюдается рост числа подписчиков и регулярная публикация видео материалов. Это подтверждает успешность стратегии использования данной платформы.

Заключение

В ходе нашего исследования мы глубоко исследовали теоретические аспекты маркетинга в социальных сетях и выявили конкретные особенности продвижения через SMM в популярных платформах. Мы также проанализировали деятельность МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» в социальных сетях и разработали эффективную стратегию SMM-продвижения для них.

На основе наших исследований мы сделали следующие выводы.

По мнению исследователей, социальные сети – это онлайн-платформы, которые позволяют пользователям делиться информацией о себе, общаться друг с другом, устанавливать социальные связи и использовать их для продвижения компаний, их продуктов и проектов. По этой причине компании проявляют все больший интерес к использованию социальных сетей, что привело к активному развитию SMM. Поняв суть SMM, мы увидели, что это набор действий в социальных сетях, направленных на повышение осведомленности о компании, бренде или продукте, а также на удовлетворение потребностей клиентов в продуктах, общении и развлечениях.

Instagram⁸, ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook⁹, Twitter¹⁰ и YouTube – это платформы, хорошо подходящие для продвижения через SMM в России, после того как мы познакомились с функциональностью популярных социальных сетей. Мы также пришли к выводу, что для успешного продвижения в социальных сетях с помощью SMM необходимо разработать стратегию SMM.

Изучив сферу SMM, мы обнаружили уникальные особенности этого вида продвижения:

⁸ Запрещен на территории РФ.

⁹ Запрещен на территории РФ.

¹⁰ Заблокирован на территории РФ.

- SMM позволяет компании работать исключительно с целевой аудиторией, которая заинтересована в ее продукте;
- пользователи Интернета не переносят навязчивой рекламы и, потеряв интерес к бренду, быстро откажутся от него;
- запуск рекламной кампании SMM требует минимальных затрат по сравнению с другими видами рекламы;
- для достижения быстрых результатов необходима постоянная и ежедневная работа;
- с увеличением числа пользователей социальных сетей увеличивается и количество конкурентов, из-за чего все труднее выделить ваш бренд из общей массы;
- для удержания аудитории необходимо регулярно публиковать контент разного рода;
- с увеличением размеров компании возрастает необходимость в приеме специалиста-менеджера SMM;
- SMM является современным и эффективным способом развития бизнеса в социальных сетях. Правильная разработка SMM-стратегии и выбор платформы продвижения позволяет сообществу в социальных сетях конкурировать с полноценным сайтом.

После анализа деятельности МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» в социальных сетях, мы пришли к нескольким выводам. Во-первых, агентство продвигает свои СМИ под одним общим аккаунтом, так как считает, что отдельное продвижение каждого из них неэффективно. Однако, такой подход не позволяет полностью использовать потенциал информационного агентства и все возможности социальных сетей для продвижения. Это подтверждают отсутствие роста числа подписчиков, низкая активность аудитории и нерегулярная публикация развлекательного и тематического контента.

Анализ деятельности МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» в социальных сетях также показывает определенную динамику, но указывает на неэффективность общего продвижения. Присутствие агентства в социальных сетях остается низким из-за нерегулярной публикации контента и низкой вовлеченности пользователей в сообщество. Кроме того, можно заметить, что основной акцент в продвижении делается на видеохостинге YouTube, где наблюдается рост числа подписчиков и регулярная публикация видео.

Литература

1. *Хисматуллин С.А.* Анализ истории развития социальных сетей / С.А. Хисматуллин // *E-Scio*. 2019. №1 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-istorii-razvitiya-sotsialnyh-setey/viewer> (дата обращения: 01.03.2024).
2. *Кремень Е.В.* Интернет-маркетинг. SMM и SMO / Е.В. Кремень, Ю.А. Кремень. Минск: БГУ, 2016. 51 с.
3. *Леонтьев В.П.* Социальные сети. ВКонтакте, Facebook и другие... / В.П. Леонтьев. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2012. 256 с.
4. *Симакова С.И.* Современная журналистика и социальные сети // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2012. №1 (9). С. 16–18.
5. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 240 с.

6. Кудинов В.А. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях // Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2012. № 1 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smo-smm-pr-i-brening-v-sotsialnyh-setyah/viewer> (дата обращения: 01.03.2024).

7. Градюшко А.А. Продвижение Интернет-СМИ в социальных медиа // Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста. Минск: БГУ, 2012. С. 23–32.

Состояние ТикТока: содержание и технологии

Л. Си

*Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
1042238016@pfur.ru*

Аннотация. Будучи одним из самых популярных в мире приложений для просмотра видео, ТикТок постоянно внедряет инновации, запускает практические инструменты и оптимизирует технологию системы, предоставляет богатый видеоконтент и уже имеет сильную пользовательскую базу и влияние. Однако существуют проблемы и риски, которые нельзя игнорировать, такие как предвзятое мнение пользователей из-за эффекта «информационного кокона», запрет странами из-за нежелательного контента и возможной утечки информации. Изучение и анализ аудитории, характеристик контента, инструментов и технологий ТикТока позволит нам понять текущее развитие и будущие тенденции ТикТока.

Ключевые слова: ТикТок, аудитория, контент, технология, риск

DouYin и ТикТок – это одно и то же творческое социальное программное приложение для создания коротких видеороликов. DouYin был создан и запущен компанией из континентального Китая и известен как ТикТок на международном рынке. ТикТок растет очень быстро, согласно данным data.ai¹, опубликованным в феврале 2024 года, в прошлом году ТикТок обогнал YouTube, крупнейшую в мире платформу для обмена видео, и занял первое место среди глобальных платных приложений, сумма пользовательских платежей примерно в 4,5 раза больше, чем в 2020 году. ТикТок стал одной из самых популярных социальных медиаплатформ в мире, и динамика развития хорошая.

Расцвет ТикТока не случаен: в условиях бурного развития социальных сетей и платформ для создания коротких видео, ТикТоку удалось найти свой собственный уникальный путь развития, чтобы выделиться в жесткой конкуренции. Он может точно определить позиционирование целевого пользователя, удовлетворять спрос клиентов и еще больше расширить аудиторию за счет технологических инноваций и постоянной оптимизации по мере развития рынка. Поэтому анализ контента, технологий и инструментов ТикТока поможет понять каналы и коммуникационные стратегии

© Си Л., 2024

¹ data.ai: TikTok станет №1 в мире среди платных приложений к 2023 году // 199IT. URL: <https://www.199it.com/archives/1676439.html> (дата обращения: 21.03.2024).

распространения контента на ТикТоке, а также текущий статус развития ТикТока и будущие тенденции.

Аудитория ТикТока диверсифицируется. Как и другие социальные платформы для просмотра коротких клипов, ТикТок изначально создавался для молодежи, и сегодня основными пользователями платформы по-прежнему являются 18–24-летние². Персонализированный дизайн и формат коротких видеороликов ТикТока полностью соответствует стремительному образу жизни молодых людей, позволяя им получать самый интересный контент прямо в свободное время. Для несовершеннолетних пользователей в 2018 г. ТикТок запустил «План подсолнуха», чтобы усилить проверку контента, распространяемого среди несовершеннолетних, а в 2021 г. ТикТок открыл подростковый режим для аутентифицированных по реальному имени пользователей младше 14 лет, чтобы предоставить им более полную защиту информационного здоровья. 25 мая 2023 г. ТикТок объявил о запуске программы создания научно-популярных видеоматериалов для подростковой аудитории совместно с академическими организациями, чтобы создать пул научного контента и информации подростков. Ориентация ТикТока на подростковую демографическую группу завоевала доверие родителей, придав платформе социальных сетей образовательную функцию. Для пожилых людей ТикТок запустил функцию «Режим пожилого человека», изменив цветовую контрастность, размер текста и добавив функцию распознавания диалектов, чтобы пожилые люди могли самостоятельно пользоваться мультимедиауслугами. 8 ноября 2021 г. ТикТок запустил видеорежим «Слушать», который позволяет пользователям слушать новости, рассказы, музыку и т. д. Он очень удобен для людей с ослабленным зрением.

«Альтернативный взгляд на то, почему люди используют ТикТок, основывается на теории использования и удовлетворения спроса» [1, р. 642], когда человек чувствует, что его спросы удовлетворены, у него появляется тенденция продолжать пользоваться медиаплатформой. ТикТок сохраняет свою конкурентоспособность благодаря чуткому отношению к клиентам, постоянной оптимизации и инновациям.

Контент ТикТока охватывает широкий спектр областей, чтобы удовлетворить интересы различных групп аудитории, но его можно условно разделить на два типа: видео и интерактивный контент. Платформа поощряет пользователей публиковать больше оригинального контента и создала механизм вознаграждения за оригинальный контент. Наиболее распространенными типами оригинального контента являются развлекательные материалы, такие как оригинальные истории ультракоротких драм и смешные видео, которые могут удовлетворить основные развлекательные спросы широкой аудитории в сегментированной среде коммуникации [2, р. 33]. Кроме того, большой популярностью на платформе находят спорт и танцы, мода и красота, кулинария и еда, наука и информация, а также домашние животные. Фрагментированный и сегментированный контент позволяет аудитории получить более персонализированный опыт и повышает ее приверженность.

Помимо видео, интерактивный контент на ТикТоке повышает вовлеченность аудитории и позволяет ей лучше ориентироваться на платформе. Интерактивный контент можно разделить на три типа: взаимодействие в разделе комментариев, взаимодействие в режиме задачи и взаимодействие в режиме прямой трансляции. Взаимодействие в разделе комментариев включает в себя лайк, обмен и комментирование, что не является чем-то

² Статистика ТикТок за 2024 год (обновлено) // Inclient.ru. URL: <https://inclient.ru/tiktok-stats/#tiktok1> (дата обращения: 21.03.2024).

особенным по сравнению с другими платформами коротких видео, в то время как более популярными формами взаимодействия на ТикТоке являются испытания и прямые трансляции. ТикТоку хорошо удается ловить горячие точки и размещать на платформе задачи, чтобы побудить пользователей к участию в испытании, таких как «удар по крышке бутылки», «вызов кроссдрессинга», «конкурс синхронизации губ» и т. д. Эти задачи не только повышают увлекательность контента, но и укрепляют социальные атрибуты платформы, при этом в определенной степени повышая ее популярность.

Прямые трансляции также можно условно разделить на три категории: прямые трансляции талантов, обмена информацией и электронной коммерции. Развитие китайской индустрии электронной коммерции опирается на платформу коротких видеороликов как на новый тип транспортного средства [3, с. 41]. Согласно данным компании «Китай Репорт Холл»³, в 2023 г. ТикТок вошел в тройку лучших компаний, занимающихся электронной коммерцией в режиме прямого трансляции. Прямые трансляции электронной коммерции требуют тесного взаимодействия между ведущим и аудиторией, ведущий будет читать комментарии, отвечать на вопросы аудитории или устраивать шоу талантов, чтобы усилить ощущение развлечения в прямом эфире, увеличивать розыгрыш призов, чтобы мобилизовать мотивацию аудитории и так далее. Пользователи, наблюдающие за прямой трансляцией, могут «наградить» ведущего и комнату прямой трансляции валютой ТикТока. Прямые трансляции в электронной коммерции можно рассматривать как вид целенаправленной интерактивной деятельности, через взаимодействие устанавливающей связь с аудиторией, повышающей доверие и лояльность пользователей к продукту и платформе.

«Оригинальный контент таких компаний, как Netflix, сосредоточен на PGC, в то время как китайские потоковые сервисы представляют собой смесь всего» [4, р. 49]. ТикТок использует гибридную модель UGC (User Generated Content), PGC (Professional Generated Content) и PUGC (Professional User Generated Content) для создания контента, которая позволяет каждому пользователю быть создателем и участником, а также обеспечивает качество производства видео.

Чтобы улучшить взаимодействие с пользователем, ТикТок предоставляет инструменты для создания контента и продвижения контента. Инструменты для создания контента помогают пользователям создавать интересные и захватывающие короткие видеоматериалы, включая редактирование и фильтр красоты, стикеры и спецэффекты, а также опираться на большую музыкальную библиотеку, которая позволяет пользователям добавлять саундтреки или звуковые эффекты к своим видео. Помимо предоставления музыкальных ресурсов, музыкальная библиотека ТикТока также поощряет пользователей и профессиональных продюсеров загружать оригинальную музыку и предоставляет им инструменты для создания музыки. Эти инструменты способствуют развитию инновационного контента и позволяют пользователям легко создавать и распространять свои работы.

ТикТок также предоставляет инструменты для продвижения, чтобы облегчить пользователям продвижение их собственного творческого контента. В Центре автора пользователи могут узнать об эффекте продвижения своих видео, включая количество просмотров, частоту воспроизведения, индекс взаимодействия, рейтинг среди похожих

³ Лучшие компании, занимающиеся электронной коммерцией в прямом эфире, в 2023 году // Chinabgao.com. URL: <https://m.chinabgao.com/top/brand/65648.html> (дата обращения: 22.03.2024).

авторов, чистый рост количества подписчиков и т. д. Помощник ТикТока также предоставляет аналитику аудитории и доходов аккаунта, чтобы пользователи могли оптимизировать и корректировать свой творческий контент. ТикТок предлагает ряд бизнес-инструментов, позволяющих использовать платформу для брендинга или маркетинговых кампаний, а также инструменты анализа данных, позволяющие понять эффективность продаж и оптимизировать маркетинговую стратегию.

В дополнение к сильным сторонам контента ТикТока, технология алгоритмических рекомендаций ТикТока превосходна. ТикТок сначала создает точный портрет пользователей, а затем предоставляет им персонализированные рекомендации с помощью алгоритмов коллаборативной фильтрации и гео-таргетинга [5, р. 22]. Кроме того, ТикТок может делать точные рекомендации контента на основе социальных связей пользователя. Сильная рекомендация означает, что на основе согласия пользователя поделиться с платформой такой информацией, как адресная книга друзей, платформа будет рекомендовать пользователю работы, размещенные контактами из адресной книги, формируя сильный социальный круг. Рекомендации, основанные на пользовательских лайках и комментариях, являются субрекомендациями.

ТикТок опирается на мощные технологии обработки видео и коммуникационные технологии, представил функцию «Danmaku» для комментариев в режиме реального времени в 2023 г. Технология «Danmaku» зародилась в Японии и в основном применяется в сервисах потокового вещания ACG (аниме, манга и игры) [6, р. 3]. Однако на ТикТоке он уже зрело используется в коротких видеовзаимодействиях. Пользователи в режиме реального времени оставляют комментарии под просматриваемым видео, которые отображаются в виде скроллинга на экране, а другие пользователи могут лайкнуть контент на всплывающем окне или пообщаться с ним.

Это эффективно увеличивает взаимодействие между аудиториями.

ТикТок защищает конфиденциальность пользователей и поддерживает здоровье информации на платформе с помощью регулирующих и защитных технологий. Помимо ручной проверки, он использует анализ текста, технологии распознавания изображений и звука для обеспечения изоляции оскорбительного контента, а также создал механизм информирования пользователей для защиты их законных прав.

По статистике 2023 г.⁴, ТикТок сейчас охватывает более 150 стран и регионов по всему миру. В процессе быстрого развития и экспансии выявились и многие недостатки сервиса. Например, в 2018 г. ТикТок был запрещен в Индонезии из-за негативного влияния некоторых видео, а в том же году его запретили в Бангладеш, Пакистане и других странах по той же причине. И из-за проблем с информационной безопасностью администрация Трампа в США подписала указ об ограничении деятельности ТикТока в США с 2020 г. [7, р. 97], если ТикТок не продаст свою бизнес-деятельность в американскую компанию, и ТикТок решил пойти на компромисс, чтобы избежать запрета.

Более того, мощная технология алгоритма Ai в ТикТоке может дать пользователям точный информационный, но это также может вызвать дилемму «информационного кокона» [8, р. 9]. То есть аудитория будет окружена аналогичной информацией, застает в однородном кругу и пассивной изоляцией от другой информации, со временем

⁴ Статистика пользователей TikTok - кто пользуется TikTok в 2024 году? URL: [Tridenttechnology.com](https://tridenttechnology.com). <https://tridenttechnology.com/zh/tiktok用户统计/> (дата обращения: 23.03.2024).

пользователь не сможет принять другие мнения и идеи и проявит инициативу по отказу от таких информации.

ТикТок, популярная платформа для создания коротких видео, постоянно внедряет инновации, предлагая практичные инструменты для использования и оптимизируя технологию системы для создания насыщенного видеоконтента. Несмотря на то, что у платформы уже есть сильная пользовательская база и влияние, нельзя игнорировать проблемы и риски, с которыми она сталкивается. С точки зрения продвижения контента необходимо рекомендовать пользователям разнообразную информацию, чтобы избежать попадания пользователей в эффект информационного кокона. С точки зрения информационной безопасности необходимо усилить защиту конфиденциальности пользователей. Кроме того, в процессе развития в то же время следует учитывать и понимать культурную практику применения в разных странах, местные правовые нормы, усилить цензуры контента, чтобы сохранить лидирующие позиции на рынке коротких видеоприложений.

Литература

1. Montag C., Yang H., Elhai J.D. On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings // *Front Public Health*. 2021. Vol. 16. No 9. P. 641–673.
2. Ван С. Анализ коммуникационного содержания коротких видео «ТикТок» в новой медиасреде // *New Media Research*. 2018. Vol. 4. No 12. P. 32–33.
3. Чжан Ч., Сюй Х., Лю Ч. Анализ состояния и тенденций развития китайской индустрии электронной коммерции прямых трансляций // *Модернизация торговых центров*. 2023. № 20. С. 40–42.
4. Su C.D. *TikTok and China's online screen industry: The rise of short-video platforms*. England: Taylor & Francis, 2023. 160 p.
5. Ванг Х. Анализ алгоритмических характеристик рекомендаций Tiktok // *New Media Research*. 2018. Vol 7. P. 21–22.
6. Ji L. the magic of danmaku: A social interaction perspective of gift sending on live streaming platforms // *Electronic Commerce Research and Applications*. 2019. No 34. P. 1–9.
7. Miao W., Huang D., Huang Y. More than business: The de-politicisation and re-politicisation of TikTok in the media discourses of China, America and India (2017–2020) // *New Media Research*. 2023. Т. 186. № 1. P. 97–114.
8. Sunstein C.R. *Infotopia: How many minds produce knowledge*. NY: Oxford University Press, 2008. 273 p.

Субъектная идентичность в социальных сетях: причины ее деформации

В.В. Скобелева

Удмуртский государственный университет

Skver-774@yandex.ru

Аннотация. Интернет у современных индивидов давно стал обычным способом для получения и передачи информации. На сегодняшний день – это самое удобное средство для передачи данных. Но у этого средства есть существенный недостаток: невозможность идентифицировать адресат и адресанта. В статье мы рассматриваем возможные способы идентификации на примере социальных сетей.

Ключевые слова: идентичность, идентификация, субъект, объект, темпорально-пространственные ограничения

В связи с нашумевшим расстрелом школьников в Казани (11 мая 2021 г.) становится актуальным вопрос о влиянии сети Интернет (а в частности, соцсетей) на представления социальных индивидов. Ведь именно Интернет – сейчас главный поставщик информации для обывателя и именно там позиционировал свое человеконенавистническое мировоззрение Ильназ Галявиев.

Борьбу за чистоту интернета среди детей активно ведет сегодня ЛБИ (Лига безопасного интернета). Благодаря ЛБИ и ФСБ за 2015–2017 гг. удалось практически свести на нет число «групп смерти» с пропагандой самоубийств среди детей (за время существования этих групп во ВКонтакте в 2015–2016 гг. с собой покончили 130 детей по всей России, состоящих в одних и тех же «группах смерти»)¹.

Также очень много пабликов по скулшутингу, и подписчиков у них немало. Например, 26 февраля 2020 г. ФСБ России сообщила о задержании в Саратове двух подростков, планирующих совершить вооруженное нападение на школу. Из допроса выяснилось, что в их планах было убить 40 человек, а также, что они состояли в группах, пропагандирующих массовые убийства и суицид².

Подобных примеров только у нас в стране достаточно, чтобы заявлять об отдельном социальном течении. Так в 1999 г. после нашумевшего расстрела школьников в школе «Колумбайн» (США, штат Колорадо), появились группы поклонников этих убийц, которых журналисты быстро окрестили «колумбайнерами»³.

Множество исследований с конца XX в. (века появления глобальной сети интернет) посвящено психологическим аспектам воздействия данной сети на отдельного индивида. Все исследования (психологов, социологов, криминологов и философов) пытаются ответить на вопрос, насколько пагубным для личности является бесперебойно поступающая информация, особенно информация табуированной тематики. Политики тоже задумываются над этим: спикер Госдумы Вячеслав Володин заявил о необходимости

© Скобелева В.В., 2024

¹ Караул, цензура! Кто не дает заблокировать в Интернете «группы смерти» // Царьград. URL: https://samara.tsargrad.tv/articles/karaul-cenzura-kto-ne-dajot-zablokirovat-v-internet-gruppy-smerti_242359?ysclid=ltybzsa9z5616123013 (дата обращения: 19.03.2024).

² ФСБ сообщила о задержании готовивших нападение на школу в Саратове // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/society/26/02/2020/5e561b479a79477925b7bcd8?ysclid=ltyd3bhq8a885974314> (дата обращения: 19.03.2024).

³ «Тупо колумбайнер». Как группы смерти сменились группами убийств и при чем здесь нападения на школы // 66.ru. URL: <https://66.ru/news/society/207372/?ysclid=ltydaxf043298650291> (дата обращения: 19.03.2024).

обсудить запрет на анонимность в интернете. По его мнению, это поможет снизить объем контента, пропагандирующего насилие и героизирующего экстремизм. Дальше просто заявленной инициативы известного чиновника дело пока не пошло⁴.

Проблема субъектной идентификации, на наш взгляд, наиболее значимая социальная задача. Так как виртуализация социального пространства позволила индивидам освободиться от извечного дуализма физическое тело-субъект. Иногда переход за пределы этой связки граничит с нарушением закона: взломом серверов или распространением, так называемых, «фейковых» новостей и «фейковых» аккаунтов.

Подобные социальные практики не маркированы определенными именами и политическими движениями и не гарантируют популярности отдельным индивидам. А последняя – популярность – была значимым социальным дивидендом за действия и мысли во все времена! Популярность как степень востребованности в определенной области подводит к анализу необходимости данной востребованности у индивида в конкретных социальных практиках. Востребованность представляется как требование кого-либо/чего-либо, требование всегда адресовано кому-то. Вопрос: кому? Кому предъявляются требования подстраиваться под изменчивые практики социальной среды? [1, с. 104].

Ответ напрашивается сам собой: все требования, предъявляемые социумом, адресуются социальному субъекту. Социальный индивид понимается как автономный организм человеческого рода, действующий в определенной социальной «реальности». В философии есть более широкое понятие – субъект, оно уже не обозначает конкретное биологическое тело, а, скорее, некую позицию в любом взаимодействии. Так мы подходим к анализу понятия «субъекта». Понятие «субъект» одно из основных в гуманитарных науках: различные значения у него в юриспруденции, филологии, психологии и философии. В философии «субъект (от лат. *subjectus* – лежащий в основе) – понятие, употреблявшееся уже Аристотелем, а также в средние века в смысле субстанции. Только в XVII в. оно начинает использоваться в современном смысле, т.е. как обозначение психолого-теоретико-познавательного Я, противопоставляемого чему-то другому – не-Я, предмету, объекту, или как обозначение объективированного Я, т.е. индивида, которому противостоит, противопоставляется объект и который направляет на этот объект свое познание или действие, – в этом отношении он выступает как «субъект познания», «субъект действия...»⁵. Выходит, что «субъект» – это всегда основание каких-либо действий, направленных на внешний мир («объект»). Даже в филологии это или логическое подлежащее, вокруг которого объединяются другие части речи («сказуемое», «наречие»), или предмет суждения, то есть, основание высказывания. В любом случае, речь идет об основе чего-либо: действия, высказывания, отношения.

То есть, «субъект» – это точка отчета любых действий и, как правило, в привычных нам, социальных реалиях, эта точка сводится к конкретному индивиду. Но социальные практики в виртуальном пространстве уникальны отсутствием данного конкретного индивида, все функции которого выполняет аккаунт в соцсетях и возможность использовать, привычный нам, язык с помощью программ.

Появляется, так называемая, «виртуальная личность» [2], не обязательно дублирующая конкретное физическое лицо. Одновременно складывается новая сетевая

⁴ Володин заявил о необходимости обсудить уход от анонимности в интернете // ТАСС. URL: <https://tass.ru/politika/11346137?ysclid=ltydh73z6s932147467> (дата обращения: 19.03.2024).

⁵ Философский энциклопедический словарь. М.: ИНФРА-М, 1998. С. 441.

культура с нарушением всех стандартных темпорально-пространственных ограничений. Это культура, возникающая в конце XX в., по мнению известного британского социолога Зигмунда Баумана позволила полностью выпустить индивида из клетки привычных пространственных параметров. Например, появляются новые пространственные отношения, которым данный автор дает новые названия.

«Неместо» – это пространство, лишенное символических выражений идентичности, отношений и истории: примеры включают аэропорты, автострады, анонимные гостиничные номера, общественный транспорт... Никогда прежде в мировой истории «неместа» не занимали так много пространства [3, с. 112.].

Или «пустые места», под которыми подразумевается «белые пятна» на карте мира того или иного индивида (так мы можем, имея на стене своей спальни огромную карту мира даже не представлять, что есть такие страны, как Камбоджа). В виртуальном пространстве «передвижение» индивида еще непредсказуемее и гибче, чем в современных мегаполисах, которые анализирует З. Бауман. Так, «неместами» в просторах интернета могут быть, используемые всеми соцсети, а «пустым местом» – сайты с табуированным контентом, заблокированные для детей.

Время же в «текущей современности» не менее податливо, чем пространство. «Отношения между временем и пространством отныне становились процессуальными, изменчивыми и динамическими, а не предопределенными и инертными. «Завоевание пространства» теперь стали понимать как использование более быстрых машин» [3, с. 123]. Также стремительный рост качества и количества разнообразной техники позволил сильно «экономить» на времени при решении важных социальных задач. Мы можем совершать нужные покупки, не выходя из квартиры (заказывая их в интернет-магазине) а вкусно поужинать, не поехав в ресторан (заказывая на сайте доставку на дом). Переписываясь в соцсетях, мы можем возобновлять диалог с невидимым собеседником в любое удобное для нас время и отвлекаться от «беседы», не нарушив тем самым ее ход (как непременно произошло бы в «реальности»).

Такая максимальная свобода от привычных темпорально-пространственных рамок сказывается и на осознании индивидом собственного Я. Я как физическое тело всегда находится в определенной точке времени и пространства (например, в спальне за компьютером тусклым ноябрьским вечером), а Я – как набор чувств, мыслей и представлений индивида – может быть одновременно на юге Франции с друзьями, которых в «реальности» он никогда не встречал. Это, как никогда прежде, все чаще подводит индивида к проблеме социальной идентификации.

В психологии под «идентификацией» понимается отождествление себя индивидом с какой-либо социальной группой, включение основных параметров представителей этой группы в поведение и мировоззрение данного индивида.

Идентификация пользователя в сети интернет – это набор способов, позволяющих приобрести данные о пользователе в сети интернет из открытых источников. Больше всего, данное совершается в таких социальных сетях, как ВКонтакте или Одноклассники. Далее показаны реальные фамилия и имя, мобильный телефон, учебные заведения, а более того – фото, по которым можно рассуждать об интересах или друзьях пользователя [4].

В соцсетях идентификация проводится в двух направлениях.

Первое, это то, как сам индивид себя позиционирует, то есть, какие фото выкладывает, что о себе намеренно сообщает, также – о чем умалчивает (понять это можно косвенно), каким темам посвящены его посты, а также, как часто, они выкладываются.

Второе направление идентификации в сети можно определить по количеству и социальным параметрам выбранных друзей, по их комментариям и оценкам постов индивида, по количеству лайков и стандартных открыток, «бросаемых» на «стену» данного аккаунта [4].

Можно сказать, что «идентификация» в отличие от «идентичности» понятие немного более широкое и не акцентирующее внимание на конкретности и уникальности рассматриваемого индивида. А «идентичность» маркирует индивида, привязывая не только к отдельно взятой семье и нации, но и к отдельному промежутку истории этой семьи и нации. Поэтому если сравнивать двух одинаковых индивидов, предположительно родившихся в одном месте, но с разницей, хотя бы, в полвека, они не будут полностью идентичны. Наша субъективность складывается не только из физиологических особенностей того или иного индивида, но и времени и пространства, в которых они оказались (что-то типа хронотопа М. Бахтина, применяемого им к миру художественной литературы [5]). Другими словами, идентификация – это то, что «роднит» нас с определенным социальным окружением, а идентичность – то, что обозначает нашу уникальность в данном окружении.

Именно в XXI в. проблема идентификации и идентичности субъекта стала доминирующей при рассмотрении социальных процессов, большая часть которых – следствие тотальной виртуализации социального пространства.

По данным аналитической компании Mediascope в 2023 г. у россиян на первом месте по посещаемости была соцсеть «ВКонтакте» (именно ее мы будем использовать для примеров)⁶.

В связи с проблемой субъектной идентичности аккаунтов в соцсетях мы попытались ранжировать основные типы данных аккаунтов, а также причины появления именно этих типов (использовали сеть ВКонтакте).

Аккаунты, с так называемой «максимальной идентичностью», когда индивид честно фиксирует все свои социально-демографические характеристики, не искажая информацию. Сюда же можно отнести «полуискаженные» аккаунты, где информация об индивиде дается частично или в слегка деформированном виде. Например, замужняя женщина, зарегистрированная в соцсети от своего лица, может не указывать свой семейный статус или «кокетливо» пишет в «профиле» – «в свободном поиске».

Аккаунты, используемые конкретным индивидом, который не скрывает свою личность, но ничего связанного с именно его личной жизнью вы здесь не найдете. Его аккаунт заведен для решения определенных задач, как правило, это ведение бизнеса, или деятельность подрабатывающего характера (например, часто встречающаяся сейчас выпечка тортов на заказ), или просто хобби, которое индивид еще не смог (или не захотел) монетизировать. Например, уход за садом, обмен ценными советами по нему с подписчиками, сравнение с ними же, анализ созревания тех или иных сортов и пр.

⁶ Mediascope: популярные социальные сети у россиян в первом полугодии 2023 // timeweb.com. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/mediascope-populyarnye-socialnye-seti-u-rossiyan-v-pervom-polugodii-2023> (дата обращения: 19.03.2024).

Наконец, так называемые, «фейковые аккаунты». Здесь идентичность минимальна или не представлена вовсе. Как правило, такие аккаунты заводятся людьми, являющимися модераторами определенного паблика. Они от третьего лица подбрасывают комментарии под каждым постом, так как от количества комментариев зависит определение уровня популярности данного паблика. А это влияет на заработок модератора. Такие аккаунты легко определить по недолгому сроку их существования, отсутствию личной информации (например, фото конкретных людей), малого количества «друзей» и даже лексики, используемой в конкретном паблике. Как правило, это более агрессивные и провокационные комментарии, чем у других пользователей, так как они рассчитаны на мгновенные и многочисленные отзывы.

Крайним случаем десубъективизации можно считать виртуальные процессы, когда аккаунты заводятся с целью определенных правонарушений (как в случае, с Галявиевым), когда индивид никак не выкладывает свои личные данные из опасений возможного ареста. Примером того могут служить так называемые «группы смерти» и аресты их активных подписчиков и администраторов. Например, арест в 2017 г. Филиппа Будейкина (ник Филипп Лис), провоцирующего на самоубийство двух несовершеннолетних девочек, через паблик в соцсетях⁷. Причины их регистрации мы рассматривать не будем (это удел криминальных психологов). Скорее всего, их две: попытка заработать нелегальным способом (например, распространяя детскую порнографию) или психические отклонения индивида.

В целом, идентичность в интернет-пространстве вопрос спорный и, в данный момент, жарко обсуждаемый не только в научном сообществе, но и в политической сфере.

Литература

1. Скобелева В.В. Проблема субъектной идентификации как следствие виртуализации социального пространства // Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность: Сб. науч. ст. Ижевск: Удмуртский университет, 2020. С. 100–110.
2. Сенченко Н.А. Виртуальная личность в социокультурном интернет-пространстве // Культура и цивилизация. 2016. № 1. С. 128–140.
3. Бауман З. Текущая современность / Пер. с англ. под ред. Ю.В. Асочакова. СПб.: Питер, 2008. 240 с.
4. Дукенова А.Д. Компьютерная терминология // Вестник Казахского Национального Педагогического Университета имени Абая. 2014. № 1. С. 53–58.
5. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М.: Худож. лит., 1975. С. 234–407.

⁷ Создатель «групп смерти» Филипп Лис признался, что довел до самоубийства двух школьниц // Комсомольская правда. URL: <https://www.spb.kp.ru/daily/26707.4/3731554/?ysclid=ltygrizs4q743701309> (дата обращения: 19.03.2024).

Социальные медиа в наши дни

Е.И. Федорова

*Российский государственный социальный университет
elizavetaf2000@mail.ru*

И.О. Симаков

*Российский государственный социальный университет
bym_boks00@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются виды современного контента в социальных медиа, анализируются существующие инструменты и технологии управления и развития контента. Изучается влияние контента на аудиторию потребителя.

Ключевые слова: СМИ, социальные медиа, контент, аудитория

Социальными медиа в современном мире выступают различные платформы и сайты, которые позволяют пользователям общаться между собой, совершать обмен информацией, создавать контент и активно его распространять. К ним можно отнести различные типы платформ, например, блоги, форумы, социальные сети, мессенджеры, видеохостинги. Социальные медиа играют значимую роль в жизни современного человека: они являются местом для общения, обмена идеями и мнениями, распространения информации, рекламы, контента и незаменимы для сферы бизнеса и политики.

Благодаря таким факторам как доступность, удобство и простота использования, широкие охваты аудитории и скорость, социальные медиа в XXI в. получили толчок в развитии. Из плюсов подобного прогресса можно отметить появление новых технологий, таких как искусственный интеллект, что в свою очередь позволяет персонализировать контент для пользователей, формируя охваты по интересам и запросам. Но с ростом популярности социальных медиа появились и такие проблемы как кибербуллинг, распространение дезинформации и нарушение приватности.

На данный момент одним из наиболее популярных видов контента в современных социальных медиа является видеоконтент. Это произошло за счет того что комбинация изображений и звука может значительно увеличить уровень заинтересованности зрителя, поскольку человек в основном получает информацию через зрение и слух. Возможности видеоконтента в различных форматах и жанрах делают его одним из самых популярных и разнообразных типов контента в интернете.

Прямые эфиры и стримы – это одна из форм видеоконтента. Также формами видеоконтента являются короткие (чаще не больше одной минуты) видео. Отличие коротких видео от стримов в том, что они уже готовые загружаются в интернет. В таких видео большое количество времени передается за малое количество времени, что позволяет увеличивать разнообразие контента, его виды подачи и улучшать качество. Также существует видеоконтент, в котором авторы передают информацию структурировано и в полном объеме, достигая раскрытия идеи через сложный монтаж и качественную картинку. Это позволяет дать потребителю эффективное раскрытие темы с подробным глубоким анализом [1].

Существует не менее популярный вид контента – текстовый. Это обусловлено тем, что каждый интернет-пользователь, независимо от времени и своего местонахождения может что-либо прочитать, использует текст для получения информации (контента). В настоящее время текстовый контент продолжает оставаться актуальным и эффективным средством передачи информации, несмотря на рост цифровых и медийных технологий. Текстовый формат передачи информации в силу своей структурированности хорошо подходит для новостей, статей и постов, в которых затронуты разбор ситуации или идеи. Важно помнить, что текст может быть использован и в других видах контента.

Аналогичная ситуация с графическим контентом, который, как и текстовый, может использоваться совместно с другими видами. Графический контент – это иллюстрации и фотографии. Он хорошо дополняет новости и статьи, также является способом самовыражения для творческой ниши производителей и потребителей контента. Визуализация информации усиливает восприятие, делая контент более запоминающимся.

Существует ещё один формат контента – аудио. Хорошими примерами, иллюстрирующими суть такого рода контента, могут служить аудиоподкасты, -книги, стриминговые сервисы, музыка.

Если объединить все вышеперечисленные формы контента, то получится ещё одна – интерактивный контент. Интеракция предполагает, что пользователю будут предложены всесторонние способы восприятия информации. Интеракция – это ключевой компонент онлайн-общения. Игры, веб-сайты, социальные сети и образовательные платформы становятся более привлекательными благодаря интерактивности, которая переводит пассивных наблюдателей в активных участников и открывает новые возможности воздействия. Интеграция контента – беспрепятственное вхождение в другие системы [2].

Контент в социальных медиа оказывает как позитивное, так и негативное влияние на аудитории потребителей.

О позитивных сторонах влияния контента:

- 1) поддержка и вдохновение для пользователя: качественный контент способен вдохновить аудиторию, помочь найти новые идеи, поддержать в трудную минуту и найти мотивацию для достижения целей;
- 2) образовательная функция: новые знания, навыки и информация могут быть получены благодаря изучению контента;
- 3) рекреационная функция: позитивный контент может поднять настроение потребителю, развлечь и отвлечь от повседневной рутины;
- 4) взаимодействие: хороший контент способен стимулировать аудиторию к взаимодействию, комментированию, обсуждению и обмену мнениями.

О негативных сторонах влияния контента:

- 1) зависимость: некоторый контент может привести пользователей к зависимости, отвлечению от реальной жизни;
- 2) пагубное воздействие на эмоциональное состояние: низкокачественный и негативный контент способен вызывать стресс, тревожность и негативные эмоции у аудитории;
- 3) дезинформация: контент, содержащий ложную информацию или фейки, может запутать аудиторию, ввести их в заблуждение и нанести вред их мировоззрению;

4) негативное влияние на поведение: контент может повлиять на поведение аудитории, провоцировать развитие негативных привычек и стать причиной кибербуллинга.

В психологии кибербуллинг – это отдельное направление травли, определяемое как преднамеренные агрессивные действия, осуществляемые систематически на протяжении определенного времени группой или индивидом с использованием электронных форм взаимодействия и направленные против жертвы, которая не может себя защитить [3].

На данный момент существует не мало примеров успешных контент-стратегий в социальных медиа. Их успешность зависит от некоторых факторов. Интересный и оригинальный контент способен привлечь большой процент аудитории потребителя. Использование различных форматов контента удовлетворяет различные предпочтения пользователей. Регулярное обновление и создание контента позволяет поддерживать интерес аудитории и предотвращать снижение вовлеченности. Внимательное изучение целевой аудитории и создание более персонализированного контента значительно повышает интерес пользователей к ресурсу. Анализ результатов и оптимизация контент-стратегии на основе обратной связи от аудитории позволяют улучшить результаты и их качество.

Для успеха контент-стратегий необходимо использовать инструменты. В зависимости от контента и направленности платформы они могут быть самыми разными: обмен фотографиями и видео с друзьями и подписчиками, инструменты для редактирования фотографий и создания видео, общение между пользователями, комментирование контента, игры, музыка, видео, блоги, загрузка собственных видео и их редактирование, маски, фильтры и стикеры, видеозвонки, короткие вертикальные видео.

Учитывая разнообразие форматов и форм контента, а также инструментов работы с ними, стоит сказать и о рекламных возможностях в социальных медиа.

Таргетированная реклама: это вид рекламы, который позволяет рекламодателям выбирать целевую аудиторию на основе определенных характеристик, таких как возраст, пол, местоположение и интересы. Это реклама в социальных сетях, которую показывают людям, соответствующим важным для рекламодателя критериям¹.

Реклама в ленте новостей: этот вид рекламы позволяет брендам размещать свои объявления в лентах новостей пользователей. Это может быть эффективным способом привлечения внимания к вашему бренду.

Реклама на страницах и в группах: некоторые социальные сети позволяют рекламировать товары или услуги на страницах или группах, которые имеют большую аудиторию.

Продвижение через влиятельных лиц: компании могут сотрудничать с популярными блогерами для продвижения своих продуктов или услуг через социальные сети.

Конкурсы и акции: проведение конкурсов или акций в социальных сетях может привлечь внимание к вашему бренду и стимулировать активность пользователей.

Видеореклама: многие социальные сети предлагают видеорекламу. Этот формат может быть очень привлекательным и эффективным для привлечения внимания аудитории.

¹ Что такое таргетированная реклама, как она устроена и сколько можно на ней заработать // Skillbox.ru.
URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/cto-takoe-targetirovannaya-reklama-kak-ona-ustroena-i-skolko-mozhno-na-ney-zarabotat/> (дата обращения: 16.03.2024).

UGC-маркетинг: вовлечение пользователей в создание контента для бренда может повысить уровень вовлеченности и лояльности к бренду. «UGC-контент (User Generated Content) – это пользовательский контент. Если еще проще, то это любые публикации аудитории того или иного сообщества, бренда, компании и т. д. К такому виду контента можно отнести любую активность интернет-пользователей: комментарии, отзывы, фото с продуктом, видео, сторис»².

В современных социальных сетях искусственный интеллект и аналитика данных играют важную роль. Благодаря им компании и организации могут проводить анализ больших объемов информационных данных, получаемых из социальных медиа, что позволяет принимать эффективные стратегические решения.

Искусственный интеллект может использоваться для автоматизирования процессов мониторинга и анализа данных из социальных сетей. Например, алгоритмы машинного обучения могут помочь определять ключевые темы и тренды, анализировать настройки и эмоции пользователей, классифицировать контент и выявлять влиятельных пользователей.

Благодаря аналитике данных компании могут извлекать важную информацию из большого объема данных, что позволяет лучше понимать аудиторию, её потребности и вкусы. Это позволяет улучшить стратегии маркетинга, управлять репутацией и разрабатывать новые продукты и услуги.

В целом, социальные медиа стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, предоставляя нам возможность быть связанными и информированными. Они демонстрируют огромную силу влияния на общество, формируя новые тренды, влияя на общественное мнение и даже имея влияние на политические процессы. Безусловно, социальные медиа продолжают развиваться и изменяться, их влияние будет лишь увеличиваться, и это требует от нас ответственного и разумного использования данной мощной платформы.

Литература

1. *Щепилова Г.Г.* Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления / Г.Г. Щепилова, Л.А. Круглова // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 2. С. 342–354.
2. *Зубков И.Г.* Позиция интерактивного контента в медиапространстве. Сетевой текст // Современные исследования социальных проблем. 2013. № 10. 22 с.
3. *Газизьянов Т.А., Мансурова З.Р.* Психология кибербуллинга. Виды и причины кибербуллинга // Социальная структура. Социальные институты и процессы. 2023. № 4 (16). С. 89–92.

² UGC-контент: что это такое и зачем он нужен // Совкомблог. URL: https://journal.sovcombank.ru/glossarii/ugc-kontent-chto-eto-takoe-i-zachem-on-nuzhen#h_43007240911684768912458 (дата обращения: 16.03.2024).

Столкновение между огромным населением и распространением новых медиатехнологий: исследование деятельности китайского WeMedia

С. Хуан

Нанкинский педагогический университет
dmitryhuang@foxmail.com

Аннотация. WeMedia – актуальная тема во всем мире, а китайская деятельность WeMedia родилась в результате столкновения огромного населения Китая и распространения новых медиатехнологий, она уникальна благодаря бурному развитию и уникальной китайской экосистеме социальных медиа. Учитывая пробелы в академических исследованиях в этой области и возможность обобщения уроков, извлеченных из деятельности китайских WeMedia, данное исследование является не только академически значимым, но и имеет практическое значение.

Ключевые слова: деятельность китайского WeMedia, социальные медиа, медиатехнология, коммерческий маркетинг WeMedia

В наши дни социальные сети стали неотъемлемой и важной частью жизни людей. Это явление универсально: имея смартфон и подключение к Интернету для входа в социальные сети, мы можем узнавать новости практически из любого уголка мира (хотя достоверность информации не может быть гарантирована из-за расширения права на публикацию), оставлять комментарии, создавать короткие видеоработы и даже вести веб-трансляции для получения прибыли. В этих условиях родилась концепция WeMedia (некоторые называют это самомедиа), которая превзошла традиционные СМИ по функциональности и оперативности. В Китае, стране с огромным населением, WeMedia является актуальной темой как для ученых, так и для частных лиц.

По данным Национального статистического бюро Китая (NBS), по состоянию на конец 2023 г. в стране проживало 1409,67 млн человек¹. А 28 августа 2023 года Китайский информационный центр интернет-сети (CNNIC) опубликовал в Пекине 52-й статистический отчет о развитии интернета в Китае, из которого следует, что по состоянию на июнь 2023 г. число интернет-пользователей в Китае достигло 1079 миллионов, что на 11,09 млн больше, чем в декабре 2022 г., а уровень проникновения интернета составил 76,4%². Среди этих интернет-пользователей 99,8% используют смартфоны для выхода в Интернет³. Как видно, количество и масштабы китайских интернет-пользователей огромны (в процентном отношении к общей численности населения), а смартфон, как представитель новых медиатехнологий, стал для китайских интернет-пользователей основным средством доступа в Интернет. Причины этого явления в основном связаны со следующими тремя областями: политикой, аппаратной областью и областью программного обеспечения: политическая область, т. е. политическая поддержка интернет-бизнеса со стороны китайского правительства. Аппаратная область благодаря улучшению

© Хуан С., 2024

¹ Общая численность населения на конец года(年末总人口) // Национальное статистическое бюро Китая (中国国家统计局). URL: <https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A0301&sj=2023> (дата обращения: 31.12.2023).

² 52-й статистический отчет о развитии Интернета в Китае (第52次中国互联网络发展状况统计报告) // Китайский информационный центр интернет-сети (中国互联网络信息中心). URL: <https://www.cnnic.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html> (дата обращения: 28.08.2023).

³ Там же.

телекоммуникационной инфраструктуры и быстрому развитию технологий мобильных терминалов (таких как смартфоны, персональные компьютеры, планшеты и роутеры), людям стало проще и дешевле успешно и беспрепятственно выходить в Интернет. Множество китайских приложений для социальных сетей наполняют повседневную жизнь китайцев в Интернете, удовлетворяя любые потребности китайских нетизенов, такие как WeChat, QQ, Douyin (TikTok в Китае), Weibo и т. д., а загруженные видео и написанные в блогах интернет-знаменитостей сообщения легко собирают тысячи просмотров и комментариев. (Примечательно, что эти программы создали полноценную китайскую экосистему Интернета, которая в большей степени соответствует китайским условиям. Более того, пользователями этих программ являются почти исключительно китайцы, а иностранных пользователей очень мало). Вся эта информация указывает на один простой факт: в Китае, второй по величине экономике мира, произошло столкновение между огромной численностью населения и распространением новых медиатехнологий. И это столкновение подтолкнуло развитие деятельности китайского WeMedia к беспрецедентному росту.

Деятельность китайского WeMedia использует программное обеспечение социальных сетей в качестве платформы, в основном применяя смартфоны в качестве средства распространения информации, и охватывает широкий спектр областей, таких как выпуск новостей, общественное мнение, прямые трансляции развлечений, прямые коммерческие трансляции (продажа товаров в прямом эфире) и обмен оригинальным контентом. По поводу WeMedia Дин Боцюань, известный ученый в области китайской журналистики и коммуникации, профессор Нанкинского университета в Китае, еще в 2013 г. отмечал:

WeMedia – это продукт развития информационно-коммуникационных технологий на более высоком уровне, и его главная особенность заключается в том, что благодаря высоким технологиям в области коммуникации любой человек с определенными условиями может пользоваться частными СМИ, относительно свободно раскрывать информацию и публиковать посты [1, с. 37].

В то время деятельность китайского WeMedia находилась еще на ранней стадии развития, и ее содержание в основном сводилось к публикации информации и участию в обсуждении общественных событий. Благодаря постоянному совершенствованию и популяризации новых медиатехнологий, деятельность китайского WeMedia неудержимо распространяется на все сферы жизни людей.

В сентябре 2016 г. было официально выпущено всемирно известное программное обеспечение для социальных сетей Douyin (TikTok в Китае), которое практически произвело революцию в области китайского WeMedia: любимый китайцами информационный носитель претерпел трансформацию «текст → картинки, видео → короткие ролики, прямые трансляции». Во время вспышки коронавируса COVID-19, чтобы сдержать распространение эпидемии, китайское правительство издало указ о строгой домашней изоляции, что стало вторым важным событием в развитии деятельности китайского WeMedia. Люди были вынуждены оставаться дома в течение всего дня, а получать всю информацию, сотрудничать с мерами профилактики, работать, учиться, общаться и проводить досуг только через социальные сети, которые стали центром жизни, и все мероприятия, которые раньше проводились лицом к лицу, были перенесены в онлайн. С тех пор и по сей день, хотя эпидемия миновала, позиция китайского WeMedia в жизни

китайского народа не изменилась, а даже обрела большую необходимость, без которой не может обойтись ни один аспект общества. Такие СМИ имеют огромное влияние. Например, согласно данным документа «2023 VK Annual Observation Report», только в сентябре 2023 г. одна горячая тема, связанная с китайскими национальными брендами, имела более 660 млн трансляций и повлияла более чем на 150 млн пользователей⁴. Такие тенденции не только успешно способствовали интеграции многих китайских национальных брендов с китайским WeMedia, но и добилась большого успеха в продвижении рекламы, а также вызвала культурную гордость молодых китайских интернет-пользователей к своей родине. Несомненно, подобное невозможно достичь в эпоху без WeMedia.

Стоит отметить, что такая ситуация подчеркивает исследовательский фокус на деятельности китайского WeMedia. Как мы все знаем, тема We Media является актуальной во всем мире. Название «We Media» было предложено двумя американскими учеными, Шейном Борманом и Крисом Уиллисом. Они считают, что

...вооруженная простыми в использовании инструментами веб-публикации, постоянным подключением и все более мощными мобильными устройствами, онлайн-аудитория имеет возможность стать активным участником создания и распространения новостей и информации⁵.

WeMedia определяется как способ начать понимать, как обычные граждане, наделенные цифровыми технологиями, которые соединяют знания по всему миру, вносят свой вклад и участвуют в создании своих собственных истин, своих собственных новостей. Деятельность китайского WeMedia уникальна в том смысле, что его характеризуют две вышеупомянутые особенности: гораздо большее количество пользователей Интернета, чем в любой другой стране, и уникальная китайская экосистема социальных сетей. Эти две особенности со временем привели к созданию в Китае чрезвычайно развитой деятельности китайского WeMedia, которая охватывает все аспекты жизни людей – китайцы привыкли и с удовольствием делают всё через свои мобильные телефоны на различных платформах социальных сетей. Это говорит о том, что исследование деятельности китайского WeMedia очень ценно.

К сожалению, большинство авторов научных результатов по этой теме – китайские ученые (в том числе опубликованных в международных научных журналах), в российской науке также есть ученые, которые уже исследовали смежные аспекты темы, например, Е.С. Надежкина, ученый из Московского университета, которая изучала цензуру информации в интернете в Китае и рост гражданского самосознания среди китайских интернет-пользователей [2]. Существует множество направлений для исследования этой темы, и ученые могут не ограничиваться политически ангажированными направлениями регулирования китайского WeMedia и «цензуры информации», а попытаться исследовать направления обмена оригинальной информацией, управления общественным мнением, управления трафиком актуальных событий и коммерческого маркетинга WeMedia в деле развития деятельности китайского WeMedia. Особенно актуальна тема коммерческого маркетинга WeMedia, ведь китайский WeMedia бизнес-маркетинг, представленный

⁴ Годовой отчет о наблюдениях 2023 Douyin (2023抖音年度观察报告) // Trendinsight Oceanengine (巨量算数). URL: <https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/1035> (дата обращения: 12.02.2023).

⁵ We Media: How audiences are shaping the future of news and information // WEMEDIA. URL: <https://wemedia.com/we-media-how-audiences-are-shaping-the-future-of-news-and-information/> (дата обращения: 01.02.2024).

прямыми трансляциями для продажи товаров, создал доходы, значительно превышающие доходы офлайн бизнес-маркетинга. По состоянию на июнь 2023 г. число пользователей интернет-магазинов в Китае достигло 884 миллионов человек, что составляет 82% от общего числа пользователей Интернета⁶, а платформы для электронной коммерции распространились от специализированного программного обеспечения для покупок до почти всех платформ социальных сетей. В Китае ведение личного аккаунта в качестве «WeMedia→ расширение влияния→ прямые трансляции для продажи товаров» стало одной из самых популярных моделей самостоятельной работы в СМИ, и почти каждый может принять участие в этом начинании, даже в сельских районах с относительно слабой инфраструктурой. Благодаря отличным телекоммуникационным возможностям и сложной логистике многие малообеспеченные группы населения, проживающие в сельских районах Китая, могут даже разбогатеть на коммерческом маркетинге WeMedia. Только в первой половине 2023 г. объем розничных онлайн-продаж в сельских районах Китая достиг 1,12 трлн юаней. Число сельских онлайн-торговцев (интернет-магазинов) в Китае достигло 17,303 млн, из которых 5,732 млн, или 33,1%, используют прямые трансляции для продажи своих товаров⁷. Можно ли перенять эти успехи у России? Или можно ли выявить некоторые недостатки китайского деятельности китайского WeMedia и предотвратить их появление в развитии деятельности российского WeMedia? Это доказывает, что исследование деятельности китайского WeMedia имеет не только академическую инновационную ценность, но и практическую значимость.

Подводя итог, можно сказать, что современная деятельность китайского WeMedia основана на огромном количестве интернет-пользователей и популярности новых медиатехнологий, а его благополучное и развитое состояние и уникальная китайская экосистема социальных медиа делают его более самобытным по сравнению с деятельностью WeMedia в других странах. Исследование данной темы не только восполнит пробелы в российской научной среде, но и приобретет практическую значимость с точки зрения сбора опыта и извлечения уроков для развития WeMedia в России.

Литература

1. Дин Б. Формирование общественного мнения и оценка общественного мнения в эпоху WeMedia / Дин Боцюань // Социальные науки Тяньцзиня. 2013. № 6. С. 37–43.
2. Надежкина Е.С. Особенности социальных медиа и рост гражданского самосознания пользователей КНР в XXI в. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. (№1). С. 203–210.

⁶ 52-й статистический отчет о развитии Интернета в Китае (第52次中国互联网络发展状况统计报告) [Электронный ресурс] // Китайский информационный центр интернет-сети (中国互联网络信息中心). URL: <https://www.cnnic.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html> (дата обращения: 28.08.2023).

⁷ Там же.

The role of graphic tools in social communications

J.K. Komilov

Kokand branch of Tashkent state technical university

javokhir@tdtukokand.uz

Аннотация. This study explores the intersection of graphic tools and social communications, examining their role in conveying information, evoking emotions, and fostering engagement. Drawing from communication theory, design principles, and empirical research, we analyze the effectiveness and challenges of graphic tools across various contexts. Results demonstrate their potential to enhance comprehension, memory retention, and audience engagement, while also highlighting considerations such as design quality, ethical concerns, and technological advancements. By embracing principles of clarity, creativity, and ethical responsibility, practitioners can harness the transformative power of graphic tools to inform, inspire, and empower diverse audiences in the digital age.

Ключевые слова: Graphics, social communications, effectiveness, engagement

Introduction

In today's digital age, the fusion of visual representation and social interaction has become increasingly prevalent, fostering a rich landscape of communication where graphic tools play a pivotal role. Graphic tools encompass a diverse array of mediums and techniques, ranging from traditional illustrations to sophisticated data visualization software. These tools serve as powerful instruments for conveying information, ideas, and emotions in a visually compelling manner, transcending linguistic and cultural barriers.

The significance of social communications cannot be overstated in our interconnected world. It serves as the lifeblood of human interaction, facilitating the exchange of knowledge, beliefs, and experiences across diverse communities and platforms. From interpersonal dialogues to global discourse, social communications shape our perceptions, behaviors, and collective consciousness, driving social change and fostering collaboration on a global scale.

At the intersection of graphic tools and social communications lies a dynamic synergy that amplifies the efficacy and impact of both mediums. Graphic tools enhance social communications by transforming complex concepts into accessible visual narratives, engaging audiences in ways that traditional text-based communication cannot achieve alone. Whether through infographics elucidating statistical trends, emotive illustrations conveying societal issues, or interactive media facilitating immersive storytelling, graphic tools serve as catalysts for engagement, empathy, and action in the realm of social communications.

This article aims to explore the multifaceted relationship between graphic tools and social communications, delving into their historical evolution, theoretical underpinnings, practical applications, and future prospects. By examining the diverse roles and functions of graphic tools in various contexts from education and marketing to advocacy and public relations we seek to elucidate their transformative potential in shaping discourse, influencing perceptions, and catalyzing positive social change. Through an interdisciplinary lens encompassing communication studies, psychology, design theory, and technology, this article endeavors to contribute to a deeper understanding of the symbiotic relationship between graphic tools and social communications in the digital age.

Literature Review

The literature surrounding the utilization of graphic tools in social communications spans multiple disciplines, reflecting the interdisciplinary nature of this field. This review synthesizes key findings and theoretical frameworks from communication studies, psychology, design theory, and technology, shedding light on the diverse perspectives and insights that inform our understanding of this dynamic intersection.

Scholars have proposed various theoretical frameworks to elucidate the role of graphic tools in social communications. Drawing from semiotics, visual rhetoric, and social cognitive theory, researchers have examined how visual elements convey meaning, evoke emotions, and shape audience perceptions. According to Kress and van Leeuwen¹, visuals operate as multimodal texts, combining images, colors, and typography to communicate complex messages. Additionally, social cognitive theorists emphasize the role of observational learning and modeling in the interpretation of visual stimuli, suggesting that graphic tools can influence attitudes and behaviors through vicarious reinforcement [1, p. 268].

The evolution of graphic tools in social communications reflects broader technological and cultural shifts. From ancient cave paintings to modern digital media, humans have utilized visuals to convey information and express ideas across time and space. The advent of printing press in the 15th century facilitated the mass dissemination of visual imagery, enabling the rise of political cartoons, advertising posters, and illustrated newspapers. Subsequent advancements in photography, graphic design, and digital imaging technologies have further expanded the creative possibilities and accessibility of graphic tools, democratizing the production and distribution of visual content².

Graphic tools encompass a wide range of mediums and techniques, each serving distinct communicative functions. Infographics condense complex data into visually digestible formats, enhancing comprehension and retention. Data visualization tools transform abstract statistics into interactive visualizations, enabling users to explore and interpret data patterns [2, p. 45]. Social media graphics leverage visual storytelling techniques to engage audiences and foster community interaction [3, p. 62]. Whether through static images, dynamic animations, or immersive virtual environments, graphic tools offer diverse modalities for conveying information and eliciting audience engagement [4].

The application of graphic tools in social communications spans various domains, including education, marketing, advocacy, and public relations. In education, visual aids enhance learning outcomes by reinforcing textual content and accommodating diverse learning styles [5, p. 126]. In marketing, compelling visuals capture audience attention and drive consumer behavior, shaping brand perceptions and purchase decisions [6, p. 589]. In advocacy, emotive imagery amplifies social messages and mobilizes support for social causes, galvanizing collective action. In public relations, strategic visuals enhance organizational reputation and stakeholder engagement, fostering trust and transparency.

While graphic tools offer numerous benefits for social communications, they also pose challenges and limitations. Research suggests that the effectiveness of graphic tools depends on factors such as design quality, audience characteristics, and message relevance [7, p. 1217]. Moreover, ethical considerations arise regarding the use of visual manipulation techniques and the potential for misrepresentation or bias [8, p. 309]. Additionally, the proliferation of visual content

¹ Kress G., van Leeuwen T. *Reading images: The grammar of visual design*. NY: Routledge, 2006. 288 p.

² Manovich L. *The language of new media*. London: MIT Press, 2001. 354 p.

on digital platforms presents challenges related to information overload, visual clutter, and attention scarcity [9, p. 24]. Addressing these challenges requires careful consideration of design principles, ethical standards, and audience engagement strategies.

In conclusion, the literature on the use of graphic tools in social communications highlights their transformative potential for conveying information, eliciting emotions, and fostering engagement across diverse contexts. By drawing from theoretical frameworks, historical perspectives, and empirical research, scholars have elucidated the multifaceted roles and functions of graphic tools in shaping discourse, influencing perceptions, and catalyzing social change. Moving forward, further research is needed to explore emerging trends, address ethical concerns, and harness the full potential of graphic tools in the digital age.

Results and Discussion

The examination of the utilization of graphic tools in social communications yields multifaceted results that underscore both the effectiveness and challenges inherent in this intersection. This section presents the key findings and discusses their implications within the broader context of communication theory and practice.

Empirical studies consistently demonstrate the effectiveness of graphic tools in enhancing communication outcomes across various domains. Infographics, for instance, have been shown to improve comprehension, memory retention, and engagement compared to text-only presentations. Similarly, data visualization techniques facilitate the exploration and interpretation of complex data sets, enabling users to discern patterns and derive insights more effectively. Social media graphics, characterized by their visual appeal and shareability, have proven instrumental in capturing audience attention and fostering community interaction.

The effectiveness of graphic tools can be attributed to their ability to leverage visual perception and cognition mechanisms to convey information more efficiently than text alone. By incorporating elements such as color, imagery, and spatial arrangement, graphic tools facilitate information processing and stimulate emotional responses. Moreover, the interactive and participatory nature of digital graphic tools enables users to engage with content actively, leading to deeper levels of involvement and knowledge acquisition. Consequently, graphic tools serve as powerful instruments for enhancing communication effectiveness in various contexts, from educational instruction and scientific visualization to marketing campaigns and social advocacy.

Despite their benefits, graphic tools also pose challenges and limitations that warrant consideration. Design quality, for instance, significantly influences the effectiveness of graphic communication, with poorly designed visuals risking misinterpretation or disengagement. Moreover, ethical concerns arise regarding the use of visual manipulation techniques and the potential for biased representation. The proliferation of visual content on digital platforms further exacerbates challenges related to information overload, visual clutter, and attention scarcity, necessitating strategic design and dissemination strategies.

Addressing the challenges associated with graphic tools requires a nuanced understanding of design principles, audience characteristics, and communication objectives. Designers and communicators must prioritize clarity, accuracy, and transparency in visual communication efforts, adhering to ethical standards and best practices. Moreover, advances in technology offer opportunities to mitigate challenges through interactive and adaptive design solutions that tailor content to individual preferences and contexts. By addressing these challenges proactively,

practitioners can harness the full potential of graphic tools to facilitate meaningful communication and foster positive social outcomes.

To sum up, the results and discussions presented herein underscore the transformative potential of graphic tools in social communications, while also acknowledging the challenges and considerations that accompany their use. By leveraging principles from communication theory, design theory, and psychology, practitioners can optimize the effectiveness of graphic tools to convey information, evoke emotions, and catalyze engagement in diverse contexts. Moving forward, further research is needed to explore emerging trends, refine best practices, and address ethical concerns in the evolving landscape of graphic communication.

Conclusion

The exploration of the use of graphic tools in social communications reveals a dynamic landscape characterized by both opportunities and challenges. Through a synthesis of theoretical frameworks, empirical findings, and practical insights, this study has highlighted the transformative potential of graphic tools in enhancing communication effectiveness across various domains.

Graphic tools, encompassing mediums such as infographics, data visualization, and social media graphics, offer unique modalities for conveying information, eliciting emotions, and fostering engagement. Empirical evidence demonstrates their efficacy in enhancing comprehension, memory retention, and audience engagement compared to text-based communication alone. By leveraging principles of visual perception and cognition, graphic tools facilitate the efficient processing and interpretation of information, transcending linguistic and cultural barriers to communication.

However, the effectiveness of graphic tools is contingent upon factors such as design quality, audience characteristics, and ethical considerations. Poorly designed visuals risk misinterpretation or disengagement, while ethical concerns regarding visual manipulation and bias necessitate careful scrutiny and adherence to best practices. Additionally, the proliferation of visual content on digital platforms presents challenges related to information overload and attention scarcity, requiring strategic design and dissemination strategies.

Despite these challenges, graphic tools offer immense potential for facilitating meaningful communication and driving positive social change. By addressing design considerations, ethical concerns, and technological advancements, practitioners can harness the full potential of graphic tools to inform, inspire, and empower diverse audiences.

In conclusion, the integration of graphic tools into social communications represents a significant opportunity to enhance communication effectiveness, foster engagement, and catalyze social change. Moving forward, continued research and innovation in this field will be essential to unlocking the full transformative potential of graphic tools in shaping discourse, influencing perceptions, and advancing societal progress. By embracing principles of clarity, creativity, and ethical responsibility, we can leverage graphic tools as powerful instruments for meaningful communication and collective action in the digital age.

References

1. Bandura A. Social cognitive theory of mass communication // *Media Psychol.* 2001. No 3 (3). P. 265–299.

2. Heer J., Shneiderman B. Interactive dynamics for visual analysis // ACM. 2012. Vol. 55. P. 45–54.
3. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Bus Horiz. 2010. No 53 (1). P. 59–68.
4. Höffler T.N., Leutner D. Instructional animation versus static pictures: A meta-analysis // Learn Instr. 2007. Vol. 17 (6). P. 722–738.
5. Mayer R.E. Multimedia learning // Psychol Learn Motiv. 2009. No 51. P. 85-139.
6. Berger J. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research // J Consum Psychol. 2014. No 24 (4). P. 586–607.
7. Cheng J., Bernstein M.S., Danescu-Niculescu-Mizil C., Leskovec J. Anyone can become a troll: Causes of trolling behavior in online discussions // ACM. 2017. P. 1217–1230.
8. Zamith R., Lewis S.C. Content Analysis and the Algorithmic Coder: What Computational Social Science Means for Traditional Modes of Media Analysis // Ann Am Acad Pol Soc Sci. 2014. No 659 (1). P. 307–318.
9. Zhang Y., Wu L., Tsai J., Raghunathan S. Overloaded and underloaded: Impact of information overload on managing interruptions and task-switching in a dual-task scenario // Int J Hum Comput Stud. 2016. No 95. P. 12–26.

Patriotism in Russia: exploring sociocultural trends and perspectives

T.A. Naumov

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

taras.naumov.2001@mail.ru

Аннотация. The article explores the role of patriotism in the modern socio-cultural environment. The author analyse the mechanisms of formation of patriotic beliefs and their influence on various spheres of social life, including politics, education, culture and mass media. They describe how patriotic ideas and images are used in marketing and communication campaigns, film production and the music industry to shape public consciousness. The impact of such strategies on audience perception and behaviour is explored, as well as their role in the context of globalisation and socio-cultural change.

Ключевые слова: patriotism, national identity, spiritual and moral values, communication policy, brand

The modern society faces a great number of difficulties. The geopolitical situation in the world and the aggressive policy of Western countries put Russia in the face of new challenges. Back in 2014, speaking at the 69th session of the UN General Assembly, the 44th President of the United States Barack Obama put Russia on the list of international threats along with Ebola in West Africa and the actions of terrorists. With each passing year, anti-Russian stigmatisation and dehumanisation has become more intense. Today, the cancel culture of all «Soviet» and «Russian» was reaching its culmination.

There is a breakdown of national self-consciousness and self-identity, unification of the social structure of society in many states. At this time Russia is moving towards civil-patriotic orientation, preservation of culture, identity and unity of peoples, revival of traditional all-Russian

spiritual and moral values in order to ensure national security and sustainable socio-economic development of the state.

The launch of the special military operation by the Russian Federation to protect the civilians of Donbas from the aggression of Kiev has created tectonic shifts in the landscape of the modern world order. Until the start of the special operation, many researchers and sociologists had reported a crisis of spiritual and moral values among the majority of Russians, most of whom were young people. The military operation marked a «turning point in public consciousness» [1, p. 191]. In the context of the crisis of the unipolar world, the issues of preserving national identity and patriotism have become relevant again. The current President of the Russian Federation has repeatedly emphasised the importance of shaping the national identity and patriotic spirit of Russians. At a concert in celebration of the 1160th anniversary of the birth of Russian statehood, Vladimir Putin pointed out that «being a patriot is the essence of the nature and character of the Russian people». The opinion of the head of state is confirmed by the research of the Russian Public Opinion Research Center (hereinafter – VCIOM). The results of the 2023 monitoring survey on Russians' perception of patriotism¹ show that 91% of Russians consider themselves patriots. Every second Russian citizen calls himself an unconditional patriot. Among the residents of Moscow and St. Petersburg the level of patriotism reaches 95%.

Patriotism as an important socio-cultural phenomenon in the Russian Federation is regulated by a system of normative legal acts. However, it is worth noting that the concept of «patriotism» appeared at the legislative level only after the amendments to the Constitution of the Russian Federation in 2020. Paragraph 4 of Article 67 of the fundamental law of the Russian Federation establishes: «...The state creates conditions contributing to comprehensive spiritual, moral, intellectual and physical development of children, upbringing of their patriotism, civic consciousness and respect towards elders...»². This constitutional provision is the foundation of the main directions of both domestic and foreign policy of Russia. In the National Security Strategy of the Russian Federation, approved by the President of the Russian Federation in 2021, patriotism is defined as one of the «traditional Russian spiritual and moral values»³ along with citizenship, service to the Fatherland and responsibility for its fate, high moral ideals, strong family, humanism, mercy, justice, historical memory, continuity of generations, unity of the peoples of Russia, etc. These values, in turn, are among the strategic national priorities of the Russian Federation. The Federal Project «Patriotic Education» was launched in Russia on 1 January 2021. It is aimed at ensuring the functioning of the system of patriotic education of Russians.

The issue of forming national self-awareness is a subject of discussion not only for public authorities, but also for the academic community. In the paradigm of science, patriotism is one of the most controversial categories. Most researchers describe it as a factor of society consolidation, aimed at fostering in citizens a sense of loyalty and pride for their country and Motherland. In the studies of German sociologist P. Fuchs, patriotism is characterised as «a communicative practice aimed at achieving the unity of society» [2, p. 150]. Being a component of national self-

¹ Patriotism: monitoring // VCIOM.RU. 2023. 11 Apr. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/patriotizm-monitoring> (дата обращения: 20.02.2024).

² Constitution of the Russian Federation: [adopted by a nationwide vote on 12 December 1993 with amendments approved in a nationwide vote on 01 July 2020] // Official Internet portal of legal information. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202007040001> (дата обращения: 29.01.2024).

³ Decree of the President of the Russian Federation of 2 July 2021 No. 400 «On the National Security Strategy of the Russian Federation» // Official Internet portal of legal information. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202107030001> (дата обращения: 29.01.2024).

consciousness, the moral category is determined by mutual solidarity of citizens of one country. The idea of national sovereignty for Russia has paramount self-value. According to A.V. Abramov, patriotism is primarily «reflection and activity directed to the Motherland» [3, p. 22]. German philosopher F.G. Hegel, the creator of the theory of the state-identifier of patriotism, describes this phenomenon as «an exponent of the spirit of the nation». In the works of A.D. Karnyshev the concept of activity-based, constructive patriotism is introduced. As an internally motivated form of activity it is «reflected in life values and manifests itself in the most important life spheres of human activity (educational, professional, family, social life and hobbies)» [4, p. 24]. From the axiological perspective, patriotism has an implicit, irrational character [5, p. 58].

A. I. Paberzs, in turn, considers the phenomenon of patriotism from the point of view of the unity of public and state systems [6, p. 36]. Throughout the Russian statehood patriotism was an inseparable part of Russian self-consciousness and self-identity. The period of Ancient Rus was characterised by such constants as loyalty to the tsar and the commune. The ideologeme «Orthodoxy – Autocracy – Nationality» became the symbol of the national idea of the Russian Empire era. In 1917, patriotism helped Russians to integrate into the Soviet reality, where the ideology was based on loyalty to the proletariat and the party. Since the events of 1991, not only political and state system, but also spiritual and moral values of Russians have undergone transformation. The model of life imposed by the West predetermined the decline in the level of patriotic attitudes of Russians in the post-Soviet period.

As the core element of civic identity, patriotism is at the same time a building block of the Russian national idea, a force cementing the society [7, p. 119]. Scientists identify several basic components of «Russian patriotism»: historical continuity, power, internationality [8, p. 282]. In the article «Perception of basic values, factors and structures socio-historical development of Russia (based on research and testing materials)» researchers promote the concept of «national civilisational code» [9, p. 10]. Within the framework of the study, the authors derived the model «Pentabasis». The structural elements of the model are the following components: Person – Family – Society – State – Country. For each component the authors have identified «value dominants» on the basis of research: Person – Creation, Society – Consent, Family – Traditions, State – Trust in institutions, Country – Patriotism. In the framework of this study we are interested in considering the value dominant «patriotism» and correlating it with socially important goals and value attitudes relevant to citizens. In terms of value attitudes, patriotism for the group of authors means «Identify oneself with the country. Link their lives with the country, see the future of their children in it», «Be proud of the country», «Understand the importance of protecting the integrity, sovereignty and independence of Russia».

These moral categories and attitudes become the basis for the national identity of the Russians. It is also reflected in music, cinema and the media field.

The Russian music industry in recent years has been experiencing a state of stagnation and a shortage of young performers. Titled singers have become less and less interesting to Russian youth over the years. SHAMAN (Yaroslav Dronov) has recently become very popular. According to the VCIOM⁴, he is the best Russian pop singer in 2023. Increased interest in the artist emerged immediately after the release of the song «I am Russian». In the first three weeks, the music video for the song gained more than 10 million views. The song, according to many citizens, has become the anthem of the Russian people. In the lyrics of the musical work can be seen a reflection of the

⁴ Russian Pop Leaders – 2023 // VCIOM.RU. 2023. 2 Oct. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/lidery-rossiiskoi-ehstrady-2023> (дата обращения: 22.02.2024).

very value dominants discussed above: for example, «I'll fight to the End» translates the determination of the Russian people, «My father's blood flows in me» – commitment to traditional values and preservation of historical memory. Another hit of the singer was the song «Let's Get Up», today the composition has more than 60 million views on the YouTube. Communication experts compare it to the work «The Sacred War», the song during the Great Patriotic War maintained a high morale in the troops of the Soviet army, especially in heavy defensive battles. «Arise, vast country!» by Alexandrov correlates with «Let's Get Up» by Dronov. The young performer uses the song as a call to action: «Let's get up in defence of the Motherland, as those who 'went to die for freedom, and not for medals'». The personal brand of the artist is also based on patriotic orientation. The singer actively participates in various «pro-state» rallies, concerts, etc. The request for self-identification of the Russian people is also noticeable in the growing popularity of so-called military singers, such as Yuta, Julia Chicherina, Sasha ST, the group «Zveroboy» and others.

Russian cinema deserves special attention. It can safely be said that patriotism has become one of the leading themes in Russian cinematography. The films «Solntsepek» and «The Best in Hell» show the viewer the unvarnished truth, the feats and bravery of compatriots who stood up in defence of the Russian state. Films about the Great Patriotic War traditionally pay a special attention to raising the level of patriotism. War as a measure changes the value attitudes of young people. It is paradoxical, but the forming of the identity of modern Russians takes place through the realisation of the enemy in the past. Films adaptation of the great Russian works are especially popular among the citizens of the Russian Federation: «The Master and Margarita», «Onegin» and others. Films in which the characters find themselves in proposed historical events are gaining popularity: «Son of the Rich», «Son of the Rich 2». Russian remakes of soviet cartoons have also been successful at the domestic film distribution. As an example, «Cheburashka» has become the highest-grossing film in the history of Russian cinematography, grossing more than \$92 billion in cinemas. An endless series of attempts to remake soviet classics have finally succeeded. The new «The Bremen town musicians» appealed to the Russian audience and collected an impressive 3 billion rubles at the box office. The victory of Russian science and technology is broadcast by the film «The Challenge». The first film shot in Space glorifies the power and strength of both Russian cosmonautics and the fearlessness of Russian cinematography. The part of the film shot on the International Space Station grabs the viewer's attention.

It should be stressed that patriotism is not only the basis of national identity, but also becomes a key element in the communication strategies of various organisations, state institutions and brands.

The rhetoric about unfriendly West has reactivated the concept of «Made in Russia». The possibilities of using patriotic sentiments in marketing and PR have multiplied. The risks of using such technologies have a direct correlation with it. Even radical jingoists today suffer from permanent tension. A person strives to view comfortable content. Any sign that a brand openly takes a political stance is often negatively perceived by the target audience, which is already experiencing an ideological split. We will consider how different brands use patriotic marketing technologies in their communication policy.

One of the main trends in naming is using the Russian language in company names. Many people attribute this phenomenon to the introduction of amendments to the Federal Law «On the State Language of the Russian Federation», the amendments were aimed at protecting the Russian language from excessive use of foreign words. According to marketers, the usage of the Cyrillic

alphabet is increasingly trusted and respected by Russians today. The brands «Klyuch» (drinking water), «Em Rodnoe» (fresh food shop), «Sibirsky Gostinets» (freeze-dried products) convey the essence of the product much faster, appealing to consumers for originality and authenticity. The name of popular confectionery shops «Sloy» reflects not only the specificity of the product, but also the multi-layered nature of life. Due to their local character, the brands of dairy products «Korovka iz Korenovki», «Vkusnoteevo», «Losevo», «Prostokvashino», «Strana Moloka i Meda» evoke a greater response from the audience than the once popular foreign «Valio», «Fonterra» and «Danone». Brands whose names reflect nostalgic motifs, such as the bike cafe «Salut», clothing stores «Yunost», «Iskra», are particularly revered. Most brands of clothing, FMCG, hotel and restaurant business in promoting goods and services emphasise that they use only domestic products and materials in the production process. Customers show loyalty to brands that produce products in Russia. For example, the X5 Group has established supplies to their shops of products from more than 5,000 domestic producers. It is also worth mentioning here the digital migration of social network users to domestic platforms. Many brands have simply stopped creating content in social networks blocked in Russia, demonstrating a principled patriotic stance in this regard.

In this study, it is worth mentioning that brands implement ESG principles that focus on environmental, social and managerial aspects in their companies' activities. For example, Forbes research states that more than 80% of all Russian companies in one way or another help employees whose relatives have gone to the ER zone as volunteers or those who had been mobilised, providing psychological, legal or financial assistance. In October 2022, leaders of Russia's business community signed the Declaration of Solidarity of Russian Business as part of the nationwide #WEAREUNITED (*рус. #МыВМЕСТЕ*) campaign. Companies continue to pay salaries to mobilised military personnel, compensate mortgage payments, and provide additional leave to relatives of mobilised personnel. Local companies are also actively joining in the collection of humanitarian aid for the residents of Donbass and Novorossiya. For example, retail chains «Magnit», «Azбука Vkusa» and «Dixy» often send humanitarian missions with food and personal hygiene products to new regions of the Russian Federation. The charity foundation «Pomosch», which created the first targeted aid application of the same name in the world, has also joined such humanitarian initiative by launching a special project «Aid to Refugees». The aid is intended for citizens of new regions of the Russian Federation who are forced to stay in temporary accommodation centres in various Russian cities. Many regional brands and retail chains have developed special preferential programmes (discount cards, favourable delivery terms, etc.) for participants and veterans of the special military operation.

It should be noted that there has been a surge of design solutions aimed at developing patriotic sentiments. L.N. Nazarova emphasises that design «allows the maximum use of history, historical styles, graphics, fonts to create an image of the Motherland, its strengthening and maintenance» [10, p. 60]. A.R. Kolomova, in turn, considers design as «a mirror of culture» [11, p. 66], a reflection of the cultural code. The characters of Russian advertising are increasingly becoming titled Russian athletes, heroes of Soviet films and folklore. The colours used in the visual component of advertising are increasingly reminiscent of the Russian flag. Russian folk costumes, traditional Russian paintings and landscapes (including the famous Russian birch trees) complement the identity.

Visual technologies of patriotic sentiment formation are supplemented at the pragmatic level by the following axiologemes: Motherland, own, native, Victory, we, strength/strong, patrimony, etc. The brand slogan is used today to emphasise the national identity of the company,

its connection with the history and culture of the country, and to focus attention on important social and political values. This brand attribute is aimed at activating the sense of pride, belonging and emotional connection with the state:

- «Vyselkovsky Agrocomplex – Pride of the South»
(рус. «Агрокомплекс “Выселковский” – Гордость Юга»);
- «UAZ Patriot – We be of one blood»
(рус. «УАЗ Патриот – мы с тобой одной крови»);
- «Ural – Strong Machines for Strong Russia»
(рус. «Урал – Сильные машины для сильной России»);
- «I Believe in Russia! I love Russia! I live with Russia!»
(рус. «Верю в Россию! Люблю Россию! Живу с Россией!»);
- «Even one man in the field is a force, if he is Russian»
(рус. «И один в поле воин, если он по-русски скроен»).

To sum up, patriotic ideas and images are actively used tools in marketing, advertising and PR. The forming of national idea for the Russians is also reflected in the cultural life of the country's citizens. According to the author, the effectiveness of such strategies depends on many factors: the specifics of the target audience, the idea and mission of the brand, the compliance of patriotic ideas with the expectations of consumers. They can have a significant impact on consumer behaviour in brand perception. The study of the impact of including such technologies in the communication policy of the brand will help to better understand the dynamics and significance of patriotism, to determine the prospects for the formation of national consciousness of the citizens of the Russian Federation.

References

1. *Artyukhin O.A., Ivanova L.L., Batov A.T.* Ideological components of the «Pentabasis» model in modern policy of Russia // *State and Municipal Management. Scholar Notes.* 2023. № 2. P. 190–196.
2. *Fuchs P.* Die Erreichbarkeit der Gesellschaft. Zur Konstruktion und Imagination gesellschaftlicher Einheit. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1992. 290 s.
3. *Abramov A.V.* National identity and patriotism in conditions of international crises // *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal).* 2022. № 4. P. 8–42.
4. *Karnyshev A.D., Ivanova E.A., Kachimskaya A.Yu.* Et al: Youth leaders about patriotism and interethnic harmony: a monograph. Irkutsk: Publishing house of Irkutsk State University, 2016. 319 p.
5. *Shagbanova KH. S.* Patriotism as a socio-cultural dominant // *Society and the State.* 2023. № 1. P. 56–60.
6. *Paberzs A.I.* Military-patriotic education of the youth of St. Peter-sburg in 1992-2005 (experience of activity of state bodies and public organisations) // *Vlast.* 2009. № 7. P. 35–37.
7. *Grishanin N.V., Minevich Y.V., Merkusheva A.S.* Formation of patriotism in Russia: pentabasis and corporate culture // *Vestnik of Omsk University. Series «Historical Sciences».* 2023. № 2 (38). P. 117–126.
8. *Evsina T.A.* Patriotism as a Factor in Preserving National Identity // *Society: Philosophy, History, Culture.* 2023. № 11. P. 279–283.

9. *Harichev A.D., Shutov A.Yu., Polosin A., Sokolova E.N.* Perception of basic values, factors and structures socio-historical development of Russia (based on research and testing materials) // Journal of Political Research. 2022. Vol. 6, № 3. P. 9–18.
10. *Nazarova L.R.* Patriotic education and formation of general cultural competences of youth in the educational environment of higher education institution by means of design // Image of the Motherland: content, formation, actualisation: materials of the I All-Russian scientific conference, 2016. P. 54–60.
11. *Komolova A.R.* Possibilities of forming the image of the Motherland by means of art and design in modern condition // Image of the Motherland: content, formation, actualisation: materials of the I All-Russian scientific conference, 2016. P. 66–69.

Раздел IV

Медиакоммуникации как основа формирования общественного мнения

Telegram-аккаунты и каналы медицинской направленности:
структурная, содержательная, сравнительная характеристика

А.А. Бекетова

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
alina.beketova.12@mail.ru*

Р.Р. Газизов

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
gazizov-da@yandex.ru*

Аннотация. Анализируются особенности функционирования Telegram-каналов представителей медицинского сообщества. В частности, рассматриваются подходы к подаче контента на медиаматериале двух популярных аккаунтов – Руслана Масгутова и Натальи Зубаревой («Доктор Зубарева»). В рамках исследования определяются ключевые показатели медийной активности, тематические приоритеты, а также формы репрезентуемого контента.

Ключевые слова: медицина, мессенджеры, Telegram-каналы, Руслан Масгутов, Наталья Зубарева («Доктор Зубарева»)

Telegram-каналы в настоящий момент уверенно заявили о себе как об эффективной площадке для продвижения различного контента и взаимодействия между пользователями. Результативное использование данных платформ пользователями определяется возможностью заявить о себе и привлечь аудиторию. Главное достоинство медиасредств данного типа заключается в охвате широкой аудитории.

Отметим, что популярность Telegram-каналов обусловила их активное научное изучение. Исследователи обращают внимание на различные аспекты их функционирования: языковые, композиционные особенности, технологические преимущества [1–2]. Также исследования дифференцируются с учетом тематики канала, а они могут быть политические, социальные, музыкальные и т. д. [3–7].

Рассмотрим медиаресурсы медицинской направленности на примере Telegram-каналов: Руслана Масгутова¹ – ортопеда, врача интегративной медицины, мануального терапевта, основателя «Школы здоровья» и Натальи Зубаревой («Доктор Зубарева»)² –

© Бекетова А.А., Газизов Р.Р., 2024

¹ Руслан Масгутов // Telegram. URL: <https://t.me/rusmasgutov> (дата обращения: 12.03.2024).

² Наталья Зубарева («Доктор Зубарева») // Telegram. URL: https://t.me/doctor_zubareva (дата обращения: 12.03.2024).

врача-терапевта, диетолога, нутрициолога, основателя собственной клиники. Благодаря актуальности и разнообразию освещаемых тем, охвату аудитории, возможно детализированное исследование по ряду приоритетных параметров.

Отметим, что оба автора активно ведут аккаунты в Telegram, а также имеют собственный YouTube-канал, что говорит о желании развиваться, распространять контент, привлекая аудиторию и расширяя ее. Исследование выявило сходную структуру аккаунтов и специфику подачи материалов: информация о деятельности автора, ссылки на различные источники, размещение мультимедийного медиаконтента (фото-, видео-, аудиоматериалы и т.п.).

Проведем сравнительный анализ функционирования указанных аккаунтов по ряду параметров (см. табл. 1).

Таблица 1

Сопоставительная динамика и медиастатистика функционирования Telegram-каналов врачей

Показатели	Руслан Масгутов	Доктор Зубарева
Количество подписчиков, чел	более 96 тыс. (на 12.03.2024)	Более 321 тыс. (на 12.03.2024)
Количество постов в день	Ежедневно, 2 – 3	Ежедневно, 1
Среднее количество просмотров	7 тыс.	30 тыс.
Медиастатистика обратной связи (1 пост)	50+ комментариев, 300 + реакций	100+ комментариев, 800+ реакций
Приоритетная тематика	Сочетание традиционных и альтернативных методов лечения при сохранении безопасности и эффективности, здоровое питание	Профилактика заболеваний, угрожающих жизни (инфаркт, онкология) и замедление процессов старения; поддержка молодости лица, тела и внутренних органов
Фирменный стиль	Рубрики: «идея для завтрака», «что посмотреть на выходных», «полезные привычки», опросы и прямые эфиры	Подкасты со звездами, shorts-видео
Формат контента	Аудиосообщения, видеосообщения в реальном времени, открытые комментарии, короткие познавательные видео, инфографика, мотивирующие цитаты, интервью со специалистами и life-фото (прогулка с детьми, пейзажи и т.д.), хештеги	Открытые комментарии, короткие познавательные видео и life-фото (дни рождения и праздники)

Реклама, монетизация контента	<p>Например, в посте о здоровом сне упоминается японская подушка и ссылка на покупку данного товара. Или о пользе массажа – ссылка на контакт студии массажа</p> <p>Онлайн-курс «Здоровье без лекарств: научный подход» и комплекс мануальных практик «Авторские техники доктора Масгутова»</p>	<p>Подкасты со звездами – товары на экране, амбассадор клуба «про.здоровые привычки» сети магазинов «Магнит», реклама приложений</p> <p>Основатель «Онлайн-академии Здоровья»</p> <p>Основатель клиники превентивной медицины в Москве</p>
-------------------------------	---	--

Что касается практики применения языковых ресурсов, приемов и методов подачи сообщений, то выделено следующее. Так, в сообщениях Руслана Масгутова отмечается активное использование эвфемизмов и эмоционально-оценочной лексики. Также автор применяет прием «лидеры мнений», который на практике чаще всего представляет собой участие и мнения различных экспертов, менеджеров, авторитетных специалистов. В медиаматериалах Натальи Зубаревой («Доктор Зубарева») выделяется преобладание метафор и сравнений. Также присутствуют сообщения с эффектом сенсационности в подаче.

Как видим, оба канала представляют собой динамичную форму распространения информации. Процессы развития социальных медиа и мессенджеров сопровождаются активным участием представителей различных отраслей, и медицинское сообщество демонстрирует активность в этом направлении. Размещается разнообразный актуальный медиаконтент, применяются различные приемы для распространения информации и воздействия на общественное мнение.

Литература

1. *Киселева Э.И.* Тематические и языковые особенности авторского telegram-канала Марины Ахмедовой / Э.И. Киселева, Р.Р. Газизов // Социальная реальность виртуального пространства: материалы V Международной научно-практической конференции. Иркутск, 25 сентября 2023 г. / под общ. ред. О. А. Полюшкевич. Иркутск: Издательство ИГУ, 2023. С. 100–102.
2. *Коноплев Д.Э.* Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С.198–200.
3. *Газизов Р.Р.* Специфика функционирования telegram-каналов в медиасистеме Республики Татарстан // Modern Humanities Success. 2023. № 4. С. 61–64.
4. *Дорохин В.Н.* Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 1. С. 103–105.
5. *Мокрая Е.А.* Telegram-канал как платформа для политической коммуникации // Русская политология. 2018. № 4 (9). С. 62–66.
6. *Садыков Б.Р.* Своеобразие и структура контента регионального тематического Telegram-канала / Б.Р. Садыков, Р.Р. Газизов // Новые тренды журналистики и медиакommunikаций: Сб. науч.статей II Междунар. научно-практич. конф. Москва, 14 апреля 2023 г. / Отв. ред. Д.В. Неренц. М.: РГГУ, 2023. С. 70–73.

7. *Светличная Е.С.* Структура и наполнение авторского telegram-канала Music Legends / Е.С. Светличная, Р.Р. Газизов // Медиапространство Российской Федерации: глобальный и национальный аспекты: Материалы V Междунар. научно-практич. конф. Уфа, 16 мая 2023 г. / Отв. ред. Р.Д. Мустафина. Уфа: РИЦ УУНиТ, 2023. С. 135–137.

«Петля Примакова» и другие феномены: прецедентность в российских медиатекстах, посвященных годовщинам бомбардировок Югославии

Т.С. Бондарева-Кутаренкова

Российский государственный гуманитарный университет
kutarenkova@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности речевого воздействия на аудиторию посредством прецедентных феноменов в материалах российских СМИ, в которых анализируются причины, значение и последствия военной операции НАТО на Балканах в 1999 г. Изучены наиболее часто используемые прецедентные тексты, онимы и ситуации. Особое внимание уделено их оценочному и экспрессивному потенциалу. В частности, приводятся примеры трансформации прецедентного текста, создавшей новые идиоматические выражения, укрепившиеся в политическом и медийном дискурсе.

Ключевые слова: медиатекст, СМИ, прецедентный феномен, Югославия

В марте 2024 г. исполнилось 25 лет с момента начала военной операции НАТО в Югославии, которая обернулась тысячами жертв и колоссальными разрушениями. С самого начала этой масштабной трагедии российские журналисты не оставались в стороне и работали непосредственно на месте событий: рискуя своей жизнью, они создавали статьи и репортажи для печатных СМИ, выходили в прямой эфир телеканалов, записывали интервью с простыми жителями, местными военными и политиками¹. Именно телевидение, радио и газеты весной 1999 г. были главным источником информации о происходящем на Балканах для россиян и именно СМИ с первых же выпусков новостей формировали отношение аудитории к этой трагедии. На журналистов возлагалась важнейшая задача – донести до каждого зрителя, слушателя и читателя, что эти события напрямую касаются и нашей страны, что эта войны – больше чем война: отныне не существует прежней системы международной безопасности, впервые в современной истории грубейшим образом нарушены нормы международного права, НАТО показало свое истинное лицо, а наметившееся после окончания Холодной войны сближение с Западом невозможно.

Очень многое зависело от профессионализма журналистов – от того, насколько правильно они смогут подобрать слова, какие средства речевого воздействия используют в своих текстах, насколько сильным окажется экспрессивным и оценочный потенциал этих средств. Спустя несколько лет журналисты, историки, политологи стали осмыслять в

© Бондарева-Кутаренкова Т.С., 2024

¹ Журналист «Первого канала»: «Что такое цинизм? Это бомбардировки Белграда и Югославии 1999 года!» // Балканист. URL: <https://balkanist.ru/zhurnalist-pervogo-kanala-chto-takoe-tsinizm-eto-bombardirovki-belgrada-i-yugoslavii-1999-goda/?ysclid=ludw7ds134135552197> <https://balkanist.ru/zhurnalist-pervogo-kanala-chto-takoe-tsinizm-eto-bombardirovki-belgrada-i-yugoslavii-1999-goda/?ysclid=ludw7ds134135552197> (дата обращения: 30.03.2024).

медийных материалах причины и последствия югославской трагедии уже на уровне аналитики и публицистики. Но и на этом уровне сохранялась важность речевого воздействия на аудиторию. Балканские события 1999 г. каждый раз с новой актуальностью поднимались в медийном дискурсе уже в контексте стремительно разворачивающихся геополитических изменений в XXI в.: признания независимости Косово, «цветных революций», украинского кризиса, начала специальной военной операции на Украине. Спустя 25 лет российская сторона продолжает призывать инициаторов и участников бомбардировок к ответу. Для российских медиа сохраняется первоочередная задача – ясно сформулировать для аудитории позицию государства в данном вопросе, транслировать определённую оценку и сформировать необходимое отношение.

Н.И. Клушина в своем исследовании выделяет важнейшие черты публицистического текста, которые необходимо учитывать, оценивая роль медиа в освещении масштабных и поворотных политико-социальных событий:

Публицистическому тексту присущи политико-идеологический модус подачи материала, социальная оценочность и авторская позиция, а также прагматическая направленность на адресата, проявляющаяся в выборе экспрессивных средств выражения, обеспечивающих воздействующий потенциал публицистического произведения [1, с. 15].

Особым потенциалом речевого воздействия обладает интертекстуальность. А в качестве главного инструмента актуализации интертекстуальности выступают прецедентные феномены. «Текст в тексте» – это эффективный способ привлечения внимания аудитории и экспрессивное средство выражения авторской позиции и оценки.

Исследователи публицистики во главе с профессором РГГУ Е.Н. Басовской называют активное использование журналистами интертекстуальности «сотрудничеством» – пожалуй, это самая точная характеристика сути данного явления. Успешность зависит от того, насколько хорошо адресату знаком преобразованный текст, т.е. «важно, чтобы фоновые знания публициста и читателя имели точки пересечения» [2, с. 97]. Почему так важно изучать прецедентные феномены в современной массовой коммуникации? По мнению теоретика Е.А. Нахимовой, эта актуальность обусловлена тем, что прецедентность и специфика обращения к прецедентным феноменам является «важной составляющей лингвоментальной компетенции наших соотечественников, как существенной части отечественной духовной культуры, как способа отражения национальных традиций, стереотипов и ценностей в их историческом развитии и связях с современным состоянием нашего общества» [3, с. 9].

Профессор Н.А. Кузьмина отмечает, что прецедентные тексты могут выступать в качестве «текстов влияния» – «сильные тексты, вступающие в резонанс с читателем и рождающие новые метатексты», вторичные произведения [4].

В медиатекстах, посвященных югославской трагедии 1999 года, прецедентные феномены играют особо важную роль в создании коммуникационного процесса между журналистами и аудиторией.

Источниками прецедентности в российском медиатексте неизменно являются отечественная и зарубежная литература, мифология, религия, история, кино, театр, музыкальное искусство. Обзор публикаций российских журналистов, приуроченных к годовщинам югославских бомбардировок (с 2000 по 2024 гг.) показал, что некоторые прецедентные феномены в этом сегменте медиадискурса используются чаще всего и они

связаны с историческими явлениями (прецедентные ситуации и прецедентный текст) или же относятся к мифологемам, породившим идиоматические выражения. «Лидерами» по употреблению в российских медиатекстах, посвященных югославской трагедии 1999 года, являются выражения «ящик Пандоры», «крестовый поход» и «петля Примакова». Рассмотрим специфику этих словосочетаний на материалах информагенств «РИА Новости», «ТАСС», «Регнум», информационно-аналитического портала «Балканист», телеканалов «ТВЦ» и «РЕН-ТВ», журнала «Международная жизнь».

«Ящик Пандоры» – образ из древнегреческой мифологии. Согласно сюжету поэмы «Труды и дни» Гесиода, Пандора открыла сосуд (существует версия о неправильном переводе – «ящик» вместо «сосуда»), выпустив из него болезни и разные другие напасти. В наше время эта идиома означает: совершить поступок, который повлечет за собой массу непредвиденных трудностей и бед. В 20-ю годовщину бомбардировок материал, содержащий упоминание этого образного выражения, вышел в журнале «Международная жизнь». Автор цитирует выступление заместителя председателя Комитета Совета Федерации по международным делам Андрея Климова в МИА «Россия сегодня»². В 25-ю годовщину трагедии российский на телеканале ТВЦ был показан репортаж, в котором говорилось:

Сегодня эксперты сходятся во мнении, что 25 лет назад страны НАТО под предводительством США открыли ящик Пандоры – новые средства ведения войны, новая внешняя политика³.

В материале ТАСС передаются слова из заявления российского посольства в США:

25 лет назад именно Вашингтон запустил процесс обрушения международного права с целью его подмены «порядком, основанным на правилах», придуманных одной-единственной страной. Безнаказанность открыла «ящик Пандоры», привела к агрессии против других суверенных государств».

РИА Новости цитируют выступление главы Россотрудничества Е.А.Примакова:

Агрессия, развязанная НАТО против Югославии, на самом деле открыла ящик Пандоры. Она показала западному миру иллюзию военного превосходства, что можно делать все, что угодно, где угодно, в любой части мира⁴.

В каждом из этих текстов сохраняется единый смысл, благодаря употребляемой идиоме: налёты НАТО на Югославию открыли новую страницу в истории мировой военно-политической напряженности – то, что предполагалось как «маленькая победоносная война», обернулось глобальным конфликтом, в который оказались втянуты многие

² Яникеева И. Андрей Климов: Военная интервенция стран-членов НАТО в Югославию открыла ящик Пандоры // Международная жизнь. URL: <https://interaffairs.ru/news/show/21915?ysclid=lu7cnmel3v141240986> (дата обращения: 25.03.2024).

³ Платонов А. Карательная демократия: 25 лет назад НАТО начала бомбардировки Югославии // Телеканал ТВЦ. URL: <https://www.tvc.ru/news/show/id/286863?ysclid=lu7he011p651290815> (дата обращения: 25.03.2024).

⁴ Агрессия НАТО против Югославии открыла ящик Пандоры, заявил Примаков // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20240321/yugoslaviya-1934771517.html?ysclid=lu7ib1303s575329060> (дата обращения: 25.03.2024).

крупные и серьезные геополитические игроки, одного из которых до этого рокового момента США не воспринимали всерьез – т. е. Россия.

Отдельно стоит рассмотреть текст, также напрямую касающийся темы югославских бомбардировок, но с иным информационным поводом – материал портала «Балканист» написан на смерть госсекретаря США Мадлен Олбрайт, сыгравшей одну из главных политических ролей в трагедии 1999 года на Балканах, под заголовком «Американская Пандора»⁵. Автор пишет:

По удивительному совпадению (или не совпадению) умерла она в канун 23-летия начала натовских бомбардировок Югославии... Можно сказать, что Мадлен Олбрайт оказалась той Пандорой, которая открыла запретный ящик с мором, болезнями, войнами и прочими напастями. Профессиональные специалисты по международным отношениям говорят суше и конкретней: Олбрайт начала разрушение Ялтинско-Потсдамской системы международной безопасности, которая в 90-е гг. еще худо-бедно функционировала, а после 1999-го – фактически нет. Наверное, этот проклятый богами ящик мог открыть и кто-то другой. Но открыла именно она. Господь ей судья.

В этом случае из мифологемы вычленяется прецедентный антропоним, который связывается с историческим антропонимом. Но и то, и другое относится к прецедентным именам, а они зачастую выступают как символы определенных концептов [5, с. 7–14].

Второе часто используемое идиоматическое выражение – «крестовый поход». Экспрессивность прецедентного феномена определяется коннотацией. В российском медиатексте историзм «крестовый поход» можно уже смело назвать негативно маркированной идеологемой, используемой в значении не просто вооруженной кампании, но непримиримой борьбы, влекомой алчностью и жадной властью, в которой хороши все средства. В статье журналистов информагенства «Регнум» говорится:

Против Югославии, а точнее против Сербии, начался новый «крестовый поход». Была организована экономическая сухопутная и морская блокада страны. Во всех кровавых конфликтах, развернувшихся на территории бывшей Югославии, западные страны и США поддерживали только одну сторону – антисербскую⁶.

Автор портала «Балканист» пишет (смысл выражения усиливается эпитетом «сатанинский»):

В этом все дело, весь сатанинский смысл «крестового похода» НАТО на Балканах. Но Сербия по-прежнему держит оборону, ведь когда Бог на небе, а Россия на земле, иначе нельзя⁷.

Рассмотренные прецедентные феномены пришли в общественно-политический дискурс задолго до 1999 г. Не менее интересно выражение, сформировавшееся и ставшее идиоматическим непосредственно в сегменте дискурса вокруг югославских событий 1999 г. Более того, оно представляет собой удачный пример квазичитирования и трансформации

⁵ Бондарев Н. «Американская Пандора». На смерть Мадлен Олбрайт // Балканист. URL: <https://balkanist.ru/amerikanskaya-pandora-na-smert-madlen-olbrajt/> (дата обращения: 20.03.2024).

⁶ Козлова Т., Тушкин О. Россия этого никогда не забудет. И действительно не простит. Никогда // Регнум. URL: <https://regnum.ru/article/2104555?ysclid=ltwzhbwer8737291203> (дата обращения: 20.03.2024).

⁷ Бирюков Ф. Сербия – земная дочь Святой Руси // Балканист. URL: <https://balkanist.ru/serbiya-zemnaya-doch-svyatoy-rusi/> (дата обращения: 20.03.2024).

прецедентного текста – рождения нового, вторичного прецедентного феномена. Таким выражением является «петля Примакова». Именно оно вынесено в заголовок материала информагентства «РИА Новости» к 10-летию бомбардировок⁸. «*Петля Примакова*»: разворот над Атлантикой и его значение» – так озаглавлена одна из частей материала на сайте телеканала «РЕН-ТВ»⁹.

В марте 1999 премьер-министр России Евгений Примаков направлялся с официальным визитом в Вашингтон. Уже в самолете, пролетавшем над Атлантикой, он узнал о том, что руководство НАТО приняло решение о нанесении ударов по Югославии. Министр отдал приказ развернуть самолет над океаном и вернуться в Москву. Этот разворот получил образное название «петля Примакова» и имел историческое значение: он показал всему миру, что с мнением России придется считаться.

Мировой истории уже была известна одна «петля» – сложнейшая фигура высшего пилотажа, выполненная в 1913 г. русским летчиком Петром Нестеровым (она же – «мёртвая петля»), и выражение «петля Нестерова» уже прочно вошло в тезаурус как синоним риска и мужества. Если обратиться к фактам, то в смысловой части возникают расхождения. «Петля Нестерова» или «мёртвая петля» – фигура сложного пилотажа, которая представляет собой вовсе не разворот, а замкнутую кривую в вертикальной плоскости, расположенной выше точки входа в фигуру, после чего самолёт продолжает движение в заданном изначально направлении¹⁰. «Петля» всегда выполнялась военными истребителями, но не пассажирскими воздушными самолетами (как Ил-62 Примакова), для которых подобные «перевороты» могли закончиться трагически.

Однако, несмотря на фактические неточности, это выражение стало новым прецедентным текстом, занявшим почетное место в тезаурусе современных историков-балканистов, журналистов и политологов, оно укоренилось в политическом дискурсе.

Осмысляя спустя годы и десятилетия уроки югославской трагедии, российские медиа стремятся быть убедительными в том, чтобы показать значение этих событий в истории и нашей страны, а также последствия для всей системы международных отношений. Использование прецедентных текстов, ситуаций, имен и высказываний позволяет сформировать у читателя и зрителя ряд необходимых представлений и ассоциаций, позволяющих автору текста влиять на восприятие информации аудиторией.

Литература

1. *Клушина Н.И.* Стиль массовой коммуникации: учебное пособие. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. 64 с.
2. *Басовская Е.Н., Каневская Я.Е., Подкина Ю.В., Яковлева Ю.В.* Теория публицистики. М.: РГГУ, 2023. 286 с.
3. *Нахимова Е.А.* Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования: Монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2011. 276 с.

⁸ *Ибрагимов Г.* «Петля Примакова». Как разворот над Атлантикой вернул Россию на мировую арену // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20190323/1551983046.html> (дата обращения: 21.03.2024).

⁹ Как в НАТО убивали Югославию: хроника событий и рассказы очевидцев // Рен ТВ. URL: <https://ren.tv/longread/1202870-kak-v-nato-ubivali-iugoslaviiu-khronika-sobyti-i-rasskazy-ochevidtsev?ysclid=lu7b96yk8d2637808> (дата обращения: 25.03.2024).

¹⁰ Петля Нестерова // Большая российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/c/petlia-nesterova-9b2a89?ysclid=luemdybw6s926411719> (дата обращения: 30.03.2024).

4. Кузьмина Н.А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса // Медиаскоп. 2011. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/755> (дата обращения: 30.03.2024).

5. Бутахина Л.А., Филиппова А.В. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2012. № 2. С. 7–14.

Online-курсы и инфобизнес: как не стать жертвой маркетинга в социальных сетях

Е.В. Власова

Санкт-Петербургский государственный университет
st078326@student.spbu.ru

Н.Ю. Мазикова

Санкт-Петербургский государственный университет
newnat46@yandex.ru

Аннотация. Социальные сети являются важнейшим посредником между аудиторией и блогерами, продающими online-курсы. Регулярное общение со своими подписчиками в социальных сетях помогает экспертам создавать лояльные взаимоотношения и выстраивать грамотные воронки продаж, которые располагают подписчиков к покупке курса. Однако, из-за нечестных продаж, мы все чаще встречаем феномен «инфоцыганства». Данная статья представляет собой исследование актуальных методов воронок продаж и маркетинговых инструментов, которые располагают аудиторию к покупке. Кроме того, проведен развернутый анализ феномена инфоцыганства.

Ключевые слова: online-курсы, инфоцыгане, блогеры, социальные сети, воронки продаж

Рынок информационных продуктов стремительно растет, а вместе с ним меняется и мир маркетинга. Если раньше маркетологам было достаточно завернуть товар в цепляющую упаковку и преподнести его как нечто необходимое, то в условиях реального времени и постоянно адаптирующегося к продажам обществу, им приходится находить все более изощренные инструменты продаж. Поэтому необходимо рассмотреть и проанализировать то, какие именно инструменты используют маркетологи для привлечения внимания аудитории к информационным продуктам, а также с помощью каких приемов осуществляется сам процесс продажи.

Несмотря на усложнившиеся условия создания работающей воронки продаж, необходимо не забывать и то, что в наше время феномен инфоцыганства не является чем-то удивительным. Люди, так называемые «жертвы маркетинга», часто становятся заложниками воронок продаж, а массовые online-курсы нередко являются не более чем приманкой для зарабатывания нечестных денег.

Нам предстоит ответить на вопрос, являются ли воронки продаж элементом мошеннических манипуляций, и каким образом сделать продажи online-курсов более

прозрачными и честными, чтобы покупателями выступали действительно заинтересованные люди, а не жертвы маркетинга.

Важно начать с того, что же такое воронки продаж, какими они бывают и на какие инструменты опираются в современных реалиях. *Воронки продаж* – это совокупность инструментов, которые прогревают аудиторию, а также инструмент, с помощью которого маркетологи поэтапно отслеживают, какая часть аудитории доходит до заключения сделки (покупки) [1, с. 77]. Сам процесс продажи включает в себя такие аспекты, как внимание, интерес, желание и действие – такую классификацию еще в 1921 г. ввел С.Р. Рассел [1, с. 76]. Мы можем интерпретировать эти четыре аспекта как последовательность действий, которые необходимо совершить для успешной продажи или как аудитории, которые потенциально могут стать покупателями. Так, *внимание* – это первый шаг продажи, включающий в себя привлечение внимания новой аудитории или людей, которые уже осведомлены о его существовании; второй шаг – *интерес*, подразумевающий под собой завоевание интереса у аудитории или уже существующих потенциальных покупателей; третий шаг – это *желание*, подразумевающий под собой побуждение к покупке потенциального покупателя или людей, которые изначально обладали потребностью в приобретении online-продукта; и последний шаг – *действие*, включающее в себя непосредственно сам этап совершения покупки или людей, которые уже приобретают продукт. Однако, отсюда мы не видим четкой структуры воронок продаж, не понимаем, каким образом они работают.

Все дело в том, что понятие «воронка продаж» было введено гораздо позже [1, с. 77]. По своей структуре оно схоже с предыдущей классификацией, приведенной выше, однако имеет более полное представление о последовательности необходимых к совершению действий, и выглядит следующим образом:

1) первым этапом является привлечение внимания потенциального покупателя (прогрев). В социальных сетях нередко в качестве прогрева используются боли аудитории¹, то есть знакомые для большинства подписчиков проблемные ситуации, которые они хотели бы исправить/изменить;

2) вторым этапом является адаптация аудитории к продукту, интерес. На данном этапе эксперты нередко объясняют, каким образом их продукт поможет решить упомянутые выше боли. Так, например, Н.Ю. Мазикова приводит пример с курсом по английскому, при продаже которого нам говорят о том, что мы сможем путешествовать по всему миру, свободно говоря на международном языке²;

3) третьим этапом является формирование желания приобрести продукт. На данном этапе блогеры зачастую приводят реальные кейсы из их практики, которые иллюстрируют действенность их продукта: отзывы, истории прошлых клиентов, их доход и то, каким образом поменялась их жизнь в лучшую сторону. По-другому, аудитории дают обещания о том, что их жизнь изменится, ее качество улучшится³. Как правило, именно на этом этапе потенциальный клиент принимает решение о покупке online-курса или иного продукта;

¹ Савчук О. «Зачем ты столько всего накупил!»: как перестать совершать импульсивные покупки? // Пять Углов. 2023. 21 дек. URL: https://5uglov.ru/post/19384_zachem_ti_stolko_vsego_nakupil_kak_perestat_overshat_impulsivnie_pokupki (дата обращения 21.03.2024).

² Там же.

³ Там же.

4) последним этапом является фаза выбора. Каждый потенциальный покупатель принимает решение о покупке продукта, основываясь как на личных потребностях, так и на образе, который сложился в его голове касаясь online-курса, благодаря воронке продаж [1, с. 77].

Воронка продаж является эффективным инструментом, как мы объяснили ранее – благодаря ей маркетологам видно каждый этап отсеивания нецелевой аудитории. Однако именно из-за эффективности и зачастую напускной честности уже и в социальные сети переместилось такое понятие как «жертва маркетинга». Жертвой маркетинга выступают люди, чье желание приобрести online-курс или продукт не является истинным, а скорее навязанным⁴. Далее мы приводим список инструментов, присущих воронкам продаж:

Сильный личный бренд блогера/эксперта, продающего online-курс.

Личный бренд – это совокупность транслируемых блогером персональных качеств, которые вызывают у аудитории определенные ассоциации [2, с. 85]. Личный бренд строится в первую очередь на восприятии его личности, также на том, как блогер взаимодействует с аудиторией и на его отличительных качествах [3, с. 43]. Таким образом, личный бренд является ключевым аспектом на пути к повышению лояльности аудитории, а также в том, купит ли подписчик именно у этого эксперта online-курс или нет.

Боли аудитории.

Как мы сказали ранее, покупатель зачастую покупает не сам online-курс, а тот образ, который выстроила команда маркетологов вокруг него. Выше мы приводили пример с курсами английского: блогер давит на боль аудитории, предлагая решить его проблему за счет приобретения своего продукта⁵.

Email-маркетинг, который включает в себя бесплатный продукт.

При прогревах часто используется такой элемент, как бесплатный продукт. Это может быть гайд, вебинар, закрытый канал предзаписи и другое. Всё это погружает потенциального покупателя в среду online-курсов, дает возможность прикоснуться к главному продукту и принять решение о покупке. Кроме того, email-маркетинг позволяет получить электронный адрес потенциальной аудитории и использовать его для интернет-рассылки, чтобы периодически напоминать о продажах курса [4, с. 416]. К этому элементу прогрева обращаются такие эксперты как Александра Буримова (online-курс Burimova School), Полина Подплетенная (online-курс «Департамент Эстетики»), Марианна Лебедева (online-курс O.H. Design) и Валерия Чекалина (online-курс ChekFit).

Обещания.

Потенциальный покупатель хочет быть уверен в том, что online-курс точно поможет ему закрыть свои потребности. Именно поэтому маркетологи часто прибегают к обещаниям как к элементу воронки продаж. Обещания чаще всего являются яркими и эмоциональными, пробуждают надежду у аудитории и помогают скорее принять решение о покупке [5, с. 29].

Мы привели наиболее распространенные в современном интернет-пространстве элементы воронок продаж, которые, на наш взгляд, являются основополагающими в принятии аудиторией решения о покупке. Теперь необходимо проанализировать феномен появления в медиапространстве мошенников (инфоцыган) и разработать рекомендации, ответив на вопрос статьи.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

Инфоцыгане, или по-другому информационные мошенники, – относительно новый феномен. Впервые этот термин употребляется в 2017 году сразу в негативной коннотации – человек, способный продать что-то не обладающее смысловой нагрузкой за большие деньги. Уже позже, в 2019 году термин крепко войдет в обиход [6, с. 90]. Одной из ключевых черт инфо-мошенника является его позиционирование на рынке: зачастую, инфоцыгане присваивают себе такие навыки как образование, образ жизни, экспертность и другое, хотя в действительности не обладают ими [7, с. 176]. Кроме того, они выстраивают свой личный бренд на «успешном успехе», транслируя в социальных сетях исключительно привлекательную картину жизни.

Таким образом, мы видим, что инфоцыгане – обыкновенные мошенники, не обладающие никакими выдающимися навыками, кроме умения убеждать. Сформулируем основные черты, характеризующие продажи мошеннических online-курсов:

- 1) громкое название продукта или прогрев, подразумевающие под собой некое обещание. Например, «За месяц вы выйдете на космический уровень дохода» или «Окупите курс в 10 раз»;
- 2) быстрая продажа. Например, «Это последний поток курса» или «Успейте приобрести, остался час до закрытия продаж»;
- 3) наличие только положительных отзывов;
- 4) грубые продажи. Например, «Устал работать на нелюбимой работе? Покупай наш курс и зарабатывай х5»;
- 5) истории успеха. Например, блогер встречается с человеком, который прошел его курс и вырос за месяц из работника фабрики в миллионера [7, с. 176–177].

Исходя из вышесказанного, можем сделать вывод о том, что главной чертой продажи мошеннических online-курсов является «вылизанная картинка». Мы видим, что все перечисленные пункты выводят покупателя на эмоции, побуждая к самокопанию и неуверенности. Зачастую, эти элементы продажи рассчитаны на эмоционально неустойчивых людей, которые готовы довериться обещаниям и потратить большие суммы ради достижения своих целей.

Попробуем сформулировать рекомендации для честных продаж.

Выстраивать личный бренд, опираясь на реальные факты. Возможно, у эксперта нет фундаментального образования журналиста, но он 10 лет проработал в профессии и прекрасно ориентируется в написании текстов. На наш взгляд, этот опыт характеризует его экспертность в достаточной мере.

Мягко затрагивать боли аудитории. Хорошие продажи действительно опираются на закрытие потребностей человека, на его боли. Но мы видим большую разницу в подаче: «Устал работать на нелюбимой работе? Хватит это терпеть» или «Хочешь попробовать себя в новой сфере деятельности? Мы предоставим тебе такую возможность».

Предоставлять полную программу курса. У покупателя не должно возникнуть вопроса, за что же он платит деньги. Интриги и секреты в продажах, на наш взгляд, способ манипуляции – продукт должен быть прозрачным и понятным.

Не обещать невозможного. Можно заменить пустые обещания на реальные: вместо «за месяц вы выйдете на доход X10» – «Вы получите определенные знания и навыки, которые можно использовать для карьерного и личностного роста».

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, можем сделать вывод, что маркетинговые инструменты, присущие воронкам продаж, действительно эффективны в

своей работе, однако интерпретируются мошенниками в личных интересах, из-за чего покупатели «пустых» курсов становятся жертвами маркетинга. Именно поэтому перед покупкой массового online-курса необходимо взвесить все «за» и «против», а решение о приобретении принимать на холодную голову.

Литература

1. *Sukhoterin V.A., Kosheva A.V., Tatarkin I.A., Dedov A.S.* The potential of the sales funnel when creating an online course / V.A. Sukhoterin, A.V. Kosheva, I.A. Tatarkin, A.S. Dedov // *Cognitio Regum*. 2022. No. 7. P. 76–78.
2. *Баканова В.В.* Личный бренд: онлайн-технологии продвижения личного бренда // *МедиаСфера: тенденции и перспективы развития: Материалы IV Научно-практич. конф.* Санкт-Петербург, 2 марта 2017 г. СПб: Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, 2017. С. 85–87.
3. *Завгородняя П.М.* Эксперты или инфоцыгане: как блогеры продают свои курсы через Instagram // *Социодиггер*. 2021. Т. 2, № 5 (10). С. 42–44.
4. *Редкокашина Н.В.* Актуальный взгляд на Email-маркетинг как эффективный инструмент интернет-продаж / Н.В. Редкокашина, У.А. Позднякова // *Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика*. 2015. Т. 3, № 3 (14). С. 415–419.
5. *Сбоева И.А.* Интернет-коммуникации в системе маркетинга образовательных организаций // *Инновационные технологии управления и права*. 2013. № 3 (7). С. 22–30.
6. *Козловская Н.В.* Инфоцыгане шумною толпою: размышления о ключевых словах текущего момента // *Неология. Неография*. 2021: Сб. науч. статей Междунар. науч. конф. Санкт-Петербург, 01–02 декабря 2021 г. СПб.: Ин-т лингвистических исследований РАН, 2022. С. 89–93.
7. *Нугуманова А.И.* Продажа обучающих онлайн-продуктов как новый вид мошенничества / А.И. Нугуманова, А.В. Лыжова // *Наука молодых: вызовы и перспективы: Сб. материалов Всерос. с международным участием научно-практич. конф. в рамках мероприятий «Дни науки – 2022 год»*. Великий Новгород, 11–15 апреля 2022 г. Великий Новгород: Новгородский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2022. С. 176–180.

Прагматические и стилистические функции приема гиперболы в англоязычных газетно-публицистических текстах

А.Д. Дудько

Гродненский государственный университет им. Я. Купалы
anastakareva@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена вопросу функционирования гиперболы в англоязычных газетно-публицистических текстах общественно-политической тематики, ее стилистическим и прагматическим особенностям. Делается вывод о том, что в стилистическом плане гипербола характеризуется частым

взаимодействием с другими приемами, что позволяет создать дополнительные коннотации, придать высказыванию выразительность, оценочный характер, акцентировать значимость определенных событий и явлений, транслировать идеологию влиятельных политических партий и фигур. Гипербола, с точки зрения возложенных на нее функций, является не только лингвистическим феноменом, но и социально-психологическим.

Ключевые слова: гиперболизация, стилистические приемы, газетно-публицистический текст, лингвопрагматика

В условиях современных геополитических трансформаций и информационных войн роль СМИ в реализации пропагандистских задач возросла. Главный инструмент средств массовой информации – слово, соответственно, повысилась значимость языка и его экспрессивно-выразительного потенциала. Газетно-публицистический стиль традиционно выполняет не только информационную, но и воздействующую функцию, проявляющуюся в оказании влияния на формирование мировоззрения читателей, в оценке и выражении субъективного, авторского отношения к содержанию, в попытках вызвать определенный эмоциональный отклик у читателей. Способами речевого воздействия на сознание читателей в газетно-публицистических текстах выступают стилистические тропы и приемы. В рамках данной статьи рассматривается прием гиперболизации, его стилистические функции и прагматический потенциал.

Изучению отдельных аспектов явления гиперболы посвящены работы И.Р. Гальперина [1], И.В. Арнольд [2], А.А. Потебни [3], А.А. Виноградова [4], Б.В. Томашевского [5], Л.П. Крысина [6], С.А. Тихомирова [7], И.С. Курахтановой [8], Ю.И. Борисенко [9] и др. Актуальность нашего исследования обусловлена недостаточной степенью исследованности функциональной и языковой природы гиперболизации в медиадискурсе. Видовое разнообразие гиперболы в газетно-публицистических текстах и прагматические функции данного приема заслуживают особого научного внимания для понимания и оценки медиатекстов и их социокультурной роли.

Стоит отметить, что отсутствует общепринятое определение гиперболы. Л.П. Крысин характеризует гиперболу как стилистический выразительный прием, который применяется с целью обратить внимание читателя на определенную ситуацию или ее свойства и создать преувеличенное представление об этой ситуации и ее свойствах [6, с. 112]. Б.В. Томашевский отмечает, что «преувеличение может быть как в ту, так и в другую сторону» [5, с. 239]. Л.П. Крысин также считает, что намеренное преуменьшение признака предмета, явления или действия является гиперболой, это «не что иное, как преувеличенное представление малых размеров предмета» [6, с. 113]. На основе анализа теоретической литературы выведем следующее определение гиперболы: это лингвостилистический прием намеренного, образного преувеличения / преуменьшения, основанный на сопоставлении реальных и утрированных характеристик предмета, явления, события, служащий для интенсификации меры признака описываемых предметов, явлений, событий, а также для передачи их индивидуально-авторского эмоционального восприятия. Говоря о стилистических и прагматических функциях гиперболы, выделим следующие: интенсификация выразительности [7], акцентирование внимания читающего на определённой проблеме и достижение эффекта важности [6], эмоционально-экспрессивная окраска объекта или явления [3, с. 67], наличие оценочного компонента, способного передать идею [1, с. 358], достижение максимальной ясности существующей проблемы или ситуации [4, с. 256]. Таким образом, гипербола – это не просто лингвостилистическое

явление, которое придает тексту яркую окраску, но прием, обладающий свойством воздействовать на восприятие, мысли и чувства читателя, установить определённую интеллектуальную и эмоциональную связь между автором – создателем текста и реципиентом – читателем.

Наличие, частотность и характер гиперболы в газетно-публицистических текстах зависят от идеологической и тематической направленности издания, жанра материала, индивидуального стиля автора. Материалом нашего исследования выступили тексты статей общественно-политической направленности из британских и американских медийных источников (CNN¹, The Telegraph², Newsweek³, The American Conservative⁴), а также их русскоязычные версии, переведенные на сайте ИноСМИ.ru⁵. В исследованном материале наблюдается взаимодействие гиперболы с разнообразными стилистическими приемами. Совместное употребление нескольких фигур и приемов (стилистическая конвергенция) позволяет создать дополнительные коннотации, придавая высказыванию эмоциональную окраску, образность, раскрывает его содержание с новой стороны, выражает коммуникативную интенцию автора.

В результате взаимодействия **метафоры и гиперболы** художественный текст приобретает эмоционально окрашенный характер, что неизбежно меняет его восприятие и создает многочисленные коннотации. Интересным примером является употребление метафоры *to jump shark – перепрыгнуть акулу* в заголовке одной из анализируемых статей: *The 'Putin Supporter' Slur Has Jumped Shark. – Ярлык "сторонник Путина" "перепрыгнул через акулу"*. «Прыжок через акулу» – метафора, используемая американскими телевизионными критиками для обозначения момента, когда телевизионный сериал проходит пик успешности. Как только шоу «прыгает через акулу», зрители чувствуют заметное снижение качества материала шоу теряет исходную привлекательность. Автор выражает критическую оценку «безграничной» русофобской позиции Байдена и администрации Вашингтона, которая не поддерживается большинством избирателей-демократов. В данном случае сочетание метафоры и гиперболы носит еще и текстообразующую функцию, поскольку на ней строится все публицистическое рассуждение.

Взаимодействие **гиперболы и метонимии** реализуется путём замены одного явления другим, смежным по значению. Это делает гиперболу более выразительной: *the paralysis in Washington – оказавшийся в состоянии паралича Вашингтон; we are out of the*

¹ Collinson S. America's political turmoil hampers its capacity to lead through yet another global crisis // CNN. URL: <https://edition.cnn.com/2023/10/09/politics/american-political-turmoil-global-crisis/index.html> (дата обращения: 12.01.2024); Madhok D. Elon Musk says his Neuralink startup has implanted a chip in its first human brain // CNN. URL: <https://edition.cnn.com/2024/01/30/business/elon-musk-brain-implant-neuralink-intl-hnk/index.html> (дата обращения: 16.02.2024).

² Warner J. The sense of decline in Germany is palpable // The Telegraph. URL: <https://www.telegraph.co.uk/business/2023/09/24/germany-economy-sick-man-europe-manufacturing/> (дата обращения: 17.12.2023); Frost D. The EU isn't about to collapse. It's worse than that // The Telegraph. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2024/02/08/eu-isnt-about-to-collapse-its-worse-than-that/> (дата обращения: 11.03.2024).

³ Rectenwald M. The Ukrainian Boondoggle Must End // Newsweek. URL: <https://www.newsweek.com/ukrainian-boondoggle-must-end-opinion-1863389> (дата обращения: 17.02.2024).

⁴ Earvolino A. The 'Putin Supporter' Slur Has Jumped Shark // The American Conservative. URL: <https://www.theamericanconservative.com/putin-supporter-covers-a-multitude-of-thought-crimes/> (дата обращения: 01.03.2024).

⁵ Эрволино Э. Ярлык "сторонник Путина" "перепрыгнул через акулу" // ИноСМИ. URL: <https://inosmi.ru/20240209/bayden-267795550.html> (дата обращения: 01.03.2024).

EU's grasp – теперь уже Евросоюз нас не достанет; all of Europe needs to do better – вся Европа должна показывать более высокие результаты.

Эпитеты приобретают гиперболический характер, когда употребляются в качестве определений к словам, с которыми в плане обычных логических ассоциаций сочетаться не могут, в результате этого возникает эффект смысловой исключительности, объединение несовместимых по значению слов. Гиперболические эпитеты придают текстам статей особую художественную выразительность, расширяют представляемый образ, отражают авторскую оценку описываемых явлений и объектов: *ballooning debt – растущие долговые обязательства, crushing bureaucracy – неповоротливые бюрократические механизмы; vastly increased budget – чрезвычайно раздутый бюджет; intellectual bankruptcy – интеллектуальное банкротство; reckless American warmaking – безрассудный американский военный интервенционизм.*

Гипербола в сочетании с **градацией** выполняет преимущественно эмоционально-усилительную функцию, как в следующем примере: *The EU isn't about to collapse. It's worse than that. – ЕС не близок к краху — все гораздо хуже.* Автор статьи высказывает мнение, что ЕС превратился в зону политических и экономических бедствий и предсказывает уничтожение союза.

Гипербола во взаимодействии с **антитезой** позволяет вызвать нужное эмоциональное отношение к описываемой ситуации или объекту посредством акцентирования полярных характеристик, процессов, событий: *Business confidence ratings are comfortably positive in Britain, seriously negative in the Eurozone. – Показатели предпринимательской уверенности в Великобритании остаются комфортно положительными, а в еврозоне они стали серьезно отрицательными.* Автор подчеркивает, что экономика Евросоюза находится в упадке, что еще раз подтверждает правильность решения Брексита.

Содержащие **аллюзию** высказывания обращают слушателя к определенным воспоминаниям и ассоциациям: *The Spanish prime minister has made a fragile Faustian bargain with the Catalan separatists, but it won't hold for long, and the devil will come for him sooner than he thinks⁶. – Испанский премьер-министр заключил хрупкую "фаустовскую" сделку с каталонскими сепаратистами, но долго она не продержится, и дьявол явится за ним раньше, чем он думает.* Автор использовал популярный в западной литературе мотив трагедии И. В. Гете "Фауст": главный герой, находящийся в мучительном поиске абсолютного знания и истины, заключает сделку с дьяволом Мефистофелем. Обращение за помощью к злым силам, естественно, не приводит к добру. В приведенном примере автор предсказывает печальные последствия союза испанского правительства с оппозиционно настроенными сепаратистскими кругами Каталонии. Еще одним примером аллюзии выступает *the show keeps on the road – Каким-то образом шоу продолжается* (немного видоизмененная строчка из песни легендарной группы Queen "Show must go on"), употребленная с целью подчеркнуть противоречивую политику национальных государств, входящих в состав Евросоюза.

⁶ Frost D. The EU isn't about to collapse. It's worse than that // The Telegraph. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2024/02/08/eu-isnt-about-to-collapse-its-worse-than-that/> (дата обращения: 11.03.2024).

⁹ Там же.

Словесные обороты на основе **оксюморона** и гиперболы выполняют в газетно-публицистических текстах роль образно-выразительных, усилительных средств: *the complications of a tiny majority – трудности, которые влечет за собой крошечное большинство* (автор подчеркивает тот факт, что небольшое количество политиков могут создать большие проблемы для всего правительства и страны).

Фразеологизмы, с присущей им эмоционально-экспрессивной окраской, помогают образно представить актуальную проблему, задать тон всей публикации, точно и, в то же время, оригинально, представить авторские рассуждения: *it is ... Germany, that takes the wooden spoon – самым слабым звеном оказывается сердце европейской экономики – Германия* (the wooden spoon – «последнее место, наихудший результат»). Гиперболичность таких единиц зачастую можно определить, основываясь на анализе контекста.

Литота выражает преуменьшение свойства объекта с помощью слов-усилителей: *generally anaemic performance – анемичные показатели роста; with Biden's approval rating at the lowest point of his presidency – рейтинг одобрения Байдена находится на самом низком уровне за время его президентства; косвенное отрицание: incomplete democracies – неполноценные демократии; I shouldn't think you could now find one in a thousand who would recognise the name of the current president. – Не думаю, что сейчас можно найти хотя бы одного человека из тысячи, который знал бы имя нынешнего председателя Европарламента.*

Гипербола, как стилистический прием, несет ярко выраженную прагматическую функцию, передает семантику со значением преувеличения / преуменьшения. Основные функции гиперболы в газетно-публицистических текстах следующие: она подчеркивает масштаб сложившейся ситуации, явления, выражаемый смысл отражает субъективно важный для автора аспект реальности, помогает заострить внимание на социально значимых проблемах, придать авторским выводам убедительность. Гипербола – явление многоплановое, разнообразно ее взаимодействие с другими стилистическими приемами. Изучение данного явления позволяет понять коммуникативную интенцию автора (журналиста), проследить закономерность данного языкового средства в газетно-публицистических текстах и дать комплексную оценку медиатекстов как в языковом, так и в социокультурном планах.

Литература

1. *Гальперин И.Р.* Очерки по стилистике английского языка. М.: Изд-во лит. на иностр. яз., 1958. 459 с.
2. *Арнольд И.В.* Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
3. *Потебня А.А.* Теоретическая поэтика. М.: Высшая школа, 1990. 342 с.
4. *Виноградов В.В.* Избранные труды. О языке художественной прозы: Избр. тр. М.: Наука, 1980. 360 с.
5. *Томашевский Б.В.* Стилистика и стихосложение. Ленинград: Учпедгизд. Ленингр. отд., 1959. 535 с.
6. *Крысин Л.П.* Гипербола в художественном тексте и в обыденной речи // Язык художественной литературы. Литературный язык. Саратов: Научная книга, 2009. С. 112–120.

7. Тихомиров С.А. Гипербола в градуальном аспекте: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 22 с.
8. Курахтанова И.С. Языковая природа и функциональная характеристика стилистического приема гиперболы (на материале англ. яз.): Автореф. дис.... канд. филол. наук. М., 1978. 24 с.
9. Борисенко Ю.И. Гипербола: лингвистический статус и структурные типы // Гуманитарные и социальные науки. 2010. № 5. URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer26/914.pdf/> (дата обращения: 21.12.2023).

Селебрити как инструмент влияния на российское общество

А.Д. Колосова

Воронежский государственный университет
anastasia_kolosova@inbox.ru

Аннотация. В статье исследуется потенциал воздействия знаменитостей на примере медиакампаний в поддержку внесения поправок в Конституцию РФ (2020 год) и вакцинации против COVID-19 (2021 год). Российские селебрити, являясь лидерами мнений, способны оказывать влияние на массовую аудиторию в общественно важных интересах. Автор приходит к выводу, что данный процесс реализуется во-многом благодаря современным средствам массовой коммуникации, промежуточным звеном между населением и селебрити, а эффективность такого рода взаимодействий зависит от имиджа и репутации публичного лица.

Ключевые слова: знаменитости, лидер общественного мнения, инфлюенсер

Хотя мало кто из респондентов социологических опросов сознается в своем стремлении брать пример со знаменитостей¹, результаты последних исследований говорят об обратном. Например, в зарубежной научной среде есть устойчивое мнение, что селебрити, обладая символическим капиталом в виде известности и высокого социального статуса, часто эксплуатируются в политической пропаганде [1; 2] и популяризации медицинских знаний [3; 4]. Существуют задокументированные случаи, когда «звезды» мировой эстрады оказывали значительное влияние на осведомленность и поведение общества. Например, прививка от полиомиелита, которую сделал Элвис Пресли в прямом эфире национального телевидения 28 октября 1956 г. Согласно официальной статистике², в течение следующих шести месяцев показатели вакцинации среди молодых американцев увеличились с 0,6% до 80%. Публичная акция с участием популярного исполнителя стала личным примером для молодёжи США, сделав прививочную кампанию крайне эффективной.

В последние 10 лет российские ученые тоже пришли к выводу, что знаменитости способны формировать общественное мнение по вопросам, связанным с политикой [5; 6], здравоохранением [7; 8], благотворительностью [9] и социальной рекламой [10]. Сегодня

© Колосова А.Д., 2024

¹ Jackson D.J. Here's How Celebrity Presidential Endorsements Matter // Cleveland.com. 2016. 11 Feb. URL: https://www.cleveland.com/opinion/2016/02/presidential_endorsements_incl.html (дата обращения: 23.03.2024).

² Hershfield H., Brody I. How Elvis Got Americans to Accept the Polio Vaccine // Scientific American. 2021. 18 Jan. URL: <https://www.scientificamerican.com/article/how-elvis-got-americans-to-accept-the-polio-vaccine/> (дата обращения: 23.03.2024).

известных блогеров, а также классических «звезд», являющихся активными пользователями социальных сетей, часто называют лидерами мнений (англ. influencer), то есть людьми, обладающими высоким уровнем влияния. Данный термин был впервые использован в рамках теории двухступенчатого потока информации П. Лазарсфельда, опровергающего тот факт, что медиа напрямую воздействуют на общественные настроения [11]. В дальнейшем благодаря широкому распространению сетевой среды возникли понятия «социальный лидер мнения» и «инфлюенсер», которые определяются как «новый тип независимой третьей стороны, способный влиять на отношение аудитории к какому-либо предмету с помощью своей деятельности в блогосфере и социальных сетях» [12, р. 90]. Интернет, предоставляя пользователям большое количество медиаматериалов, не ограничивает их в выборе ресурсов. Человек имеет право обращаться к тем каналам информирования, которые ему импонируют и внушают доверие. В результате социальные лидеры мнений наравне со СМИ сегодня являются полноценными источниками информации для своей аудитории. Об этом, например, свидетельствует аналитический доклад ВЦИОМ³, по данным которого digital-селебрити воспринимаются медиапотребителями как источник достоверной информации, носители трендов и пример гражданского активизма. На ведущую роль традиционных знаменитостей в формировании общественного мнения в России указывает исследовательская компания «Ромир», которая ежегодно включает в список самых влиятельных лиц страны известных кинорежиссеров, актеров, музыкальных исполнителей и телеведущих. Так, например, в прошлогодний рейтинг российских инфлюенсеров⁴ попали Никита Михалков, Константин Хабенский, Дмитрий Нагиев, Сергей Безруков, Филипп Киркоров, Ольга Бузова, Павел Воля и Андрей Малахов. Согласно ответам респондентов, в 2023 г. этим публичным личностям россияне доверяли больше всего.

Отечественные селебрити благодаря своей медийности могут воздействовать на массовое сознание, внося изменения в привычную картину мира. Важнейшую роль в этом процессе играют средства массовой информации и Интернет, основные посредники между «звездами» и обществом. Традиционные и новые медиа, являясь главными каналами коммуникации знаменитостей с массовой аудиторией, транслируют на их примере различные общественно-политические идеи, социально одобряемые действия и тому подобное. Яркий пример – социальная реклама вакцинации, созданная в рамках государственной программы по борьбе с COVID-19 в 2021 г. Для агитации населения прививаться отечественной вакциной «Спутник V» был записан цикл видеороликов под названием «Вакцинация. Личный опыт», в которых Надежда Бабкина, Дмитрий Дюжев, Леонид Якубович, Валдис Пельш, Юрий Николаев, Дмитрий Борисов и другие медийные фигуры делились своим опытом лечения COVID-19 и призывали сделать зрителей прививку во избежание тяжелого течения заболевания. Данные видеоматериалы не только транслировались по федеральным телеканалам, но и были размещены на государственном портале⁵, посвященном информации о COVID-19 в России, а также на официальных

³ От блогеров – к инфлюенсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды // ВЦИОМ. 2020. 24 сент. URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-blogerov-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy> (дата обращения: 23.03.2024).

⁴ РОМИР – Рейтинг российских инфлюенсеров. Осень 2023 // РОМИР. 2023. 12 окт. URL: <https://romir.ru/studies/rejting-rossijskih-inflyuenserov-osen-2023> (дата обращения: 23.03.2024).

⁵ Официальный интернет-ресурс для информирования населения по вопросам коронавируса // Стопкоронавирус.РФ. URL: <https://stopkoronavirus.rf/> (дата обращения: 28.03.2023).

страницах социальных сетей «ВКонтакте»⁶, «Одноклассники»⁷, видеохостингах YouTube⁸, RUTUBE⁹, TikTok¹⁰ и в мессенджере Telegram¹¹.

Позднее в социальной сети Instagram¹² российские знаменитости стали публиковать посты и stories с информацией о том, что они привились «Спутником V», способствуя таким образом формированию позитивного отношения общества к обязательной вакцинации. Для того, чтобы россияне последовали их примеру, новостью о сделанной прививке поделились¹³ музыканты Максим Фадеев, Алена Апина, Олег Газманов, фигурист Евгений Плющенко и его жена, продюсер Яна Рудковская. На официальном сайте Владимира Познера¹⁴ был опубликован положительный отзыв о «Спутнике V», где утверждается, что известный журналист не почувствовал никаких побочных эффектов и полностью доволен качеством отечественной вакцины. Очевидно, что использование представителей отечественного шоу-бизнеса в качестве публичных лиц коронавирусной кампании делалось с целью снизить уровень страха в обществе и убедить население в том, что новая прививка безопасна и необходима для здоровья каждого человека.

Новые политические инициативы в России тоже проходят при участии селебрити, растиражированном средствами массовой информации. Агитационная кампания в поддержку внесения поправок в Конституции Российской Федерации в 2020 году весьма схожа по форме реализации с социальной рекламой вакцинации. По телевидению демонстрировался ряд видеороликов, созданных телекомпанией RT, в которых снялись известные личности: спортсмены Евгений Плющенко, Станислав Черчесов, Алина Загитова, актеры Сергей Безруков, Владимир Машков, Иван Охлобыстин, Михаил Боярский, певец Олег Газманов, пианист Денис Мацуев, дизайнер Артемий Лебедев и другие¹⁵. Все они приглашали россиян с 25 июня по 1 июля 2020 г. прийти на избирательные участки и поддержать изменения, вносимые в конституционные права граждан РФ. К данной акции присоединились звездные пользователи социальных сетей, в частности телеведущая Лера Кудрявцева, поп-исполнители Стас Михайлов и Кэти Топурия, бывшие участницы телепроекта «Дом-2» Ксения Бородина и Ольга Бузова, блогеры Айза

⁶ Публичная страница «СтопКоронавирус.РФ» // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/stopcoronavirusrf> (дата обращения: 28.03.2023).

⁷ Публичная страница «СтопКоронавирус.РФ» // Одноклассники. URL: <https://m.ok.ru/stopcoronavirusrf> (дата обращения: 28.03.2023).

⁸ Плейлист «Вакцинация. Личный опыт» // YouTube-канал «Стопкоронавирус. РФ». URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLomTEQztow4GHlg5gc3TSMpqY6i0B4Imf> (дата обращения: 23.03.2024).

⁹ Плейлист «Вакцинация. Личный опыт» // RUTUBE-канал «Стопкоронавирус. РФ». URL: <https://rutube.ru/plst/118712/> (дата обращения: 23.03.2024).

¹⁰ Плейлист «Вакцинация. Личный опыт» // TikTok-аккаунт «СтопКоронавирус.РФ». URL: <https://www.tiktok.com/@stopcoronavirusrf> (дата обращения: 23.03.2024).

¹¹ Telegram-канал «СтопКоронавирус.РФ» // Telegram. URL: <https://telegram.me/s/stopcoronavirusrussia> (дата обращения: 28.03.2023).

¹² Запрещен на территории РФ, принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией.

¹³ За и против: Кто из российских знаменитостей вакцинировался от коронавируса и кто не собирается этого делать // Life.ru. 2021. 30 июня. URL: <https://life.ru/p/1406592> (дата обращения: 23.03.2024).

¹⁴ У меня нет никаких сомнений, что «Спутник» – лучшая из вакцин // Познер Online. 2021. 21 июля. URL: <https://pozneronline.ru/2021/07/33252> (дата обращения: 23.03.2024).

¹⁵ Цой А. RT выпустил ролик за принятие поправок в Конституцию. Среди его героев – Артемий Лебедев // Афиша Daily. 2020. 2 июня. URL: <https://daily.afisha.ru/news/37708-rt-vypustil-rolik-za-prinyatie-popravok-v-konstituciyu-sredi-ego-geroev-artemiy-lebedev/> (дата обращения: 23.03.2024).

Анохина и Курбан Омаров, которые опубликовали в своих Instagram-аккаунтах посты с призывом проголосовать на выборах¹⁶.

Однако при обращении к помощи селебрити важно понимать, что один «звездный» статус не гарантирует доверия со стороны массовой аудитории [13, p. 318]. Ключевую роль играет публичный образ знаменитости. Люди охотнее воспринимают информацию, исходящую от медийных личностей, которые позиционируют себя как экспертов в определенной области и пользуются уважением среди массовой аудитории. Примечательно, что реклама «Спутника V» вызвала неоднозначную реакцию у работников медицинских организаций, многие из которых усомнились в ее результативности. Например, иммунолог Владислав Жемчугов утверждал¹⁷, что селебрити, призывающие сделать прививку, оказывают скорее негативный эффект на общественное восприятие. Так как известные артисты и музыканты не обладают экспертностью в области медицины, их заявления о вакцинации не вызывают доверия у граждан РФ.

Таким образом, мы видим, что в российских реалиях прослеживается тенденция использования селебрити в качестве инструмента формирования общественного мнения. Демонстрируя на своем примере социально одобряемые паттерны поведения через новые и традиционные медиа, знаменитости могут быть использованы в общественно важных интересах. Например, для просвещения населения по вопросам вакцинации против COVID-19. При этом, наиболее эффективным будет влияние, исходящее от публичных персон с безукоризненной репутацией и авторитетом среди массовой аудитории.

Литература

1. *Marsh D., Hart P., Tindall K.* Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity // *Political Studies Review*. 2010. Vol. 8. No. 3. P. 322–340.
2. *Nisbett G.S., DeWalt C.C.* Exploring the Influence of Celebrities in Politics: A Focus Group Study of Young Voters // *Atlantic Journal of Communication*. 2016. No. 3. P. 144–156.
3. *Hoffman S.J., Tan C.* Biological, Psychological and Social Processes That Explain Celebrities' Influence on Patients' Health-Related Behaviors // *Archives of Public Health*. 2015. Vol. 73. No. 1. P. 1–11.
4. *Chapman S.* Paid Celebrity Endorsement in Health Promotion: A Case Study from Australia // *Health Promotion International*. 2001. Vol. 16. No. 4. P. 333–338.
5. *Кислицына А.А.* Маркетинг влияния в современных политических кампаниях / А.А. Кислицына // *Общество: политика, экономика, право*. 2019. № 8(73). С. 54–58.
6. *Давыдов Д.А.* «Другой» посткапитализм. Революция личности и новая антагонистическая общественная формация // *Вестник Пермского университета. Политология*. 2021. Т. 15. № 2. С. 27–36.
7. *Шантырева Л.В.* Факторы восприятия селебрити в коммуникации по вопросам здоровья о ВИЧ / Л.В. Шантырева, К.С. Тюленева // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2022. № 1. С. 245–262.

¹⁶ Кто рекламирует поправки в Конституцию: топ Instagram-блогеров. Digital исследования // *Новости рекламы и маркетинга Sostav.ru*. 2020. 1 июля. URL: <https://www.sostav.ru/publication/woombat-44095.html> (дата обращения: 23.03.2024).

¹⁷ *Ильин А.* Иммунолог назвал вредной рекламу вакцинации звездами: только хуже // *Московский комсомолец*. URL: <https://www.mk.ru/social/2021/10/28/immunolog-nazval-vrednoy-reklamu-vakcinacii-zvezdami-tolko-khuzhe.html> (дата обращения: 27.03.2024).

8. Захаркин Р.А. Инфлюенсеры как медиазначимые другие: современные тренды вторичной социализации / Р.А. Захаркин, Н.А. Аргылов // Власть. 2021. Том 29. № 6. С. 27–37.
9. Климкович Е.В. Финансирование социально-культурных проектов на современном этапе // Культура и образование. 2015. № 1(16). С. 74–79.
10. Василенко Т.В. Социальная реклама в «Инстаграме»: речевые средства воздействия на аудиторию / Т.В. Василенко, А.А. Чертова // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 96–107.
11. Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe: IL Free Press, 1955. 400 p.
12. Freberg K., Graham K., McGaughey K. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality // Public Relations Review. 2011. No. 37. P. 90–92.
13. Frizzell C. Public Opinion and Foreign Policy: The Effects of Celebrity Endorsement // Social Science Journal. 2011. No. 2. P. 314–323.

Реализация коммуникативной стратегии дискредитации
в мультимодальном заголовочном комплексе англоязычного газетного текста

М.И. Парамонова

*Санкт-Петербургский государственный университет
телекоммуникаций имени проф. М.А. Бонч-Бруевича
paramonova_mi@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается воздействие, которое оказывается на аудиторию при помощи коммуникативной стратегии дискредитации в мультимодальных заголовочных комплексах статей, опубликованных газетой *The Guardian*. Анализируются коммуникативные тактики, а также лингвокогнитивные средства, используемые авторами с целью реализации стратегии дискредитации, описывается роль изобразительного компонента комплекса в процессе реализации данной стратегии.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, стратегия дискредитации, мультимодальный заголовочный комплекс

В настоящее время одной из центральных задач лингвистических исследований является изучение функционирования языка в средствах массовой информации. Это объясняется важной ролью СМИ в обществе, выдвижением языка СМИ в качестве значимого компонента современной культуры. При этом все чаще СМИ фокусируются не на сообщении информации, а на формировании общественного мнения. Массовая коммуникация рассматривается как распространение сообщений с целью воздействия на оценку, мнение и поведение аудитории [1, с. 246], в результате чего наблюдается усиление функции воздействия во всех жанрах медиатекста [2]. Высокая степень эмоциональности текстов СМИ, их оценка по параметру эффективности в плане воздействия на аудиторию побуждают журналистов пренебрегать принципами истинности и фактологичности с целью усиления оказываемого воздействия [3].

Газетный текст, занимающий особое место в системе средств массовой информации, является одним из основных объектов исследований в сфере медиалингвистики. Интернет-среда открыла новые возможности для развития печатных СМИ. Материалы веб-версий газет характеризуются доступностью, информационной плотностью, оперативностью, удобным дизайном, а также возможностью быстрой навигации. Основными функциями газетных статей, значительную часть которых составляют новостные и информационно-аналитические материалы, являются информирование, интерпретация и воздействие. Стремление оказать воздействие на читателя, традиционно более выраженное в информационной аналитике, все более заметно и в новостных статьях, что обусловлено упомянутыми выше тенденциями.

Несмотря на то, что средства массовой информации, включая газетные издания, позиционируют себя как независимые, они часто пропагандируют определенные политические взгляды, идеи, установки, выступая на стороне той или иной политической группы. Для оказания необходимого воздействия на читателей используются разнообразные коммуникативные стратегии. Под коммуникативной стратегией понимается планирование и реализация вербальных и невербальных коммуникативных действий, направленных на достижение коммуникативной цели и репрезентируемых комплексом вербальных и невербальных средств [4]. Поскольку одной из основных тем в современных газетных текстах является разделение на «своих» и «чужих» и при этом подчеркиваются негативные характеристики представителей «чужих», делается акцент на последствиях их ошибочных действий и деструктивного поведения, не допускаются в качестве нормы их политические позиции и убеждения, можно говорить об активном использовании коммуникативной стратегии дискредитации.

В данной статье анализируется реализация стратегии дискредитации в мультимодальном заголовочном комплексе газетной статьи, включающем заголовок и титульный фотокомплекс (изображение и фотокомментарий). Материалом исследования послужили мультимодальные заголовочные комплексы британского издания *The Guardian*.

Говоря о роли заголовка медиатекста, следует отметить, что такие его особенности, как лаконичность, информативность, функционирование в качестве рекламно-прагматического компонента текста, позволяют передать основное содержание статьи, а также оказать запланированное воздействие на аудиторию [5]. Заголовок приобретает особый оценочный статус, поскольку он сообщает идеологически-оценочную тему текста и является, таким образом, механизмом систематизации, формирования и модификации опыта [6]. При этом на фоне повышения значимости паралингвистических средств, используемых авторами медиатекстов, что происходит в условиях новой информационно-коммуникационной среды, повышается и роль изобразительного компонента газетного текста, в первую очередь – титульного изображения, в плане его участия в реализации функции воздействия.

В процессе анализа механизмов реализации коммуникативной стратегии дискредитации в мультимодальных заголовочных комплексах за основу принята классификация коммуникативных тактик, предложенная Н.Б. Руженцовой [7]. В результате анализа материала установлено, что реализация стратегии дискредитации осуществляется за счет использования коммуникативных тактик обвинения, запугивания, издевки, доказательного и бездоказательного подрыва авторитета политического оппонента, скрытого умаляющего сравнения, поляризации. Данные тактики могут использоваться как

в одном из компонентов мультимодального комплекса (заголовок, изображение, комментарий), так и в каждом из них, что усиливает степень оказываемого воздействия. Рассмотрим некоторые заголовочные комплексы для демонстрации реализации наиболее часто используемых тактик.

Достаточно часто реализация стратегии дискредитации осуществляется за счет использования тактики обвинения. Так, в заголовочном комплексе статьи *The reality of Brexit is biting hard. Poor people are suffering most – and now everyone can see it*¹ выдвигается обвинение против сторонников выхода Великобритании из состава Европейского союза, указанных в комментарии к изображению: «*Leave campaigners knew reality was a hostile environment for the Brexit project, one that would expose its folly*». Описывая пагубные последствия Брексита, автор использует эмотивную и негативно-оценочную лексику (*suffering, hostile, folly*). При помощи слов-интенсификаторов (*most, everyone*) подчеркивается степень данных последствий. Негативный эмоциональный тон в заголовочном комплексе усиливается благодаря использованию метафоры в заголовке (*The reality of Brexit is biting hard*), а также визуальной метафоры на фотографии (изображение отражения британского флага в лужах на мостовой, как негативный образ описываемой в вербальной части заголовочного комплекса реальности). Кроме того, автор прибегает к манипулятивному приему свидетельства, оформив фотокомментарий в виде цитаты, что воспринимается аудиторией как подтверждение описываемого неким авторитетным лицом, но не соответствует содержанию текста (данное высказывание принадлежит автору материала).

Тактику запугивания можно продемонстрировать на примере следующего заголовочного комплекса. В одном из новостных материалов² заголовок *Taiwan chases Chinese coast guard boat away from frontline islands amid heightened tensions* и фотокомментарий *The Kinmen archipelago is Taiwanese territory but sits just a few kilometres from the Chinese mainland. A Chinese coast guard boat entered Taiwan's waters near the island* содержат информацию об агрессивных действиях Китая и Тайваня в морском пограничном пространстве. Политическая ангажированность данного материала прослеживается в использовании манипулятивных приемов селекции (констатация факта агрессии со стороны Китая) и искажения информации (утверждение о принадлежности архипелага Киньмень Тайваню, что не является международно признанным фактом). При этом ощущение нарастающей угрозы со стороны Китая создается за счет использования сочетания *heightened tensions*, а также символического изображения небольшого острова на фоне протяженной береговой линии Китая, плотно застроенной высокими, «нависающими» над «беззащитным» островом небоскребами.

Тактика издевки реализуется при помощи использования автором приема театрализации в следующем заголовочном комплексе: театральные метафоры в заголовке *Bring out the PopCons, Liz Truss is the entertainment that keeps on giving* и фотокомментарии *Now for my next trick: former prime minister Liz Truss during the launch of the Popular*

¹ *Freedland J.* The reality of Brexit is biting hard. Poor people are suffering most – and now everyone can see it // The Guardian. 2022. 02 Dec. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/dec/02/brexit-poor-people-paying-eat-debate-human> (дата обращения: 05.03.2024).

² *Davidson H.* Taiwan chases Chinese coast guard boat away from frontline islands amid heightened tensions // The Guardian. 2024. 21 Feb. URL: <https://www.theguardian.com/world/2024/feb/21/china-coast-guard-boat-taiwan-waters-driven-away-8029> (дата обращения: 02.03.2024).

*Conservatism movement*³, а также изображение политика в образе фокусника на фотографии (типичная мимика, взмах руками) позволяет журналисту представить политическую деятельность Л. Трасс как некую театральную постановку, направленную на продвижение популистских идей и проектов, введение электората в заблуждение.

Тактика доказательного подрыва авторитета политического оппонента наблюдается в следующем заголовочном комплексе: в заголовке *Growth in CO2 emissions leaves China likely to miss climate targets*⁴ фокусируется внимание аудитории на экологических проблемах Китая, вызванных повышением выбросов углекислого газа (прием селекции фактов и событий, позволяющих представить политического противника в негативном свете); фотокомментарий *Much of China's recent energy generation growth has come from coal-burning plants, such as Guohua power station in Dingzhou (pictured)*, а также фото теплоэлектростанции уточняют, дополняют, иллюстрируют содержание заголовка.

Тактика бездоказательного подрыва авторитета использована в статье *The Republican party wants to turn America into a theocracy*⁵. Так, один из аргументов для обоснования категоричного утверждения в заголовке приведен автором в фотокомментарии *Christian nationalism is also closely linked with authoritarianism* (как известно, многие члены республиканской партии поддерживают идеи, связанные с христианским национализмом). При этом осуществляется манипулятивный прием искажения информации, поскольку, согласно тексту, лишь незначительная часть республиканцев, поддерживающих христианский национализм, одобряет авторитарный подход к управлению государством. Кроме того, фотокомплекс содержит фотографию Никки Хейли – одного из лидеров партии и вероятного претендента на должность президента, которая в данном контексте воспринимается как один из представителей наиболее радикального крыла республиканской партии, хотя в действительности даже вопрос о ее конфессиональной принадлежности остается открытым в американском обществе. Тактика бездоказательного подрыва авторитета реализуется также за счет приема «наклеивания ярлыков» (*theocracy, nationalism, authoritarianism*).

В заключение следует отметить, что в большинстве случаев стратегия дискредитации реализуется за счет использования нескольких тактик, что способствует повышению степени воздействия. Влияние, оказываемое на читателя заголовком и усиливаемое титульным фотокомплексом статьи, создает установку, особый настрой перед ознакомлением с предлагаемым материалом, предопределяет отношение к прочитанному. Поэтому в материалах, основной целью которых является формирование негативного имиджа оппонента, мультимодальный заголовочный комплекс является тем компонентом текста, где дискредитирующие тактики используются наиболее интенсивно.

³ *Crace J.* Bring out the PopCons, Liz Truss is the entertainment that keeps on giving // The Guardian. 2024. 06 Feb. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2024/feb/06/bring-the-popcons-out-liz-truss-is-the-entertainment-that-keeps-giving> (дата обращения: 27.02.2024).

⁴ *Hawkins A.* Growth in CO2 emissions leaves China likely to miss climate targets // The Guardian. 2024. 22 Feb. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2024/feb/22/growth-in-co2-emissions-leaves-china-likely-to-miss-climate-targets> (дата обращения: 03.03.2024).

⁵ *Reich R.* The Republican party wants to turn America into a theocracy // The Guardian. 2024. 23 Feb. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/feb/23/republicans-american-theocracy> (дата обращения: 15.03.2024).

Литература

1. *Зелинский С.А.* Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб: Скифия, 2008. 280 с.
2. *Hipfl B.* Affect in Media and Communication Studies: Potentials and Assemblages / *B. Hipfl* // *Media and Communication*. 2018. Vol. 6. No 3. P. 5–14.
3. *Никонова Ю.И.* Речевые стратегии и тактики в дискурсе немецкого газетного фельетона: прагматический аспект: Дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2010. 190 с.
4. *Клюев Е.В.* Речевая коммуникация. М.: ПРИОР, 1998. 224 с.
5. *Обвинцева О.В.* Реализация речевой стратегии дискредитации в заголовках британских СМИ (в период кампании референдума о членстве Великобритании в Евросоюзе) / *О.В. Обвинцева* // *Вестник ТГПУ*. 2016. №10 (175). С. 54–58.
6. *Сабурова Н.В.* Оценочные модели публицистического текста (на примере заголовков англоязычных текстов, содержащих игру слов). Якутск: Изд. дом СВФУ, 2012. 119 с.
7. *Руженцова Н.Б.* Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2004. 294 с.

Влияние метафор в футбольных комментариях

И.А. Рустамов

*Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана
ilyosrustamov14@gmail.com*

Аннотация. В статье рассмотрено использование метафор в спортивной жизни, особенно в репортажах о футбольных матчах. Особое внимание уделяется значению метафор в речи футбольных комментаторов. Также даны примеры метафор, которые используются комментаторами во время эфира, сравнивая их употребление в других сферах жизни.

Ключевые слова: выразительные свойства языка, метафора, футбол, лингвистика, футбольные комментарии

В настоящее время сфера спорта является одной из главных областей человеческой деятельности. Постоянно развиваются имеющиеся виды спорта, появляются новые, возникают названия реалий, связанные с ними, новые слова, словосочетания и фразеологизмы. В спортивном дискурсе происходят изменения на языковой почве. Языковые единицы, свойственные другим видам человеческой деятельности, получают в спортивном контексте новые значения. Похожая ситуация наблюдается и в обратном направлении – единицы, функционирующие исключительно в сфере спорта, начинают все чаще употребляться вне спортивного дискурса. Именно поэтому встает вопрос о выделении языка спорта как отдельной части языковой системы. Многие годы существовало мнение, что язык спорта является только частью политического дискурса. Однако в последнее

время, в связи с его объемом и особым характером, язык спорта и спортивная лексика отличаются от подобных видов языкового общения [1, с. 31].

Спортивная лексика представляет собой группу слов и словосочетаний, относящихся к сфере спорта. Большинство из них представляют собой термины, являющиеся основой спортивной лексики и языка спорта. На спортивные термины складываются различные по семантике слова и словосочетания: названия видов спорта, спортивных приемов, организаций, спортсменов и другие [2, с. 207]. Для языка спортивной публицистики характерны такие черты как простота, широкая аудитория, слабая ограниченность от общелитературной лексики, экспрессивность, оценочный характер наименований, близость к технической терминологии. Техническая терминология представляет собой межотраслевую и общенаучную лексику, отраслевые единицы, узкоспециальные термины, используемые только в значении, свойственном спортивной тематике [3, с. 79].

Лексика, которую используют спортивные комментаторы в репортажах, играет важную роль для привлечения аудитории. Применение метафор помогает обострить внимание, заинтриговать зрителей во время трансляции. Спорт является неотъемлемой частью культурной жизни общества, и количество публикаций, сообщений, а также примеров устной коммуникации, в которых метафорично используется спортивная терминология, весьма обширно.

Под спортивной метафорой мы понимаем употребление спортивного термина или выражения в переносном значении, основанное на сходстве, сравнении или аналогии. Спортивный термин несколько отличается от терминов других областей, характеризующихся отсутствием эмоциональности, несущих только конкретную фактическую информацию. Спорт сам по себе – эмоциональное явление, и его терминология эмоционально окрашена. Читатель, болельщик, зритель постоянно сталкиваются со спортивной терминологией в современной публицистике: значительная часть этой словарной группы переместилась в общеупотребительную лексику, сделав ее более выразительной. Журналисты используют спортивные термины для придания тексту метафоричности и эмоциональной окраски.

Метафора всегда представляла собой уникальное явление и большой интерес со стороны лингвистов. Она изучается с разных позиций: с лингвистической, литературоведческой, философской, психологической и др. В настоящее время метафора активно исследуется с лингвокультурологической, лингвокогнитивной, психолингвистической, этнолингвистической точек зрения. В античных риториках метафора рассматривалась как один из видов тропов, служивших для «украшения» речи, придания ей выразительности, убедительности. Исследователи метафоры в риторическом аспекте первыми обратили внимание на одно из главных свойств метафоры – «возможность в конкретных образах воплощать и пояснять абстрактные понятия» [4, с. 108].

В риторике важна не столько новизна или яркость метафоры, сколько ее эффективность, которая и определяет степень воздействия на аудиторию.

В последние десятилетия центр тяжести в изучении метафоры переместился из филологии (риторики, стилистики, литературной критики), в которой преобладали анализ и оценка поэтической метафоры, в область изучения практической речи и в те сферы, которые обращены к мышлению, познанию и сознанию, к концептуальным системам и, наконец, к моделированию искусственного интеллекта [5, с. 5].

Дискурс спортивных комментаторов и журналистов выступает особой разновидностью медиадискурса, главная цель которого – оказывать прямое и косвенное влияние на слушателя, зрителя или читателя. Футбол, как динамичная игра, которая вызывает сильные, живые эмоции, предназначена прежде всего для телевизионного показа. Привлечь зрителя помогает комментатор – человек, который непосредственно осведомлен в вопросах спорта, извлекает необходимый кластер ментальных образований, облачает их в языковые формы, создавая спортивный дискурс [6, с. 126]. Он является в своем роде собеседником.

Метафорический перенос широко используется в языке футбольного комментария. Здесь метафора часто является средством вторичной номинации. Метафора – знак с точки зрения функциональных характеристик коррелирует с содержательно-фактуальной информацией «Метафора является моделью, выполняющей в языке ту же функцию, что и словообразовательная модель, но только более сложную» [7, с. 180].

Футбольные комментаторы и журналисты очень часто прибегают в своей речи к концептуальной метафоре, поскольку она помогает активизировать познавательные структуры зрителей или читателей. Наиболее востребованными в дискурсе спортивных журналистов являются военная, театральная, артефактная и физиологическая метафоры и др. Например: «Футбол – война (борьба)», «Играл спустя рукава», «Не доработал», «Он – рабочая лошадка команды», «Гонка за Золотой бутсой», «Финальный нокаут от Боруссии», «Барса должна держать удар», «Бразильский волшебник», «Штрафные – это его хлеб», «Вкус к игре», «Хочется чего-нибудь острого» и другие.

В заключение следует отметить, метафоры часто довольно замысловаты, и маловероятно, что их функция заключается в простом описании того, что произошло. Скорее, создается впечатление, что метафоры используются для того, чтобы превратить те факты о произошедшем в речь, которая понравится аудитории, выбрав некоторые события и сформировав таким образом связное описание матча. При этом комментатор также имеет возможность предоставить свою собственную интерпретацию фактов.

Литература

1. Фрончек М.К. Спортивная лексика и язык спорта как часть интернет-пространства // Филология и лингвистика. 2018. № 1 (7). С. 31–36.
2. Фрончек М.К. Спортивная терминология как показатель спортивной лексики и языка спорта // Молодой ученый. 2018. № 39 (225). С. 207–209.
3. Рублева О.Л. Лексикология современного русского языка. Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2014. 247 с.
4. Тупицына И.Н. Природа метафоры и ее использование в современной российской прессе / Е.Ю. Скороходова, И.Н. Тупицына // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 22 (160). Вып. 33. С. 108–114.
5. Гак В.Г. Сопоставительная лексикология. На материале французского и русского языков. М.: Международные отношения, 1977. 264 с.
6. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса / А.В. Олянич. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
7. Телия В.Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. М., 1988. С. 173–204.

Окказиональные трансформации антропонимов в медиатекстах как способ речевого воздействия

А.С. Рыхлицкая

*Новосибирский государственный технический университет
rav2005@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются окказиональные трансформации антропонимов как часть эмоционально-оценочной и общественно-политической лексики СМИ, используемая в качестве способа речевого воздействия на аудиторию за счет содержащихся в единицах этой части лексики оценочных смыслов.

Ключевые слова: медиатекст, речевое воздействие, оценка, окказиональные трансформации антропонимов

Язык современных медиатекстов представляет собой отражение наиболее актуальных языковых процессов, поскольку в формировании языка медиапространства участвует неисчислимое количество людей, моментально реагирующих на изменения в жизни, которые и порождают изменения в языке. Наиболее «изменчивой» областью современной жизни является политика, следовательно, эта тема была и остается одной из самых волнующих для авторов и аудитории. Тексты на политические темы регулярно встречаются в интернет-СМИ и блогах, а также, поскольку медиапространство дает возможность обратной связи, и читатель нередко становится автором текста на политическую тему, оставляя свой комментарий. Таким образом, характерной чертой языка современного медиапространства является обилие общественно-политической лексики.

Разумеется, общественно-политическая лексика давно является предметом исследования, причем зачастую объектом изучения становятся единицы, содержащие оценочный компонент. Это можно объяснить тем, что общественно-политическая лексика часто используется в текстах на политические темы, причем для выражения субъективного мнения, которое обычно сопровождается оценкой. Тексты, посвященные политике, насыщены эмоционально-оценочной лексикой, поскольку они редко выполняют только лишь информативную функцию.

Исследователи отмечают, что нередко авторы текстов на политические темы ставят перед собой цель манипулирования мнением читателя. Таким образом, большинство подобных текстов выполняет и воздействующую функцию. Так как функции воздействия и убеждения встречаются регулярно и даже нередко вытесняют другие функции СМИ, можно говорить не о средствах массовой информации, а о «средствах массового воздействия» [1, с. 11]. Говоря о значении оценочной лексики в текстах политической направленности, А.А. Карамова полагает, что «главной целью политического дискурса можно считать не только объективное описание, но и побуждение к политическим действиям, а основным средством такого побуждения – оценку» [2, с. 1408].

В общественно-политической лексике можно выделить группу слов, которая появилась относительно недавно, а ее интенсивное пополнение активно происходит на наших глазах. Общественно-политическая направленность текстов СМИ неразрывно связана с политическими деятелями, поскольку именно с их именами в сознании носителей языка связаны те или иные происходящие события – символы эпохи. Для фиксации этих

символов необходимы новые слова, так и появляются окказионализмы (а потом и неологизмы). От фамилий политических деятелей образуются наименования граждан, поддерживающих или не поддерживающих проводимую ими политику (*байденисты*); наименования явлений, связанных с проводимой деятелем политикой (*кадыровщина*); наименования настроений общества в связи с проводимой политикой (*трампофилия*) и многие другие наименования для обозначения различных явлений и их оценки.

Таким образом, неотъемлемой частью общественно-политической лексики являются окказиональные трансформации антропонимов (ОТА). ОТА – это авторские неологизмы, образованные от имен или фамилий, которые нередко служат для выражения оценки предмета речи и придания образности тексту.

Окказиональные трансформации антропонимов, как правило, содержат в себе оценочный компонент, который приобретает в процессе словообразования путем присоединения оценочных аффиксов или аффиксоидов. В тексте подобные единицы используются для той же цели, что и эмоционально-оценочная лексика, т.е. для речевого воздействия на сознание аудитории. Регулярное использование авторами эмоционально-оценочных слов, в том числе и ОТА, может быть обусловлено рядом целей, но основной является манипулирование мнением читателя. Автор текста способен явно или скрыто передавать свое мнение, оценку ситуации, употребляя эмоционально-оценочную лексику и тем самым переводя аудиторию «на свою сторону».

Нередко воздействие на аудиторию начинается еще с заголовка. Кроме того, что ОТА в подобных случаях выполняет функцию привлечения внимания, поскольку его необычный вид заставляет читателя остановиться на нем, оценочный компонент, заложенный в единице, сразу выражает отношение автора к предмету речи. В качестве примера приведём заголовок заметки из блога: *Трампофилия головного мозга*¹. Окказионально трансформированный антропоним в этом случае представляет собой не одно слово, а целую фразеологическую единицу. Единица *трампофилия* не содержит в себе оценочного значения, суффиксоид *-фил(ия)* сам по себе не содержит оценочного значения и обозначает склонность, расположенность к чему-либо, в этом случае к Дональду Трампу (проводимой им политике). Однако в результате встраивания окказионализма в состав устойчивого сочетания *опухоль головного мозга* обозначаемое явление приобретает негативную оценку, поскольку расположенность к политике Д. Трампа сравнивается с болезнью мозга. Употребляя данную единицу, автор явно выражает свое мнение относительно людей, поддерживающих Д. Трампа. Необычная форма используемой единицы способна заинтересовать читателя, привлечь к прочтению текста и проникнуться мнением автора.

Воздействие на сознание аудитории также может подкрепляться и другими функциями, выполняемыми окказиональными трансформациями антропонимов – имитация устной формы речи и «сближение» адресанта с адресатом. При выполнении вышеназванных функций процесс воздействия на аудиторию упрощается. Отступление от языковых норм позволяет выстроить доверительные отношения между участниками речевого акта, автор и читатель как бы оказываются на одном, «дружеском», уровне, так выражаемая автором оценка легче принимается читателем. Приведём пример из статьи интернет-СМИ: *Чем так хорош рамолический Байден (или даже более бодрые байденята)*,

¹ Трампофилия головного мозга // Пикабу. 2017. URL: https://pikabu.ru/story/trampofiliya_golovnogo_mozga_4624704 (дата обращения: 10.03.2024).

не объясняется². Из этого контекста видно, что автор явно выражает свое мнение по поводу предмета речи (политика Джо Байдена) не только с помощью ОТА, но и с помощью другой оценочно и стилистически окрашенной лексики. Таким образом, авторские интенции становятся вполне понятными. Данный окказионализм образован с помощью присоединения суффикса *-ят-*, который не является типичным для образования единиц общественно-политической лексики, но относится к суффиксам субъективной оценки. В данном контексте единица *байденята* называет молодых людей (моложе Байдена), которые симпатизируют его политике, но в то же время добавляет и экспрессию уничижительности, то есть выражает неприятие автора. Другим подобным примером может быть текст ответного комментария на одном из интернет-форумов: *Ужом тут вертятся зойщитники трампа, что **трампонутые** реднеки это другое раз-раз*³. Поскольку интернет-коммуникация предполагает совмещение устной и письменной речи, говорить об имитации устной формы речи в данном случае не приходится, она не имитируется, а является таковой. Однако именно это и сам жанр интернет-комментария позволяет выстраивать доверительные отношения с аудиторией, так как он предполагает быструю реакцию на текст оппонента, а значит – честную, не обдуманную. Текст комментария насыщен приёмами речевого воздействия, например, эрратив (*зойщитники*) или стилистически окрашенная лексика (*реднеки, раз-раз*). Автор выражает своё негативное отношение к сторонникам Дональда Трампа в явной форме. Значение, вероятно вкладываемое автором в окказионализм *трампонутые*, угадывается благодаря его созвучию с единицей инвективной лексики. Можно предположить, что окказионализм означает оценку человека как ненормального из-за его положительного отношения к Дональду Трампу и его политике. Из-за созвучия с инвективной лексикой, ОТА не только выполняет функцию манипулирования мнением адресата, но и функцию привлечения внимания.

Нами были рассмотрены случаи, когда антропонимы окказионально трансформировались для создания наименований и описаний сторонников тех или иных политиков, однако ОТА могут оставаться именами собственными и обозначать тех самых политических деятелей, от фамилий которых они образованы, дополнительно выражая и оценку, например: *Учись, **макронице**, как надо правильно гауляйтерствовать...*⁴ или *Но тут соратница **Зелебобуса** в ранге вице-преьера выходит на публику и без всякого стеснения сообщает...*⁵ В обоих случаях в результате добавления к антропонимам суффиксов происходит добавление оценочного компонента. В первом случае, к антропониму *Макрон* добавляется суффикс субъективной оценки *-иц-*, который способен выражать экспрессию фамильярности и, как правило, величины, значительности (ср. *тараканище*). Следовательно, в данном случае мы вправе говорить об оценочности, заложенной в данной единице. О фамильярном / ироническом отношении автора к политику свидетельствует и написание имени собственного со строчной буквы.

² Соколов М. Наука безоглядной ненависти и безоглядной любви // Sputnik Абхазия. 2021. 18 янв. URL: <https://sputnik-abkhazia.ru/20210118/Nauka-bezoglyadnoy-nenavisti-i-bezoglyadnoy-lyubvi-1031647827.html> (дата обращения: 10.03.2024).

³ Black Lives Matter и протесты в США // Холиварофорум. 2021. 1 авг. URL: <https://holywarsoo.net/viewtopic.php?id=1310&p=203> (дата обращения: 10.03.2024).

⁴ Пирогова М. А знаете, почему Макрон обес*ался в Китае? Потому что у него не было золотого поезда Зеленского // ZOV Киев. 2023. 8 апр. URL: <https://news-kiev.ru/society/2023/04/08/135680.html> (дата обращения: 09.03.2024).

⁵ Царёв О. Поздравляю Татьяну Монтян // LiveJournal. 2023. 14 янв. URL: <https://oleg-tsarev.livejournal.com/1347696.html> (дата обращения: 10.03.2024).

Фамильярное обращение снижает стиль повествования, приближая его к разговорной речи. Так происходит «сближение» адресанта и адресата, а также манипулирование его мнением, поскольку автор выражает субъективную оценку. Во втором случае, единица образована посредством объединения антропонима *Зеленский* с частично совпадающим словом *Зелибоба* (герой развлекательной программы «Улица Сезам»), а также с помощью суффикса *-ус-*. Можно предположить, что суффикс *-ус-* был использован для образования данной единицы по аналогии со словом *гомункулус*, которое несколько лет назад было популярно в молодёжном сленге и содержало негативную оценку. Негативная оценка и пренебрежительное отношение к персоне В. Зеленского выражается за счет его отождествления с комедийным персонажем. Такие качества персонажа, как неуклюжесть и потешность, отождествляются с его качествами как политика. Эффект усиливает и суффикс *-ус-*, который в данном случае может обозначать негативное восприятие личности говорящим. Таким образом, автор может осуществлять речевое воздействие на аудиторию и посредством выбора единицы для наименования самого политического деятеля.

Как можно заметить, все вышеназванные единицы были использованы авторами для выражения негативной оценки, что подтверждает мнение исследователей о тенденции к преобладанию отрицательной оценки над положительной в материалах СМИ на политическую тему [3, с. 17]. Авторы медиатекстов регулярно выбирают эмоционально-оценочную лексику как средство речевого воздействия на аудиторию, так как она позволяет выражать авторское мнение, страстность и призывность, что необходимо для медиатекстов политической направленности. В статье было представлено относительно новое средство выражения оценочности – окказиональные трансформации антропонимов, использование которых заметно нарастает. Если раньше они были позволительны для блогов, а в интернет-СМИ подобные единицы встречались редко и уже в виде неологизмов, то сейчас авторы интернет-изданий создают собственные окказионализмы и «дают им жизнь» в современном медиaprостранстве.

Литература

1. *Ильясова С.В., Амири Л.П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламе. М.: Флинта, 2009. 296 с.
2. *Карамова А.А.* Оценочная лексика и фразеология как средство выражения современного политического дискурса (на примере тематической группы «Социальная стратификация общества») // Вестник Башкирского университета. 2009. № 4. С. 1408–1412.
3. *Семина О.Ю.* Оценочная лексика в материалах СМИ как средство политического манипулирования // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2017. № 1. С. 15–19.

Языковые средства манипуляции на обучающих каналах при построении индивидуального обучения

К.В. Сотникова

*Пятигорский государственный университет
ksot19@gmail.com*

Аннотация. В современном мире образовательный контент может помочь скорректировать наше собственное обучение, а также повлиять на саморазвитие. При этом создатели контента могут влиять на наше сознание с помощью языковых манипуляций, внушая нам новые потребности.

Ключевые слова: языковая манипуляция, обучающие видео, изучение языков

Обучающее видео является эффективным средством обучения, а также переподготовки и повышения квалификации. Именно этот формат обучения помогает удерживать внимание на долгое время, стимулирует любопытство и способствует вовлечению в образовательный процесс.

Видео позволяет облегчить восприятие сложной информации и является способом демонстрации явлений окружающего мира. Использование видео в обучении – это способ вовлечь в образовательный процесс чувства, при этом материал должен быть адаптирован к тому опыту, которым владеет аудитория [1, с. 74].

Помимо этого, образовательное видео может способствовать выстраиванию собственной траектории обучения в какой-либо сфере (в нашем случае – в языковой). Например, такие видео могут дать совет, помочь зрителю скорректировать свое обучение, или внести в него определенные новшества.

В данной статье рассматриваются два канала на платформе Youtube: Zoe.languages и Ruri Ohama. Авторы ведут каналы, посвященные изучению иностранных языков, и сами являются полиглотами. В серии коротких видео о способах изучения языка («The most effective ways to learn languages» Zoe.languages¹ и «How to learn a language FAST and never forget it» Ruri Ohama²) авторы дают практические советы о том, как легко выучить любой иностранный язык.

Несомненно, одной из основных целей обучающих и мотивирующих видео в интернете сегодня является привлечение активных подписчиков. Виртуальное пространство предлагает ряд технических средств, эффективно воздействующих на аудиторию, в нашем исследовании мы сконцентрируемся прежде всего на языковом аспекте. Очевидно, что в современном обществе речевое манипулирование широко используется в СМИ, рекламе, и, конечно, обучении, чтобы сформировать у аудитории определенные предпочтения, потребности и вкусы. Как отмечает М.Н. Ковешникова, в лингвистике выделяют два научных термина: персуазивность – воздействие автора сообщения средствами языка на адресата с целью убеждения в чем-то или призыва к действиям, и суггестивность – включение внушения в сообщения в скрытом виде, при этом

© Сотникова К.В., 2024

¹ The most effective ways to learn languages // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=GQlnOotgCyY&list=PLAg1DP01xg5sJzeR617RMZ7HJcZIS_K9v&index=3 (дата обращения: 15.03.2024).

² How to learn a language FAST and never forget it // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NzuYMkACdOU> (дата обращения: 15.03.2024).

у человека может быть ослабленный контроль, что помогает лучше убедить его в чем-то [2, с. 389]. Мы рассмотрим, как авторы каналов манипулируют нашим сознанием, привлекая наше внимание к контенту и предоставляемым услугам, а также побуждают к определенным действиям.

Зои, автор канала Zoe.languages, начиная свое видео, отсылает зрителя к своему интервью с Уильямом, британским студентом, самостоятельно овладевшим китайский язык до высокого уровня. Именно на его примере девушка и выстраивает все свое видео, то есть приводит пример успешного человека, приближенного к аудитории. Рури, автор одноименного канала Ruri Ohama начинает свою речь-монолог вопросом к аудитории «Have you ever spent a significant amount of time learning a language only to forget it completely later?», тем самым привлекая внимания к теме видео и интересу разобраться с интересующей аудиторию проблемой. После этого девушка приводит пример того, как изучение новых слов влияет на работу мозга.

Для достижения цели могут использоваться разнообразные средства языка, но ученые-лингвисты М.Л. Авакова и А.В. Гарамян отмечают, что языковыми средствами манипулирования чаще всего выступают экспрессивность, императив и глагольные конструкции [3, с. 8]. Что касается экспрессивности монологов девушек, то Зои радостно приветствует зрителя, улыбается и дружелюбно настроена – именно такой настрой всегда заставляет остаться на канале и продолжить смотреть видео. У Рори более сдержанная интонация, она не показывает эмоций и не шутит, однако обратившись к аудитории с вопросом, поднимающим важную проблему, она мотивирует зрителя остаться.

Язык Зои простой, она часто использует нераспространенные предложения, часто используя местоимение you. Девушка сократила дистанцию с аудиторией, постоянно используя местоимение you что помогает привлечь внимание и дать дополнительный призыв к действию:

If you want to know more about this method, you can check out the TED Talk by Karen Chung on YouTube... It's important to have a native speaker correct you from the beginning. You can find a teacher, an online language partner or a local in your area. Starting with a native will save you so much trouble in the future». Рури также сократила дистанцию, обращаясь к зрителям через местоимение you, намного чаще прибегая к императиву: «Once you listen to an episode or a chapter, summarize what you have learned in a couple of sentences.

Чаще всего девушки используют именно глагольные конструкции (learn, add, speak, understand etc.)

Структурно девушки следуют своему плану: каждый совет они подкрепляют примером. Зои говорит об упомянутом выше Уильяме, или опирается на свой собственный жизненный опыт; Рури Охама подкрепляет каждый совет примером из статистических данных, исследований. Именно примеры помогают слушателю понять, что советы являются эффективными, так как они уже применялись на практике, или могут способствовать самосовершенствованию.

Интересно отметить, что Зои не пытается продать какой-то продукт, но приводя в пример использования сервиса для создания флеш-карточек, она скрыто побуждает зрителя воспользоваться им. Аналогично, Рури, приводя в пример тот же самый сервис, ссылается на свой курс по работе с данным приложением, который, очевидно, она продает. Такое

предложение обязательно заставит зрителя почувствовать, что ему нужно изучить, как эффективно работать с приложением.

Проанализировав данные видео, было выявлено, что создатели обучающего контента больше всего прибегают к персуазивности, наиболее частотными средствами языка в таких случаях являются местоимения, императив, а также различные глагольные конструкции. Чтобы заинтересовать аудиторию с первых секунд, авторы прибегают к экспрессивности, чтобы улучшить настрой аудитории. Подкрепление теории собственными примерами или исследованиями помогает получить доверие аудитории и убедить зрителя в достоверности предоставляемой информации. Прибегая к суггестивности, авторы пользуются ослабленным вниманием зрителя при просмотре, тем самым подталкивая его неосознанно к восприятию информации на уровне новой потребности.

Подводя итог вышесказанному, успешное использование средств речевой манипуляции в образовательном контенте может помочь не только привлечь дополнительную аудиторию или продать продукт, но и мотивировать ее на постановку новых целей.

Изучение обучающих каналов, безусловно, актуально как с теоретической, так и практической сторон, т. к. является современным средством формирования индивидуальной траектории обучения.

Литература

1. Дедов С.Г. Обучающие видеоролики в системе современного образования // Актуальные исследования. 2021. № 42 (69). С. 74–76.
2. Ковешникова М.Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования // Царскосельские чтения. 2014. № XVIII. С. 387–394.
3. Авакова М.Л. О некоторых языковых средствах убеждения в англоязычной рекламе / М.Л. Авакова, А.В. Гарамян // Университетские чтения – 2016: Материалы научно-методич. чтений ПГЛУ. Пятигорск, 14–15 января 2016 г. Ч. III. Пятигорск: Пятигорский гос. лингв. ун-т, 2016. С. 7–11.

Актуальные экологические тренды в современных медиакоммуникациях

П.А. Телегина

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов

Potelegina2@mail.ru

Аннотация. Изменения, необходимые для защиты окружающей среды и экономики в будущем, должны частично осуществляться бизнес-сообществом, что означает, что они должны активно интегрировать экологические показатели в стратегии, системы и культуру организации. «Зеленый» маркетинг имеет долгосрочную цель изменить образ жизни и модернизировать потребление, сделать так, чтобы экологическая альтернатива воспринималась как норма и акцент, и, следовательно, предложение эко продуктов и услуг как привлекательное и предпочтительное.

Ключевые слова: медиа, тренды, экология

Глобальное потепление, Грета Тунберг, озоновые дыры, пластик, сортировка мусора – все эти темы мы ежедневно потребляем в медиа пространстве. Как отдельные люди, сообщества и государства, мы все несем ответственность за заботу об окружающей среде. Освещение экологических проблем может напомнить людям об этой ответственности и побудить их к действиям. Это также может заставить корпорации и правительства отчитываться о своем воздействии на окружающую среду и подтолкнуть к изменениям.

Актуальность данной темы обуславливается ростом осведомленности людей о последствиях глобального разрушения и истощения природных ресурсов. Следовательно, как специалисты в области рекламы, так и потребители становятся все более чувствительными к необходимости перехода на «зеленые» продукты и услуги. Использование эко тематики является важным инструментом для продвижения устойчивого развития и снижения последствий воздействия потребительского выбора на окружающую среду.

С 2015 по 2020 г. был проведен анализ потребительского поведения, по результатам которого было выявлено, что товары в категории «эко» положительно влияют как на имидж компании, так и на его товарооборот. Еще в 2019 году холдинг Romir совместно с «Планом Б» и Центром развития «Сколково» заявили, что почти 37% россиян сделают выбор в пользу производителей экологических товаров» [1, с. 99].

Ответственное экологичное потребление (англ. responsible consumption) – это эффективное использование природных ресурсов без ущерба для окружающей среды, при котором важно не допустить истощения тех самых ресурсов, используя их таким образом, чтобы они были устойчивы для будущих поколений. Основные принципы и направления данного процесса подробно освещены в 12-м пункте из 17 глобальных целей ООН, которые направлены на качественное повышение условий жизни людей всего мира¹. Главная задача разумного ответственного потребления – улучшить экологическую обстановку в мире как на правительственном, так и на личностном уровне.

Эко потребление состоит из нескольких направлений:

- 1) покупать правильно – покупать более экологичные продукты;
- 2) потреблять правильно – тратить меньше и иметь более устойчивое потребление;
- 3) правильно выбрасывать – особенно учитывать переработку.

Одной из таких ответственных компаний является Lush, косметический бренд, который стал известен благодаря своей экологически чистой продукции и упаковке. Lush уже много лет использует экологическую тематику в своих рекламных кампаниях, и ей удалось привлечь покупателей, заботящихся об окружающей среде:

- 1) «В магазинах мы используем, насколько это возможно, минимум упаковки, предоставляя вам возможность выбрать наготу (конечно, наготу продукта, а не вашу);»
- 2) «Наши баночки и бутылки произведены из 100% переработанного пластика, бывшего в употреблении»;»

¹ Цель 12: Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства // ООН. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/> (дата обращения: 12.03.2024).

3) «Изготавливая некоторые продукты в твердой форме, мы, таким образом, обходимся без невероятного количества воды – 450 000 литров в год мы экономим на продаже твердых шампуней по всему миру»;

4) «Мы бы хотели ежегодно представлять отчет об экологических показателях нашей производственной деятельности, и быть уверенными в том, что мы поддерживаем в сердцах наших сотрудников трепет к вопросам экологии»².

Вся медиакommunikация бренда пронизана транслированием ответственного подхода к процессу производства и заботы об этических проблемах мирового сообщества. А грамотная работа с инфлюенсерами помогла сделать шоперы бренда с надписью «fighting animal testing» не только бестселлерами, но и способом выражения собственной позиции у покупателей. Приверженность Lush к охране окружающей среды и ее экологические практики помогли компании выделиться на переполненном рынке. Используя экологическую повестку в рекламе, бренд смог добиться успеха в привлечении клиентов, заботящихся об окружающей среде.

Авиакомпания S7 подходит к эко ответственности по-другому. В силу того, что компания не может минимизировать негативное воздействие от самолетов на окружающую среду, она делает это сторонними способами. Так в 2019 была запущена акция помощи лесам Сибири после пожаров. Помимо активной рекламной кампании в виде баннеров по городам и аэропортам, авиакомпания также приняла решение вернуть свое прошлое название «Сибирь». Все это было сделано, чтобы собрать средства для высадки 1 миллиона деревьев для восстановления лесного массива. Инициатива задействовала всех пассажиров авиакомпании, так как они отчисляли деньги с каждого купленного билета. Нужная сумма была собрана почти за месяц, а вот высадка и поддержание молодых деревьев по сей день находится под контролем и ежемесячной отчетностью компании (она находится в открытом доступе на сайте S7). Так же вся инициатива сопровождалась промо роликами с высадки на Youtube.

Частью стратегии по устойчивому развитию компании S7 является образовательная программа Green Steps, которую они запустили в 2021 году. Она направлена на обучение людей экологичным и этичным путешествиям, а за успешное прохождение тестов начисляются мили на счет 7 Priority.

Как продвигали проект:

PR: публикации в СМИ, блогерами и поп. медиа:

— индор-размещение на спинках Аэроэкспресса с полезными советами (август-октябрь) примерно 2 млн контактов, макеты тут;

— индор и аутдор размещения в аэропортах Москвы, Новосибирска, Краснодара и т. д.;

— интеграция на телеканале «Пятница!».

Собственные каналы S7:

— соцсети;

— In-app форматы — пуш-уведомления и размещение на главной странице личного кабинета;

— баннер на сайте;

— email-рассылка;

² О компании | Lush // Lush Russia. URL: <https://lushrussia.ru/about> (дата обращения: 12.03.2024).

- бортовой журнал;
- голосовые объявления на рейсах.

Результаты: 209 000 человек подписались на курс; 68 000 000 миль было начислено; 5 481 000 суммарный охват в соцсетях; 93 публикации в СМИ; 2 600 000 зрителей просмотрели ролик³.

Не только крупные зарубежные компании могут вести экологически ответственный бизнес. Например, петербургский бренд сумок «ARNY PRAHT» активно поддерживает эко повестку и доказывает делом свою причастность. Все изделия Arny Praht созданы из эко кожи. Потребители моды также переживают «эпоху этики» и все больше осознают этические последствия продуктов, которые они покупают. Material Innovation Initiative (МИИ), некоммерческая организация, занимающаяся продвижением создания материалов, не содержащих животного происхождения, для различных отраслей промышленности, сотрудничала с North Mountain Consulting Group в исследовании о восприятии потребителями в США эко кожи. Результаты показывают, что 55% опрошенных предпочли кожаные альтернативы коже животных, и в этой категории 73% ответивших сказали, что они не прочь попробовать альтернативу, выращенную в лаборатории на основе клеток. Что касается решений о покупке, 69% сказали, что они не возражают платить больше за альтернативные варианты, а 30% заявили, что заплатили бы на 25% больше⁴.

Arny Praht вступает в различные эко коллаборации, а также самостоятельно собирают и перерабатывают старые вещи из эко кожи. Основными каналами общения с потребителями у данного бренда являются собственный сайт и социальные сети. Нередко бренд становится главным героем новостных заголовков, поскольку является успешным и ответственным отечественным брендом.

Таким образом, эко повестка является одной из основных в медиакоммуникациях на всех уровнях и по всему миру. Сложно переоценить проблемы того, от чего зависит наше существование. Так же эко «что-то» теперь тренд во всех сферах повествования и производства, потому что внедрение экологической политики и сертификации стали эффективными рыночными инструментами конкурентной борьбы. Из вышеприведенных примеров можно сделать вывод, что в современных медиакоммуникациях бренды используют два вида эко активности: внедрение новых технологий в собственное производство и экоактивизм как сторонняя деятельность компании. Оба эти способа пока в равной степени ценятся потребителями и способствуют формированию положительного имиджа.

Литература

1. Суворова С.Д. Влияние «eco-friendly» тенденций на поведение потребителей / С.Д. Суворова, М.О. Луканченкова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 8 (50). С. 98–103.

³ Курс о бережных и этичных путешествиях Green Steps // Теперь так. URL: <https://tepertak.ru/bureau/cases/s7.html> (дата обращения: 12.03.2024).

⁴ Более половины американских потребителей предпочитают альтернативные варианты кожи // Green Queen. URL: <https://www.greenqueen.com.hk/over-half-of-u-s-consumers-prefer-cruelty-free-leather-alternatives-over-animal-leather-study-finds/> (дата обращения: 12.03.2024).

ШШШШ1111ШШШШ или блогер эстетического просвещения

А.С. Тетеркина

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина

nastya_s_t@mail.ru

Аннотация. В статье исследуется социокультурный аспект юмористически-просветительского формата блогерской деятельности в контексте современного медиапространства. Опираясь на актуальные тенденции и запросы общества, а также исследования в области средств массовой информации и искусства, рассматривается влияние блогера на аудиторию и то, как он формирует ее вкусы и мнения.

Ключевые слова: блоггер, новые медиа, культурно-просветительский контент

В современном медиапространстве, где поток информации кажется уже безграничным, где человеческое сознание теряется в масштабах информационного поля, становится еще необходимее обретение единомышленника, который поможет справиться с кризисом бытия и приблизиться к истине и свету.

Если традиционная журналистика преимущественно апеллирует к реалиям объективной действительности: идеальный вариант – беспристрастно (отталкиваясь от профессиональной этики), то блоггер имеет безусловную возможность выражать собственное мнение и делиться им с аудиторией. Сегодня эпоха новой искренности и постправды, где каждый обращается к себе и своему чувственно-эмоциональному состоянию, играет важную роль в формировании отношений в медиакommunikации. Опираясь на личные переживания и память, основополагающим для современного автора, утверждают исследователи, представляется трансляция гуманных ценностей: любви, уважения, мира.

По мнению М.А. Гладко, целью «новой искренности является установление баланса и гармонии в жизни. Она сочетает в себе осознание пустоты современной жизни с ее «противоядием» – человеческое взаимодействие, эмпатия, забота, внимание к внутреннему миру другого» [1, с. 9]. Современный философ М. Эпштейн пишет, что людям XXI века свойственен эмоциональный голод, порожденный интеллектуальностью прошлого столетия. Теперь важнее направить вектор внимания на себя, углубиться в собственные чувства [2]. Следовательно, роль блогера в запросах общества возрастает: потребитель контента ищет точки соприкосновения интересов, убеждений, опыта.

В то же время, господство *клип-культуры*, где ряд бессвязных образов подается обрывистыми и скоротечными всплесками информации [3, с. 119], обозначенной еще в 80-м году американским социологом Э. Тоффлером, трансформировало как зрительское восприятие, так и подход к созданию медиапродукта. То есть потребитель сегодня заинтересован в коротком и динамичном контенте, следовательно, адаптированный на клиповое мышление современный зритель проще и лучше воспринимает емкое, но ограниченное видео в несколько секунд.

С другой стороны, важным критерием остается польза и качество содержательной части медиаконтента. Масштаб охвата пользователей интернет-пространства способствует постоянному получению необходимой информации, которая дает зрителю возможность применять ее в собственной жизни как в материальном, так и духовном плане.

Эстетика и этика – два двигателя социального прогресса. Если современного человека (в особенности молодого поколения) невозможно представить в отрыве от цифровых технологий и новых медиа, то данное положение имеет справедливый потенциал стать проводником в развитии общества. На просторах медиа все чаще встречаются культурно-просветительские блоги, освещающие художественную жизнь, вопросы межличностных коммуникаций, появляются увлекательные и динамичные уроки истории или иллюстрированные разьяснения философских учений. В обществе есть запрос на подобную ветвь контента, а, следовательно, в высококонкурентной среде автор ищет новые пути репрезентации своего мироощущения и подачи материала на аудиторию. Так, многообразие взглядов и идей привлекает большее количество пользователей и в перспективе обращает их внимание на значимые для становления здоровой личности принципы и понятия.

Россия всегда была богата интеллигенцией, художественной молодежью, а новые медиа уже утвердили себя как платформа, которая дает возможность их голосам быть услышанными широкими кругами. Одной из таких представительниц из числа блогеров выделяется Анастасия Паутова – двадцативосьмилетний театральный режиссер из Петербурга, создающая оригинальные мемы, главными героями которых становятся деятели культуры, науки и искусства: А.А. Тарковский, И.А. Бродский, Д. Линч, А. Пятигорский, Н. Солодников, Р. Литвинова, Б. Рыжий и многие другие интеллектуалы времени.

Жизнь блога ШШШШ1111ШШШШ началась в 2020 г. постом с И. Бродским, в котором короткий видео фрагмент из интервью об эмиграции лег в основу авторского мема. Стоит отметить, что в тот же день было опубликовано еще 13 постов, преимущественно посвященных *контекстуальной игре* с яркими афоризмами великого поэта. Положительный отклик аудитории показал востребованность творчества блогера, и дальнейшее развитие аккаунта заняло интеллектуально-юмористическую нишу среди прочего.

Учитывая колоссальные изменения в обществе 2020 г., трансформацию утвердившегося мироустройства и нарушения стабильного течения жизни, люди теряли ориентиры и утопали в непонимании будущего. В условиях самоизоляции и отрешенности от привычного коллективного сосуществования заменой *человека человеку* выступали новые медиа. Их значение в жизни каждого неоспоримо велико и сегодня, но в период хаоса и тотальной дисгармонии спасительное свойство медиа, а данное определение – производное от «медиума» – проводника между реальностью и культурой, оказалось необходимым для поддержания ментального здоровья и моральной устойчивости по отношению к происходящим событиям в целом. Как пишет французский философ Ж.-К.Ларше:

Новые медиа выступают в роли психических регуляторов, уводящих или, скорее, обходящих депрессию посредством постоянного стремительного движения вперед [4, с. 166].

Так, из числа публикаций от 18 мая 2020 года наибольшее количество просмотров заработал следующий мем: [подпись автора – А. Паутова]:

Я рассказываю детям про 2020 год: [фрагмент интервью И. Бродского] – Как бы сказать... Это было нечто среднее между мистикой и метафизикой, такая атмосфера была.

Ну и надо сказать, и время было, действительно, несколько истерическое: в воздухе носилась комета Галлея, да...

В то же время, в комментариях к посту можно увидеть подобные восхищенные отзывы: «Точнее и не скажешь!», «Это теперь будет один из моих любимых пабликов!» То есть зритель подсознательно уже самоотождествляет себя с частью образа мысли и Анастасии, и, что важно, И. Бродского.

На заре блога можно заметить преимущественно архивные записи, сопровождающиеся остроумными ироничными заметками, отражающими жизненные реалии в новой форме, остраненно. С течением времени в основу мемов ложатся актуальные фрагменты интервью и посты тех, кто находится в зоне внимания Анастасии. К примеру, можно отметить частое цитирование и упоминание творчества Н. Солодникова: шоу «#ещенепознер», где с мастерами разных областей исследуются проблемы изобразительного искусства, истории кинематографа и мультипликации, ценности религии в современном обществе и многое другое, что обращено к высоким материям.

Важно отметить, что сегодня Анастасия параллельно ведет свой блог в нескольких социальных сетях, помимо этого, развивает как личную страницу, так и созданный на волне популярности мемов авторский мерч. Самые эффективные по количеству лайков посты, утвердившиеся в блоке «старые мемы о главном», выходят на новый уровень: печатаются многочисленные простые и эстетичные стикеры и постеры, выпускается одежда и аксессуары с авторскими цитатами и строками поэтов: «<...> и я рад, что на свете есть расстоянья более немислимые, чем между тобой и мною» (И.А. Бродский), – к примеру, подобная серия лонгсливов вышла к 8 марта настоящего года.

В то же время важно учитывать, что каждая социальная сеть обладает определенными особенностями, от которых зависит процесс их продвижения. Telegram-канал ШШШШ1111ШШШШ иначе работает с аудиторией. Например, в рубрике «Воскресный список просмотренных за неделю интервью» Анастасией публикуется соответствующая подборка (в среднем 5-6 выпусков). Вторники ознаменованы поэзией от А.С. Пушкина до Б. Рыжего. Помимо этого, сочинение мемов теперь частично делегируется подписчикам: за лучшую идею к предложенному кадру, автор получает возможность публикации в блоге ШШШШ1111ШШШШ.

Подобное взаимодействие со зрителем говорит об обоюдной заинтересованности сторон в желании высказываться, быть услышанными и понятыми. Аудитория ШШШШ1111ШШШШ продолжает стремительно расти: если в декабре 2023 года насчитывалось свыше 251 000 подписчиков, то к марту цифры поднялись до 256 000, и это далеко не предел. А люди продолжают читать, смотреть хорошее кино и смеяться.

Литература

1. *Гладко М.А.* Лингвистическая репрезентация «Новой искренности» и чувствительности в медиапространстве // *Terra Linguistica*. 2022. Т. 13, № 4. С. 7–21.
2. *Энттейн М.Н.* О новой сентиментальности. М., 1992. URL: https://www.emory.edu/INTELNET/es_new_sentimentality.html (дата обращения: 10.03.2024).
3. *Тоффлер Э.* Третья волна. М.: Издательство АСТ, 2020. 261 с.

4. *Ларше Ж.-К.* Обратная сторона новых медиа / пер. с фр. С.А.Кузнецовой. М.: Издательство Сретенского монастыря, 2023. 304 с.

PR-коммуникации в оборонной системе:
факторы эффективности и особенности жанра

Г.Т. Ходжамуратова
Академия Вооруженных Сил
gtursunbayevna@mail.ru

Аннотация. В данной статье изучены факторы эффективности PR-коммуникаций в системе обороны непосредственно в зависимости от особенностей жанра. Динамика применения понятия жанр, его особенности, схожие и отличающиеся аспекты, а также виды проанализированы на примере сайта Министерства обороны mudofaa.uz. Также в статье идет речь о значении информационных, аудио- и видеоматериалов в качестве контента, нормах их размещения в социальных сетях.

Ключевые слова: жанр, веб-сайт, PR-тексты, социальные сети, информация, лонгрид, блог, YouTube

Слово «жанр» заимствовано из французского языка и означает «добрый» или «вид». Жанр – это система, в которой есть возможность сгруппирования по категориям различных медиа форм, которые определяются для каждой категории или классу определенным набором конвенций и норм.

С. Неалее, являющийся главным теоретиком, изучающим концепцию жанра, утверждает, что «жанры обладают особенностями повторения и дифференциации (различия)» [1, с. 38].

На сегодняшний день в интернет-журналистике мы можем наблюдать больше процессов жанровой интеграции по сравнению с другими СМИ.

Один отдельно взятый медиатекст в онлайн-журналистике может быть ярким примером смешения жанров, поскольку включает в себя несколько форм. Например, обращаясь к архивам и другим электронным ресурсам посредством гиперссылок, пользователь может ознакомиться не с простым текстом, а с информацией расширенного объема. Подобные особенности Интернета непосредственно влияют и на жанры онлайн-журналистики.

Формирование сетевых медиатекстов стало причиной возникновения информационных сочетаний в своеобразном формате журналистики, к появлению ряда интерактивных особенностей и элементов медиаконвергенции. В сущности, медиатекст – не новое изобретение, появившееся сегодня. В период до появления Интернета существовали его примитивные версии. Например, диски, аудио- и видеокассеты в определенном смысле хранили информацию в различных видах.

Медиатекст быстро совершенствовался и создал ряд факторов для дальнейшего развития мультимедийных жанров. Визуальные формы стали заменять текст, что привело к увеличению влияния возможностей сети. На начальном этапе различные информации в интернете состояли преимущественно из текста и символов, а это, в свою очередь, ограничивало выразительные возможности информации. Со временем, благодаря великим открытиям, сделанным в этом направлении, интернет смог вобрать в себя возможности всех

информационных средств. Именно возможности изображения и звука, вызвавшие резкое увеличение выразительности медиатекста, привели к появлению ряда новых синтетических жанров в социальных сетях и электронных платформах.

Само по себе традиционные жанры стали гармоничными с возможностями сети и создали жанры, отображающие лонгрид, видео и музыкальные элементы, сочетающие в себе различные мультимедийные сочетания, инфографику и визуальные элементы.

Твиттер и репортаж. Мы можем особо отметить, что активное освоение социальных сетей стало одним из величайших достижений визуальной журналистики.

В частности, Twitter¹ имеет благоприятные возможности для жанра репортажей. Оперативность подачи различных сведений, передача информации и постоянно обновляемая в онлайн-режиме информация создали основу для развития жанра твиттер-репортажи. На данное время количество авторских репортажей в Twitter и Instagram² превысило 5 миллионов³.

Наличие во многих социальных сетях таких функций, как онлайн-дневник и онлайн-напоминание, использование в них текстовых, видео- и фотоэлементов стало повседневным жанром каждого пользователя сети.

Авторский блог дает возможность пользователям сети вести персональную веб-страницу, постоянно наполнять ее информацией. На этой платформе любой пользователь может создавать различные видеоблоги и, самое главное, сам определяет тему и жанр. Популярность контента непосредственно связана с количеством подписчиков и написанных комментариев. Например, **видеоблог** может быть выполнен в форме онлайн-трансляции, видеоролика, монолога, вопросов и ответов, подготовленных пользователем сети. **Фотоблог** в основном состоит из фотографий и комментариев к ним. Если блоггинг в форме текста включает в себя такие жанры, как статья, репортажи и живое общение, то Микроблог охватывает различные интересные сообщения, интервью, заметки и афоризмы в текстовой форме.

В действительности, на социальной платформе особое место занимают мультимедийные жанры, основу которых составляют такие направления, как различные видеосюжеты, видеоочерки и интерактивные изображения. Самое главное, одновременно можно создавать медиаобразцы, состоящие из смеси таких жанров, видеокomentarиев или различных инфографических средств.

Интернет меняет понятия о жанре. Наблюдается, что некоторые жанры теряют свои особенности, происходит смешивание различных жанров, исходя из потребностей и запросов аудитории появляются новые жанры. Один из исследователей высказывает такую мысль: «В Интернете рушатся границы между традиционными жанрами прессы, радио и телевидения, а аспекты, составляющие жанр, сливаются и гармонизируются» [2, с. 177].

Текст в мультимедийных жанрах естественным образом охватывает особенности конвергентных информационных средств. Мы можем привести это на примере сочетания элементов в большинстве электронных контентов. Следует отметить, что в онлайн-формате многие жанры теряют свои первоначальные коренные особенности. Возьмем, к примеру, **лонгриды** (интернет-статьи, написанные в виде длинного текста). В них содержатся эссе,

¹ Заблокирован на территории РФ.

² Запрещен на территории РФ.

³ Ўзбекистонда интернет фойдаланувчилари сони 22,1 миллиондан ошди // Газета.uz. URL: <https://www.gazeta.uz/uz/2020/12/11/internet-users/> (дата обращения: 14.12.2023).

рассказы, повествования, статьи, репортажи, а также фото- и видеоэлементы в различных форматах. Все элементы в составе лонгрида дополняют друг друга и служат для создания контента, имеющего общий смысл.

Кстати, нам не следует забывать, что активная работа большинства интернет-жанров сегодня непосредственно связана с программным обеспечением. Возьмем, к примеру, инфографику. Можно создавать различные формы инфографики, используя различные сайты графического редактирования. Как жанр инфографика служит для обогащения содержания мультимедийной статьи и раскрытия ее смысла.

Общее количество материалов, опубликованных пресс-службой Северо-западного военного округа в январе-августе 2023 года, составляет 837, а их доля в разрезе источников следующая (Рис. 1):

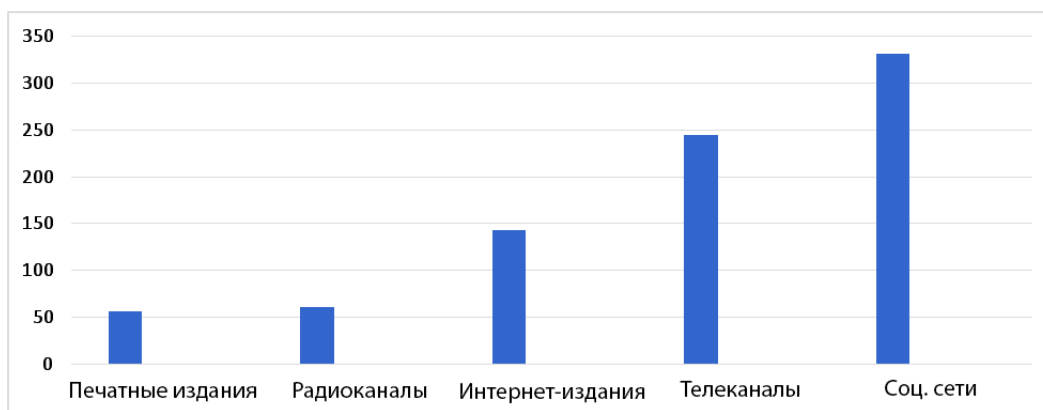


Рис. 1. Общее количество материалов, опубликованных пресс-службой Северо-западного военного округа в январе-августе 2023 г.

Из вышеприведенной диаграммы видно, что в 2023 году уменьшилось количество публикаций материалов по военной тематике в печатных изданиях, а основное внимание уделяется интернет-изданиям, телеканалам и социальным сетям. Это можно объяснить тем, что принимающая информацию аудитория следит именно за этими источниками.

В процессе сравнения материалов, опубликованных за данный период 2023 и 2022 годов, в разрезе источников было выявлено следующее (Рис. 2): можно стать свидетелем того, как распространяются материалы, рассказывающие о системе национальной обороны, на телеканалах и социальных сетях за последние два года.

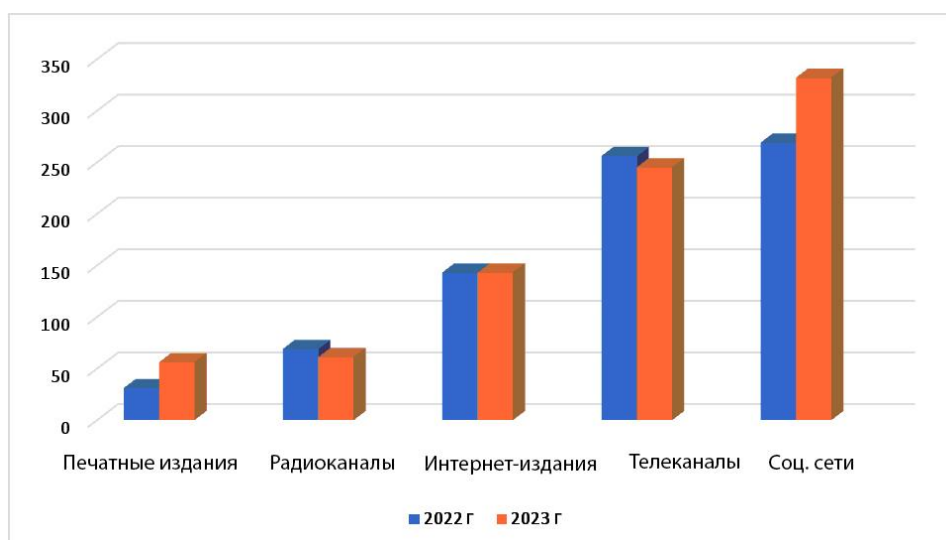


Рис. 2. Сравнение материалов пресс-службы Северо-западного военного округа, опубликованных за период 2023 и 2022 гг.

Исходя из целей исследования, были проанализированы медиатексты, опубликованные в январе-августе 2023 года, и установлено следующее (Рис. 3): за исследуемый период пресс-службой Северо-западного военного округа преимущественно были использованы 4 сайта: на регулярной основе были представлены материалы на сайтах uza.uz, Defense.uz, kknnews.uz и daryo.uz. Материалы также опубликованы xs.uz, vatanparvar.uz, yuz.uz, anik.uz, Газета.uz и на онлайн-платформе YouTube.

Доля опубликованных в Интернете материалов в разрезе сайтов

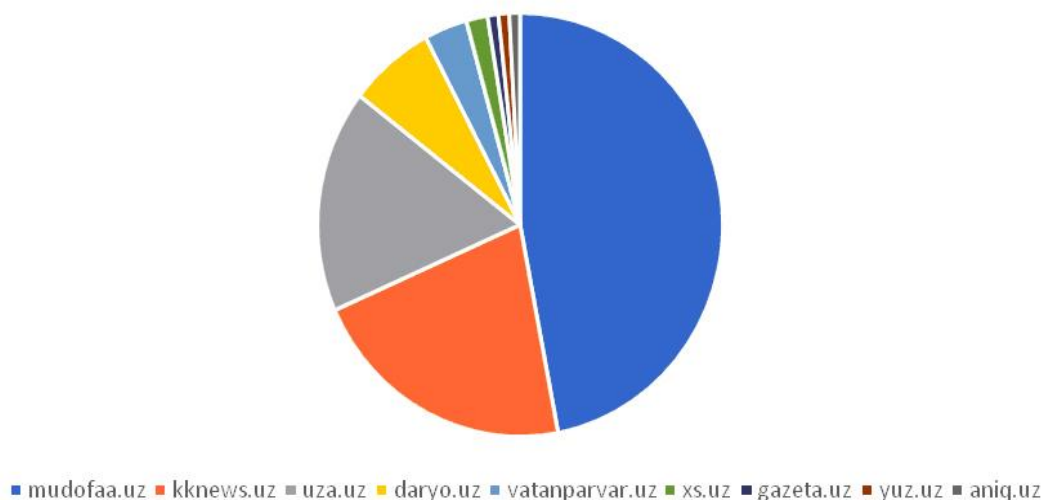


Рис. 3. Доля опубликованных в Интернете материалов

По особенностям жанра большую часть материалов, представленных на интернет-сайтах, составляют информационные и информационно-аналитические статьи. Исходя из возможностей медиатекста, они обладают:

- 1) сочетанием текста и ярких картинок;
- 2) связанностью материала со страницами в социальных сетях;

- 3) легкостью поиска статьи по данной тематике по хештегу (#);
- 4) дачей комментариев к материалам;
- 5) возможностью определения количества прочитки/просмотра конкретного материала.

На официальной странице Министерства обороны на платформе YouTube (www.youtube.com/@UzArmiya) можно увидеть наглядные примеры материалов в видеоформате, прямых трансляций, короткометражных сюжетов, новостей, сюжетов без комментариев.

По состоянию на 13 ноября 2023 г. сайт имеет 45 400 (45,4 тыс.) подписчиков и здесь размещено 1563 видеоматериала. Среди них, помимо информационных видеоматериалов, есть материалы других жанров по следующим разделам:

- 1) «Специальные проекты» – репортажи, видеоочерки, интервью;
- 2) «Юридическая консультация» – юридические рекомендации военным советникам;
- 3) «Армия и молодежь», «Армейский спорт» – сюжеты из жизни армии Республики Узбекистан.

Своеобразной особенностью медиаматериалов на платформе YouTube является то, что они позволяют осуществлять живое общение источника и аудитории. Например, видеоматериал под названием «Воины Узбекистана одержали абсолютную победу в Южной Корее»⁴ был просмотрен 93 000 раз и оставлено 278 комментариев (по состоянию на 13.11.2023 г.).

Исходя из возможностей платформы YouTube, практически под каждым комментарием нажималась кнопка «нравится» (like), а также оставлены ответы на сами комментарии. Однако такая интерактивность имеется не во всех видеоматериалах. Наибольшую активность пользователей интернета можно наблюдать преимущественно на сюжетах, посвященных крупным военным мероприятиям, встречам, репортажам, соревнованиям и учебным занятиям. Это можно объяснить тем, что пресс-служба Министерства обороны является основным источником информации о событиях в системе национальной обороны.

В заключение отметим, что традиционные жанры журналистики меняются под влиянием условий и процессов. Они меняются под влиянием новых возможностей Интернета и мультимедии. Самое главное, созданные контенты служат созданию удобства читателю и дают как можно больше информации.

Литература

1. Callenbach E. Genre: Hollywood genres // Film Quarterly (archive). 1981. Vol . 34. No. 4. P. 38–39.
2. Юсупов А. Особенности и удобство дизайна электронных страниц печатных изданий, создание контента веб-сайтов печатных СМИ // Сборник материалов учебно-методических семинаров, проведенных по различным направлениям специализации журналистов. Т: Общественный фонд поддержки и развития независимых печатных СМИ и информационных агентств Узбекистана, 2012. С. 176–181.

⁴ O‘zbekiston jangchilari Janubiy Koreyada mutlaq g‘alabani qo‘lga kiritdi // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SZD-Za0MDAs> 1 ноября 2023 г. (дата обращения: 19.12.2023).

Интерактивность видеоблогов как один из инструментов влияния на аудиторию

А.М. Шестерина

Московский государственный университет имени М.Ю. Ломоносова
shesterina8@gmail.com

Аннотация. Интерактивность сегодня является важным фактором установления контакте видеоблогера со своей аудиторией. Формирование комьюнити вокруг определенного канала является оптимальным условием для формирования общественного мнения подписчиков. Влиятельность видеоблогера, безусловно, возрастает в случае наличия такого комьюнити. В нашем исследовании устанавливаются ключевые формы и модели интерактивности, используемые современными видеоблогерами, а также факторы, обеспечивающие успешность интерактивной коммуникации.

Ключевые слова: интерактивность, обратная связь, видеоблогинг, сетевой сидуконтент

Рассел Ньюман, американский исследователь телевидения, сказал:

Прототипом интерактивного процесса является обычный разговор между двумя людьми. Каждый его участник может перебить другого, изменить свою точку зрения, высказать новую идею. Это отличает интерактивные СМИ от традиционных, не интерактивных [1, с. 73].

Мы можем в целом говорить о том, что там, где есть общение, всегда присутствует и элемент интерактивности, ведь люди реагируют друг на друга. Тем не менее, какие-то медиа мы считаем интерактивными в полном смысле слова, а какие-то – нет [2]. Видеоблогинг в этом ряду находится на максимально возможном полюсе интерактивности. Для блогера интерактивность – и способ формирования комьюнити, средство самовыражения, и технология продвижения контента. Последнее особенно важно с точки зрения работы алгоритмов – чем большая активность аудитории развивается вокруг какой-либо публикации, тем больше у алгоритмов причин для ее продвижения. В нашем исследовании на основе дискурс-анализа контента популярных блогов русскоязычного сектора YouTube («Лапенко», «Чикен Карри», «Дима Гордей», «Дима Масленников», «Wylsacom», «LABELCOM», «AcademeG», «Rogov live») мы попытаемся конкретизировать наиболее успешные формы интерактивности, во-многом определяющие сегодня влияние видеоблогера [3].

Интерактивность – такое качество коммуникативного процесса, которое обеспечивает устойчивую обратную связь и постоянное взаимодействие между коммуникаторами в противовес однонаправленному, линейному общению. Интерактивность позволяет человеку переключиться с ситуации монолога на ситуацию не только диалога, но и речевого взаимодействия. При таком взаимодействии людей объединяет общая цель. Они стремятся к одному результату (найти истину, рассказать правду, убедить аудиторию). Это может происходить в споре. Но в споре заинтересованном, где каждая сторона слушает друга. Особенным звеном интерактивного общения выступает такое явление как интериоризация – то есть процесс перемещения внешней деятельности в предсуществующий внутренний план сознания, когда все, что

человек получил извне, становится внутренним и дополняет образ мира, образ реальности человека.

Видеоблогинг использует сегодня предельно широкий набор средств интерактивной коммуникации – прежде сего, различные **знаковые системы**:

- речь;
- оптико-кинетическая система знаков (жесты, мимика, пантомимика);
- пара- и экстралингвистические системы (интонация, паузы);
- система организации пространства и времени коммуникации.

С целью повышения эффективности интеракции блогеры стремятся актуализировать основные параметры интерактивного общения:

- ориентация (социально-ориентированное доминирует над личностно-ориентированным. Так, на канале «Wylsacom» встречаем фразы: «По вашей просьбе...», «Как я и обещал вам...» и т.п.);

- психологическая динамика (ситуация общения затмевает фон общения. Мы опираемся на известные нам характеристики аудитории, но при этом стремимся скорректировать или изменить их. Подобный подход часто наблюдается на канале «Лапенко»);

- семиотическая специализация (то есть средства, знаковые системы, которые используют в общении. В интерактивном общении она всегда шире, чем в линейном. Яркий пример – канал «Чикен Карри»);

- социальная дистанция (в интерактивной коммуникации она сокращается. Примером могут служить выпуски в жанре «таг» (ответы на вопросы зрителей) на любовь из анализируемых каналов).

К другим частым параметрам отнесем:

- уникальность партнеров (оригинальность их точек зрения);
- ориентация партнеров на понимание и на активную интерпретацию иной точки зрения;

- ожидание ответа и его предвосхищение в собственном высказывании;

- взаимная дополнительность участников общения;

- незаменимость участников уникального общения.

Формирование интерактивной ситуации в современном видеоблогинге происходит, преимущественно, по трем **моделям**:

- заражение – то есть передача определенного эмоционального состояния. Человек не испытывает организованного, преднамеренного давления, но бессознательно усваивает образцы чьего-то поведения (все анализируемые каналы);

- внушение – целенаправленное, неаргументированное воздействие вербальными средствами при отсутствии критического восприятия (канал «Wylsacom»);

- подражание – воспроизведение черт и образцов поведения другого человека (каналы «Лапенко», «Чикен Карри»).

К основным **принципам** интерактивности в видеоблогинге сегодня можно отнести:

- создание общего поля общения (что особенно ярко проявляется во время прямых трансляций);

- ясность ситуации общения для всех участников;

- представленность различных подходов к оценке ситуации или предмета общения;

- стремление участников скорректировать коммуникативную модель друг друга;

– способность человека «принимать роль другого», представлять, как его воспринимает партнер по общению или группа («генерализованный другой»);

– принцип обратной связи.

Последний принцип – ключевой. Он может быть реализован в разных формах:

– по содержанию ответной реакции – соглашательский или полемический;

– по полноте выражения – явный и порционный;

– по моментальности реагирования – спонтанный и отложенный (когда приходящие в голову аргументы приберегаются «на потом»);

– по форме выражения – вербальный и невербальный;

К основным **формам** интерактивного взаимодействия, встречающимся в видеоблогинге, можно отнести:

– вторжение – активное воздействие на зрителя, читателя, слушателя без учета его подготовленности. Оно вызывает, как правило, встречную реакцию;

– самораскрытие – активное самовыражение коммуникатора, чья позиция адресуется зрителю не как другому, а скорее как самому себе. Интимизация общения вызывает, как правило, встречную эмоциональную реакцию;

– вовлечение – обращение к зрителю как соавтору, демонстрация принципа «открытости».

Последний вариант наиболее эффективен.

К **видам интерактивных связей**, используемых сегодня видеоблогерами, можно отнести:

1) прямую интерактивность:

– естественное межличностное общение на съемочной площадке: эмоциональная реакция на действие; участие аудитории в дискуссии; реакция аудитории на слова блогера или зрителя в комментариях;

– комментирование во время прямого эфира;

– личное сообщение блогеру с реакцией на происходящее;

– опрос во время прямого эфира;

– рейтинг во время прямого эфира;

– прямое включение с улиц города или места события;

– совместные эфиры;

– вопросы к аудитории и от аудитории;

– обсуждение мнения пользователей;

– просьба о помощи;

– конкурсы среди подписчиков или вообще пользователей;

– пожелания и поздравления;

– кастинг подписчиков (например, самый активный);

– подарки пользователям;

– благодарности пользователям;

– знакомства подписчиков между собой;

– ответ на упоминание;

2) скрытую интерактивность:

– постоянное обращение к аудитории в видео;

– беседа с прямыми представителями целевой аудитории;

– адаптация ситуации съемки под стандартную жизненную ситуацию.

Все эти обратные связи могут быть внутренними и внешними.

В качестве личностных факторов, обеспечивающих эффективное интерактивное взаимодействие, можно назвать следующие:

- блогер должен быть безусловно позитивно настроен на ситуацию общения;
- внешние данные должны быть симпатичны аудитории;
- должна присутствовать психологическая устойчивость, перераспределяемость внимания и адекватность спонтанных реакций;
- должен наблюдаться широкий диапазон диалоговых моделей (эпатажная, агрессивная, нейтральная, доброжелательная, пассивная);
- должно быть эмпатическое внимание, склонность к импровизации, артистичность и подвижность.

Важно подчеркнуть, что итеракция – это не информирование, это коммуникация. Поэтому коммуникативные установки в интерактивном видео доминируют над информационными. Коммуникация же направлена на изменение состояния коммуникатора (общаемся, чтобы побудить человека быть такими, как нас устраивает). Назовем основные модели такой трансформации:

1) модель «зрелище-реакция». Самая примитивная, хорошо отработанная в массовой коммуникации (по аналогии с корридой, боями гладиаторов, шутовскими выступлениями). Целевая установка – развлечение. Блогер – организатор зрелища или конференсье. Его задача – развлекать в перерывах между зрелищем. Велика роль импровизации. Аудитория может реагировать, но не может корректировать ход процесса. Часто присутствует элемент интриги. К такому типу контента относят прямые трансляции концертов, конкурсов, лотерей, пранков, вызовов, вторжений и т.п. (канал «Просрочка. Патруль. Нижний Новгород»);

2) модель «вопрос-ответ». Максимально приближена к журналистике. Журналист активен, зритель пассивен. Целевая установка – экзаменовать с позиции аудитории. Для этой модели характерна узкая тематика, явно выраженный интеллектуальный монтаж, спонтанная реакция аудитории в комментариях (канал «Солодников»);

3) модель «суждение-контрсуждение». Представлены разные позиции по одному и тому же вопросу. Цель – интеллектуальное вовлечение зрителя. Блогер либо сам представляет различные точки зрения. Либо приглашает на свой канал разных гостей. Ведущие такого типа блогов в целом успешны, если они отличаются хорошим самоконтролем, толстокожестью, придерживаются общепринятых норм, расчетливы, тактичны, эмоционально зрелы, отличаются развитым чувством самозащиты;

4) модель «действие-контрдействие». Для таких блогов характерна ярко выраженная фабульность. Блогер совершает что-то такое, что вызывает сильную эмоциональную реакцию зрителя – позитивную или негативную. Как правило, действие соотнесено с реальными жизненными ситуациями. Вариатизация этих моделей, их совмещение или чередование на одном канале вовлекают аудиторию в интерактивное взаимодействие.

Подводя итоги вышесказанному можно заключить, что современные видеоблогеры используют широчайший инструментарий интерактивной коммуникации, варьируют ее формы и модели, что позволяет им формировать комьюнити и активно влиять на позицию своей аудитории.

Литература

1. Молчанова О.И. Влияние процессов медиаконфегенции на деятельность современных связей с общественностью // Вестник Поволжского института управления. 2017. № 3. С. 73–79.
2. Мультимедийная журналистика / Под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. М.: ИД Высшей школы экономики, 2017. 412 с.
3. Кожемякин Е.А. Медиадискурс: элементы анализа // Современный дискурс-анализ: повестка дня, проблематика, перспективы / Е.А. Кожемякин. Белгород: НИУ БелГУ, 2016. С. 13–21.

Медиастилистика и музыка: взаимодействие и особенности проявления

П.А. Шиловских

*Липецкий государственный педагогический университет
имени П.П. Семенова-Тян-Шанского
schilovskihpolina@yandex.ru*

Аннотация. В данной статье рассмотрены особенности медиастилистики и медиастиля в музыкальной журналистике. Кроме того, ее специфика и влияние на рост аудитории. В качестве источника примеров была использована газета «Культура».

Ключевые слова: медиа, музыка, медиастилистика, медиастиль, эпитет

С началом развития сферы медиа в мире, а в частности, и в России начали появляться смежные направления, такие как, медиабизнес, медиаэкономика, медиакоммуникации. Но особенный интерес к изучению получила медиастилистика.

Медиастилистика – область пересечения стилистики и медиалогии, в которой феномен медиа изучается прежде всего с точки зрения стилистики, с помощью выработанного ею научного аппарата и методологии, с учетом их современного развития и наполнения.

Одним из ведущих методов медиастилистики является медиастиль. Под ним понимается многомерный феномен, имеющий интенционально-нарративную структуру, направленный на выделение общей отличительной характеристики текстов, функционирующих в медиадискурсе [1, с. 47].

Медиастиль существует на разных уровнях изучения текста, а также в разных индустриях. В частности, он прослеживается в сферах телевидения, радио и кино [2, с. 102].

В данной статье особый интерес представляет взаимодействие медиастилистики и музыки. Современная музыкальная журналистика функционирует в разных формах. Во-первых, в письменной (традиционной). К ней относится периодика, то есть газеты, журналы. Также можно вспомнить листовки, например, французские фельетоны. Во-вторых, в устной форме. Здесь особую роль получили радио и телевидение. В-третьих, в Интернет-форме [3, с. 235].

Важно понимать, что музыка воздействует на человека посредством комбинации звуков, которые при ритмической организации складываются в целостные образы. Перед журналистом возникает непростая задача: только с помощью слова отразить особенность звучания, посыл и значение песни или мелодии. Однако, хотя многое в музыке «невыразимо», «направляющее» слово журналистики помогает отыскать читателю свой путь к музыке. Обратимся к анализу стилистики музыкальных газетных текстов.

Рассмотрим музыкальную медиастилистику на примере одной из ведущих газет, связанных со сферой искусства, в России – «Культурой». Она представлена как в печатном (с 1929 года), так и в электронном формате, за счет чего ее аудитория больше, чем у других подобных изданий.

В качестве первого примера выбрана статья Елены Сердечновой «Фестиваль «Приглушенные голоса» знакомит россиян с операми композиторов-женщин»¹.

Одной из важнейших коммуникативных целей построения данной текстовой структуры является не только сообщить, что событие состоялось, но и передать эстетическое чувство, которое оно вызвало. При оценивании произведения журналист должен руководствоваться рядом критериев. Например, чистота и точность воспроизведения, соотнесение манеры исполнения и образа. Так, в стилистике статьи Сердечновой для передачи вызываемых чувств используются лаконичные, точные эпитеты. «Полная напряженной тревоги», «искусное исполнение», «блестящее исполнение». Эпитеты используются журналистом и для воссоздания музыкального образа: «мистический символизм» или «опера прямолинейная». Для того, чтобы передать атмосферу фестиваля, Е. Сердечнова использовала прием экспрессивного отзыва участника мероприятия: «Это было великолепно, сильно и очень трагично, я сидела и плакала».

Важным компонентом становится субъект действия – музыкант – и объект, с помощью которого оно совершается, – музыкальный инструмент. Поэтому для того, чтобы читатели «Культуры» могли представить звучание оперы, Е. Сердечнова рассказывает о тембрах, например, «меццо-сопрано». Те же, кто меньше знаком с музыкальными терминами могут прочитать короткие, но четкие описания: «пластика, поражающее своей экспрессивностью и чувственностью, убедительно передало сложные эмоциональные состояния героини, а электронные звуки внесли оттенок современности»². Таким образом, статья одновременно предназначена и для музыкантов, и для критиков, и для любителей. За счет такой направленности аудитория газеты возрастает.

Однако для полноты создаваемого образа, недостаточно говорить лишь о музыке. Именно поэтому в статье Е. Сердечновой особое внимание уделяется «лаконичному оформлению». Журналист пишет, что оно «создавало динамику на сцене, перед которой невозможно было устоять». Тем самым подчеркивает, что образ складывается не из одной лишь музыки. Но и из исполнителей, обстановки, костюмов. Все это важно прочитать тому, кто не был на фестивале, ведь только так может сложиться наиболее точный образ и вызвать эмоции и чувства.

Для журналиста важно сказать о мнении авторитетного критика об описываемом мероприятии. В статье Е. Сердечновой это можно также обнаружить. Для тех, кто не знаком

¹ Сердечнова Е. Фестиваль «Приглушенные голоса» знакомит россиян с операми композиторов-женщин // Газета «Культура». URL: <https://portal-kultura.ru/articles/music/358884-festival-priglushennye-golosa-znakomit-rossiyan-s-operami-kompozitorov-zhenshchin/> (дата обращения: 17.03.2024).

² Там же.

с именем Юлии Петрачук, журналист дает краткую справку, удачно добавленную в статью: «президент «Лирики Классик», основатель и главный продюсер фестиваля». Такой прием поможет сформировать у читателей высокое мнение о проведенном мероприятии.

В конце статьи кратко подведен итог о том, то привлекло и привлечет внимание аудитории к фестивалю. С этой целью выбрано использование большего количества лаконичных эпитетов, которые призывают посетить мероприятие: «новые горизонты», «новаторские, современные звучания», «открытыми для публики».

В качестве второго примера выбрана статья Александра Матусевича «Московская филармония отметила вековой юбилей двойным концертом»³. Стил ь ее написания отличает особая экспрессивность. В предложениях используется не только имена собственные, представляющие исполнителей, но и метонимии («звездный венесуэльский дирижер», «мировая примадонна»). Подчеркивая образ действия («нежная и точная скрипка балансировала»), автор указывает на соответствие манеры исполнения образу, созданному композитором, так как он был под стать и партии, и масштабам зала, и характерам ролей. Оценка пения осуществляется в утверждающей, а не рассуждающей манере («особенно удался», «оказался»). А для представления исполнителей используется стандартная формула («квартет вокалистов...», «немецкая скрипачка...»). Особую экспрессивность описания можно проследить в эпитетах и метафорах, использующихся для описания исполнения («на грани нервного срыва прозвучали», «артистично и проникновенно»).

Таким образом, особенностями музыкального медиастиля является использование экспрессивной лексики, литературных тропов-эпитетов и метафор, а также метонимии. Так, с их помощью читатель может воссоздать образ и ощутить хотя бы приблизительно те же чувства, что и при живом прослушивании. Несомненно, медиастиль влияет на восприятие музыкальной статьи, и чем лучше он передаст концепцию исполнения и вызовет отклик у читателей, тем больше будет аудитория у газеты, журнала.

Литература

1. *Клушина Н.И.* Современная стилистика: проблемы и перспективы // Актуал. проблемы стилистики. 2015. № 1. С. 44–50.
2. *Матисон Д.* Медиа-дискурс: Анализ медиа-текстов. М.: Гуманитарный центр, 2013. 264 с.
3. *Курьшева Т.А.* Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учебное пособие. М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. 295 с.

³ *Матусевич А.* Московская филармония отметила вековой юбилей двойным концертом // Газета «Культура». URL: <https://portal-kultura.ru/articles/music/338455-moskovskaya-filarmoniya-otmetila-vekovoy-yubiley-dvoynym-kontsertom/> (дата обращения: 17.03.2024).

Освещение вопросов устойчивого развития в средствах массовой информации Узбекистана на примере экологической тематики

Д.У. Эргашев

*Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана
daergashev08@gmail.com*

Аннотация. Статья посвящена изучению особенностей освещения вопросов устойчивого развития в СМИ Узбекистана на примере экологической тематики.

Ключевые слова: устойчивое развитие, СМИ, язык, вопрос, информационные и аналитические материалы

Наращение экологических проблем в Узбекистане породило новый вид профессиональной деятельности в системе средств массовой информации – экологическую журналистику. В течение десятков лет на страницах газет и журналов, в передачах радио и телевидения республики активно «звучит» тема экологического неблагополучия в Узбекистане, во всем Центральноазиатском регионе (проблемы земельных, водных ресурсов, энергетический кризис, сохранение биоразнообразия, загрязнение воздуха). Трудно переоценить ту роль, которую сыграли в росте внимания к экологическим проблемам со стороны общественности и СМИ некоторые конкретные события, прочное и печальное первое место в ряду которых занимает Аральская трагедия. События эти оказались доминирующими для узбекских СМИ не только в силу масштабности экологических последствий, но и потому, что об экологии на страницах печати заговорили все слои общества, представители самых разных социальных групп.

Вместе с тем рост внимания СМИ к проблемам экологии нельзя назвать динамичным, в нем были подъемы и падения, которые определялись в основном местом экологии в системе национальных приоритетов, политическими и социально-экономическими факторами. Особенно это видно на примере начала 90-х годов, когда экологическая тема почти исчезла со страниц печати, она была отодвинута на задний план. В центре внимания журналистов оказались крупные политические изменения в стране. Еще раньше завеса секретности и умолчания по поводу экологической ситуации долгие годы ограничивала возможности широкого обсуждения проблем экологии в печати.

В ходе обсуждения экологических проблем в республиканском СМИ выработались и некоторые примечательные традиции. Так, в узбекском СМИ уже сложились определенные экологические символы, которые играют очень серьезную роль в формировании и эволюции общественного мнения, проходя через множество материалов на протяжении многих лет. Один из них – Аральское море. Одно упоминание названия Аральского моря дает возможность сразу обратить внимание читателя на экологические проблемы.

В жанровой палитре экологических публикаций на страницах периодической печати Узбекистана преобладают информационные, аналитические жанры. Особое место среди жанров занимают интервью, корреспонденция, аналитические статьи проблемно-постановочного характера. Очень часто используются информационные жанры с применением различных жанровых модификаций. В художественно-публицистическом

жанре редко используется «король» жанров – очерк. Анализ отражения экологических проблем в периодической печати Узбекистана свидетельствует о росте внимания общественности, журналистов к экологической проблеме. В то же время следует отметить, что объем публикаций по экологической тематике имеет неустойчивую тенденцию. Важной проблемой является необходимость улучшения языка и стиля периодических публикаций на экологические темы, преодоление штамповых и стереотипных выражений, снятие эмоциональной избыточности, неточных выражений, корректная работа со статистикой и цифрами [1, с. 142].

В 2015 году мировые лидеры утвердили Повестку дня в области устойчивого развития на период до 2030 года, направленную на искоренение нищеты, ликвидацию неравенства и борьбу с изменением климата. Чтобы достигнуть целей в области устойчивого развития, все мы – правительства, гражданское общество, исследователи, научные круги и частный сектор – должны действовать сообща. Повестка дня и ее 17 целей в области устойчивого развития являются всеобщими и призывают к действию все страны – как развитые, так и развивающиеся. «Для успешного осуществления Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года мы должны без промедления перейти от обязательств к действиям. Для этого нам необходимы прочные, всеобъемлющие и всесторонние партнерства на всех уровнях», сказал Генеральный секретарь ООН Пан Ги Мун¹.

Вышесказанные проблемы применительно и к освещению тематики устойчивого развития. В чем же проблема? Данную тематику должны освещать лишь имеющие специальные знания в этой сфере журналисты, журналисты-экологи или она доступна для каждого представителя СМИ? Конечно, журналист должен понять суть основных целей устойчивого развития, но для этого не нужно иметь специальное образование. Нет необходимости иметь диплом об образовании в сфере охраны природы для того, чтобы рассказать своей аудитории о том, что происходит в мире. Однако хороший журналист должен разбираться в предмете своего материала. Большинству журналистов, пишущих об изменениях климата, к примеру, необходимо получить глубокие знания в области этой науки, поскольку именно этого хочет большинство читателей, того, что устранило бы путаницу, внесло ясность в сложные вопросы и даже устранило бы противоречия в противоположных утверждениях ученых. В то же время изобилие научных подробностей может стать проблемой для журналистов: нам необходимо использовать лишь тот объем информации, чтобы аудитория поняла, о чем говорят эксперты. Ведь слишком большой объем и лишние подробности могут сбить читателей с толку. Читатели будут благодарны вам за понятное для них изложение научных фактов. Иногда представляется невозможным разъяснить суть технического предмета, не используя научные понятия и научный язык. И когда вы их употребляете, аудитория вправе ожидать их четкого перевода на обычный язык, чтобы понять, о чем вы говорите. Если вы освещаете научный вопрос всесторонне и четко, вы даете вашим читателям возможность сделать выводы самостоятельно. Что вам действительно понадобится при освещении данного предмета – это классические профессиональные навыки, необходимые всем журналистам, а именно: прекрасные навыки письма, объективность и достоверность, а также любопытство, настойчивость и гуманность [2, с. 18].

¹ Цели в области устойчивого развития // ООН. URL: www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals (дата обращения: 16.03.2024).

При освещении целей устойчивого развития и образования для устойчивого развития журналист прежде всего должен оценить полноту информации и составить рассказ точно с охватом различных аспектов. Он должен проявить также способность сделать его интересным и актуальным для аудитории и должен быть уверен в собранных фактах и в источниках информации. Но к сожалению, узбекские СМИ при освещении ЦУР ограничиваются лишь информационными жанрами, освещая пошедшие «круглые столы», собрания, конференции [1, с. 143].

Нет аналитических материалов, разъясняющих основные цели и задачи каждого из целей устойчивого развития. Журналист при освещении данной тематики должен внимательно работать с источниками информации. Проверять каждый факт и заранее решить, какому источнику вы можете доверять. Внимательно следить за тем, что сообщают выбранные им источники, потому что события и факты, касающиеся 17 целей УР, все время меняются. Для того, чтобы не пропустить что-либо важное, постоянно надо следить за теми источниками, которые могут предложить вам другой взгляд или дополнительную информацию.

Литература

1. Косимова Н. Средства массовой информации Узбекистана как партнеры в сфере образования в интересах устойчивого развития. Ташкент: ЮНЕСКО, 2017. 178 с.
2. Берд Э., Лутц Р., Уорвик К. Средства массовой информации как партнеры в сфере образования в интересах устойчивого развития. Учебно-ресурсный комплект. Серия ЮНЕСКО по образованию. Бишкек, 2008. 82 с.

Ways of Using Crowdsourcing within a Journalist's Work with User-Generated Content

D.V. Nerents

The Russian State University for the Humanities

ya.newlevel@yandex.ru

Abstract. In the last decade, crowdsourcing has become a practice ubiquitous by editorial offices of both large and small media outlets. This phenomenon gives rise to an ever greater convergence of professional journalistic content with amateur one, which, in its turn, requires the journalist to have knowledge and skills to competently work with the materials of the so-called citizen journalists and bloggers. The paper is devoted to the ways of using crowdsourcing as an established practice in the journalistic community, both in Russia and abroad, assessing the effectiveness of using UGC, as well as the principles and rules of a journalist's work with user-generated content. The research allows us to talk about the high efficiency of crowdsourcing as a way to attract an audience, to encourage it to become a direct participant in the creation of a media text, and, as a result, to get a unique exclusive user-generated content, in accordance with the requirements of the journalist themselves.

Keywords: crowdsourcing in journalism, journalist work with UGC, citizen journalism in the American and Russian media

Introduction

Modern journalists share the information space with active users or bloggers. The Internet user of the 21st century becomes a full-fledged participant in public and political discussion, they can freely study and analyze publicly available data, publish their own observations and conclusions. Many journalistic organizations are turning this trend to their advantage. In this vein, an important concept is the practice of using crowdsourcing, which has been observed in the world mass media for several years.

This study, which has been conducted from 2016 to the present, is based on the method of description, method of comparison and generalization. Studying the peculiarities of the use of crowdsourcing by the American and Russian media within their professional activities allows us to talk about new opportunities, when, instead of competing with citizen journalists for an audience, professionals can unite with them and attract new readers and/or viewers.

Crowdsourcing is actively studied by Russian and foreign experts. In particular, it is worth noting such scholarly works, as *Crowdsourcing as a Knowledge-Search Method in Digital Journalism* by T. Aitamurto [1], *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business* by J. Howe [2], *Business Strategy Based on the Use of User-Generated Contents (UGC): the Experience of Russian Media* by E.A. Baranova [3], *Blogs and User-Generated Content as a New Format for the Implementation of the Media Integrative Function* by A.E. Dzhazoyan [4], etc. However, despite the various aspects of the study of crowdsourcing, it seems important to systematize the existing information, as well as highlight all the ways of applying this practice, which are still superficially described in the scientific literature.

The Concept and Types of Crowdsourcing in Relation to Journalistic Practice

Crowdsourcing can be defined as an active involvement of users in the work on a specific project. According to researchers of the Columbia University Graduate School of Journalism, crowdsourcing is the act of deliberately involvement a group of people in solving the tasks necessary to create a successful material, such as searching for a topic, collecting data, or analyzing it, through a targeted open call for participation, sharing personal experiences or contributing other contribution to the creation of the material¹.

E.A. Barashkina, E.V. Vyrovtsseva, N.A. Maslenkova note that within crowdsourcing, the consumer actively participates in the selection of a publication topic, editing and creation of a media text, which makes them a full participant in media communication [5].

Based on the above, we can distinguish several types of journalists' appeal for help to the "crowd" and work with user-generated content. One of them is information gathering. In this case, communication is of a one-time nature and it is the execution of one simple task. This form of communication is often used by the Moscow 24 TV channel, asking its viewers to send photos of holes on the roads, to mark the geolocation of traffic jams or accidents, and so on. The Mobile Reporter is a good example. The program collects and demonstrates the best or most relevant videos sent by users, which are then shown on the air of the TV channels: Russia 1, Russia 24, Moscow 24. As of March 3, 2024, there were 20.7 thousand subscribers and more than 5 million views on the project page¹.

¹ Onuoha M., Pinder J., Schaffer J. Guide to Crowdsourcing. Columbia Journalism Review // Columbia Journalism Review. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_crowdsourcing.php (accessed: 14.03.2024).

¹ Mobile Reporter. URL: <https://www.mobrep.ru/> (accessed: 11.03.2024).

Many appeals to the audience from journalists include a call to share their videos or photographs. A prime example is the nonprofit publication ProPublica, whose reporters have found that about a million people suffer from physician-prescribed treatment each year in the United States, and have created a patient safety group on the Facebook² – Patient Safety Action Network Community³. Now, this group is an independent place of communication for users and it has more than 6,000 people.

Crowdsourcing is also effective for finding the right topics, as it allows the journalist to see the interest and need of readers for coverage of certain aspects of life. In June 2013 J.D. Sutter, a CNN journalist, launched the Change the List project⁴ by asking people to change his list of 20 topics for possible investigation. A week later, with the help of 32,546 votes, he has received the five most popular topics from users. The first was the story of the growing gap between rich and poor in America, which received 16,789 votes (almost half of the total). In his article, the author of the project has emphasized that he was surprised by these figures – not by the fact that there were 32,546 votes, but by the fact that the story about the economy was at the top of the list, ahead of several ideas that were more interesting (for example, the topic of the emergence of 100,000 new cases of leprosy per year has received relatively few votes). About half of the voters have chosen the story of inequality, which was at the very bottom of the journalist’s own list. Only 9% have voted for the story about leprosy, which was the author’s choice⁵. Such an example is a vivid demonstration of how the interests of the authors of materials and their audience can differ and how wrong the idea of journalists about socially significant topics can be.

Another type of crowdsourcing can be described as deep collaboration. The journalist resorts to the help of users at all stages of their work: when collecting information, processing, filtering, and analyzing. With this principle, communication takes place in a very productive manner: with active discussions, constant exchange of views, presentation of one’s point of view and advice on further work, etc.

Working on the problem of patient mortality due to surgery in American hospitals, ProPublica journalists brought in experts: a group of health care providers to develop a map of surgical performance⁶. This database calculates the surgical mortality and complications rates for 8 Medicare categories.

Journalists have also sought help from users due to lack of time or resources due to the sheer scale of the data. ProPublica, for example, has asked Americans to analyze the campaign records of its famous Free the Files project and to call all 535 members of Congress in order to find out who received the free Super Bowl privileges. Journalists have requested their readers to ask two questions: whether the legislator was in the Super Bowl last year and whether they are going to go this year. At the same time, the authors of the project have published the work numbers of all persons involved and instructions for calling the subscriber⁷.

² The social network is banned on the territory of the Russian Federation.

³ Patient Safety Action Network Community // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/patientharm> (accessed: 11.03.2024).

⁴ Sutter J.D. Change the List // CNN. URL: <https://edition.cnn.com/specials/opinion/change-the-list> (accessed: 11.03.2024).

⁵ Sutter J.D. The people have spoken! // CNN. URL: <https://edition.cnn.com/2013/06/18/opinion/sutter-ctl-vote-results/index.html> (accessed: 11.03.2024).

⁶ Wei S., Pierce O., Allen M. Surgeon Scorecard // ProPublica. URL: <https://projects.propublica.org/surgeons> (accessed: 11.03.2024).

⁷ Michel A. ProPublica’s Super Bowl Blitz: Which Congressmen Are Getting Super Bowl Perks? // ProPublica. URL: <https://www.propublica.org/getinvolved/propublicas-super-bowl-blitz-which-congressmen-are-getting-super->

The third type of crowdsourcing is crowdfunding. This type, unlike the two previous ones, is not associated with the attraction of creative forces, energy, and knowledge of users. With crowdfunding, the audience participates in the project, providing exclusively financial support. The audience sends money for specific projects that they want to see, hear, or read.

Most often, crowdfunding is used by investigative organizations, which are non-profit and which often require large sums of money to create their materials.

In the summer of 2020, the American investigative online publication The Mother Jones has raised \$ 500,000 for a project dedicated to fighting corruption in the political environment. At the end of the material, the authors actively encourage the audience to share their experiences of the impact of corruption on life or ideas about where to look for new evidence of abuse. For convenience, a form is provided below the material that should be filled out. The announcement was published on the official website and duplicated on social networks.

How Journalists Work with UGC

The study of the peculiarities of the work of American and Russian media with user-generated content allows us to single out a number of important principles that, at the present stage of such interaction, are extremely important and, most often, mandatory.

The first principle is to highlight obtaining permission to use the material. In this regard, the method of obtaining plays a primary role: if the user voluntarily, on their own initiative, sent their content, then they a priori agree to its use. If the journalist found the material on their own, it is necessary to obtain consent for use (and better – in writing).

The next principle is accurate attribution. The audience should know what belongs to journalistic material and what is done by other people. For example, as a part of the coverage of rallies or protests, it is sometimes important for the viewer who filmed the video – a law enforcement officer, a protester, or a passer-by.

Checking all information or fact-checking is the basis of a journalist's work with UGC. Today, there is no single standard or requirements for information verification, so each journalist has their own algorithm. It is important to remember that the author is always responsible for inaccurate information, who, if the data is of poor quality, may lose the trust of the audience and even become a participant in a libel suit.

There is also a fee-for-information principle, but this is rarely applied. The decision to pay a monetary reward directly depends on the theme and exclusivity of the UGC. Some users are willing to share their “creativity” at no cost, others want to benefit from their “work”. More often than not, journalists try to avoid paying for information for obvious reasons. Fortunately, the modern tendency of the audience to “openness” and the desire to share with other users almost everything that happens makes it possible to look for alternative ways of finding the right personnel.

Conclusion

Thus, a number of conclusions can be drawn regarding the practice of using crowdsourcing in journalism. In particular, the growth of crowdsourcing correlates with the active development of the Internet and opportunities for communication and user involvement online, the organization of communities on various platforms.

The practice of attracting users to work can be presented in different forms. This is searching for the right topics or voting for the best story, it is providing your audience with the opportunity to connect to the work at any stage (from collecting data and sharing experiences to analyzing data). Moreover, the audience can also be attracted to financially support a large project dedicated to the study of a socially significant problem.

Crowdsourcing has obvious advantages (obtaining missing knowledge, processing Big Data, accelerating the collection of information, etc.), but it requires serious control from the author of the project. As a result of collective work, a journalist needs to double-check a large layer of information, to highlight key facts from numerous documents, and to maintain feedback with all participants. However, despite the difficulties, an exclusive UGC combined with professionally presented journalistic analysis will make the publication truly resonant.

References

1. *Aitamurto T.* Crowdsourcing as a knowledge search method in digital journalism: Ruptured ideals and blended responsibility // *Digital Journalism*. 2016. Vol. 4. No 2. P. 280–297.
2. *Howe J.* *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. M.: Alpina Publisher, 2012. 288 p.
3. *Baranova E.A.* Business Strategy Based on the Use of User-Generated Contents (UGC): the Experience of Russian Media // *MSU Vestnik. Series 10. Journalism*. 2016. No. 4. P. 163–175.
4. *Dzhazoyan A.E.* Blogs and User-Generated Content as a New Format for the Implementation of the Integrative Function of the Media // *Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 1. Problems of Education, Science, and Culture*. 2014. No. 2 (126). P. 39–48.
5. *Barashkina E.A., Vyrovtsseva E.V., Maslenkova N.A.* Journalistic Text in the Digital Environment: Polarization and Convergence of Functions // *Journalistic Text in a New Technological Environment: Achievements and Challenges: Collection of materials of the III PMMIS (Post Mass Media in the Modern International Society) Conference (March 2019)*, Chelyabinsk: Chelyabinsk State University, 2019. P. 42–45.

Искусственный интеллект в медиа: новые вызовы времени

Перспективы применения LLM (больших языковых моделей)
в медиасфере

К.А. Белозерская

Российский государственный гуманитарный университет
ksenia.belozerskaya@gmail.com

А.С. Абрамов

Andril772@gmail.com

Аннотация. Данная статья посвящена текущему состоянию медиасферы и вопросам, связанным с возможностями больших языковых моделей в медиасфере и сложностями в их использовании.

Ключевые слова: медиа, искусственный интеллект, ИИ, нейросети, языковые модели, LLM

Медиасфера в России переживает период активного развития. С завидной регулярностью появляются новые и обновляются уже существующие технологии и инструменты, которые облегчают работу журналистов и редакторов. В их числе платформы мониторинга СМИ, алгоритмы машинного обучения для выявления тенденций, закономерностей и скрытых взаимосвязей в данных, большие языковые модели (LLM), сервисы для генерации изображений по тексту и другие.

Подобные инструменты помогают автоматизировать рутинные задачи, генерировать тексты, создавать изображения, графики и таблицы, классифицировать данные, искать в них взаимосвязи, расшифровывать аудиозаписи.

Одной из наиболее популярных и эффективных больших языковых моделей можно назвать chatGPT от OpenAI¹. Эта информация, в том числе, подтверждается исследованием, проведенном в рамках данной статьи.

Для исследования были опрошены представители журналистского, копирайтерского и редакторского сообществ, напрямую связанные с работой в медиасфере. Им были заданы следующие вопросы:

- 1) какие ИИ-сервисы они используют в работе?
- 2) для каких целей они обращаются к подобным сервисам?
- 3) используют ли они определенные шаблоны (промпты) для повышения эффективности работы нейросетей?

Так, 82% опрошенных заявило, что пользуется, в основном, продуктом от OpenAI.

¹ ChatGPT. URL: <https://chat.openai.com/> (дата обращения: 01.04.2024).

ChatGPT – это чат-бот, разработанный компанией OpenAI, который использует две версии большой языковой модели (GPT 3.5 и GPT 4), позволяющую пользователям уточнять и направлять разговор в желаемую сторону. Он использует систему, при которой последовательные подсказки (запросы пользователя) и ответы на каждом этапе разговора рассматриваются как контекст.

Этот инструмент помогает журналистам, копирайтерам и редакторам генерировать идеи для статей, заголовков, слоганов, сценариев (41% респондентов), обрабатывать большие объемы данных (23%), автоматизировать рутинные задачи (17,5%) и создавать тексты на основе заданных параметров (17,5%).

Опрошенные отметили, что благодаря этому инструменту они могут значительно сократить время на поиск информации, обработку данных и создание текстов.

Разумеется, несмотря на преимущества использования LLM, в них есть ряд проблем: токсичные комментарии, откровенно лживые факты, ошибки в выводах. Кроме того, есть риск, что chatGPT способен создавать фейковые новости, неотличимые от реальных, или исказить информацию.

Как работает LLM

Чтобы понять, какие перспективы есть у использования LLM (Больших Языковых Моделей) в медиасфере, стоит разобраться с логикой их работы.

LLM – это авторегрессионная языковая модель, которая представляет собой искусственную нейронную сеть, способную обрабатывать и генерировать текст на естественном языке.

В LLM загружают данные. После этой загрузки языковая модель преобразует их в последовательность токенов², по которым в дальнейшем генерирует текст. Обычно одно слово составляет примерно 1,2 токена.

Большинство языковых моделей работают по принципу последовательной генерации цепочки токенов: модель предсказывает каждый следующий, основываясь на сгенерированной раньше последовательности. Это и есть авторегрессионная генерация.

Именно поэтому ChatGPT выводит слова на экран по одному: они появляются по мере генерации.

Чтобы сгенерировать новый, LLM присваивает каждому токену в собственном словаре оценку правдоподобия – вычисляет вероятность его появления в тексте. Модель оценивает, насколько конкретный токен подходит для продолжения заданного пользователем запроса.

Модели учатся продолжать текст пословно на большом наборе текста порядка триллионов токенов – это терабайты данных. Этап обучения очень важен для LLM, потому что на этой стадии в нее закладываются знания о мире и предметных областях из текстов, которые она «видит».

Первого этапа обучения чаще всего хватает для задач, связанных с ответами на фактологические вопросы – об исторических событиях, личностях или литературных героях.

Однако для решения задач суммаризации, пересказа или рерайта необходимо запустить вторую стадию – дообучения для узкоспециализированных задач. Здесь

² Токены – уникальная, понятная для модели часть текста: слово, слог или отдельный символ, отобранные для обработки и использования.

появляется метод инструктивного обучения: «напиши рецепт», «перескажи текст», «сделай вывод из статьи», «сложи числа» и тому подобное.

Сложности в работе с LLM

Как бы качественно ни была обучена LLM, в ней предсказуемо возникают артефакты – галлюцинации, заикливания, несоответствие этическим нормам.

Галлюцинации потенциально появляются в результате отсутствия у модели знаний о предметной области. Это происходит, если в LLM на этапе обучения не были загружены вопросы по определенному домену.

К примеру, если модель не изучила узкие финансовые вопросы, то при запросах на эту тему она начнет выдавать нерелевантные генерации. Это может быть похоже на несуществующие слова, фразы или события.

Подобное происходит из-за попыток LLM связать собственные знания и указанный вопрос. А поскольку знаний нет, формулировки оказываются некорректными.

В этом контексте стоит помнить о том, что порой генерации могут быть правдоподобными, и только эксперт поймет подлог. Отсюда первое ограничение использования LLM в медиасфере. Не стоит полностью полагаться на модель в создании непосредственного инфоповода и поиска фактов. В таких случаях обязательно нужна человеческая проверка.

Следующая проблема – несоответствие сгенерированного текста этическим нормам.

На этот пункт серьезно влияет контент, на котором была обучена LLM. Если модель «изучала» материалы форумов с оскорбительным поведением пользователей, издевательские и язвительные комментарии в популярных социальных сетях и другие источники подобного контента, она может генерировать «токсичные» тексты.

Возможны ситуации, когда LLM, обученная на материалах, отражающих культурные ценности одного народа, оскорбляет ценности другого.

Для решения проблем токсичности и галлюцинаций используют еще один этап обучения. Обычно это выравнивание поведения LLM или окружение модели дополнительной логикой: моделями определения токсичного поведения, правилами и регулярными выражениями. Такое поведение моделей также накладывает ограничение на перепроверку сгенерированного контента.

Третья проблема – это заикливание LLM. Подобное поведение характеризует плохо обученную LLM. Поэтому если пользователь видит заикливание генерации – повторение фраз или слов – ему стоит или отказаться от использования этой модели до выхода обновления, или перейти к другому поставщику моделей.

Галлюцинации или неэтичное поведение невозможно искоренить полностью. Современные технологии позволяют лишь минимизировать влияние этих проблем путем внедрения дополнительных инструментов или выверки текстов.

На что способна LLM

LLM активно используется для решения следующих задач:

- суммаризация – получение резюме (аннотации) на основе текста;
- пересказ и рерайт текста;
- генерация текстов: заголовки, подзаголовки, шаблоны текста;
- выводы по тексту;

— «холодный старт» – поиск вдохновения.

Но мы все еще помним о проблемах в использовании – поэтому в тексте, сгенерированном с нуля, заголовках, подзаголовках, выводах важно проводить тщательный фактчекинг.

При этом, очевидно, что использование LLM облегчает работу с текстом. Кстати, 12% опрошенных заявили, что воспринимают нейросеть, которой пользуются, как младшего помощника, стажера, которому можно отдать рутинную и не очень важную работу.

Чтобы улучшить качество решения конечных задач с LLM, есть ряд полезных советов для промптинга:

1) необходимо детализировать описание промпта с нужной задачей. Важно задать шаблон ответа, выставить правила поведения, стиля и тона. От того, насколько подробно описана задача, зависит конечное решение. Здесь работает правило: «Чтобы получать хорошие ответы, нужно задавать правильные вопросы».

Пример подобного промпта: «Ты языковая модель, твоя задача помогать людям, будь этичной и полезной пользователю, ответь на вопрос четко, будь учтливой, вопрос такой:...»;

2) для усиления первого пункта можно воспользоваться следующим трюком: указать уровень владения вопросом. К примеру, если сравнить промпт «напиши пересказ текста так, будто ты редактор с десятилетним стажем» с обычным «напиши пересказ текста», то первый улучшает качество сгенерированного текста;

3) для соблюдения стиля и логики повествования нужно указать два-три идеальных примера поведения в формате «вопрос-ответ». Далее необходимо указать LLM следовать этому образцу: «Вот пример диалога с лучшими предыдущими ответами на текущий вопрос: Вопрос: Ответ 1, Вопрос: Ответ 2. Возьми за основу логику указанной структуры и дай ответ на Вопрос:...»;

4) можно указать конкретные места в тексте, на которые нужно обратить внимание: «Измени в указанной фразе род главного героя с полным согласованием. Фраза: «Он хотел поехать в горы, вместе с его школьными друзьями». Слова кандидаты на замену: он, хотел, его. Если указаны не все слова на замену, измени неуказанные зависимые слова с полным согласованием по числу, роду и падежу»;

5) любопытный факт: если пообещать LLM награду или, наоборот, «напугать» наказанием, она будет генерировать текст качественнее.

Промпт «Я дам тебе чаевые, если ты выполнишь задание» или «в мире не пострадает один милый котенок, если ты расскажешь». Однако стоит быть готовым к защите от таких «манипуляций» на уровне системного промпта модели³.

Что ждать в будущем

Мнения людей, использующих LLM в работе, разделились. Большинство опрошенных (70,5%) считают их полезными для генерации идей, экономии времени и улучшения качества работы.

³ Системный промпт – невидимое пользователю сообщение модели с указанием ролей и правил поведения, а также ограничений от взлома, которое присоединяется к каждому сообщению пользователя «под капотом» GUI-системы (graphical user interface).

Оставшиеся настроены скептически, отмечая, что инструменты могут выдавать ошибки и не всегда удовлетворяют их потребностям. Любопытно, что вторая точка зрения была присуща более молодому поколению – начинающим специалистам.

В целом, все опрошенные сошлись во мнении, что LLM могут быть полезны в определенных ситуациях, но их следует использовать аккуратно и не полагаться на них полностью. Собственно, что мы и подтвердили, обсудив сложности работы с моделями.

Перспективы применения LLM в медиасфере выглядят многообещающими. С развитием технологий и улучшением алгоритмов искусственного интеллекта, журналисты и редакторы смогут повысить эффективность работы и создавать более качественный контент для аудитории.

Очевидно, что, в основном, дальнейшие возможности использования LLM в медиасфере будут связаны именно с улучшением технологической части моделей, а не с расширением алгоритмов применения (с ними тоже, разумеется, но ставка все-таки на технологический рост).

Иными словами, если сейчас в сгенерированном тексте невозможно на 100% избежать проблем с галлюцинациями, этическими вопросами и заиканием, то в будущем, когда LLM смогут использовать внешние возможности, участвовать в дебатах друг с другом, у них улучшится память, возможно, удастся приблизиться к идеалу.

Искусственный интеллект и тенденции трансформации медиасреды

М.А. Вальковский

Белорусский государственный университет

valk.1958@yandex.ru

Аннотация. Рассмотрены процессы, происходящие в настоящее время в медиасреде и смежных областях, обусловленные широким использованием ИИ. Основной упор сделан на тенденциях медиаобразования как составной части медийного пространства. Более подробно рассмотрен подход, отражающий взаимосвязи новых технологий и моделей медиаобразования, одним из уровней которого является постдипломное, наиболее важных направлений инноваций.

Ключевые слова: медиасреда, медиаобразование, искусственный интеллект, высшая школа

С начала 2020-х гг. медиа начали стремительно осваивать возможности доступных им нейросетей, чат-ботов, динамично расширяя сферы применения ИИ. В настоящее время функционал ИИ крайне широк, что непосредственным образом влияет на развитие медиасреды. В сущности, он не сводится к мониторингу информационного пространства или генерации контента, речь идёт о возникновении и становлении AI-журналистики.

Экспансия ИИ будет продолжаться и далее во всё более увеличивающихся масштабах: динамика выхода на рынок новых разработок в сфере ИИ указывает на то, что они перестали быть технологией неопределенного будущего, доступной только финансово обеспеченным крупным игрокам медиарынка. Сейчас современные платформы и инструменты на основе ИИ применяют сотни медиаструктур и миллионы людей – сервис реализован в формате удобном и понятном для пользователей любого возраста, его

функционал адаптируется под их потребности и динамично совершенствуется на основе обратной связи.

В цикле: производство контента – его дистрибуция – потребление аудиторией – обратная связь, ИИ уже оказывает заметное влияние на все звенья цепи. Что требует решения серьезной проблемы контроля над контентом, генерируемым ИИ, эффективного регулирования (законодательного, технологического, этического) его использования в медиа.

Так что вопрос ИИ для белорусских медиаструктур приобретает практическое измерение, статус одного из остро стоящих в повестки дня.

Его обсуждение необходимо и актуально, поскольку сегодня, когда прежняя парадигма, на которой успешно развилась журналистика, подвергается коррозии вследствие активного внедрения ИИ, а новые подходы и правила пока не сформулированы, предлагаемые варианты решения гипотетически могут определять развитие медиасистемы в обозримом будущем.

Данный конструкт мы понимаем максимально широко:

...как комплекс, систему медиаинститутов и медиапрактик, которые, взаимодействуя друг с другом, формируют друг друга, в контексте исторического развития современных структур медиа на национальном уровне [1, с. 8].

Он также испытывает глобальное воздействие и влияние социума по всем каналам: «как определенный вид открытой социальной системы, являющейся частью социальной системы» [2].

Новые технологические условия современного мира, а также индуцированные ими социокультурные, определяют смыслы и направления трансформационных процессов в медиасистеме и смежных сферах на макро-, мезо- и микроуровне. Значительный интерес представляет изучение синергетического эффекта использования ИИ в медиа именно в этих областях, в первую очередь – медиаобразовании. В работе мы рассматриваем его в аспекте вузовского и постдипломного профессионального журналистского образования, что в полной мере соответствует трактовке термина ЮНЕСКО¹.

К сожалению, актуальных исследований по трансформации медиасреды, свежих данных о масштабах применении ИИ в отечественных медиа, явно не хватает, чтобы очертить параметры модели возможного развития ситуации, делать обобщения и выводы.

Вместе с тем, в контексте тотального использования искусственного интеллекта в медиа, следует обратить внимание на такие определившиеся тренды, как оптимизация структуры и организации труда в медиасфере; изменение подходов в университетском и непрерывном постдипломном журналистском образовании. Логика данных процессов требует осмысления, а также подталкивает к поиску ответов на ряд вопросов.

Во-первых, это определение того, какие новые компетенции станут основой для повышения уровня профессионализма при использовании ИИ в процессах подготовки контента. И, на этой основе, разработка образовательных и профессиональных стандартов в соответствии изменяющимися требованиями рынка труда.

¹ UNESCO [Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Education for the Media and the Digital Age. Vienna: UNESCO]. Reprint in: Outlooks on Children and Media. Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 2001. P. 15.

Во-вторых, трансформация профессионального образования как в высшей школе, так и постдипломного, в соответствии с новыми требованиями и критериями. Что подразумевает обновление содержания журналистского образования и технологий обучения.

Отдельный и весьма сложный вопрос: все ли занятые в данной сфере готовы и способны получать новые знания и навыки – дополнительное профессиональное образование, всем ли оно поможет сохранить рабочее место. Ведь у специалистов, давно работающих по «базовой» профессии, на основе полученного специального профильного образования, со временем снижается обучаемость, запускается процесс инволюции.

В современных условиях неопределенности направления профессионального роста преподавателя факультета журналистики также претерпят определенные преобразования. Будет идти поиск баланса между традиционными, классическими аспектами и динамично меняющимися современными веяниями и тенденциями, чтобы преподаватель гармонично сочетал «высокий уровень подготовки в своей предметной и научной области, владение и использование эффективных технологий, средств обучения, контроля и диагностики» [3].

Изменения в профессии, выработка новых этических норм журналистики потребуют пересмотра методических аспектов воспитательной деятельности по дисциплине «журналистика».

В-третьих, подвижки в области трудовых отношений. Модель трудовой организации в медиаструктуре после внедрения ИИ не имеет больших шансов сохраниться в нынешней конфигурации и требует обеспечения институциональной устойчивости и адаптивности определенных подструктур.

Сфера чувствительная, учитывая, что, тезис – ИИ ускоряет и оптимизирует выполнение объемных рутинных задач, высвобождая время журналистов для творчества, практика опровергла. В ряде западных изданий проявились явные признаки усиления экзистенциальной конфронтации ИИ и человека с закреплением в повестке вопроса оптимизации персонала. Впрочем, ответ на него кроется в позиции выгодоприобретателей, зависит от их непосредственного экономического интереса, стремления действовать предельно рационально, т.е. когда использовать человека на определенной позиции становится не выгодно, его заменяет нейросеть. Так, немецкий медиаконцерн Axel Springer (газеты Bild и Die Welt) в рамках программы по сокращению расходов на €100 млн планирует уволить несколько сотен сотрудников принадлежащего ему издания Bild и заменить их искусственным интеллектом².

В то же время готовить современных специалистов необходимо с привлечением заинтересованных в кадрах медийных структур, которые уже широко применяют ИИ в работе, имеют определенный опыт и экспертов. Белорусские университеты активно развивают данное направление – подготовку кадров в партнерстве с предприятиями и медиаорганизациями. Таким образом студенты получают актуальные компетенции, образование, не оторванное от реальной ситуации в медиа секторе экономики, а компании решают кадровый вопрос.

² Hanfeld V.M. Bei «Bild» fallen mehr als 200 Stellen weg // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2023. URL: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/bild-zeitung-entlaesst-mehr-als-200-mitarbeiter-ki-haelt-einzig-18974856.html> (дата обращения: 16.03.2024).

Следующий уровень – возможные проблемы социального порядка: падение престижа и значимости журналистики, доверия к ней, как ключевому социальному институту информационного общества. В данном ракурсе ИИ может рассматриваться как новый инструмент, кардинально изменяющий работу медиа, экзистенциальная угроза качественной журналистике и социуму в целом [4, с. 30].

Одним из вероятных следствий станут проблемы профориентации: пересмотр многими абитуриентами подходов к журналистскому профессионализму, снижение мотивации поступать на журфак и работать в журналистике.

Из тезисов, представленных выше, некоторые можно и необходимо оспорить, часть – развернуть и рассмотреть более расширенно. Вместе с тем, можно сделать несколько выводов.

Во-первых, главный универсальный тренд сегодня – это то, что технологии ИИ постоянно развиваются, и это надо учитывать при планировании образовательных программ бакалавриата и специалитета. В силу определенной инертности системы высшего образования неизбежно будет некоторое запаздывание, ВУЗ не будет успевать за последними изменениями медиасреды. Чтобы отставание не стало критичным, нужно искать инструменты, которые позволили бы гибко подстраиваться под запросы работодателей уже после того, как образовательная программа начала реализовываться.

Вместе с тем, применение ИИ в образовательном процессе нацелено на повышение качества преподавания журналистики на всех уровнях образования, подготовку специалистов для медиа и смежных областей, востребованных на рынке труда сейчас и в среднесрочной перспективе. Здесь возникает ряд практических вопросов: как использовать нейросети на каждом этапе разработки образовательного продукта, для каких типов методических задач, какие этические и другие ограничения необходимо учитывать и т. д.

Во-вторых, больший акцент делается на необходимости усилить профессиональные навыки преподавателей, чтобы они могли готовить специалистов, отвечающих запросам и требованиям такого специфического рынка труда, как медиа.

Литература

1. *Вартанова Е.Л.* О теоретической актуальности понятия «медиасистема» // МедиаАльманах. 2018. № 4. С. 8–12.
2. *Зорин К.А.* Медиасистема как совокупность «информационных торнадо» // Медиаскоп. 2014. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1655> (дата обращения: 22.03.2024).
3. *Алексеева П.М.* Тенденции профессионального роста преподавателя вуза // Мир педагогики и психологии: международный научно-практический журнал. 2023. № 02 (79). С. 108–113.
4. *Вальковский М.А.* Технологии искусственного интеллекта в медиасфере: тренды трансформационных процессов // Интеллектуальная культура Беларуси: гуманитарная безопасность в условиях глобальных вызовов: материалы Седьмой междунар. науч. Конф. (16-17 ноября 2023 г., г. Минск). В 2 т. Т.1 / Ин-т философии НАН Беларуси; редкол. А.А. Лазаревич (пред.) [и др.]. Минск: Четыре четверти, 2023. С. 28–31.

Правовые проблемы и перспективы искусственного интеллекта в сфере медиа

П.В. Ереско

Саратовская государственная юридическая академия
pv.eresko@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются не только перспективы искусственного интеллекта (ИИ) в сфере медиа, но и возможные риски для человека. ИИ активно используется в сфере медиа, так как предоставляет широкие возможности поиска, анализа и создания текстовых, фото- и видеоматериалов. Использование ИИ в сфере медиа в настоящее время упрощает деятельность работников медиа, высвобождая время для творчества. Вместе с положительным эффектом ИИ приносит проблемы дезинформации, фейков, обеспечения информационной безопасности.

Ключевые слова: медиа, искусственный интеллект, фейки, информационная безопасность

Представить в настоящий момент времени сферу медиа без использования ИИ уже невозможно. По мнению С.Г. Давыдова, А.В. Замкова, М.А. Крашенинниковой, М.М. Лукиной, использование ИИ становится одним из наиболее актуальных трендов развития медиаиндустрии [1]. ИИ активно внедряется в медиа и коммуникации со стороны крупного бизнеса: Яндекс, VK, Сбер и другие, а также в журналистике: Интерфакс, РИА Новости, РБК, Sports.Ru и другие¹.

Информационные ресурсы, по которым производится сбор информации для публикации, включают ресурсы сети Интернет, социальные сети и другие базы данных, в том числе блоги, Telegram-канал. Но такие источники не всегда точны и репрезентативны. ИИ делает процесс поиска информации проще и быстрее. Примером могут служить новостные агрегаторы. Сейчас алгоритмы агрегаторов разрабатываются так, чтобы выдавать ответ на конкретный вопрос, а не множество ссылок лишь с упоминанием ключевых слов. ChatGPT позволяет последовательно подбирать ответ на вопрос пользователя, а также умеет анализировать собственные ошибки и отклонять неуместные запросы. Поисковая система Яндекс использует YandexGPT 2 с возможностями написания текста, выделения главного в тексте, ответов на вопросы, но не следует забывать, что ответы нейросети могут оказаться выдумкой, сгенерированный текст может нарушать конституционные права граждан, может предоставлять неактуальные данные.

ИИ помогает автоматизировать рутинные процессы, обработку данных и генерации контента. Сокращается время при помощи ИИ на анализ пользовательских комментариев, создание нишевых новостных лент, распознавание речи для расшифровок, переводов, транскриптов, титров и других.

Для генерирования транскрипции материалов и точных таймкодов для упрощения поиска отрывков сотрудниками информагентства можно использовать технологии компьютерного зрения. Агентство Reuters внедрило ИИ под названием Tracer², который

© Ереско П.В., 2024

¹ 2023 Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях. Практики российского медиабизнеса, РАЭК. URL: https://ai.gov.ru/en/knowledgebase/vnedrenie-ii/2023_iskusstvennyy_intellekt_v_media_i_kommunikaciyah_praktiki_rossiyskogo_mediabiznesa_raek/ (дата обращения: 30.04.2024).

² Reuters Tracer: Toward Automated News Production Using Large Scale Social Media Data // Cornell University 2017. 11 ноя. URL: <https://arxiv.org/abs/1711.04068> (дата обращения: 30.04.2024).

способен обнаруживать, классифицировать, комментировать и распространять новости для журналистов Reuters автоматически в режиме реального времени. ИИ используются крупномасштабные данные социальных сетей. ИИ контекстуализирует каждую историю, добавляя к ней краткое содержание и тему, оценивая ее новостную ценность, правдивость, новизну и масштаб. Социальные сети и мессенджеры непосредственным образом влияют на формирование информационного общества, а вместе с этим на медиапространство [3].

С помощью ИИ можно сделать из подобранных фактов полноценную новость, что является трудоемким процессом. Количество текстов, для написания которых требуется человек, сокращается с использованием ИИ.

ИИ может сгенерировать изображение, например, сервис DALL-E 2, который может создавать картинку для текстового материала по ключевым словам; видеонews – способность анализировать текстовые новости и смонтировать имеющиеся видеоматериалы так, чтобы они соответствовали новости.

ИИ может в виде цифрового телеведущего транслировать новости круглосуточно в режиме реального времени. Первый такой аватар был представлен осенью 2018 года китайским государственным информационным агентством Синьхуа совместно с интернет-компанией Sogou. Он был создан по образцу существующего репортера-человека. В 2020 году в Южной Корее аватар реальной ведущей появилась в прямом эфире. По словам представителя телеканала, роботы отлично подходят для освещения срочных новостей, ведь их можно моментально подключать к работе в любое время суток. Существенно снижаются и расходы компании, так как для получения полноценного видеоконтента не нужны большой штат сотрудников, съемка в студии, монтаж, услуги диктора и корректора. В 2023 году китайское государственное новостное издание People's Daily представило свою новую телеведущую по имени Жэнь Сяорун, созданную искусственным интеллектом, в видео, опубликованном в воскресенье на главной социальной платформе страны Weibo³. В нашей стране в 2019 г. цифровая телеведущая Елена была разработана в лаборатории робототехники Сбера совместно с группой компаний ЦРТ, которая отвечала за синтез речи на основе нейросетей, и компанией CGF Innovation, комбинирующей ИИ и фотореалистичную компьютерную графику. Развитием проекта занимается SberDevices на специально созданной платформе Visper⁴.

Вместе с тем искусственный интеллект приносит определенные риски, связанные с созданием и распространением фейковых новостей, дезинформации, обеспечение информационной безопасности, потери конфиденциальности информации и других.

Использование ИИ в медиасфере создает проблемы обеспечения информационной безопасности.

ИИ использует для анализа персональные данные пользователей сети Интернет, тем самым создавая угрозы безопасности персональных данных. Доступ к личным данным пользователей ИИ производит без согласия пользователей. ИИ может производить сбор и анализ личных данных, отслеживание действий пользователей в сети Интернет; автоматизированная обработка данных при помощи алгоритмов. Обладание этими

³ Китайское агентство People's Daily представило цифровую телеведущую на основе искусственного интеллекта // Российская газета. 2023. 19 мар. URL: <https://rg.ru/2023/03/19/kitajskoe-agentstvo-peoples-daily-predstavilo-cifrovuiu-televedushchuiu-na-osnove-iskusstvennogo-intellekta.html> (дата обращения: 30.04.2024).

⁴ "Елена была прекрасная": заменят ли аватары журналистов? // Российская газета. 2022. 13 янв. URL: <https://rg.ru/2022/01/13/elena-byla-prekrasnaia-zameniati-li-avatory-zhurnalistov.html> (дата обращения: 30.04.2024).

данными злоумышленниками может привести к краже личных данных, нарушениям приватности и финансовым потерям.

Нейросеть анализируя данные запросов и действий пользователей сети Интернет, создает персонализированный контент для каждого, как например, подбор новостей по определенным ИИ интересам пользователя. ИИ для такого анализа использует технологии обработки естественного языка (NLP) и машинного обучения. Возникают проблемы конфиденциальности и защиты персональных данных.

ИИ обрабатывает различные информационные ресурсы, не различая достоверную и недостоверную информацию. ИИ генерирует текст, который может нарушать конституционные права человека, использовать вымышленные дела и решения судов, тем самым вводя в заблуждение потребителей информации, может создать по запросам фейки и дипфейки. Нет правовой базы решения этого вопроса – ответственность может быть разделена между СМИ, использующих для создания текстов ИИ, и разработчике данной нейросети, так как именно он создавал и обучал нейросеть.

Проблемы манипуляции информацией с помощью ИИ. ИИ может использоваться злоумышленниками для создания и распространения дезинформации, пропаганды и фейковых новостей, что может повлиять на общественное мнение и привести к социальным конфликтам.

В качестве мер безопасности необходимо предпринимать комплекс мер, содержащих обеспечение информационной безопасности, шифрование данных, контроль доступа, проверку достоверности информации и других. Для обеспечения точности и оригинальности контента сгенерированный ИИ текст необходимо тщательно анализировать и проверять достоверность информации. Фактчекинг или проверка информации на правдивость, точность и достоверность помогает поддерживать высокую репутацию издания или компании. Фактчекинг обязателен при использовании в медиасфере ИИ.

С другой стороны, возникает вопрос авторства созданных ИИ текстов и объектов интеллектуальной собственности. Правового регулирования вопроса авторства созданных ИИ объектов на настоящий момент нет. Кто может являться автором в этой ситуации: человек, использующий ИИ как технологию, создавший и обучивший ИИ или сама нейросеть? Мнения ученых по этому вопросу разделились, большинство признает автором человека, а ИИ – технологией.

Распространение автоматизации и использование ИИ в сфере медиа могут привести к сокращению рабочих мест, поскольку множество задач, ранее выполняемых человеком, теперь могут быть выполнены ИИ.

Использование искусственного интеллекта в сфере медиа неизбежно. ИИ позволяет экономить время и средства, оптимизировать работу и добиваться успехов при объединении с опытом и знаниями специалистов в сфере медиа, поэтому нужно научиться преодолевать проблемы этики и правового регулирования ИИ.

Литература

1. *Давыдов С.Г., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М.*

Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике / С.Г. Давыдов, А.В. Замков, М.А. Крашенинникова, М.М. Лукина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21.

2. Ересько П.В., Варламова Е.В., Ересько С.Д. Влияние социальных сетей и мессенджеров на медиапространство России // Медиа в информационном обществе: эффекты, возможности, риски: Сборник научных трудов. В 2-х томах, Саратов, 29–30 марта 2022 года / Под общ. ред. С.Е. Гришина, М.В. Шараповой. Том I. Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., 2022. С. 36–40.

Дипфейки: плюсы и минусы инновационной технологии

В.А. Зорина

*Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
zorina_va@pfur.ru*

Аннотация. Дипфейк – это технология, использующая искусственный интеллект для создания реалистичных изображений и видео. Она может быть полезна во многих сферах, включая журналистику. Несмотря на потенциальную эффективность и привлекательность дипфейков, они несут в себе значительные риски. Будущее этой технологии зависит от баланса между использованием ее возможностей и снижением угроз, что требует глобального сотрудничества и разработки правового и этического регулирования.

Ключевые слова: дипфейк, медиа, журналистика, право

Дипфейк – это технология создания изображений человека с использованием нейросетей и искусственного интеллекта для создания реалистичных фотографий и видео с людьми или для изменения фото-, аудио- и видео материалов. Обычно под дипфейками подразумеваются искусственно созданные видео с динамическими изображениями и голосами людей. Несмотря на то, что данная технология – достаточно новая область исследований, уже существует большой массив материалов по теме. Такие ученые как Томас Вард и другие [1], Роза Гил и другие [2], Мика Вестерланд [3] обозревали технологию и технологии машинного обучения в целом; Мирски и Ли [4], Радж Кумар Сингх и другие [5], Сохаил Ахмед Хан и другие [6], Гурав Гупта и другие [7] в своих работах описывали способы определения дипфейков. Также вопросами о негативной стороне дипфейков занимались Лоренцо Дами [8] и Тхань Тхи Нгуен [9], в то же время Игнас Калпокас и другие [10] описали не только отрицательные моменты, но и положительные применения технологии.

Так, дипфейки могут служить мощным инструментом в журналистских расследованиях. С помощью этой технологии журналисты могут воссоздавать события и визуализировать сложные истории. Кроме того, дипфейк-ролики способны увлечь аудиторию СМИ и эффективно передать важную информацию. В случаях же, где журналисты-правозащитники сталкиваются со значительными рисками, дипфейки могут помочь защитить анонимность источников. Используя эту технологию для изменения внешности и голосов людей, журналисты могут сохранить личности тех, кто может оказаться в опасности, если их истинные личности будут раскрыты¹. Применение

© Зорина В.А., 2024

¹ Impact of Deepfake Technology on News and Journalism Integrity // Exposednews.co.ke. 2023. URL: <https://exposednews.co.ke/impact-of-deepfake-technology-on-news-and-journalism-integrity/#:~:text=Deepfakes%20can%20serve%20as%20a,of%20the%20story%20being%20told> (дата обращения: 01.03.2024).

дипфейков может существенно сократить бюджет при создании рекламных роликов². При подборе актера для рекламного ролика важным фактором является его узнаваемость, однако при дубляже на национальные языки этот фактор может снизиться. В таком случае снова могут помочь дипфейки, как это было с антималырийным роликом с участием Дэвида Бекхэма, который «говорил» на 9 языках³. Также дипфейки могут «воскресить» культовых персонажей⁴ или же «увекочить» еще живых для дальнейшего использования в роликах или кино.

В свою очередь использование технологии может нарушать авторские права и порочить честь человека⁵. В 2023 году произошла крупная забастовка гильдии актеров. Недовольство вызывало предложение продюсеров привлекать актеров массовой на съемки только на один день, сканировать их внешность и потом использовать цифровые образы, заплатив за работу один раз⁶. Альянс производителей кино-и телепродукции смогли прийти к соглашению, однако сама ситуация – показатель того, как новые технологии могут «подпортить» работу людям. Дипфейки представляют собой серьезные угрозы, включая манипулирование общественным мнением, геополитическую напряженность, хаос на финансовых рынках, мошенничество, клевету и кражу личных данных [2]. Их можно использовать для распространения дезинформации в Интернете, и по мере того, как они становятся более реалистичными и убедительными, они создают серьезные проблемы с точки зрения манипулирования СМИ [8]. Рост количества дипфейков также привел к обеспокоенности по поводу конфиденциальности, демократии и национальной безопасности [9].

Дипфейки несмотря на то, что их использование может быть очень эффективным и привлекательным, несут в себе значительные риски. Будущее технологии зависит от тщательного баланса между использованием ее потенциала и снижением рисков, и эта задача требует глобального сотрудничества. Кроме того, необходимо разработать правовое и этическое регулирование вопроса, чтобы избежать еще больших проблем и последствий. Так, в 2022 г. управление киберпространства Китая выпустило «Положение об администрировании службы глубокого синтеза информации в Интернете», который вступило в силу с 10 января 2023 г.⁷, а в США первый федеральный закон о дипфейках был подписан еще в 2019 г.⁸ В России проект закона о дипфейках представили в 2023 году,

² Как «Пятёрочка» использовала дипфейк в рекламе СТМ: кейс Cloud // Sostav.ru. 2023. URL: <https://www.sostav.ru/publication/pyat-rochka-dipfejk-58592.html> (дата обращения: 01.03.2024).

³ *Корепанова С.* Как дипфейки меняют кинематограф // Vedomosti.ru. 2022. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/05/26/923856-kak-dipfeiki-menyayut-kinematograf> (дата обращения: 01.03.2024).

⁴ *Пфаништил И.* Дипфейки в тренде: как бренды используют технологию в коммуникациях // News.pressfeed.ru. 2023. URL: <https://news.pressfeed.ru/dipfeiki-v-trende-kak-brendy-ispolzuyut-tehnologiyu-v-kommunikacziyah/> (дата обращения: 01.03.2024).

⁵ *Harwell D.* Scarlett Johansson on fake AI-generated sex videos: 'Nothing can stop someone from cutting and pasting my image' // Washingtonpost.com. 2018. URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/2018/12/31/scarlett-johansson-fake-ai-generated-sex-videos-nothing-can-stop-someone-cutting-pasting-my-image/?noredirect=on> (дата обращения: 01.03.2024).

⁶ *Рождественская Я.* Голливуд больше не бастует // Kommersant.ru. 2023. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6323072> (дата обращения: 01.03.2023).

⁷ *Goh B.* China's rules for "deepfakes" to take effect from Jan. 10 // Reuters.com. 2022. URL: <https://www.reuters.com/technology/chinas-rules-deepfakes-take-effect-jan-10-2022-12-12/> (дата обращения: 25.03.2024).

⁸ *Chipman J.C.* First Federal Legislation on Deepfakes Signed Into Law // Wilmerhale.com. 2019. URL: <https://www.wilmerhale.com/insights/client-alerts/20191223-first-federal-legislation-on-deepfakes-signed-into-law> (дата обращения: 25.03.2024).

однако инициативу не поддержали в правительстве⁹. Тем не менее в 2024 году вновь заговорили о подготовке законопроекта против дипфейков¹⁰.

Литература

1. Wang Z., She Q., Ward T. Generative Adversarial Networks in Computer Vision: A Survey and Taxonomy // ACM Computing Surveys. 2021. No 54 (2). P. 1–38.
2. Gil R., Virgili-Gomà J., López-Gil J.M. et al. Deepfakes: evolution and trends // Soft Computing. 2023. No 27. P. 11295–11318.
3. Westerlund M. The Emergence of Deepfake Technology: A Review // Technology Innovation Management Review. 2019. No 9 (11). P. 39–52.
4. Mirsky Y., Lee W. The Creation and Detection of Deepfakes: A Survey // ACM Computing Surveys. 2021. No 54. P. 1–41.
5. Singh R., Prachi S., Shruti A. Demystifying deepfakes using deep learning // Proceedings of the Fifth International Conference on Computing Methodologies and Communication (ICCMC 2021). 2021. P. 1290–1298.
6. Khan S.A., Nguyen D., Tien D. Deepfake Detection: A Comparative Analysis // Computer Vision and Pattern Recognition. 2023. Vol. 1, No 1. P. 1–28.
7. Gupta G., Raja K., Gupta M. A Comprehensive Review of DeepFake Detection Using Advanced Machine Learning and Fusion Methods // Electronics. 2024. No 13 (1). P. 91–95.
8. Dami L. Analysis and conceptualization of deepfake technology as cyber threat: Research Paper. School of Political Science «Cesare Alfieri», 2022. 12 p.
9. Nguyen T., Nguyen C., Nguyen T. Deep Learning for Deepfakes Creation and Detection: A Survey // Computer Vision and Pattern Recognition. 2019. P. 1–19.
10. Kalpokas I., Šalaševičiūtė V., Lipskė M. Technology as a Threat or a Solution? // The Challenges of Responding to Synthetic Media. Baltic Journal of Law & Politics. 2024. No 16. P. 1–22.

Современные информационные технологии по созданию фейков, в том числе с использованием искусственного интеллекта

С.В. Колобова

*Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи
prgaga@mail.ru*

Аннотация. Современные информационные технологии стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Они проникают во все сферы общества, в том числе и в область создания фейков. Фейки – это заведомо ложная информация, которая распространяется с целью введения людей в заблуждение или

⁹ В правительстве не поддержали законопроект об уголовной ответственности за дипфейки // Tass.ru. 2023. URL: <https://tass.ru/obschestvo/17922853> (дата обращения: 25.03.2024).

¹⁰ Литвинов Д. Хинштейн сообщил о подготовке законопроекта против дипфейков // Pnp.ru. 2024. URL: <https://www.pnp.ru/economics/khinshteyn-soobshhil-o-podgotovke-zakonoproekta-protiv-dipfeykov.html> (дата обращения: 25.03.2024).

достижения определенных целей. С развитием искусственного интеллекта (ИИ) возросла и его роль в создании фейков.

Искусственный интеллект способен обрабатывать большие объемы данных, анализировать их и создавать убедительные фейковые материалы, неотличимые от реальности. Это может быть фальшивая информация в новостных статьях, поддельные фотографии, видео или звуки, созданные компьютерными алгоритмами.

Фейки могут представлять угрозы для общества, политики, экономики и даже национальной безопасности. Они могут способствовать распространению дезинформации, манипуляции общественным мнением, краже личных данных или нанесению ущерба репутации.

Тема современных информационных технологий по созданию фейков, в том числе с использованием искусственного интеллекта, безусловно, требует дальнейшего изучения и обсуждения. Необходимы действия со стороны правительств, технологических компаний и общества в целом для минимизации негативных последствий фейковой информации. Только так мы сможем обеспечить безопасность и достоверность передачи информации в нашем информационно-насыщенном мире.

Ключевые слова: медиабезопасность, медиапсихология, психология информационного воздействия, искусственный интеллект, фейк, информационные технологии

Искусственный интеллект (ИИ) представляет собой область компьютерных наук, в которой разрабатываются и создаются системы, способные выполнять задачи, требующие интеллектуальной активности. В отличие от человеческого интеллекта, ИИ функционирует на основе алгоритмов, а также использует специализированные компьютерные программы и аппаратное обеспечение для анализа данных и принятия решений.

Искусственный интеллект обладает различными возможностями, которые существенно варьируются в зависимости от конкретных задач и применяемых технологий. Некоторые из основных возможностей ИИ включают в себя обработку и анализ больших объемов данных, распознавание образов и речи, создание рекомендаций и оптимизацию процессов, автоматизацию рутинных задач, прогнозирование и принятие решений на основе данных.

Среди конкретных применений искусственного интеллекта можно выделить такие области, как медицина, финансы, производство, транспорт, образование и многие другие. Например, в медицине ИИ может использоваться для диагностики заболеваний и предоставления медицинских рекомендаций, а в финансовой сфере – для прогнозирования рыночных тенденций и управления инвестиционными портфелями [1, с. 178].

Однако, несмотря на значительные достижения, искусственный интеллект все еще ограничен в своих возможностях. Некоторые из них включают сложность в обработке нечеткой или неполной информации, неспособность к интуиции и недостаток этических аспектов в принятии решений. Кроме того, необходимо учитывать возможные риски и негативные последствия, связанные с неправильной или неэтичной реализацией и использованием ИИ.

В целом, искусственный интеллект представляет собой инновационную область, которая непрерывно развивается и продвигается вперед. Благодаря своей способности обрабатывать и анализировать большие объемы данных, а также принимать решения на основе сложных алгоритмов, ИИ имеет широкий потенциал для применения во многих сферах нашей жизни, открывая новые возможности и решая сложные проблемы.

Использование искусственного интеллекта (ИИ) для подделки голоса и создания фейковых аудиозаписей становится все более распространенным в нашем современном мире, вызывая растущую озабоченность и негативные последствия. Эта технология стала

доступной и манипулируемой, и ведет за собой серьезные этические проблемы, а также потенциальные угрозы для безопасности и доверия нашего общества [2, с. 74].

Злоумышленники и подлецы могут использовать подделку голоса, чтобы совершать преступления, включая мошенничество, вымогательство и шантаж. Они могут создавать аудиозаписи, которые имитируют голоса известных личностей, политиков или бизнес-лидеров, вводя людей в заблуждение и нанося ущерб их репутации и авторитету [3, с. 45].

Также существует опасность использования фейковых аудиозаписей для манипуляции массовым сознанием и политической ситуацией. Путем создания и распространения поддельных речей или заявлений политических лидеров можно внести смуту и нестабильность в общество, подорвать доверие к правительству и создать конфликты.

Помимо этого, фейковые аудиозаписи могут быть использованы для фальсификации свидетельств в судебных процессах, что приводит к несправедливым приговорам и нарушению правосудия. Преступники могут подделывать голосовые записи свидетелей или журналистов, чтобы спорить и убедить присяжных в отсутствие какой-либо действительной улики.

С учетом всех этих потенциальных проблем, становится критически важно разработать эффективные методы для обнаружения и борьбы с фейковыми аудиозаписями. Необходимы новые алгоритмы и технологии, которые позволят анализировать и проверять подлинность аудиоматериалов, определять признаки подделки и устанавливать истинное происхождение голосовых записей.

Кроме того, обществу важно осознавать существование такой технологии и быть более осторожным и бдительным при оценке аудиозаписей. Важно развивать критическое мышление и знание о возможности подделок голоса, чтобы не попадать под влияние манипуляций и сохранять доверие к нашим голосовым записям и информации, содержащейся в них.

Использование ИИ для подделки голоса и создания фейковых аудиозаписей является серьезной проблемой, требующей немедленного и внимательного внимания. Только через совместные усилия человека и технологии мы сможем бороться с этим явлением и сохранить надежность и доверие в нашем быстро меняющемся мире [4, с. 176].

В наше время фейковые новости и поддельная информация проникают во все сферы нашей жизни. Они могут влиять на политику, экономику, общественное мнение и даже нашу личную жизнь. Создание фейков и их распространение стали серьезной проблемой, требующей постоянного внимания и борьбы со стороны специалистов по информационной безопасности.

Однако, что стоит за созданием фейков и какие алгоритмы и технологии используются для их разработки? Цель создания фейков может быть различной. Некоторые люди создают их для увеличения своей популярности в социальных сетях или привлечения внимания к своим идеям. Другие могут использовать фейки в политических целях, чтобы повлиять на общественное мнение или дискредитировать оппонентов. Бывает и так, что фейки создаются с целью финансовой выгоды [5, с. 94].

Ключевым элементом создания фейков является алгоритм генерации текста. Эти алгоритмы основаны на искусственном интеллекте и машинном обучении. Они используют наборы данных, содержащие реальные новости, статьи, блоги и другую информацию. По

анализу этих данных алгоритмы формируют своеобразные шаблоны, которые позволяют им генерировать тексты, имитирующие стиль и содержание этих данных.

Одним из самых распространенных алгоритмов является генеративно-сопоставительная сеть (GAN). Эта технология состоит из двух компонентов: генератора и дискриминатора. Генератор создает поддельные тексты, а дискриминатор анализирует их и пытается отличить их от реальных. Таким образом, генератор учится с каждой итерацией создавать более убедительные и непроверяемые фейки, а дискриминатор – изучать различия между настоящими и поддельными текстами [6, с. 127].

Однако алгоритмы генерации текста – далеко не единственная технология, используемая для создания фейков. Существуют и другие инструменты, включающие синтез речи, видеомонтаж, фоторедактирование и многое другое. Вместе с тем, с каждым днем специалисты по информационной безопасности разрабатывают новые методы обнаружения и противодействия фейкам [7, с.124].

Борьба с фейками включает в себя не только технические методы, но и образовательные и информационные. Важно повышать информационную грамотность людей, учить их критически мыслить и различать реальную информацию от поддельной. Также важно акцентировать внимание на проверке источников информации и использовании достоверных источников [8, с. 25].

Выводя на свет все новые фейковые новости и поддельную информацию, мы должны активно развивать и использовать различные алгоритмы и технологии, чтобы защитить интересы общества и сохранить свою информационную безопасность. Кроме того, важно не забывать о необходимости обучения и информирования людей, чтобы они могли справиться с вызовами, связанными с фейками, и принимать осознанные решения на основе достоверной информации.

Фейковые новости, вранье и дезинформация стали неотъемлемой частью современной информационной среды. Век цифровых технологий и социальных медиа создал благоприятную почву для быстрого и массового распространения ложной информации. Такие фейки, как правило, имеют целью ввести людей в заблуждение, создать иллюзию реальности или повлиять на их взгляды и поведение. Их влияние на общество становится все более значимым и опасным [9, с. 87].

Одним из главных негативных последствий распространения фейков является подрыв доверия к источникам информации. В условиях перенасыщенности новостью люди часто уже не могут отличить правду от вымысла. Зачастую фейк выглядит достоверно и профессионально, что делает его распространение еще более опасным. Когда доверие нарушено, страдает не только доверие к конкретному источнику, но и доверие к самой информации в целом. Общество становится уязвимым перед манипуляциями и контролируемым воздействием.

Распространение фейков также может серьезно повлиять на общественное мнение и взаимоотношения. Часто фейковые новости намеренно создаются для подстрекательства к гневу, ненависти и разобщению. Они могут быть использованы для распространения предвзятых идеологических взглядов или для укрепления имеющихся стереотипов и предрассудков в обществе. Когда люди поддаются влиянию фейков, расходуется единство и разрушаются социальные связи, что создает благоприятную среду для конфликтов и позволяет манипуляторам контролировать процессы в обществе.

Массовое распространение фейков оказывает негативное воздействие и на политическую сферу. Фейковые новости могут влиять на принятие решений, формирование общественного мнения и результаты выборов. Предвыборная кампания, основанная на фейках и манипуляциях, может легко исказить восприятие избирателей и приводить к неправильному выбору. Подобные воздействия ослабляют демократические процессы и угрожают их целостности.

В борьбе с фейковыми новостями и их негативными последствиями, необходима ответственность всех участников информационного процесса: как создателей и распространителей, так и потребителей информации. Проведение информационной грамотности и критического мышления, особенно в отношении новостных источников, является необходимым условием для борьбы с дезинформацией и сохранения доверия в обществе.

В современном мире информационных технологий фейки стали неотъемлемой частью нашей действительности. Они активно используются для манипуляции мнениями людей, формирования общественного мнения и даже вмешательства в политические процессы. Искусственный интеллект, в свою очередь, придает новый уровень сложности в создании фейков, делая их еще более реалистичными и трудно отличимыми от настоящей информации.

Одним из основных преимуществ использования искусственного интеллекта в создании фейков является его способность быстро анализировать и обрабатывать большие объемы данных. Благодаря этому можно с легкостью программировать и настраивать алгоритмы, которые создадут вселенные текстов, изображений и видео, полностью идентичные реальным. Искусственный интеллект позволяет учитывать мельчайшие детали и особенности реальности, создавая обманчивый эффект полной достоверности.

Однако, в такой сложной и многоуровневой игре с фейками, грани между правдой и вымыслом стираются. Люди сталкиваются с вызовом отличить правду от лжи, а информация становится менее надежной. В это время перед профессиональными журналистами и обществом в целом стоит особая задача – развивать критическое мышление, аналитические навыки и умение проверять достоверность информации.

Человеческий и технический потенциал: укрепление технических возможностей и человеческих ресурсов для обнаружения и противодействия манипулированию информацией со стороны иностранных государств.

Гражданское общество, независимые СМИ и научные круги:

- вовлечение в процесс гражданского общества, независимые СМИ и научные круги;
- пропаганда медиаграмотности;
- содействие независимой проверке фактов для противодействия иностранным манипуляциям.

Многостороннее взаимодействие: многостороннее сотрудничество в борьбе с манипулированием информацией, сотрудничество международных организаций для смягчения недостатков потенциала и повышения устойчивости стран-партнеров.

Для борьбы с фейками, создаются такие каналы, как например:

- 1) Война с фейками¹:

¹ Будни манипулятора // Telegram. URL: https://t.me/budni_manipulyatora (дата обращения: 27.02.2024).

Препарируем и опровергаем фейки
Канал «Война. Без фейков»: @warfakeees
Предложить фейк: @military_fakes_bot
Сотрудничество: @ads_warfakes_bot

2) Будни манипулятора²: информационные войны, информационные операции, манипулирование, мягкая сила, PSYOPS, когнитивная война, ментальная война, общественное мнение.

Борьба с фейками требует не только отдельных усилий, но и коллективной работы со стороны всех участников информационного пространства. Распространение осведомленности о методах создания фейков, их распознавании и проверке становится необходимостью. Только так можно постепенно восстановить доверие к информации и вернуть этичность в использовании информационных технологий.

В итоге, современные информационные технологии по созданию фейков, основанные на использовании искусственного интеллекта, оказывают сильное влияние на информационное пространство. Однако, мы всегда имеем возможность развивать свое критическое мышление и стараться отличить правду от лжи. Только тогда сможем мы обеспечить более надежную и этичную информационную среду для будущих поколений.

Литература

1. *Зверев И.А.* Современные информационные технологии и фейковые новости / И.А. Зверев, П.М. Костина // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. 2021. № 7. С. 178–183.
2. *Гамбаров А.А.* Фейковые новости: дилемма этики и международного права // Вестник Московского университета. Серия 11: Право. 2022. № 4. С. 71-80.
3. *Козлов А.В.* Искусственный интеллект и проблемы информационной безопасности / А.В. Козлов, Д.Н. Сушков // Информационное общество и безопасность. 2022. № 1. С. 45–53.
4. *Денисов В.Д.* Фейковые новости и проблемы информационной безопасности // Правовая инфраструктура рынка в Российской Федерации. 2022. № 4. С. 176–182.
5. *Иванов А.Н.* Искусственный интеллект в создании фейковых контента / А.Н. Иванов, С.В. Петров // Информационное право. 2022. № 2. С. 92–97.
6. *Смирнов А.В.* Искусственный интеллект и проблемы информационной безопасности / А.В. Смирнов, М.Б. Терехов // Вестник современных технологий. 2021. № 2. С. 126–131.
7. *Михайлов А.С.* Фейковые новости в современном информационном пространстве // Научный вестник Московского государственного института международных отношений (Университета) МИД России. 2021. № 3. С. 124–132.
8. *Городничий Е.Ф.* Искусственный интеллект и информационная безопасность // Информационное общество. 2021. № 3. С. 25–30.

² Война с фейками // Telegram. URL: <https://t.me/warfakes> (дата обращения: 27.02.2024).

Использование искусственного интеллекта при создании медиаконтента: тенденции и перспективы

Н.С. Писаревская

*Московский международный университет
n-pisarevsk@mail.ru*

И.В. Толмачева

*Московский международный университет
i.tolmacheva@mtu.ru*

Аннотация. Искусственный интеллект (ИИ) трансформирует процессы производства, распространения и потребления контента и играет одну из ключевых ролей в современной медиаиндустрии. Алгоритмы машинного обучения позволяют автоматизировать создание материалов и персонализировать их под интересы каждого пользователя, тем самым повышая релевантность контента. В статье обсуждаются преимущества и недостатки эксплуатации ИИ при создании медиаконтента, а также рассматриваются перспективы его использования и влияние на жизнедеятельность человека. Приводятся результаты опроса об использовании ИИ в медиаконтенте.

Ключевые слова: искусственный интеллект, медиаконтент, аудитория, перспективы, медиаиндустрия

В современном мире жизнь человека стремительно погружается в цифровое пространство, а новые технологии активно внедряются во все сферы жизнедеятельности человека, как следствие трансформируются и способы создания, представления и трансляции информации, что непосредственно воздействует на медиаконтент. Под медиаконтентом исследователи и практики медиаиндустрии понимают разнообразные материалы, созданные и распространяемые посредством медиа-платформ, а содержанием медиаконтента могут быть видео, изображения, аудиофайлы, тексты, рекламные материалы и т.д. Сегодня к вышеуказанным способам создания и трансляции информации присоединяется еще и Искусственный интеллект (ИИ) в качестве создателя и транслятора информации, а его продукты как контент для СМИ и СМК.

Отечественный исследователь А.В. Занков еще в 2019 г., говоря о развитии медиасистем XXI века отмечал «рост удельного веса технологий искусственного интеллекта в роботизированном производстве контента, что приводит к заключению о рождении новой отрасли медиаиндустрии XXI века – робожурналистики» [1, с. 270]. Искусственный интеллект – это «комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека (включая поиск решений без заранее заданного алгоритма) и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые с результатами интеллектуальной деятельности человека или превосходящие их. Комплекс технологических решений включает в себя информационно-коммуникационную инфраструктуру, программное обеспечение (в том числе, в котором используются методы машинного обучения), процессы и сервисы по обработке данных и поиску решений»¹. Сегодня, вследствие стремительного проникновения ИИ во все сферы деятельности человека, уже не вызывает вопросов необходимость использования ИИ для

© Писаревская Н.С., Толмачева И.В., 2024

¹ Национальная стратегия развития Искусственного интеллекта на период до 2030 года // Консультант. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_docLAW_335184/1f32224a00901db9cf44793e9a5e35567a4212c7/ (дата обращения: 20.02.2024).

оптимизации подготовки медиаконтента, его размещения и распространения. Так, ИИ становится неотъемлемой частью современной медиаиндустрии, изменяя способы создания, распространения и потребления контента.

С появлением новых технологий и увеличением объема данных, использование ИИ в медиаконтенте стало ключевым фактором для оптимизации процессов создания наиболее релевантного контента и улучшения пользовательского опыта при взаимодействии с представляемой информацией. Современные медиаорганизации активно внедряют технологии искусственного интеллекта для оптимизации различных процессов подготовки медиаконтента.

Одной из основных тенденций использования ИИ является автоматизация создания контента. Алгоритмы машинного обучения могут генерировать новости, статьи, видеоролики и даже музыку, что позволяет сократить время на создание материалов и увеличить их объем. Сегодня многие журналисты, и представители сферы PR и рекламы для подготовки текстовых материалов используют ИИ. Так, например, при помощи нейросети ChatGPT можно, написав корректный промпт, оперативно создать неплохой пресс-релиз, информационную заметку, пост-релиз и т. д. Также благодаря ИИ оптимизируется деятельность специалистов медиаиндустрии не только в области подготовки контента, но и в рамках взаимодействия с целевой аудиторией.

В области персонализации контента с помощью ИИ процессы взаимодействия становятся более эффективными и оперативными, поскольку алгоритмы анализируют поведение пользователя, его предпочтения, историю просмотров и прочие данные, с целью дальнейшего предложения пользователю персонализированного контента. Помимо этого, ИИ активно применяется для анализа контента, определения его качества, тональности, эмоциональной окраски и даже выявления фейковых новостей. Все это помогает медиаорганизациям создавать более качественный и достоверный контент, что повышает доверие к ним аудитории.

Мы уже указывали, что для создания качественных материалов при помощи ИИ необходимо активное участие человека в процессе написания запроса для нейросетей и последующей обработки полученных материалов. Владелец и арт-директор продакшен-студии полного цикла «Мандарин Медиа» Михаил Иванин в своей статье «Эра нейросетей: как использовать искусственный интеллект в создании медиаконтента» пишет, следующее: «Мы неминуемо движемся к эре нейросетей. На смену специалистам придут нейросети. Сейчас же они отличные помощники, например, дизайнерам, но не в состоянии полностью их заменить»². Однако, он прогнозирует, что через 10–20 лет Нейросети не просто вытеснят человека как исполнителя того или иного функционала, но и сами профессии.

Отметим также, что, несмотря на все позитивные стороны использования ИИ при создании медиаконтента не стоит забывать и о негативных сторонах его использования, таких как: угроза приватности, отсутствие человеческого эмпатического понимания аудитории, недостаток креативности, уязвимость к кибератакам, зависимость от качества и количества обрабатываемых данных и т. д.

Таким образом, искусственный интеллект играет ключевую роль в современной медиаиндустрии, обеспечивая новые возможности для улучшения контента, оптимизации

² *Иванин М.* Эра нейросетей: как использовать искусственный интеллект в создании медиаконтента // Бизнес-секреты. URL: <https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/kak-iskusstvennyj-intellekt-pomogaet-v-media/> (дата обращения: 21.02.2024).

процессов и увеличения вовлеченности аудитории. Современные тенденции и перспективы использования ИИ в медиаконтенте указывают на то, что его значение будет расти, открывая новые горизонты для улучшения пользовательского опыта и использования технологических инноваций.

Для выявления отношения к внедрению ИИ в создание и трансляцию контента мы провели опрос об использовании ИИ в медиаконтенте среди студентов направления «Реклама и связи с общественностью» т.е. аудитории, представителям которой в силу будущей профессии уже на стадии получения высшего образования приходится погружаться в цифровую среду и использовать ИИ в своих профильных работах для обработки информации и подготовки медиаконтента. В нашем опросе приняли участие 35 человек (17 юношей и 18 девушек).

На вопрос «Как часто Вы сталкиваетесь с использованием искусственного интеллекта в медиаконтенте» 15 человек ответили «Ежедневно», 17 респондентов, что несколько раз в неделю, и только 3 человека ответили, что редко видят продукты ИИ в транслируемом контенте. Это говорит о том, что еще не все могут понять какие материалы или их составляющие созданы ИИ. При этом 31 человек указал, что использование ИИ в медиаконтенте эффективно, 4 сказали, что недостаточно эффективно. Следует отметить, что вариант «не эффективно» не выбрал ни один человек.

При ответе на вопросы с возможностью выбора нескольких вариантов ответа нами были получены следующие результаты. Отвечая на вопрос «Какие формы искусственного интеллекта Вы замечаете в медиаконтенте?», респонденты указывают, что видят генерацию контента (77%), рекомендательные системы (54%), обработку и анализ данных (46%), персонализацию контента (43%).

В качестве преимуществ использования ИИ в медиаконтенте респонденты выделили следующее: Улучшение рекомендаций (57%), Повышение персонализации контента (51%), Автоматизация процессов создания контента (63%), Улучшение аналитики и прогнозирования (57%). В качестве же недостатков использования искусственного интеллекта в медиаконтенте были отмечены: потеря рабочих мест (57%), Недостаточная точность искусственного интеллекта (54%), Проблемы конфиденциальности данных (31%), Риск манипуляции информацией (40%). По вопросу оценки влияния искусственного интеллекта на будущее медиаконтента респонденты разделились следующим образом: 49% опрошенных говорят о положительном влиянии, 6% об отрицательном воздействии на будущее медиаконтента, 25% о нейтральном и 20% затруднились ответить на данный вопрос.

При этом в контексте своей профессиональной деятельности студенты указывают, что ИИ может быть использован для улучшения рекламных кампаний в рамках повышения точности таргетинга аудитории (60 %), персонализации рекламного контента (51%), анализа эффективности рекламы и оптимизация кампаний (57%), создания динамической и интерактивной рекламы (51%).

В качестве преимуществ использования ИИ в сфере рекламы респонденты отметили следующее: улучшение рекламных стратегий (54%), повышение эффективности рекламных кампаний (37%), сокращение затрат на рекламу (57%), создание инновационных и креативных рекламных решений (54%). Также они выделяют следующие возможные проблемы, которые могут возникнуть при использовании ИИ. К ним относится риск потери человеческого элемента и креативности (74%), проблемы с этичностью и прозрачностью

рекламных практик (23%), ограничения в использовании данных для персонализации (26%), недостаточная понятность алгоритмов искусственного интеллекта (31%).

В качестве основных тенденций использования ИИ в медиаконтенте студенты выделяют более точные таргетинг и персонализация информации (46%), рост автоматизации процессов (69%), улучшение аналитики и измерения эффективности (37%), развитие инновационных форматов медиаконтента (AR, VR и т.д.) (66%).

Таким образом, будущее медиаконтента связано с дальнейшей интеграцией ИИ, что приведет к оптимизации создания контента, отвечающего потребностям современной аудитории. Понимание текущих тенденций и перспектив использования ИИ в медиаконтенте позволит специалистам медиаиндустрии адаптироваться к трансформациям профессиональной деятельности и создавать качественный контент, способный привлекать аудиторию и реализовывать все ее потребности, а конвергенция различных технологий и практик в медиаиндустрии будет способствовать активной эксплуатации ИИ для улучшения процессов создания и распространения медиаконтента.

Литература

1. *Замков А.В.* Новостной медиаробот: теоретические аспекты интеллектуальной системы генерации контента // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 2. С. 260–273.

Влияние искусственного интеллекта на современный дизайн и медиасферу

Ю.А. Тяжельникова

*Кубанский государственный аграрный
университет имени И.Т. Трубилина
juliuss03@outlook.com*

А.Д. Ветрова

*Кубанский государственный аграрный
университет имени И.Т. Трубилина
advet06@gmail.ru*

Аннотация. Искусственный интеллект на сегодняшний день является одной из самых стремительно развивающихся областей в IT-сфере. Трудно не заметить, как меняется жизнь общества после внедрения искусственного интеллекта во многие области. В данной статье будет рассмотрено влияние искусственного интеллекта на современный дизайн и медиасферу, а также преимущества ИИ как инструмента проектирования дизайна интерфейсов.

Ключевые слова: искусственный интеллект, дизайн, медиасфера, нейросети

Искусственный интеллект (ИИ) – это направление компьютерных наук, которое стремится к выполнению задач, требующих человеческих знаний. ИИ включает в себя совокупность таких методов и технологий, как машинное обучение, обработка естественного языка, компьютерное зрение, нейронные сети и др. [1, с. 673].

Для каждой сферы, куда можно интегрировать искусственный интеллект, существуют наиболее оптимальные методы для внедрения. В сфере дизайна чаще всего прибегают к использованию нейронных сетей.

Нейронная сеть – это математическая модель, которая работает по принципам человеческого мозга. Главная особенность нейросети заключается в ее обучаемости, будь то обучение, управляемое человеком, или же самостоятельное, основанное на предыдущем опыте.

В дизайне и медиасфере нейронные сети могут быть использованы во многих аспектах. У современных дизайнеров имеется огромное количество инструментов, которые работают с встроенной нейросетью и значительно ускоряют и облегчают работу в проектировании интерфейса. Можно выделить 3 группы таких инструментов:

- для работы с текстом;
- для работы с изображением;
- для общего упрощения.

Работу с текстом нейронная сеть может осуществлять по-разному, например, генерировать текст по запросу пользователя или заняться копирайтингом уже существующего текста. Использование инструментов генерации значительно ускоряет деятельность дизайнера и помогает двигаться в верном, соответствующем тематике продукта, направлении. Например, для разработки макета рекламного баннера важно, чтобы текст был коротким, но информативным, запоминающимся и отражающим суть. В случае затруднений с идеями дизайнер может обратиться к нейронной сети, получить несколько различных вариантов и на их основе придумать оригинальное текстовое наполнение.

Работа с изображением при помощи нейронных сетей также может осуществляться несколькими способами, поскольку нейросети предлагают большое количество возможностей. Современные нейронные сети развились до той степени, что могут генерировать уникальные изображения по запросу пользователя, редактировать фотографии, повышать их качество [2, с. 9]. В данном случае это положительно влияет на работу не только дизайнера, но и фотографа.

Нейронные сети предлагают для фотографов ряд преимуществ, таких как увеличение качества фото, подавление шумов, увеличение резкости, цветокоррекция. Данные операции могут регулироваться фотографом вручную или же быть выполнены нейронной сетью автоматически – в любом случае, времени на редактирование фотографии уходит меньше, а результат может превзойти все ожидания.

Важно отметить, что нейросети успешно интегрируются в современные инструменты фотографов и дизайнеров, и теперь специалистам в этих областях нужно прилагать минимальное количество усилий для их использования. В инструментарии Adobe Photoshop имеется так называемая коллекция фильтров Photoshop Neural Filters, которая кардинально изменила рабочие процессы редактирования портретов и фотографий. Библиотека фильтров на базе машинного обучения позволяет пользователям менять выражения лиц, возраст, настраивать взгляд изображенных людей, а также корректировать цвета изображения и многое другое.

В инструменты дизайнеров нейронные сети интегрированы достаточно широко: в одном из самых популярных сегодня онлайн-редакторе макетов веб-сайтов, презентаций и иллюстраций Figma существует большое количество плагинов (plugins), которые успешно

справляются с рутинными для человека задачами. Область действия достаточно широка: плагины могут генерировать векторные и 3D иконки и иллюстрации, изображения по запросам, подбирать цветовую палитру и даже проанализировать созданный макет на восприятие целевой аудиторией.

Медиасфера и журналистика также активно используют технологические возможности искусственного интеллекта в процессе своей активной деятельности. Исследователями из института Reuters замечено, что в журналистике чаще всего встречаются методы использования искусственного интеллекта для сбора, обработки и проверки источников информации [3, с. 688].

Важно отметить, что использование нейронных сетей и технологий искусственного интеллекта должно быть уместно и грамотно. Специалистам, действительно, не стоит злоупотреблять технологическими благами для того, чтобы приложить минимальное количество усилий и получить хороший результат. Безусловно, искусственный интеллект – это отличный помощник для дизайнеров, фотографов и журналистов, однако решение в итоге принимает человек. Искусственный интеллект и нейронные сети – это лишь инструменты, способные помочь в процессе рабочей деятельности перечисленных сотрудников, и им ни в коем случае нельзя забывать, что они несут ответственность за используемые материалы, предоставленные указанными инструментами.

Литература

1. *Менчук И.Д.* Изучение этапов разработки дизайна логотипа с использованием искусственного интеллекта / И.Д. Менчук // *Современные тенденции творческого образования в сфере искусства и культуры: Сборник статей.* М.: ООО «Учебный центр Перспектива–Москва», 2023. С. 673–676.
2. *Абрамович Н.Ю.* Интеграция нейронных сетей в процесс обучения магистров UX/UI дизайну / Н.Ю. Абрамович // *Трансформация механико-математического и IT-образования в условиях цифровизации: Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 65-летию ММФ. В 2-х частях, Минск, 26–27 апреля 2023 года / Редколлегия: Н.В. Бровка (гл. ред.) [и др.]. Том Часть 2.* Минск: Белорусский государственный университет, 2023. С. 8–11.
3. *Лукина М.М., Замков А.В., Крашенинникова М.А.* Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации / М.М. Лукина, А.В. Замков, М.А. Крашенинникова, Д.Ю. Кульчицкая // *Вопросы теории и практики журналистики.* 2022. Т. 11, № 4. С. 680–694.

Анализ влияния искусственного интеллекта на учебный процесс

А.В. Федчук

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
nastya.fedchuk.04@bk.ru*

Аннотация. В данной статье рассмотрены особенности влияния искусственного интеллекта на учебный процесс, его аспекты. Исследование показало, что почти половина россиян (48 %) выразили доверие к технологиям искусственного интеллекта.

Ключевые слова: искусственный интеллект, образование, персонализация, обучение, исследование

Искусственный интеллект (AI) оказывает огромное влияние на процесс обучения, умный контент становится очень популярен как среди студентов, так и среди преподавателей. Он приобрел решающее значение, поскольку значительно упрощает процесс обучения и дает студентам больше возможностей для получения знаний. Виртуальные учебные ассистенты способствуют разработке высококачественного цифрового контента с элементами, понятными для всех уровней образования.

Потенциал искусственного интеллекта (ИИ) для преобразования сферы образования огромен и в значительной степени не раскрыт. ИИ способен революционизировать методы преподавания и обучения, адаптировать образовательный контент и опыт к потребностям отдельных учеников, а также помочь педагогам принимать решения в режиме реального времени для повышения успеваемости [1].

В ближайшие годы ИИ будет все чаще использоваться для персонализации учебного процесса, создания новых возможностей для сотрудничества и социального взаимодействия, а также для обеспечения обратной связи с преподавателями и учащимися в режиме реального времени. По мере того как образовательные инструменты и ресурсы, основанные на ИИ, становятся все более доступными, важно рассмотреть вопрос о том, как эти технологии могут быть использованы для поддержки равенства и совершенства в образовании.

Несмотря на огромный потенциал ИИ в образовании, необходимо решить и серьезные проблемы. К ним относятся обеспечение того, чтобы технологии ИИ разрабатывались и использовались для защиты частной жизни учащихся, содействие развитию цифровой грамотности и ответственному использованию ИИ, а также обеспечение того, чтобы ИИ не усугублял существующее неравенство в сфере образования.

Несмотря на имеющиеся проблемы, потенциал ИИ в образовании слишком велик, чтобы его игнорировать. При тщательном планировании и внедрении ИИ можно использовать для поддержки создания более справедливых, эффективных и действенных систем образования.

Термин «искусственный интеллект» был впервые введен профессором информатики Джоном Маккарти. Проще говоря, это процесс использования компьютеров и машин для имитации человеческого интеллекта и выполнения задач. Среди многих задач, решаемых с помощью ИИ, можно назвать обработку естественного языка, распознавание речи и изображений, обнаружение мошенничества, автоматическое принятие решений и мониторинг социальных сетей. Вы должны были заметить, что ИИ уже присутствует в наших смартфонах, аккаунтах в социальных сетях, почтовых платформах и поисковой

активности. Из-за большого объема данных, которые нас окружают, системы ИИ выполняют работу, ориентированную на детали. Результаты точны, последовательны и предоставляются в короткие сроки. Поэтому нам следует продолжать внедрять в образование системы на базе ИИ, чтобы сократить время на выполнение задач, требующих большого объема данных, и повысить эффективность работы. Ожидается, что к 2027 году объем мирового рынка искусственного интеллекта в образовании составит около 12 млрд. долл.

Искусственный интеллект – это создание алгоритма, который можно научить учиться и развиваться, подобно человеку. Любая программа или машина, обладающая такой способностью, попадает под зонтик ИИ, что делает его одной из величайших целей человечества, чтобы мы не только выжили, но и процветали наряду с нашими технологическими коллегами¹.

Например, искусственный интеллект в образовании использует различные накопители для сдачи работ или периодических отчетов об успеваемости, а также для автоматизации административной деятельности. Технологии изменили целый ряд областей образования, обеспечив стандарты обучения и высококачественный контент с помощью образовательного программного обеспечения. Кроме того, очень важно, чтобы образовательные инструменты способствовали персонализации обучения. Независимо от уровня образования, студенты, участвовавшие в этих занятиях, получили дополнительные знания.

Актуальность исследования обусловлена растущей значимостью и востребованностью этой технологии в образовании. Искусственный интеллект – это набор технологий алгоритмов, позволяющих компьютерным системам выполнять задачи, требующие человеческого интеллекта. В современном образовании искусственный интеллект может быть использован для автоматизации и оптимизации различных процессов, повышения эффективности обучения и его персонализации.

Целью данного исследования является изучение влияния искусственного интеллекта на учебный процесс и выявление его потенциала как мощного инструмента в образовании.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) изучить основные принципы работы искусственного интеллекта в образовании;
- 2) рассмотреть преимущества и ограничения использования искусственного интеллекта в учебном процессе;
- 3) проанализировать конкретные примеры применения искусственного интеллекта в образовании.

Объектом исследования является учебный процесс, а предметом исследования – влияние искусственного интеллекта на данный процесс.

Термин «ИИ» относится к использованию компьютеров для имитации или воспроизведения когнитивных функций человека, включая способность учиться, рассуждать и решать проблемы. ИИ может обрабатывать и принимать решения по различным задачам, традиционно считавшимся требующими человеческого интеллекта, например, понимать естественный язык и распознавать объекты.

¹ The Impact of Artificial Intelligence (AI) on the Future of Education // Teacherph. URL: <https://www.teacherph.com/impact-artificial-intelligence-education/> (дата обращения: 18.03.2024).

В последние годы наблюдается всплеск исследований и разработок в области ИИ, вызванный достижениями в машинном обучении (МО) – подполе ИИ, которое фокусируется на разработке алгоритмов, позволяющих компьютерам обучаться на основе данных. Эти достижения привели к созданию надежных систем ИИ, способных выполнять различные задачи, которые раньше считались исключительно человеческими, например, водить автомобиль или играть в го.

Хотя ИИ способен изменить многие отрасли, включая здравоохранение, финансы и производство, образование является одной из самых перспективных областей для применения ИИ. Это связано с тем, что образование – информационно насыщенная область, постоянно генерирующая данные, которые могут быть использованы для обучения и совершенствования систем ИИ. Это связано с тем, что образование является информационно насыщенной областью, в которой постоянно генерируются данные, которые могут быть использованы для обучения и совершенствования систем искусственного интеллекта.

ИИ используется различными способами для поддержки и повышения качества образования. К числу наиболее перспективных направлений применения ИИ в образовании относятся:

Персонализированное обучение

Одним из наиболее перспективных применений ИИ в образовании является персонализированное обучение. Персонализированное обучение – это подход к образованию, при котором учебный опыт подстраивается под индивидуальные потребности каждого ученика. Такой подход может значительно улучшить результаты обучения, гарантируя, что каждый ученик получит контент и опыт, наилучшим образом отвечающие его потребностям.

ИИ можно использовать для персонализации обучения несколькими способами. Например, ИИ может использоваться для разработки индивидуальных планов обучения для студентов на основе данных их оценки. ИИ также может предоставлять учащимся и преподавателям обратную связь в режиме реального времени об успехах учащихся и областях, в которых они нуждаются.

Совместное обучение

Еще одним перспективным применением ИИ в образовании является совместное обучение. Совместное обучение – это подход к образованию, в котором особое внимание уделяется групповой работе и взаимодействию между сверстниками. Такой подход эффективно способствует повышению успеваемости и вовлеченности учащихся.

ИИ можно использовать для поддержки совместного обучения несколькими способами. Например, ИИ можно использовать для выявления учащихся, испытывающих трудности, и подбора им пары с более успешными сверстниками. ИИ также можно использовать для создания виртуальных учебных сред, которые позволяют учащимся взаимодействовать друг с другом и с аватарами или виртуальными помощниками, работающими на основе ИИ.

Специальные возможности

Искусственный интеллект прост в использовании и доступе. С помощью искусственного интеллекта можно повысить качество образования. Кроме того, если искусственный интеллект будет выполнять автоматизированные задачи и обеспечивать индивидуальную обратную связь, стоимость образования будет ниже.

Такое образование будет доступно всем, независимо от социально-экономического статуса, пола, места проживания и инвалидности. Другими словами, будет обеспечено равенство в образовании. Кроме того, дистанционное обучение совершенствуется с каждым днем благодаря возможностям, предоставляемым искусственным интеллектом.

Профессиональное развитие для учителей

Профессиональное развитие необходимо для повышения эффективности работы учителей и улучшения успеваемости учащихся. ИИ может быть использован для поддержки профессионального развития учителей несколькими способами. Например, ИИ можно использовать для создания симуляторов виртуальной реальности (VR), которые позволяют учителям практиковаться и получать обратную связь о своей работе. ИИ также может создавать индивидуальные планы профессионального развития для отдельных учителей, исходя из их конкретных потребностей и целей.

Недостатки использования искусственного интеллекта в образовании

С другой стороны, существуют некоторые проблемы, связанные с применением искусственного интеллекта (ИИ) в образовании. Некоторые считают, что в долгосрочной перспективе ИИ может принести больше вреда, чем пользы. Чтобы в полной мере понять, что такое искусственный интеллект в образовании, необходимо оценить его недостатки².

Потеря работы

Существует опасение, что ИИ захватит образование, что он лишит учителей работы. Некоторые важные части работы преподавателей, такие как выставление оценок и предоставление обратной связи, будут переданы ИИ.

В результате в образовании будет утрачено человеческое отношение. Без человеческого общения будет утрачена и эмоциональная поддержка, которую может оказать учитель. Эмоциональная поддержка важна для развития учеников, когда они сталкиваются с трудностями, и для улучшения эмоционального интеллекта.

Предвзятость и неравенство

Хотя ИИ может обеспечить доступность и разрушить границы, существует также проблема предвзятости и неравенства. ИИ может рассматривать некоторые ответы, связанные с культурными особенностями использования языка или стиля письма, как неправильные. Кроме того, на это могут влиять социально-экономический фон и семейное положение студентов³.

Управление образованием

ИИ также может быть использован для поддержки управления образованием. Например, ИИ может автоматизировать административные задачи, такие как составление расписания и ведение документации. ИИ также может способствовать принятию решений в сфере управления образованием, предоставляя основанные на данных образовательные политики и практические рекомендации⁴.

Некоторые факты для понимания искусственного интеллекта

Лучший способ понять, что такое искусственный интеллект в сфере образования, – это ознакомиться с некоторыми статистическими данными. Отзывы учеников и мнения

² Artificial Intelligence in Education // Techbaji. URL: <https://techbaji.com/education/advantages-disadvantages-artificial-intelligence-education/> (дата обращения: 18.03.2024).

³ How Will AI in Education Transform the Education Sector? // Decktopus. URL: <https://www.decktopus.com/blog/ai-in-education> (дата обращения: 18.03.2024).

⁴ Roles For Artificial Intelligence In Education // TeachThought. URL: <https://www.teachthought.com/the-future-of-learning/roles-for-artificial-intelligence-in-education/> (дата обращения: 19.03.2024).

преподавателей свидетельствуют о явной вовлеченности в ИИ. По данным CryptoPolitan, опрос показал, что в Великобритании ИИ используют 67 % учащихся старших классов.

Для студентов колледжей данные показывают, что 30 % учащихся колледжей в США используют инструменты ИИ для выполнения заданий. Этот показатель оказался схожим и для преподавателей. Как отмечает издание Education Week, преподаватели используют возможности ИИ не реже, чем студенты в проведенных исследованиях⁵.

Данные, полученные в результате грамотно проведенного опроса, свидетельствуют о популярности ChatGPT. Большинство из них – студенты.

Существуют разные мнения о роли искусственного интеллекта в образовании. Для одних он имеет преимущества, которые перекрывают негативные результаты. Другие считают, что минусов гораздо больше, чем плюсов.

Отношение россиян к технологиям искусственного интеллекта

ВЦИОМ и «Национальные приоритеты ООН» представляют результаты опроса об отношении граждан России к искусственному интеллекту, проведенного в рамках реализации федерального проекта «Цифровая экономика».

Большинство россиян (81 %) знакомы с термином «искусственный интеллект», 32 % могут объяснить, что оно означает, а 18 % не знают, что такое ИИ. Почти половина россиян (48 %) выразили доверие к технологиям искусственного интеллекта.

Половина россиян (50 %) хотели бы познакомиться с технологиями искусственного интеллекта в ближайшие два-три года, 33 % – для расширения кругозора, а 49 % не выразили такого желания.

Абсолютное большинство (94 %) считает, что ИИ в медицине должен обеспечивать возможность решения проблем, но сами решения должны приниматься человеком; 3 % россиян доверили бы принятие решений ИИ. На тот же вопрос об использовании ИИ в образовании 92 % респондентов ответили, что принятие решений должно оставаться за человеком, а 5 % доверили бы принятие решений ИИ.

Большинство россиян (79 %) считают, что государство должно поддерживать развитие технологий искусственного интеллекта. Три основных направления, в которых государство могло бы поддержать сектор, это финансовая поддержка исследований и разработка новых технологий⁶.

Заключение

Чтобы полностью реализовать потенциал ИИ в образовании, нам необходимо инвестировать в исследования и разработки и создавать партнерства между преподавателями, исследователями и разработчиками. Нам также необходимо создать условия для процветания ИИ, обеспечив доступность и этичность данных и наличие инфраструктуры для поддержки приложений ИИ. Только совместными усилиями мы сможем создать то будущее образования, которое мы все хотим видеть.

⁵ The Impact of Artificial Intelligence (AI) on the Future of Education // Teacherph. URL: <https://www.teacherph.com/impact-artificial-intelligence-education/> (дата обращения: 18.03.2024).

⁶ Искусственный интеллект: благо или угроза? // ВЦИОМ Новости. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/iskusstvennyi-intellekt-bлаго-ili-ugroza?ysclid=lq2atht4qh253757594> (дата обращения: 19.03.2024).

Литература

1. Шобонов Н.А., Булаева М.Н., Зиновьева С.А. Искусственный интеллект в образовании // Проблемы современного педагогического образования. 2023. №79-4. С. 288–290.

Технологический аспект функционирования искусственного интеллекта в медиасфере

Н.О. Шестерин

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
nshesterin@gmail.com*

Аннотация. Активное использование в сфере медиапроизводства технологий Искусственного Интеллекта требует внимательного исследования в аспекте разнообразия инструментов, обобщенно причисляемых к этой сфере. В настоящем исследовании предпринимается попытка рассмотреть наиболее распространенные области применения технологий ИИ в области медиаиндустрии и конкретизировать достоинства и недостатки работы нейросетей при реализации ими различных творческих задач.

Ключевые слова: Искусственный интеллект, нейросети, алгоритмы приоритизации контента, генеративные алгоритмы

Развитие технологий Искусственного Интеллекта (далее ИИ) существенным образом повлияло и на трансформацию технологий создания медиатекста. При этом мы не можем говорить, что обозначенные технологии образуют какой-либо однородный массив явлений. Именно в технологическом аспекте нейросети не представляют собой нечто монолитное, а в значительной степени отличаются друг от друга, что влечет за собой и разницу в их участии в процессе конструирования медиапроизведения. Несмотря на это, в изучении особенностей участия ИИ в медиатворчестве исследователи зачастую не разграничивают различные технологические возможности нейросетей [1], [2], [3], [4]. Мы в нашем исследовании предпринимаем попытку компенсировать этот пробел. Цель исследования – конкретизировать технологические особенности использования технологий ИИ в области медиапроизводства на современном этапе. На основе анализа существующих медийных практик мы выявим наиболее частотные технологии ИИ, применяемые сегодня в создании медиаконтента для разных тематических групп. Мы углубимся в практические, технические аспекты работы алгоритмов ИИ с разными форматами медиа в различных контекстах и подойдем к освещению этих аспектов с позиции их значимости для нашей области – будем фокусироваться на основных механизмах и на том, как их особенности сказываются на результатах. Наша главная мотивация в изучении данного материала – понять, что на текущий момент времени у ИИ получается хорошо, а что плохо; какие потенциальные области практического приложения возможны в ближайшем будущем, а какие граничат с фантастикой или просто являются субоптимальными решениями в силу технических ограничений.

Исследование состояния современного медиаполя, позволяет конкретизировать те области приложения технологий ИИ, которые распространены в медийной индустрии уже

сегодня: ИИ-генераторы контента и процедурные алгоритмы онлайн-платформ. С опорой на функции и медийные форматы, мы получим следующий список конкретных решаемых ИИ задач:

- 1) генераторы научных и художественных текстов, статей, справок;
- 2) генераторы изображений по запросу: картин, фэйковых фотографий, брендовых логотипов;
- 3) генераторы аудио: музыки, рассказов, имитации голосов конкретных людей;
- 4) генераторы видео: короткометражные фильмы, анимация, фэйковые видео;
- 5) чат-боты: фэйковые комментарии в социальных сетях, имитация внимания к контенту, имитация друзей \ партнеров, интерактивные рассказчики;
- 6) рекомендательные алгоритмы: подбор контента в поиске, для домашних страниц пользователей, составление новостных лент (лент активности);
- 7) алгоритмы регуляции экосистем (экономики) платформ-хостингов (YouTube, Spotify, Twitch) и социальных сетей;
- 8) алгоритмы модерации: отслеживание употребления запрещенных слов, ненависти, харассмента, разжигания межгрупповой розни, политической пропаганды.

Работа с изображениями – пожалуй, самое востребованное и эффективное применение ИИ для производства медиаконтента (вне областей научного поиска). Нейросетям для обучения необходимы стандартизированные блоки данных, и изображения в этом отношении идеальны – все они представляют собой пиксельные матрицы. Изображения разных размеров можно масштабировать под один формат, или же написать более изощренные ИИ, которые способны анализировать изображения разных размеров. В этом состоит их принципиальное отличие от, например, музыки или вообще аудио, где ИИ чаще всего приходится анализировать данные линейно, по мере записи, что сильно усложняет их архитектуру и снижает качество результатов. В случае с изображениями, нейросеть может проанализировать каждый пример для обучения целиком, одномоментно. Это позволяет достигать высокой сложности анализа – ИИ может разбивать изображения на элементы, искать пиксельные группы определенных текстур, очертаний. Эта информация затем может передаваться более высоким уровням нейросети, которые в свою очередь будут организовывать текстуры и очертания в формы и объекты – круг, собака, лицо конкретного человека. Такие нейросети могут искать определенные объекты или маркеры в изображениях, давая для каждого блока данных вероятность нахождения того или иного маркера. Подобный процесс «распознаванием образов» может достигать несравнимой эффективности, особенно когда данные стандартизированы, а примеры для тренировки качественно подобраны и промаркированы (например, при поиске признаков заболеваний на рентгеновских снимках). Именно эта технология распознавания образов используется для поиска лиц в записях камер наблюдения, решения капчи, она же входит в состав интеллектуальных систем управления автомобилями, систем восприятия роботов и т. д. Эта же технология распознавания образов и ее упрощенные версии используются фоторедакторами для коррекции изображений – удаления дефектов освещения, нежелательной пигментации кожи, эффекта красных глаз, для автофокусировки камеры на лицах и т. д.

Применительно к производству видео, следует отметить построенные на этом методе технологии захвата движения и мимики лица, позволяющие блогерам и вообще создателям контента проецировать свою личность на виртуальный аватар любой внешности

и природы (иными словами – VTubers), создание собственных скелетных анимаций посредством захвата жестов и т. д. Именно развитие нейросетей позволило обычным людям получить доступ к анимационным технологиям захвата движения без необходимости специального грима, маркеров или костюмов, что привело к появлению целого нового жанра видеоблога, в котором видеоблогер отыгрывает роль мультяшного или фантастического персонажа, часто имеющего мало общего с реальной личностью создателя.

Вторичный полезный результат такой технологии – возможность включать специальные скрипты в анимации и вообще модифицировать мимику и движения аватара – автоматически, или по нажатию кнопки: у таких аватаров могут быть, например, крылья или звериные уши, которые будут в скрипте привязаны к определенному мимическому маркеру и смогут менять ориентацию в зависимости от эмоций человека.

Намного более интересны, однако применения таких методов распознавания в тандеме с другими методами – для генерации изображений и видео. Те же процессы, использующиеся для анализа изображений, можно заставить работать в обратную сторону и генерировать изображения по тем же правилам. Для примера, возьмем нейросеть, чьей задачей является поиск на картинках изображений собак и кошек, с возможностью дифференциации. В таком случае, у этой нейросети на выходе будут два нейрона – один отвечает за кошек, другой – за собак. Не вдаваясь в излишние технические подробности, мы можем прогнать данные через эту нейросеть в обратном порядке – подать сигнал, например, на нейрон, отвечающий за кошку. Этот сигнал пройдет все стадии анализа изображения с конца до начала – от абстракции до форм и текстур, и даст нам на выходе нечто, напоминающее кошку. В реальных конкретных случаях, такие алгоритмы часто состоят из нескольких нейросетей. Часто встречается метод, когда одна нейросеть выполняет функции распознавания и соревнуется со второй, генерирующей изображения и пытающейся ее обмануть – сойти за оригинал. Именно так работают нейросети, создающие ИИ-изображения. Эти нейросети, в зависимости от архитектуры, лучше справляются распознаванием мелких деталей, но хуже справляются с их генерацией, и наоборот – плохо справляется с интерпретацией целых сцен и уж тем более – сюжетов. Поэтому, такие ИИ и другие, работающие по схожим принципам, как правило, входят в состав более сложных систем и получают дополнительную информацию для генерации. Это может быть приблизительная форма желаемого объекта, текстура, композиция, но лучше всего – базовое изображение, которое нейросеть может менять. По этой причине, лучше всего нейросети справляются с редактированием. Так работает колоризация черно-белых изображений. По схожему принципу работают различные алгоритмы коррекции, методы конвертации 2D изображений в 3D.

Здесь следует указать, что при создании и интеграции таких методов в продукты, весь процесс настройки и обучения происходит до выпуска, занимает время и требует существенных вычислительных мощностей, которые растут экспоненциально с увеличением числа входных значений и, как следствие, числа связей между нейронами сети – ее мощности. Однако, в режиме работы такие ИИ как правило требуют очень небольшую мощность и справляются со своими задачами почти моментально. Таким образом, эти технологии могут быть внедрены практически в любое электронное устройство, но для работы с ними и разработки или тренировки своих алгоритмов разработчикам нужны

большие компьютеры – облачные вычисления, стоящие номинально небольших, но по прошествии времени все же существенных расходов.

Также интересно, что архитектуры таких систем – то, как соединены между собой нейроны, то, как взаимодействуют и обучаются нейросети – может сильно различаться от системы к системе, даже если они выполняют одинаковые по типу задания. Это происходит не столько из-за того, что разные архитектуры лучше справляются с разными конкретными задачами и их нюансами, сколько из-за неисследованности области, отсутствия существенной экспериментальной базы, дублирования исследовательского труда. Несмотря на такое зачаточное состояние, искусственные нейросети уже сейчас дают впечатляющие результаты при решении задач, с которыми они справляются хорошо.

Наиболее интересный пример такой идеальной задачи, где способности ИИ в генерации изображений комбинируются с начальным шаблоном, являются дипфейки – отредактированные фото и видео, где оригинальный объект – чаще всего лицо человека в кадре, подменяется другим, похожим. Такая подмена в случае с лицами будет включать мимику, мелкую моторику, движение глаз, даже световые эффекты, получаемые при прохождении света через слегка просвечивающуюся человеческую кожу. Все эти важные для нашего восприятия элементы – те самые мелкие детали, с которыми ИИ справляется лучше всего. Данная технология, а точнее её современное качество, появилась очень недавно, но уже сейчас такая подмена может производиться с видеотрансляциями в реальном времени. Эта же технология, с меньшим успехом, используется для подмены целых человеческих фигур – с движениями тела, одежды, причёски. И первый и второй пример не обманут зрителя и уж тем более эксперта по цифровым эффектам сами по себе, однако как инструмент в арсенале этого специалиста, уже сейчас могут дать подмены, неотличимые от реальности.

Конечно, сама по себе такая технология не представляет большой опасности – для весомой, убедительной фальсификации слов и действий реальных людей чаще всего требуется также имитация их голоса. К сожалению, изменение тембра голоса и манеры речи уже существующего аудио трека – принципиально такая же идеальная задача для искусственной нейросети. Мелкие нюансы звучания здесь анализируются также, как мелкие детали изображений, а сложная задача создания внятности и смысла, с которой ИИ справляются плохо, остаётся на говорящем человеке.

Комбинация этих двух технологий уже сегодня способна создавать видеоряд с фальсифицированными людьми, практически не отличимыми от реальности – во всяком случае, в первые дни циркуляции таких видео вбросов в интернете. Именно такие технологии, в купе с ИИ, создающими или просто отбирающими наиболее популярные и заразные форматы видео и новостных постов, дают их обладателям власть над массами, незнакомыми с возможностями подобных технологий. В ближайшее время (как, впрочем, и всегда), нам нужно будет очень осторожно и скептически относиться к любой новости, проверять источники, убеждаться, что о той или иной новости однозначно рассказывают разные издания и каналы с разными владельцами, прислушиваться к голосам независимых, достойных доверия журналистов. Видео и уж тем более фото, в том числе репортажей с места событий могут и будут фальсифицироваться.

Конечно, те же технологии, которые могут применяться к фальсификации, также могут использоваться для выявления нежелательного, в том числе фальсифицированного контента. Более того, именно алгоритмы для отслеживания объектов стали первым

удачным массовым применением ИИ в индустрии высоких технологий – в системах антиплагиата. Такие алгоритмы появились раньше генеративных, и успешно используются на протяжении последнего десятилетия на всех крупных интернет-площадках, допускающих создание контента пользователями – особенно монетизируемого контента.

Большинство онлайн-платформ так или иначе контролируют размещаемый пользователями контент посредством ИИ. Это могут быть настраиваемые пользователем фильтры, скрывающие контент со словами-триггерами; это может быть обязательный элемент контроля онлайн-форумов, запрещающий сообщения со словами ненависти или с буквальными призывами к насилию над собой или другими людьми; фильтры, скрывающие изображения порнографии и т. д.

К сожалению, система ИИ-фильтрации имеет ряд нежелательных характеристик, некоторые из которых вынужденны и являются частью процесса работы алгоритма, а некоторые – результатом политики компании, ставящей прибыль выше всего остального, в особенности – выше своих пользователей. Так, система антиплагиата и фильтрации YouTube очень эффективна, превосходна в способности находить потенциально нежелательный контент. Например, если система проверяет видеоклип на наличие копирайта – видеосегментов, принадлежащих кому-то другому (как правило, крупной компании), она сможет корректно опознать используемый клип даже если изображение отзеркалено, перевернуто, разрезано на куски, раскрашено другими цветами, если видеоряд проигрывается без звука, с помехами, ставится на паузу, даже если видна только часть изображения. Основная проблема такой системы – невозможность дискриминировать истинный плагиат и видео, использующие копирайт-контент в трансформативных целях (например, автор может использовать фрагмент фильма в качестве объекта критики). Здесь следует отметить, что последствия этого весьма существенны для создателей – в зависимости от типа контента, видео может быть демонитизировано, временно или окончательно удалено с платформы, а повторные нарушения как этого, так и других правил приведет к удалению канала пользователя, что для многих является единственным источником дохода. На данный момент, очевидного решения этой проблемы в рамках платформы не существует, а альтернативы работают плохо и не всегда – например, некоторые блогеры при проигрывании таких сегментов ставят под видео таймер, отсчитывающий максимальное разрешенное время проигрывания копирайта на одно видео.

Второй существенной проблемой – для создателей контента больше, чем для платформы – является политика компании в отношении того, какой контент считается нежелательным. Причина существования этой системы – нежелание рекламодателей аффилировать свой бренд с контентом, снижающим их популярность и престиж. Такой нежелательный контент далеко не всегда нарушает правила самой платформы или законодательство. Например, во время пандемии, любое упоминание коронавируса – в особенности слов COVID, COVID 19, Coronavirus, The Pandemic, Lockdown, и многих других стало приводить к демонетизации видео – не потому что контент плохой или дезинформирующий, а потому что упоминание пандемии считается невыгодным с точки зрения маркетинга. Также работает система в отношении тем насилия, суицида, расовой ненависти и огромного числа других тем, независимо от контекста, независимо от того, критикуются они, восхваляются или просто упоминаются – система не дискриминирует и отслеживает любое их упоминание. Несмотря на эти и другие недостатки, многие из которых являются результатом корпоративной жадности и отсутствия законных

ограничений такой политики, нельзя отрицать – изначальною проблему эта система решает, просто не в пользу создателей контента.

В заключение важно сказать, что как вспомогательный инструмент, ИИ обладает огромным потенциалом – те же механизмы, используемые сегодня для копирования людей, могут использоваться подобно кистям или музыкальным инструментам – как средства выразительности знающих специалистов на перекрестке двух областей. Однако, существенные примеры такого творчества на данный момент скромны и воспринимаются общественностью в контексте общественного дискурса об ИИ-плагиате.

Литература

1. *Кривуля Н.Г.* Искусственный интеллект и четвертая революция в киноиндустрии // Актуальные проблемы электронных и интерактивных медиа. М: Издательство ВШТ МГУ, 2022. С. 5–66.
2. *Шестерин Н.О., Шестерина А.М.* Процесс взаимодействия человека и искусственного интеллекта в медиапространстве компьютерных игр // Неофилология. 2022. Т. 8, № 1. С. 128–136.
3. *Шестерина А.М.* Потенциал использования технологий искусственного интеллекта в обучении креативным профессиям // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Право. 2023. Т. 1, № 52. С. 277–282.
4. *Каминская Т.Л., Томмингас Т.* Яндекс Дзен: новый медийный и обучающий формат // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. № 4 (29). С. 1–4.

Информационная война в современных СМИ

К вопросу об отечественных источниках проверенной информации в эпоху информационных войн

А.А. Гавришев

*Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
alexh.2008@inbox.ru*

Аннотация. В данной работе проведено исследование отечественных источников проверенной информации, отражающих достоверные и актуальные сведения в эпоху информационных войн. Приведены примеры таких источников. Отмечено, что использование полученных результатов в научной и учебной деятельности позволит в некоторой мере систематизировать и углубить знания по указанной предметной области, и, в конечном итоге, повысить их уровень.

Ключевые слова: отечественные источники, достоверная информация, информационные войны

Известно [1–5], что в настоящее время по всему миру значительно расширились масштабы так называемых информационных войн, в которых участвуют ведущие державы, в том числе и Россия. Вопреки устоявшемуся мнению, информационные войны это не результат деятельности отдельных блогеров или корреспондентов, а целенаправленное выяснение отношений в информационном пространстве с использованием различных технологий¹, например, информационная операция, вброс фейков, различные ограничения по отношению к журналистам и средствам массовой информации (СМИ) противоположной стороны и др. Так, например, в последние несколько лет обострилась проблема введения некоторыми иностранными государствами ограничений против российских СМИ, работающих на зарубежных информационных рынках [2–4].

Одним из мало освещаемых вопросов в литературе, в том числе и в условиях быстро происходящих политических и иных изменений, являются отечественные источники проверенной информации, в которых представлены достоверные и актуальные сведения по указанной тематике. Для дальнейших исследований остановимся на вопросах, связанных с отечественными источниками проверенной информации, отражающими достоверные и актуальные сведения по рассматриваемой проблематике. Такая информация может быть полезна при ее использовании в научной и учебной деятельности в соответствующей предметной области.

¹ Вузам предложили учить на специалистов по информационным войнам // Парламентская газета. URL: <https://www.pnp.ru/politics/vuzam-predlozhili-uchit-na-specialistov-po-informacionnym-voynam.html> (дата обращения: 01.03.2024).

Проведенный анализ различных источников [1–5] и списков литературы к ним позволил установить, что в качестве источников такой информации, возможно выделить следующие:

- 1) официальные нормативно-правовые документы, принятые на законодательном уровне в России;
- 2) официальные пресс-релизы государственных ведомств и выступления официальных лиц, которые обычно размещаются на официальных сайтах Федеральных органов исполнительной власти (ФОИВ);
- 3) дополнительная информация, представленная на официальных сайтах различных ФОИВ;
- 4) информация, представленная на официальном интернет-ресурсе для информирования о социально-экономической ситуации в России;
- 5) информация, представленная в отечественных базах данных научных публикаций;
- 6) информация, представленная официальными крупнейшими СМИ России.

Рассмотрим более подробно примеры таких источников. Так в качестве примеров официальных нормативно-правовых документов, принятых в России, возможно рассмотреть Конституцию РФ, различные федеральные законы², указы Президента³, постановления Правительства, различные ведомственные приказы и инструкции⁴. В качестве примеров официальных пресс-релизов государственных ведомств и выступлений официальных лиц, возможно, например, рассмотреть информацию, размещённую на официальном сайте МИД России⁵. В качестве дополнительной информации, представленной на официальных сайтах различных ФОИВ, возможно рассмотреть различные реестры. Так, например, на сайте МИД России представлен реестр ограничений, введённых в отношении российских СМИ и журналистов за рубежом⁶. Официальный интернет-ресурс для информирования о социально-экономической ситуации в России в настоящее время расположен по адресу <https://объясняем.рф>. В качестве отечественных баз данных научных публикаций возможно выделить РИНЦ и КиберЛенинку⁷. В качестве примеров официальных крупнейших СМИ России, возможно рассмотреть такие СМИ, как «Интерфакс», «ТАСС», «Коммерсантъ», «РТ», «РБК», «Российская газета», «РИА Новости» и др.

Приведенный список не является исчерпывающим и может быть при необходимости расширен. В любом случае, его использование в научной и учебной деятельности, например, при проведении научных исследований, при подготовке и переподготовке специалистов в соответствующих областях деятельности, а также при написании

² Закон РФ от 27.12.1991 N 2124–1 «О средствах массовой информации» // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 01.01.2024).

³ Указ Президента РФ от 31.03.2023 N 229 «Об утверждении Концепции внешней политики Российской Федерации» // Российская газета. URL: <https://rg.ru/documents/2023/03/31/prezident-ukaz229-site-dok.html> (дата обращения: 01.01.2024).

⁴ Рекомендации по соблюдению отдельных требований действующего законодательства Российской Федерации в сфере массовых коммуникации // Роскомнадзор. URL: <https://70.rkn.gov.ru/directions/p1892/p5732/p19443/> (дата обращения: 26.09.2023).

⁵ Официальный сайт МИД РФ. URL: <https://www.mid.ru/> (дата обращения: 01.01.2024).

⁶ Репрессии в отношении российских СМИ и журналистов за рубежом // Сайт Министерства иностранных дел РФ. URL: https://www.mid.ru/ru/press_service/journalist_help/repressions/ (дата обращения: 01.01.2024).

⁷ РИНЦ. URL: <https://www.elibrary.ru/> (дата обращения: 01.01.2024); КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 01.01.2024).

студентами соответствующих специальностей курсовых и дипломных работ, позволит в некоторой мере систематизировать и углубить знания по указанной предметной области, и, в конечном итоге, повысить их уровень. При этом не стоит забывать, что любая информация, даже полученная из самых надежных источников, требует перепроверки⁸.

Литература

1. *Лабуш Н.С.* Информационная война как порождение нового времени и современных массмедиа технологий. Часть 1. Продолжение политики средствами информационного насилия // Медиаскоп. 2015. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/1738> (дата обращения: 01.02.2024).
2. *Резниченко С.А.* Государственная система поддержки деятельности российских СМИ по продвижению их продукции на зарубежные информационные рынки в условиях информационных войн / С.А. Резниченко, А.А. Гавришев // Государственное управление. Электронный вестник. 2023. № 96. С. 148–162.
3. *Прохоров Е.П.* Обеспечение информационной безопасности в деятельности СМИ. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2009. 88 с.
4. *Манойло А.В.* Информационная война и новая политическая реальность (II) / А.В. Манойло // Вестник Московского гос. областного ун-та. 2021. № 2. С. 110–148.
5. *Мусиева Д.М.* «Гибридная война» коллективного Запада против России / Д.М. Мусиева // Информационные войны. 2022. № 2 (62). С 29–35.

Медиакоммуникации как инструмент формирования картины мира нового поколения россиян

О.Е. Коханая

*Московский гуманитарный университет
kokhanaya@mail.ru*

Аннотация. Автор констатирует, что на современном этапе новые медиа являются самым эффективным инструментом информационно-психологического воздействия на молодое поколение и активным популяризатором массовой культуры. Посредством манипулятивных технологий и нейролингвистического программирования при подаче информационного контента формируется новый человек – потребитель постправды, имеющей опосредованное отношение к реальности. В едином информационном пространстве последние десятилетия при умалении традиционных ценностей культивируются ценности, чуждые российскому менталитету. Выделены факторы, способствующие восстановлению и сохранению традиций фундаментального российского образования, воспитывающего личность, имеющую систему ценностей, что является основой национальной идентичности.

Ключевые слова: медиакоммуникации, постправда, социокультурное пространство, речевая агрессия, традиционные ценности

⁸ Чему можно доверять в Интернете? // Kaspersky daily. URL: <https://www.kaspersky.ru/blog/information-check-2022/32247/> (дата обращения: 01.02.2024).

На современном этапе новые медиа являются самым эффективным инструментом информационно-психологического воздействия на молодое поколение и активным популяризатором массовой культуры. Посредством манипулятивных технологий и нейролингвистического программирования при подаче информационного контента происходит внедрение в российский менталитет западных принципов и моделей поведения: индивидуализма, эгоцентризма, инфантильности, прокрастинации и др. Культивируются ценности комфорта, гедонизма, значимости денег, достатка, благосостояния, успеха и славы. При этом умяляются традиционные ценности – родины, семьи, образования, развития интеллектуальных способностей, трудовых навыков, долга, ответственности, совести, чести и т. д.

Рожденные в XXI в. сразу оказались в мире, где существуют как реальная действительность, так и виртуальное интернет-пространство, и с пелёнок потребляют медиаконтент, прежде всего, визуальный через мобильные приложения или браузеры, то есть через мобильный телефон. Это бесчисленные каналы блогеров на ю-тубе, группы в соцсетях, Инстаграм с его визуальным наполнением. Социальные результаты и цена подобной социализации и инкультурации молодого поколения еще не прошли достаточную проверку временем и не могут быть оценены с должной объективностью. При этом традиционные СМИ с их традициями, структурированием, выверенностью информации поколению «нулевых» кажутся анахронизмом.

Изначально Интернет предполагался как огромная библиотека с качественной, научной информацией, охватывающей все времена и народы. Возможность упрощённого изучения предметов мирового искусства (музыки, литературы, полотен великих мастеров), научной литературы и безграничного общения привлекает своей функциональностью (электронные библиотеки, электронная почта, электронный бизнес, СМИ, социальные сети, блоги) [1, с. 393], интерактивностью, свободным управлением информацией, согласно духовным и интеллектуальным потребностям массовой аудитории. Но где существует возможность для роста, развития и получения знаний, неминуемо найдется место опасности, обману, психологическим манипуляциям. Обилие некачественной информации в Интернете способствует дезинформации, которая происходит при «переадресации сведений, не с помощью ссылки-переноса, а в виде свободного пересказа» [2, с. 90]. Этот вариант дезинформации схож со слухами, сплетнями или так называемым «сарафанным радио», когда часть информации не доходит до получателя в своём первоначальном виде, теряет основную суть, приобретает новые оттенки. Кроме того, в сети часто используется «прием «передергивания» – смещение акцентов при подаче новости, чтобы привлечь больше внимания» [2, с. 90], к контенту. Посредством манипулятивных технологий, из-за потребления неполной, некачественной информации, вырванной из контекста, массовая аудитория, – к которой относятся и наши дети, подростки и юношество образца Болонской системы, – не имея представления о реальной, целостной картине мира, конкретного явления или события, хватается за случайно найденные ею обрывки действительности, не всегда подлинные данные и, следовательно, строит неправильное суждение о происходящем.

Материал, представленный в Интернете, зачастую является не проверенным и не правдивым, так как многие источники информации в виртуальном пространстве не являются официальными изданиями, не несут ответственности за распространение какой-либо информации. Таким образом, разнообразная псевдонаучность сообществ, проектов,

авторских постов в социальных сетях порождает усредненный тип малограмотного студента, потребителя информации, которую он при отсутствии начальных знаний по предмету проверить не в состоянии. Обязательная учебная литература, указанная преподавателем дисциплины, как и уважение к преподавателю, также не является императивом. То есть подчас студенты читают совсем не те учебники (всевозможных открытых обществ, фондов, например, Сороса), ими используются публичные страницы, блоги, аккаунты в социальной сети, видеохостинги, Википедия, всевозможные «эксперты» в интернет-среде: разве они не могут заменить, реального преподавателя? Правда, пандемия многим доказала, что живое человеческое общение, обмен эмоциями с учителем, преподавателем – это величайшая роскошь, которую мы недооценивали ранее, но процесс расчеловечивания личности преподавателя запущен давно, как минимум с 2003 года, когда российское образование перешло на Болонскую систему обучения.

Таким образом, посредством легкого нахождения необходимых материалов для докладов, рефератов, курсовых работ вырабатывается пассивность в получении знаний, инфантильность; школьник, студент не считает нужным самостоятельно изучать, анализировать какую-либо информацию, запоминать и в последствии творчески, ответственно использовать ее в жизни, так как у него сложилось твердое убеждение, что он всегда может открыть нужный сайт или всем широко известную Википедию, сервер которой был безвозмездно предоставлен компанией Bomis, основанной в 1996 году и расположенной в Сан-Диего, штат Калифорния. Насколько информация Википедии, в принципе, требующая дополнительной проверки, соответствует национальным интересам нашей страны, вопрос риторический. Помимо этого, непрерывный контакт с интернет-ресурсами подчас вызывает у молодого поколения безоговорочное доверие к информации, развивается психологическая зависимость от интернет-среды.

Высокой степенью эффективности в распространении массовой культуры обладают и различные поучающие и мотивирующие тренинги на просторах социальных сетей, которыми увлеклись наши студенты в годы пандемии, находясь на дистанционном обучении. Видео-уроки характера «Как стать лидером в своей жизни»¹ или «10 простых методов саморазвития»² содержат в себе различные рекомендации того, как надо строить свою жизнь. Довольно часто в них пропагандируются идеи о том, что надо быть жестче с окружающими людьми, добиваться успехов в карьерном росте, желаемой должности любой ценой, лавировать в отношениях с начальством и т. д. Такие рекомендации укореняют в сознании массовой аудитории культ успешности любой ценой, богатства, славы и достатка вне зависимости от моральных принципов [3, с. 54].

Да и в журналистских материалах подчас при моделировании картины мира в новых условиях все задается кодом и гиперреальность регулируема. Реальная действительность здесь представляется вторичной и отходит на второй план в отношении симулякров [4, с. 185]. «Референт уничтожается и заменяется симулякром, на котором строится и из чего состоит затем гиперреальность» [5, с. 182], или постправда.

Таким образом, формируется новый человек – потребитель постправды, информации, имеющей опосредованное отношение к реальности, следовательно, живущий

¹ Хакамада И. Эксклюзив // YouTube. 2016. 2 июля. URL: <https://youtu.be/LunNI09QuA4> (дата обращения: 10.02.2024).

² 1000 секретов силы. 10 простых методов саморазвития // YouTube. 2022. 4 авг. URL: <https://youtu.be/oBeeEzuxO9I> (дата обращения: 10.02.2024).

в несуществующем мире, отделенный от действительности стеной лжи и обмана. Посредством манипулятивных технологий, нейролингвистического программирования потребителя постправды легко запугать вымышленными угрозами, которых он и его близкие должны бояться. Обратим внимание на заголовки статей широко известного еженедельника «Аргументы и факты»: «Может ли рак развиваться от горячего супа»,³ «Могут ли банки «прокручивать» деньги пенсионеров?»⁴. Чувства опасности, страха, растерянности дезориентируют человека, вводят в состояние заблуждения, оцепенения и, следовательно, вызывают невозможность сосредоточиться на окружающих его глобальных проблемах. Индивид, как биологическое существо, в первую очередь беспокоится о собственном выживании, концентрируется на состоянии своего здоровья и т. д. Вследствие чего, происходит замыкание в себе, укрепляются такие качества, как трусость и малодушие, в культ возводятся – эгоцентризм, единоличие, – основополагающие принципы современной массовой культуры. А понятия творческого поиска, созидания, познания себя и мира притупляются, уничтожаются [6, с. 715].

Схожее влияние на аудиторию имеет пропаганда культа красоты и молодости. К примеру, «Минус 50 кило: как я похудела, чтобы почувствовать себя моложе», «Самый модный цвет макияжа этой весны», «Какие бьюти-процедуры стоит сделать после карантина». Таким образом глянец, перекочевавший в интернет-пространство, навязывает стандарты красоты и принципы жертвования всем в угоду внешности. Подобные тенденции в массовой культуре внедряют в сознание общества доминирование внешней формы, оболочки, умаляя при этом внутреннее содержание личности, выработанные веками ценности – интеллект, образованность, создание здоровой семьи, продолжение рода и т. д.

При анализе содержания статей гляцевых журналов нетрудно заметить, что распространяется не только культ молодости, но и другие черты массовой культуры. Так, в статье журнала Cosmopolitan (сейчас The Voice Mag) «5 жутких историй, которые происходили с людьми в ночную смену» автор повествует о происшествиях, связанных с паранормальными явлениями. Люди рассказывают о том, что якобы видели призраков, мифологических существ и т. д. Развитие такой тематики в прессе способствует внедрению принципа «страх перед неведомым». Внося в жизнь мистику, таинственность и сверхъестественность, СМИ отвлекают аудиторию от насущных проблем, размышлений, решения жизненно важных задач.

Не менее важную роль играет и раздел гороскопов в гляцевой прессе и в Интернете. Приучая читателя к гороскопам, СМИ таким образом воспитывают в читателе принципы инфантильности, перекладывания ответственности, неспособности самому принимать решения. Примечателен и сам материал, содержащийся в статьях: например, гороскоп в журнале Glamour: «Звезды настаивают: балуйте и награждайте себя. Вы заслуживаете поблажек в своем жестком режиме... Порадуйте своего внутреннего ребенка». Подобные призывы формируют в сознании массовой аудитории не только установки на безответственность, но и принципы удовольствия и гедонизма. Таким образом, потребление массовой информации в интернет-пространстве предполагает превращение

³ Может ли рак развиваться от горячего супа // Аргументы и факты. 2022. 5 фев. № 6. URL: https://aif.ru/health/life/mozhet_li_rak_gazvitsya_ot_goryachego_supa (дата обращения: 10.02.2024).

⁴ Могут ли банки «прокручивать» деньги пенсионеров? // Аргументы и факты. 2022. № 7. URL: https://aif.ru/money/mymoney/mogut_li_banki_prokruchivat_dengi_pensionero (дата обращения: 10.02.2024).

сознания – одной из самых главных тайн человечества, – в объект слива информационных отходов.

Необходимо отметить и еще один важный феномен бытования современного социокультурного пространства. В настоящее время в заголовках и содержании медиатекстов укоренилась тенденция речевой агрессии с элементами иронии, цинизма, ненормативной лексики: «Америка, катись к черту!», «Запад не поддержал...», «Расплевались как идиоты», «Похож ли распад СССР на «развод» Чехословакии?» и т.п. В результате распространения таких умонастроений, посредством манипулятивных технологий и нейролингвистического программирования, огрублению и примитивизации русского языка формируется новый человек – потребитель постправды, имеющей опосредованное отношение к реальности.

Как пишет выдающийся исследователь в сфере медиатехнологий В.В. Тулупов, «сегодня очевидно: информационная война перешла в активную фазу, и значит, необходимо вести эффективную контрвойну» [7, с. 371]. Пришло время перехвата инициативы западных «благожелателей», десятилетиями формирующих у россиян чуждые нашему обществу ценностные ориентиры, пришло время возрождения России, как птицы Феникс из пепла, посредством возвращения к принципам фундаментальности отечественного образования в лучших его традициях, воспитывающего личность, имеющую систему ценностей, что является основой национальной идентичности, посредством подготовки и воспитания не только профессионала, но и личности, имеющей широкие знания, взгляд исследователя и творца, морально-нравственную устойчивость патриота и гражданина, что невозможно без возвращения уважительного, бережного отношения к личности Учителя, преподавателя и педагога и крайне необходимо российскому народу на пути к справедливому мироустройству.

Восстановление и обновление отечественной системы фундаментального российского образования как элемента национальной безопасности российского общества представляется крайне актуальным, что необходимо в краткосрочной перспективе как инструмент отстаивания духовно-ценностных координат нашего Отечества, возвращения и восполнения кода традиционной национальной культуры.

Литература

1. *Акимова Е.М.* Информационная безопасность личности в контексте технологических и социокультурных изменений // Высшее образование для XXI века: роль гуманитарного образования в контексте технологических и социокультурных изменений: XV Междунар. науч. конф.. Доклады и материалы: В 2 ч. Ч. 1. / Под общ. ред. И.М. Ильинского. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2019. С. 392–398.
2. *Акимова Е.М.* Современные тенденции медиаобразования в эпоху цифровизации и манипулирования сознанием личности // Высшее образование для XXI века: роль гуманитарного образования в контексте технологических и социокультурных изменений: XV Междунар. науч. конференция: Доклады и материалы: В 2 ч. Ч. 1. / Под общ. ред. И.М. Ильинского. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2019. С. 85–92.
3. *Смеюха В.В.* Социальные сети: этические проблемы коммуникации // Реклама и связи с общественностью: традиции и новации. Материалы Седьмой

Международной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону: РГУПС, 2019. С. 52–59.

4. *Коханая О.Е.* Культурный код россиян как объект воздействия западной культуры // Знание. Понимание. Умение. 2023. № 1. С.181–197.
5. *Головин Ю.А.* Новые тренды в эпоху революционных изменений информационных технологий / Ю.А. Головин, О.Е. Коханая // Знание. Понимание. Умение. 2020. № 4. С. 177–189.
6. *Веселова В.Ю.* Критическое мышление как фактор формирования духовно-нравственных ценностей в меняющемся информационном мире // Ученый совет. 2023. № 11. С. 713–718.
7. *Тулунов В.В.* Сайт как инструмент контрвойны // Культура в фокусе научных парадигм. 2023. № 17. С. 371–373.

**«Законы о фейках» и правоприменительная практика:
проблема эффективности**

В.В. Макашова

*Московский гуманитарно-экономический университет
rusinab@yandex.ru*

А.В. Козачок

Московский гуманитарно-экономический университет

Аннотация. Представлены результаты анализа правового регулирования распространения дезинформации и фейков в медийном пространстве, обозначены ключевые аспекты данной проблемы. Сформулированы основные направления совершенствования правового регулирования недостоверной информации, распространяемой в СМИ и новых медиа.

Ключевые слова: медиа, дезинформация, фейки, fake news, информационная война

Постановка проблемы. В последнее время проблема дезинформации в медийном пространстве обрела новые грани и потребовала новых подходов в ее осмыслении. В эпоху постправды новые медиа стали играть существенную роль в медиасистеме, участвовать в формировании информационной повестки. Дезинформация, меняя социальные ориентиры и систему ценностей, стала новой парадигмой информационной эпохи и опасной угрозой для человечества. Ученые разных стран озабочены поиском способов противодействия фейкам, в связи с чем наметились направления этой работы. В числе актуальных способов противодействия дезинформации (использование технических средств, возможности медиаобразование, фактчекинг и др.) важное место занимают юридические механизмы защиты.

Цель работы – проанализировать законодательство и правоприменительную практику в нашей стране и за рубежом, основные направления совершенствования

правового регулирования недостоверной информации, распространяемой в СМИ и новых медиа.

Изложение основного материала. В наши дни тема дезинформации и фейков является актуальной и вызывает активный интерес ученых. Проблема научного исследования отличается сложностью ввиду междисциплинарного характера и широкого спектра сопутствующих вопросов. Появление большого количества публикаций по данной теме привело к расширению терминологического поля, разночтениям в понимании ключевых конструкций. Например, нет единого подхода в понимании терминов «дезинформация» и «фейки» («фейковые новости»). Как правило, в научном дискурсе под дезинформацией понимают распространение искажённых или заведомо ложных сведений для достижения пропагандистских, военных (введение противника в заблуждение) или других целей. Фейковые новости (fake news) – это сфабрикованные новостные материалы, ложь в которых можно распознать и разоблачить, хотя она и способна ввести аудиторию в заблуждение. На наш взгляд, «дезинформация» и «фейк» не имеют чётких границ в различиях. Связано это с тем, что, во-первых, оба понятия в своих определениях имеют схожие черты, во-вторых, эти понятия не являются юридическими.

По пути создания юридической защиты общества от дезинформации и фейков пошли в ряде стран, однако реализуются эти попытки по-разному. Активная работа в этом направлении началась в 2018 г.

Например, в Малайзии вступил в силу Акт о противодействии фейковым новостям (англ. Anti-fake news Act), предусматривающий уголовную ответственность для лица, которое любыми способами, действуя злонамеренно, создает, предлагает, издает, печатает, поставляет, передает или распространяет любые фейковые новости или публикации, содержащие такие новости. Во Франции был принят громкий закон о так называемой борьбе с ложными новостями, который предусмотрел возможность блокировки СМИ, а также отключения телеканалов и радиостанций, финансируемых из-за рубежа, если они пытаются дестабилизировать ситуацию в стране. В Германии существует Закон об улучшении правоприменения в социальных сетях, нацеленный на снижение риска манипуляций общественным мнением с помощью фейковых новостей, он распространяется на социальные сети (с аудиторией более чем два миллиона пользователей), обязывает их удалять противоправные публикации в течение 24 часов. При этом закон Германии не касается, например, Telegram, а также сайтов с журналистским контентом и платформ для индивидуального общения. В Катаре за распространение ложной информации, угрожающей безопасности общества и государства, предусмотрена ответственность в виде лишения свободы или штрафа. Ведется работа по принятию «антифейковых» законов в США, Евросоюзе и Индии.

Сегодня на острие общественной дискуссии находится вопрос о правовом регулировании дипфейков. Это обусловлено двумя обстоятельствами. Во-первых, сегодня технологии искусственного интеллекта имеют колоссальные возможности создания и распространения дезинформационного контента. Во-вторых, технология дипфейка может использоваться для совершения целого спектра преступлений и правонарушений: мошенничество, вымогательство, клевета, преступления экстремистской направленности, оборот порнографии и хулиганство. Распространение дипфейков может нарушать неприкосновенность частной жизни и усложнять расследование преступлений. Это создает

повышенную общественную опасность, так как дипфейки облегчают совершение преступлений и затрудняют их раскрытие.

В этом смысле интерес представляет опыт Китая, в котором действует «Постановление о порядке осуществления деятельности по управлению информационными интернет-услугами, использующими технологии глубокого синтеза», поскольку КНР стала первой страной, установившей законодательное регулирование так называемых синтетических медиа (дипфейков) и начавшей активную наработку правоприменительного опыта. Весной 2023 г. произошел первый случай применения этого закона. Решение было вынесено в отношении человека, который использовал популярный чат-бот ChatGPT для создания дипфейка о крушении поезда. Фейковая новость собрала около 15 000 просмотров.

В нашей стране законодательство о противодействии дезинформации также активно развивается. Предусмотрена блокировка сетевых ресурсов, не принявших срочных мер по удалению размещенной на них заведомо недостоверной общественно значимой информации, которая создает угрозу жизни и (или) здоровью граждан, может привести к иным общественно опасным последствиям. За распространение фейков может наступить административная и уголовная ответственность. Так называемый «закон о фейковых новостях» был принят в 2019 г. (п.п. 9-10 ст. 13.15 КоАП РФ). В 2021 г. в КоАП РФ был добавлен еще один состав: ответственность предусматривалась за публичное распространение заведомо ложных сведений о деятельности СССР в годы Второй мировой войны, о ветеранах Великой Отечественной войны (п. 4.1. ст. 13.15). В ряде случаев за дезинформацию может наступить уголовная ответственность (ст. 207.1, 207.2, 207.3 УК РФ). Ведется работа по созданию закона, предусматривающего конфискацию имущества за фейки о ВС РФ и призывы к борьбе против государства.

Как видим, в отечественном «антифейковом» законодательстве используются формулировки «заведомо ложные сведения» и «заведомо ложная информация». Это такая информация, которая не соответствует действительности, о чем достоверно было известно ее распространителю. О придании ложной информации вида достоверной могут свидетельствовать формы и способы ее изложения (ссылки на компетентные источники, высказывания публичных лиц и прочее), использование поддельных документов, видео- и аудиозаписей либо документов и записей, имеющих отношение к другим событиям. Юридически значимыми признаками таковой являются: публичность распространения, достоверный вид сообщений, заведомо ложная общественно значимая информация, несоответствие информации действительности достоверно известно лицу, её распространившему.

Анализ правоприменительной практики за период 2022–2023 гг. позволил обозначить ряд закономерностей и проблем. Во-первых, значительная часть населения активно пользуется сетевыми источниками информации, которые не имеют статуса СМИ; это создает иллюзию бесконтрольного распространения информации и дезориентирует массовую аудиторию. Во-вторых, возникает вопрос об эффективности правоприменительной работы, реализующей способы защиты общества от злоупотреблений свободой массовой информации и недостоверной информации с целями дискредитации Вооруженных Сил РФ.

На наш взгляд, проблема эффективности «антифейкового» законодательства во многом обусловлена природой фейковой информации. В наши дни фейковые новости – это новый метод информационной войны, который обрёл популярность в период

президентских выборов в США в 2016 году. Фейк – это намеренное искажение действительности, а фейковая новость – новостные сообщения с намеренно искажёнными фактами для извлечения той или иной выгоды. На данный момент это один из основных методов информационной войны, который обладает большим диапазоном поражения: заведомо ложная информация оказывает значительное эмоциональное воздействие на читателя, который, в свою очередь, достигнув высшей точки эмоционального возбуждения, чувствует потребность в распространении «новости». Данный метод может проявляться в разных форматах: видео-, фотомонтаж, дипфейки, постановочные фото и видео и др. При этом информация может быть как частично, так и полностью искаженной. Нередко фейки используются вместе с другими манипулятивными методами (шок-контент, вирусные мемы, «смеховые» технологии, ми-ми-ми-контент и др.).

Расширение арсенала технологий и алгоритмов дезинформационных кампаний актуализирует проблему повышения эффективности «антифейкового» законодательства. Злободневным является вопрос о распространении «военных фейков» в условиях социальной и военно-политической напряженности. Особого внимания юристов заслуживают и другие виды фейков (например, фейки об обстоятельствах и ситуациях, создающих угрозу здоровью людей). Четкую направленность на социальные эффекты имеют экономические, экологические, научные, внешнеполитические фейки. Не решенным является вопрос о правовом регулировании контента, в создании и распространении которого используются технологии искусственного интеллекта, между тем, возможности таковых колоссальны.

Ключевой тенденцией отечественного «антифейкового» законодательства является неуклонный рост статистики. Распространение заведомо недостоверной информации приобрело особый смысл с бурным развитием цифровых технологий, которые вывели оборот массовой информации за рамки «компетенции» исключительно журналистики.

По данным портала Pravo.ru, только за один месяц после введения в действие ст. 20.3.3. КоАП РФ в суды поступило 610 дел, часть из которых связана с использованием для этих целей СМИ, Интернет-ресурсов и публичным распространением заведомо недостоверной информации о Вооружённых Силах РФ. Судебная статистика свидетельствует о ежегодном увеличении числа рассматриваемых судами административных дел о распространении запрещенной информации в Интернете. Так, если за 2020 г. всего судами было рассмотрено 68 002 таких дел (из них 67 790 с удовлетворением административного иска), то уже за первое полугодие 2021 г. их число составило 44 521 (44 387 завершились удовлетворением требований).

В 2022 и 2023 гг. самыми «популярными» поводами для привлечения россиян к административной и уголовной ответственности являлись «дискредитация Вооружённых сил РФ», а также «фейки про армию». С марта по октябрь 2022 г. в российские суды поступило почти 4800 дел о дискредитации российской армии (ст. 20.3.3 КоАП). Самое большое число дел по ст. 20.3.3 КоАП РФ зафиксировано в Москве: с 4 марта по 19 октября 2022 г. в районные суды первой инстанции поступило 632 дела.

К середине февраля 2023 г. за «военные фейки» было возбуждено более 150 дел. К уголовной ответственности были привлечены 136 человек, а 53 дела передали в суд. Согласно платформе «Судебная статистика РФ», по ст. 207.3 в 2022 г. были осуждены 8 человек. Однако уже за первое полугодие 2023 г. по данной статье в российских судах вынесены приговоры 21 обвиняемому. Например, по восемь с половиной лет колонии

получили И. Яшин* и Д. Иванов*. Несколько человек уехали из страны и получили свои сроки заочно (В. Белоцерковская*, А. Невзоров* и О. Кашинцев (*внесены в реестр иноагентов). Сложившиеся тенденции позволяют прогнозировать рост числа приговоров по ст. 207.3 УК по итогам 2023 г. и в текущем 2024 г.

Выводы. Проблема фейковых новостей и их влияния стала очень актуальной в последние годы. Несмотря на то, что фейковые новости – явление не новое, технический прогресс создал благоприятную среду для их быстрого распространения. В наши дни дезинформация является комплексной проблемой, для решения которой требуется применение мер правового, технического, экономического и социального характера. Подчеркнем, что во многих случаях распространение фейков сегодня происходит в рамках дезинформационных кампаний, которые в современных условиях усложнились технологически. Перечень алгоритмов дезинформационных кампаний постоянно расширяется. Для создания и распространения фейковых новостей активно используются новые медиа, такие как Facebook* и Twitter* (*запрещены в России), YouTube, Wikipedia. Сегодня проводимая в России антифейковая политика носит комплексный характер: наряду с техническими (блокировки, замедление трафика) и медиаобразовательными способами (развитие фактчекинговых платформ, ведение профилактической работы в СМИ) развивается и эффективно используется юридический способ защиты общества от дезинформации. Однако возможности его ограничены спецификой дезинформационных кампаний, являющихся стратегической составляющей информационной войны против русскоязычной аудитории, поэтому проблема остается и требует разработки системных рекомендаций.

Литература

1. *Галяшина Е.И. и др.* Фейковизация как средство информационной войны в интернет-медиа: научно-практическое пособие. М.: Проспект, 2023. 144 с.
2. *Воронова О.Е., Трушин А.С.* Современные информационные войны. Стратегии, типы, методы, приемы. М.: Аспект Пресс, 2021. 175 с.
3. *Ильченко С.Н.* Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. СПб.: Питер, 2019. 320 с.
4. Информационная аналитика и информационно-аналитические технологии в контексте социального управления / С.П. Белоконь, В.Н. Ремарчук, С.В. Смудский [и др.]. М.: Экон-Информ, 2023. 226 с.
5. Информационная война в условиях специальной военной операции. Опыт лингвистического анализа: коллективная монография / А.С. Вьюнов, А.С. Веретенников, Е.В. Голубцова [и др.]; Под общ. ред. О.И. Калинина. М.: Флинта, 2024. 272 с.
6. *Макашова В.В.* Дезинформация как предмет научного анализа: традиционные и новые подходы // Меди@льманах. 2023. № 6 (119). С. 16–22.
7. *Петренко А.И., Манойло А.В.* Фейки: траектория лжи. Информационный фронт специальной военной операции. М.: Горячая линия – Телеком, 2023. 272 с.

Роль кибербезопасности в информационной войне через современные СМИ в эпоху цифрового развития

Д.С. Потапова

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Driap420@gmail.com*

Аннотация. Статья анализирует роль кибербезопасности в информационной войне, акцентируя внимание на низкой осведомленности пользователей и бизнеса о киберугрозах в эпоху цифровизации. В условиях, где цифровая инфраструктура становится полем боя для государственных и негосударственных субъектов, стремящихся контролировать общественное мнение через СМИ, критически важно защищать информационное пространство и повышать киберграмотность. Подчеркивается необходимость комплексных стратегий защиты, включая образовательные программы для пользователей, для эффективного противодействия киберугрозам и медийным манипуляциям, с целью укрепления личной и корпоративной безопасности в цифровую эру.

Ключевые слова: информационная война, цифровое развитие, кибербезопасность

Эра цифровизации кардинально трансформировала нашу повседневность, открывая новые горизонты для инноваций, коммуникации и образования. В контексте этого прогресса, важность осознания принципов кибербезопасности становится особенно актуальной в свете увеличения числа киберугроз. Эти угрозы не только создают риски для личных данных, но и ставят под угрозу целостность государственных информационных систем, актуализируя необходимость комплексных мер защиты от нелегального доступа, модификации, кражи или уничтожения цифровой информации.

В эпоху, когда информационные войны и манипуляции в средствах массовой информации становятся все более заметными, понимание и применение эффективных стратегий и технологий защиты, таких как шифрование данных, двухфакторная аутентификация и использование антивирусного программного обеспечения, выходит на первый план. Критическую роль в этом контексте играет образование в области кибербезопасности, начиная от основ создания надежных паролей и до распознавания фишинговых атак, что необходимо для всех уровней учебных программ.

Недостаточная информированность о киберугрозах и методах их контроля становится серьезной уязвимостью не только для отдельных лиц, но и для организаций и государств. Поэтому разработка национальных стратегий в области кибербезопасности, поддержка исследований и международное сотрудничество являются ключевыми для обеспечения общей безопасности.

В контексте информационных войн, вредоносные программы, кибершпионаж и кибервойны представляют собой особенно острые угрозы. Использование цифровых технологий для сбора информации или влияния на другие страны, а также потенциал «умного» программного обеспечения и искусственного интеллекта в автоматизации атак требуют не только глубокого понимания современных киберрисков, но и разработки передовых методов защиты и анализа данных для эффективного противодействия современным угрозам [1].

Комплексность и динамичность киберугроз в контексте информационных войн и медиа манипуляций требуют от организаций и общественности не только постоянного

обновления знаний и навыков в области кибербезопасности, но и активного применения современных технологий и лучших практик для надежной защиты своих информационных систем. Отсутствие достаточной осведомленности об этих рисках и угрозах может привести не только к непосредственным финансовым потерям, но и к долгосрочному ущербу для репутации, а также к подрыву доверия к цифровой экосистеме. Поэтому повышение уровня знаний о кибербезопасности и понимание механизмов противодействия информационным атакам и медиа манипуляциям становится ключевым элементом стратегии обеспечения безопасности в цифровую эпоху.

В эпоху, когда цифровые технологии глубоко интегрированы во все сферы нашей жизни и активно используются в рамках информационных войн, сохранение конфиденциальности, защита персональных данных и обеспечение безопасности информационных систем становятся критически важными. Эти задачи зависят не только от технических решений, но и от уровня осведомленности и информационной грамотности пользователей в сфере киберугроз. В этом контексте роль образования и повышения информационной грамотности в кибербезопасности является неотъемлемой частью усилий по защите от современных информационных и киберугроз.

В эпоху цифрового развития, игнорирование кибербезопасности может привести к серьезным последствиям как для бизнеса, так и для индивидуальных пользователей. В контексте информационных войн и медийного влияния, комплексные меры защиты, объединяющие технические решения, образовательные программы и стратегии реагирования на инциденты, становятся ключевыми для снижения рисков кибератак и манипуляций.

Государственная политика должна превышать рамки законодательства, акцентируя внимание на повышении киберграмотности населения, что включает разработку образовательных программ и тренингов, а также формирование специализированных агентств для анализа угроз и разработки защитных мер.

Международное сотрудничество приобретает особую важность в условиях глобализированного киберпространства, где сотрудничество и обмен информацией о киберугрозах помогают координировать действия в случае международных инцидентов. Роль государства и международного сообщества критически важна для создания безопасного киберпространства. Повышение осведомленности о кибербезопасности среди пользователей, в том числе через обучение безопасному поведению в интернете, является ключевым элементом в защите от киберугроз.

В эпоху, когда общество всё более зависимо от цифровых технологий, важность кибербезопасности только возрастает. Использование передовых технологий и обновление программного обеспечения являются ключевыми для предотвращения уязвимостей.

Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения предоставляют новые возможности для укрепления защиты, автоматизации обнаружения аномалий и анализа данных для выявления скрытых угроз. Будущее кибербезопасности олицетворяет как вызовы, так и возможности, где рост технологических угроз требует усиленных мер защиты, а новые технологии обещают существенное улучшение безопасности. Совместные усилия и повышение общественной осведомленности способствуют созданию более безопасного цифрового мира.

Литература

1. Мийзамов А.А. Актуальные вопросы кибербезопасности / А.А. Мийзамов, В.М. Енин, И.А. Матющенко // International Journal of Advanced Studies in Computer Engineering. 2021. № 1. С. 17–21.

Массмедиа как орудие манипуляции и как средство социотерапии

А.И. Савостьянов

*Российский государственный гуманитарный университет
Kotova20082009@yandex.ru*

Аннотация. В статье автор определяет термин «манипуляция» как систему психоэмоционального воздействия на аудиторию и описывает тактики манипуляций в медиа. В динамике развития своих идей автор предлагает и другие методы манипуляций массовым сознанием. И, наконец, профессор Савостьянов потенцирует новую коммуникативную практику журналистов – социотерапию.

Ключевые слова: массмедиа, манипуляция, социотерапия, медиатерапия

Что такое манипуляция?

Возьмем за определение, что это вид намеренного или обусловленного ситуацией психологического воздействия с помощью медиа, который используется для того, чтобы склонить аудиторию к принятию определенных установок и дальнейших действий

Манипуляцию можно воспринимать как систему психоэмоционального воздействия, цель которого – внушить аудитории иллюзорное мировосприятие. Есть определенные человеческие качества, которые с высокой долей вероятности повлекут за собой более простую внушаемость. Например, слабо развитое логическое мышление, повышенная чувствительность, слабая психическая активность, высокая эмоциональность, низкая самооценка, нерешительность, доверчивость. Оказывать какое-либо воздействие на людей со стабильной самооценкой и четкими взглядами на жизнь вокруг сильно сложнее.

Манипуляция как форма скрытого воздействия на сознание связана с отсутствием свободного волеизъявления индивида и способности принятия им собственных решений. Важной чертой такого процесса как манипуляция – его скрытость и неочевидность для аудитории. Цель того, кто применяет какие-либо манипулятивные техники состоит в том, чтобы сформировать определенное отношение к тому или иному предмету или явлению с целью дальнейшего использования такового в своих целях.

Впоследствии такое видоизмененное отношение объекта позволит управлять массовым сознанием [1].

В современной науке существует точка зрения, согласно которой манипулирование – явление, которое не имеет своей истории и отражает особенности только нашего времени. Исследователи исходят из того, что манипулятивные действия могут происходить только в развитом обществе, в котором человеку сложно приспособиться к социальным реалиям, ему необходимо «включиться» в общественную жизнь, подчиниться ее правилам. Осуществление этих процессов невозможно без манипулирования.

Такое воздействие можно охарактеризовать через несколько признаков:

- во-первых, это не взаимное влияние, а исключительно одностороннее;
- во-вторых, у самого объекта, на которого направлена манипуляция, создается ощущение, что установки и действия не навязаны со стороны, а выработаны самостоятельно;
- в-третьих, сами манипулятивные техники все время совершенствуются.

Сама природа человека и особенности развития каждого отдельного индивидуума по мере их взросления и становления приводят к тому, что все по-разному восприимчивы к разным внешним воздействиям. Кроме того, одновременно с этим существуют общие закономерности функционирования психики, которые присущи абсолютному большинству и с помощью которых можно выстроить механики влияния на массы.

Известно, например, что в моменты кризиса общество становится более внушаемым. Как следствие, именно в это время люди максимально подтверждены информационно-психологическим воздействиям. Еще одна ситуация, которая способствует более простому внедрению манипулятивных тактик, – нахождение в толпе (например, на митинге или в очереди). В таких условиях у людей начинается т. н. психическое заражение друг от друга.

Разберем, какие вообще существуют тактики манипуляций в медиа:

- 1) оперирование информацией. В рамках данной тактики возможно как полное искажение данных, так и лишь частичная их подача или изменение;
- 2) сокрытие намерений коммуникатора или его зависимости от каких-то третьих лиц;
- 3) кумулятивное воздействие СМИ. В данном случае мы говорим о таком выстраивании коммуникации, при котором определенные факты выстроены специальным образом, который ведет к принуждению потребления именно таких сведений;
- 4) «мишень» воздействия. В данном случае масс-медиа эксплуатирует те интересы аудитории, которые действуют на 100 процентов. Например, закрепляют какую-то важную «истину» посредством давления на темы о безопасности, семье, стереотипы и т.д.;
- 5) рассмотрение конкретного представителя аудитории СМИ в роли «человека-микросхемы». Фокус смещается на сверхинформированность, а значимость информации, которая передается в медиа, доводится до абсолюта.

Говоря о манипуляции в медиа, важно также рассмотреть такой термин как «популизм». По сути это деятельность, которая ставит своей целью обеспечить популярность в массовых кругах любой ценой, включая необоснованные обещания.

В сущности, сейчас популизм можно тоже отнести к одному из методов манипуляции аудиторией. В журналистике под этим термином мы понимаем совокупность свойств различных форматов материала с целью достижения максимальной лояльности со стороны аудитории.

Как правило, в таких материалах в массмедиа можно обнаружить смешение жанров и очень активный яркий язык с обилием разговорной речи, ярких образов и сравнений. А также очень острую постановку проблем, которая максимально релевантна для аудитории того или иного медиа.

В современных средствах массовой информации используются и другие методы манипуляции массовым сознанием, на которые стоит обратить внимание, когда мы затрагиваем эту тему. Рассмотрим их:

— принцип первоочередности. При нем весь фокус смещается на новизну и сенсационность, а не на правдивость;

— метод ложных свидетелей и свидетельств. В таких случаях в медиа транслируются комментарии от «очевидцев», которые по сути такими не являются. Часто это просто подставные актеры. Однако из-за прямой речи и ощущения, что рассказ ведется от лица обычного человека, создается доверительный эффект и необходимый подлог;

— создание образа врага. СМИ поступательно создает выдуманную угрозу (или такую, опасность которой сильно раздувается в медиа и не соответствует реальным масштабам). С помощью такой деятельности впоследствии не только одобряются необходимые манипуляторам действия и воззрения относительно «врага», но и выделяются все необходимые ресурсы, в том числе материальные;

— метод смещения акцентов. Это активное использование одной группы сведений на фоне других для того, чтобы сместить фокус аудитории;

— метод «лидеров мнений», при котором для оценки какого-либо события привлекают публичных личностей, которые при этом транслируют именно ту позицию, которая необходима СМИ в данном контексте (и которые при этом выбраны таким образом намеренно);

— массмедиа также использует эмоциональную заряженность, при которой СМИ дают корректную и соответствующую реальности информацию, которая при этом транслируется максимально эмоционально для получения необходимой реакции;

— информационная блокада позволяет умолчать о каком-то факте на протяжении какого-то времени, что приводит к блокированию общественного резонанса и несвоевременном внимании на значимом;

— «удар на оперережение», как правило, характеризуется попыткой дискредитации неугодного лица;

— метод ложного накала страстей. Как мы уже упоминали выше, толпа всегда более восприимчива к манипуляции. Если в таком контексте эмоционально преподнести любую информацию, она будет воспринята в несколько раз более активно со стороны аудитории;

— эффект правдоподобия создается путем внедрения в корректную информацию фактов-вбросов. Это делается для маскировки подлога;

— в ступор аудиторию вводит слишком много информации, поэтому в таком контексте они будут склонны доверять выводам, сделанным медиа, что тоже может привести к намеренным манипуляциям со стороны медиа;

— одностороннее освещение событий – это тоже манипулятивная тактика;

— манипулятивное комментирование – комментарии к той или иной ситуации могут менять ее восприятие на диаметрально противоположное в зависимости от поставленных манипуляторами задач;

— повторение проверенных и известных всем истин понятными словами, чтобы настроить публику на нужный лад и на лояльность к изданию / материалу;

— полуправда – утаивание части информации.

Как мы видим, есть огромное количество различных техник для манипуляции аудиторией и ее воззрениями в массмедиа. Кроме того, они постоянно дополняются и улучшаются на фоне технологического развития.

Также поговорим о новой коммуникативной практике журналистов – социотерапевтической.

Социотерапия – термин, используемый для обозначения любой формы терапии, в которой акцент делается скорее на социальное окружение и межличностные связи, чем на интропсихические аспекты.

По сути медиа – это идеальная площадка, которая позволяет аудитории пройти т.н. социотерапию в рамках группового общения и общего восприятия, и обсуждения происходящего. Особенно актуально это сейчас, когда существует огромное количество интернет-медиа, формат которых позволяет нам рефлексировать информационные поводы вокруг нас как бы в групповой терапии – на форумах или, более актуально, в комментариях и обсуждениях под соответствующим постом и/или заметкой.

Кроме того, как мы уже указали выше, сейчас существует огромное количество манипулятивных тактик, которые воздействуют на психологическое состояние аудитории. Профессиональным журналистам необходимо защищать своих читателей/слушателей/зрителей от подобного контента и формировать адекватный отпор среди них на такие методы.

Также важным направлением медиатерапии (то есть, социальной терапии, которая транслируется через СМИ) является создание способов защит от информационных технологий и реабилитация от информационных травм аудитории [2].

Сам журналист, когда примеряет на себя также функцию терапевта, и сам испытывает терапевтический эффект, анализируя ситуацию и стараясь взглянуть на нее объективно и отстраненно.

По мнению автора статьи, журналистика – важный институт, который помогает склонить аудиторию к рефлексии и «исследованию социальной действительности». По сути это также относится к социально-психологической функции данной деятельности.

Медиатерапевтическая и социотерапевтическая деятельность также может быть реализована в рамках оценки самих продуктов СМИ. Например, при анализе влияния различного контента на аудиторию. Например, в конце нулевых годов XXI века специалисты провели медиапсихологическую экспертизу по телешоу «Дом–2» и выявили деструктивные последствия на зрителей, в частности людей подросткового возраста.

Мы видим, что сейчас более активно развивается данное направление и возможность регуляции контента внутри сообщества, помимо общепринятых, например, в этических кодексах, правил. Возрастает необходимость и желание определять градус медиавоздействия на публику и психологического влияния на нее путем определенного контента, как манипулятивного, так и прочего.

Очень важно приучать будущих и уже состоявшихся журналистов к медиакультуре и медиаэкологии, к социальной и психологической безопасности и уважению по отношению к своей аудитории.

Литература

1. *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. СПб.: Речь, 2003. 275 с.
2. *Майер Д.* Социальная психология. СПб.: Изд-во Питер, 2001. 398 с.

Фейковые сообщения о специальной военной операции как инструмент дестабилизации информационного пространства в период предвыборной кампании в России

О.Н. Фомина

*Военный университет имени князя А. Невского
Министерства обороны Российской Федерации» (г. Москва)
fomina_70@mail.ru*

С.Ю. Цвижба

*Военный университет имени князя А. Невского
Министерства обороны Российской Федерации» (г. Москва)
tsvizhba19@bk.ru*

Аннотация. Статья является результатом анализа распространяемой в интернет-пространстве фейковой информации. Авторы анализируют военный дискурс в цифровом информационном пространстве, выделяя в нем контент о деятельности диверсионно-разведывательных групп Украины во время подготовки и проведения выборов Президента России. В качестве источников для изучения заявленной темы исследования используются тексты, размещенные преимущественно в социальных сетях. Важнейшим критерием для отбора материала, включенного в сферу проведенного исследования, было его фейковое наполнение. В результате авторы делают попытку раскрыть фейковые нарративы, транслируемые во время политически значимых мероприятий, и подчеркнуть их особенности. Понимание перечисленных особенностей позволит более критично относиться к распространяемым в сфере военного публичного цифрового дискурса сведениям, диагностировать и верифицировать фейковую информацию как таковую.

Ключевые слова: фейк, диверсионно-разведывательная группа, специальная военная операция, информация, выборы

Проводимая с февраля 2022 года силами Вооруженных Сил Российской Федерации специальная военная операция (СВО) на Украине вызвала большой поток фейковой информации различной направленности. Особенно у создателей фейков возрос интерес создания такого рода контента в свете выборов в президенты Российской Федерации. Активно публикуются фейковые новости, которые сеют панику среди населения, распространяют слухи и домыслы, создающие опасность политической дестабилизации общества.

Под фейковой информацией о специальной военной операции подразумевается «умышленно сконструированный, недостоверный, относительно объективного положения дел контент, размещаемый в сфере цифрового публичного дискурса, направленный на дискредитацию, умаление значения действий российских военнослужащих, а также на формирование негативного отношения к ним и осуществляемой ими миссии на Украине» [1, с. 102]. Главная цель такой информации состоит в вызове искусственного ажиотажа «вокруг мнимого информационного повода, создаваемого вбросом заведомо провокационной информации, имеющей резонансный характер» [2, с. 242].

Фейки о специальной военной операции сейчас также можно рассматривать как «специфическую форму дезинформации» [3, с. 108], которая в данном конфликте применяется массово с целью насаждения страха, паники, ажиотажа, распространения слухов, разжигания ненависти – впервые – с целью отвлечения сил и средств противника на негодный объект. Особенно хорошо это видно на примере украинской пропаганды и

тиражированием массы фейковой информации, направленной на дестабилизацию информационного пространства России.

В настоящее время распространение фейков об СВО растет в геометрической прогрессии. В ряде социальных сетей, различных мессенджерах общего пользования распространяется информация о различных военных, правоохранных и иных действиях по защите государственного строя, прав граждан, обеспечению спокойствия, стабильности, мира и безопасности. Информация зачастую искажается, не имеет официального характера, ей придается неправомерный, антисоциальный смысл и содержание. При этом следует отметить, что сведения об определенных действиях Вооруженных сил Российского государства могут быть различной направленности.

В большинстве своем фейковые сюжеты сводятся к нескольким линиям: «вероломное военное нападение России на Украину вторжение и обстрелы; аморальные и незаконные действия в отношении мирных жителей; якобы грядущая повторная мобилизация среди российского населения» [1, с. 104].

Процедура фейкового вброса, как отмечают исследователи, предусматривает использование давно известных технологических базисов [4, с. 25]:

- 1) манипулятивный, использующий целевую установку источника фейкового вброса (таргетированного типа);
- 2) резонансный, предусматривающий формирование определенной реакции фейкового сообщения (характерен для направленного влияния на широкие слои населения населенного пункта или региона).

Наиболее активно психологические операции и когнитивно-ментальные технологии проявляются и реализуются на фоне актуальных политических событий. Например, смерть лиц, представляющих оппозицию, или выборы Президента России. Данное время является наиболее «злачным» для проявления себя групп, которые сами по себе могут являться информационными поводами – диверсионно-разведывательные группы, которые в современный век призваны не столько усложнять жизнь вооруженным силам напрямую, а в первую очередь, подрывать доверие населения к своим защитникам. «Сюжет» деятельности диверсионных разведывательных группировках Вооруженных сил Украины против России, начавшийся в сентябре прошлого года, особенно актуализируется на фоне предвыборной кампании в России. Рассмотрим механизм реализации данного «сюжета» на примере ряда фейков, распространявшихся в цифровом пространстве.

В начале марта была опубликована информация о том, «Украинские ДРГ захватили город Шебекино»¹. Дороги в регионе перекрыты, власти молчат, а жители не знают, что делать, пишут местные жители в соцсетях. На самом деле этот поток негативных сообщений – информационная кампания украинской пропаганды, которая должна посеять панику среди жителей региона. Распространяют эти вбросы боты, созданные наспех и недавно. Было обнаружено сразу нескольких таких паникеров, чьи страницы были заведены совсем недавно. Аккаунты содержат стоковые фотографии и минимум данных о пользователях. Сейчас эти провокаторы активно вбрасывают в соцсети дезинформацию о ситуации в регионе, пытаясь убедить собеседников, что власти не контролируют ситуацию и что жителям необходимо срочно эвакуироваться. Кроме того, один из таких фейковых

¹ Украинские ДРГ захватили город Шебекино // Усть-Медведицкая газета. 2023. 03 марта. С. 2.

аккаунтов публикует на обложке фразу на украинском языке, а в описании профиля приведены флаги Украины, США, Великобритании и НАТО.

Украинские СМИ и телеграм-каналы, в свою очередь, всюю празднуют победу – активно размещают фото и видео, якобы снятые в Белгородской области, согласно которым диверсанты успешно взяли село Новая Таволжанка и уже находятся в Шебекино. Информация о боях в других населенных пунктах никем не подтверждается.

Стоит понимать, что украинские центры психологических операций стараются одновременно поднять боевой дух солдат ВСУ и вызвать панику и тревожность у россиян. Именно страх является основной целью публикации подобных карт с вымышленными захватами российских городов со стороны ВСУ и их сателлитов – террористических диверсионных групп. Именно поэтому важно сохранять хладнокровие и спокойствие, несмотря на эти попытки напугать и дезориентировать.

Украинская ДРГ и боевики Легиона «Свобода России» захватили четыре населенных пункта в Белгородской области². Малая группа диверсантов пыталась переправиться через реку в районе села Новая Таволжанка, которое находится в 1 километре от границы, но потерпела поражение в бою с российскими военнослужащими. В итоге противник отступил на территорию Украины.

Оперштаб Белгородской области опроверг сообщения о новом прорыве диверсантов. «Информация о попытке прорыва боевиков на территорию региона в районе участка Уразово – Вериговка не соответствует действительности» – такие данные публикует ряд телеграм-каналов. Информацию не подтверждают Пограничное управление ФСБ, Совет безопасности Валуйского горокруга, глава администрации горокруга.

Рассмотрим фейк под заголовком «Группа диверсантов вошла в Брянскую область с целью «освободить» землю и граждан – фейк»³: В сети распространяется информация, что «группа диверсантов, называющих себя членами «Русского добровольческого корпуса», вошла в Брянскую область с целью «освободить землю и граждан». Также сообщается, что они не собирались причинять вред местным жителям». Боевики украинских вооруженных сил не могли иметь иных целей, кроме как запугать гражданское население. В селах Любечане и Сушаны нет военных объектов и мест дислокации российской армии. ДРГ, вошедшая в Брянскую область, никак не связана с РФ. В ее составе есть этнические русские, однако они давно переехали на Украину и вступили в состав ВСУ. Лидер и большинство членов этого движения являются нацистами.

Группа украинских диверсантов 2 марта 2023 года обстреляла автомобиль, в котором находились дети, в селе Любечане Брянской области. В результате атаки на область погибли два человека, ранены 10-летний школьник Федор и еще один взрослый. Ряд украинских телеграмм-каналов содержал вброс о том, что мальчику Фёдору не нужна операция по извлечению пули, потому что он получил «касательное ранение». Информация о «касательном ранении» распространялась исключительно в проукраинских каналах, причем якобы со ссылкой на прямую речь матери. Но ни сама мама мальчика, ни свидетельница событий, в дом которой Фёдор привел двух девочек из-под обстрела, ничего

² Украинская ДРГ и боевики Легиона «Свобода России» захватили четыре населенных пункта в Белгородской области // Телеграм-канал Белновости. URL: <https://t.me/s/belnovostiby> (дата обращения: 10.03.2024).

³ Дягилева С. Диверсанты вторглись в Брянскую область, чтобы «освободить землю и граждан» – фейк // spbdnevnik.ru. URL: <https://spbdnevnik.ru/news/2023-03-02/diversanty-vtorglis-v-bryanskuyu-oblast-cto-osvobodit-zemlyu-i-grazhdan-feyk> (дата обращения: 10.03.2024).

не говорили о характере травм. Они лишь зафиксировали факт, что мальчик получил огнестрельное ранение. Операция по извлечению пули из тела ребёнка заняла несколько часов. В интервью Первому каналу Директор Департамента здравоохранения по Брянской области Сергей Галаганов рассказал, что пуля была извлечена из левой плевральной полости тела. Это полость между ребрами и внутренними органами. При этом, если отсутствует выходное отверстие, то оно классифицируется как «слепое», что создает дополнительные сложности для работы хирургов и угрозу жизни пациента из-за сложности по извлечению постороннего объекта в непосредственной близости от органов. Украинские блогеры за счёт своих вбросов пытаются переключить внимание общественности с главного факта – под пули попали гражданские люди, в том числе дети. И тяжесть ранений в этом случае никак не может служить оправданием.

Не менее важным поводом для появления фейковой информации оказалась публикация на тему «Украинские ДРГ попытались прорваться в Белгородскую и Курскую области»⁴. Украинские диверсанты попытались перейти границу в Белгородской и Курской областях, сообщила ФСБ. Во время попытки перейти границу диверсанты потеряли свыше 100 человек, 6 танков и 20 бронемашин. По данным ФСБ, эти потери диверсанты понесли с 10 марта. Было пресечено «несколько попыток» проникновения, указали там. В операции участвовали сотрудники ФСБ с приданными подразделениями ВС России.

В ФСБ сообщили, что в соцсетях «распространяется информация о заходе в некоторые приграничные населенные пункты Белгородской и Курской областей украинских вооруженных формирований». В спецслужбе указали, что эти сведения «не соответствуют действительности». «Нанесение ударов по вооруженным формированиям в украинском приграничье продолжается», – добавили в ФСБ.

Ранее о попытке украинских диверсантов прорваться в Курскую область сообщил губернатор области Роман Старовойт. По его словам, прорыва не было, шел «стрелковый бой». Видео боя с украинской ДРГ в Курской области оказалось фейком⁵. Власти Курской области назвали фейком видео стрелкового боя с украинской ДРГ. Власти Курской области прокомментировали видео с якобы стрелковым боем на окраине поселка Теткино на границе с Украиной. В официальном телеграм-канале правительства региона видео, которое появилось в соцсетях, назвали фейком. Судя по данным файла, ролик был снят больше недели назад. «Кадры вбросили «боты ЦИПСО», – добавили власти.

Следующая информация опубликована под заголовком «Власти Курской области признали видео стрелкового боя с ДРГ фейком»⁶. Власти Курской области сообщили, что распространившееся в соцсетях видео якобы стрелкового боя с украинской диверсионно-разведывательной группой (ДРГ) является фейком. В телеграм-канале регионального правительства указано, что вместе с попыткой украинской ДРГ атаковать деревню Теткино «боты ЦИПСО штурмовали соцсети Курской области», разбрасывая якобы видео стрелкового боя. «Банальная проверка показывает, что файл был создан больше недели назад», – подчеркивается в сообщении. Ранее в Центре общественных связей (ЦОС) ФСБ

⁴ Украинские ДРГ попытались прорваться в Белгородскую и Курскую области // РБК. 2024. 12 марта. URL: <https://www.rbc.ru/politics/12/03/2024/65f01f019a79474d415f68bf> (дата обращения: 15.03.2024).

⁵ Видео боя с украинской ДРГ в Курской области оказалось фейком // Московский комсомолец. 2024. 12 марта. URL: <https://www.mk.ru/incident/2024/03/12/video-boya-s-ukrainskoy-drg-v-kurskoy-oblasti-okazalos-feykom.html> (дата обращения: 15.03.2024).

⁶ Юдина Д. Власти Курской области назвали фейком видео стрелкового боя с ДРГ // Взгляд. 2024. 12 марта. URL: <https://vz.ru/news/2024/3/12/1257708.html> (дата обращения: 15.03.2024).

опровергли сведения о заходе украинских боевиков в населенные пункты Белгородской и Курской областей.

Еще один фейк на тему диверсий был опубликован под заголовком «Украинские диверсанты захватили населенный пункт Теткино в Курской области и сняли оттуда видео» в украинских телеграм-каналах⁷. На самом деле Теткино находится под контролем РФ. В населенном пункте продолжается мирная жизнь. Кадры оттуда опубликовало Минобороны России. Если бы украинские диверсанты были в селе, они могли бы снять распространяемое видео, например, на главной площади Теткино или в другом узнаваемом месте, но сделали это в непонятной каморке без окон, которая может располагаться, где угодно.

Следующий фейк, распространяемый украинскими телеграм-каналами: «Диверсанты ГУР Украины заняли российские села в Курской и Белгородской областях»⁸. В действительности, ни один из населённых пунктов Белгородской и Курской областей диверсантами не был захвачен. Официальные СМИ заявили:

Сегодня около 3 утра украинские ДРГ попытались прорваться на территорию России. Российские средства аэроразведки заранее засекли врага. Противник был отброшен на территорию Украины, сейчас пограничные войска ФСБ и ВС РФ ведут бой на границе.

Примечательно, что киевские пропагандисты опубликовали ролик, на котором украинские террористы якобы переезжают российскую границу на трех единицах тяжелой техники, снятый 11 марта в 21:28 по МСК, – об этом говорят метаданные видео. Место съемки определить невозможно. Кроме того, три ролика, которые украинские пропагандисты выдают за снятые сегодня случайными прохожими на улицах поселков Белгородской и Курской областей, судя по метаданным, сняты еще 4 марта. Это еще один признак неуспешности операции: свежих кадров просто нет.

Выделим также фейковый вброс, имеющий заголовок «Киев не причастен к атаке ДРГ в Брянской области». Такое сообщение распространяют западные и проукраинские СМИ, в том числе издание ВВС. Киев имеет непосредственное отношение к произошедшему. Налицо все признаки скоординированной атаки, которая одновременно происходила на российской территории в информационном пространстве. Ответственность за атаку взяла на себя нацистская группа, называющая себя «Русский добровольческий корпус» и входящая в состав ВСУ. Они оперативно опубликовали видеозапись, в которой несколько вооруженных людей заявляют о проникновении на российскую территорию.

В условиях информационного противостояния данные «военные» фейки подлежат строгой верификации и фактчекингу (см. телеграм-канал «Война с фейками», телепрограмма «Антифейк» на Первом канале). Количественное увеличение фейковых сообщений о действиях диверсионных разведывательных групп на границе России в период проведения СВО можно рассматривать как один из значимых инструментов дестабилизации информационного пространства в период предвыборной кампании в России. В связи с чем проблема защиты российского общества от деструктивного воздействия вбрасываемой в информационное пространство заведомо ложной информации приобретает особую актуальность [5].

⁷ Украинские диверсанты захватили населенный пункт Теткино в Курской области и сняли оттуда видео // Телеграм-канал «Война с фейками». URL: <https://t.me/warfakes/> (дата обращения: 15.03.2024).

⁸ Диверсанты ГУР Украины заняли российские села в Курской и Белгородской областях // Телеграм-канал «Война с фейками». URL: <https://t.me/warfakes/> (дата обращения: 15.03.2024).

Литература

1. *Зайцев А.В., Ахунзянова Ф.Т.* Типология фейков о спецоперации на Украине в цифровой публичной сфере // *Коммуникология*. 2023. Том 11. № 4. С. 100–111.
2. *Еремина О.А.* Фейки как угроза информационной безопасности (на примере деятельности Вооруженных Сил России) // *Многонациональная Россия: вчера, сегодня, завтра*. Сборник научных статей III научно-практической конференции / отв. ред. Н.Н. Розанова. Смоленск, 2022. С. 242–249.
3. *Манойло А.В.* Информационные диверсии в конфликте на Украине // *Вестник Московского государственного областного университета*. 2022. № 4. С. 107–116.
4. *Бойченко О.В.* Организация противодействия фейковой информации // *Экономика строительства и природопользования*. 2023. № 1 (86). С. 24–31.
5. *Макашова В.В.* Дезинформация как оружие массового поражения: проблема диагностики // *Современный медиатекст и судебная экспертиза: междисциплинарные связи и экспертная оценка: Сб. науч. работ по итогам Междунар. научно-практич. конф.* Москва, 12–13 октября 2023 г. М.: СОЮЗКНИГ, 2023. С. 190–204.

Негативные явления в сетевой коммуникации

И.В. Чеботарева

*Российский государственный гуманитарный университет
ichebotareva-26@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена анализу важной и актуальной проблемы – негативным проявлениям в сетевой коммуникации, все чаще встречающимся в современном информационном пространстве. Автор акцентирует внимание на том, что участники медиасферы, журналисты и блогеры, руководствуясь узкогрупповыми и коммерческими интересами, порой пренебрегают профессиональными и этическими стандартами, что отрицательно влияет на содержание производимого ими контента.

Ключевые слова: сетевая коммуникация, манипуляция, цифровая среда, метафора, кликбейт, листикл

Распространение информации на современном этапе принципиальным образом отличается от коммуникации в аналоговую эпоху. Сейчас трудно себе представить человека, отключенного от системы сетевых ресурсов, функционирующих благодаря новым цифровым технологиям. Новые способы коммуникации влекут за собой трансформацию в экономической, политической, социальной жизни общества, меняют природу самого человека, существующего в турбулентных информационных потоках. Сегодня можно участвовать в жизни общества, не выходя из дома: работать удаленно, совершать покупки, получать консультации, обучаться и т. д. Разработка и совершенствование новых форм информационного взаимодействия способствует усилению включенности человека в информационное поле, запускает процессы интеграции, адаптации, саморегулирования в обществе.

Сетевой информационный обмен способствует отмене иерархичности, поскольку все его участники находятся в одной плоскости. Ему присуща демократичность, основанная на относительном равенстве всех пользователей интернет-ресурсов. В среде цифровых сетевых систем информация распространяется очень быстро, а процесс жесткой проверки и фильтрации практически не осуществляется. Это порождает ряд негативных явлений, связанных с сознательным распространением недостоверной, а порой и заведомо ложной информации в коммерческих целях, а также неосознанной дезинформацией, когда создатель контента искренне верит в распространяемую им ложь.

В новом информационном обществе СМИ могут выступать в качестве организующей, либо деструктивной силы, выполняя роль «четвертой власти», подчиняющей себе деятельность социальных институтов. Их роль возрастает в связи с повышением уровня образования граждан, стремительной урбанизацией, удешевлением средств коммуникации. Влиятельные политические партии и общественные движения в целях упрочения своей репутации и популярности не только активно опираются на медийные ресурсы, но вынуждены подчиняться логике их деятельности, которая предполагает зрелищность, следование трендам и элементам перформанса [1, с. 34–41].

Сегодня чрезвычайно важно владеть инструментарием, позволяющим противостоять негативным проявлениям в информационной среде. Поскольку сетевая коммуникация формирует новое пространство для реализации потребностей человека, проявления негативных явлений в цифровой среде могут быть связаны с системой поиска и отображения информации. Например, при поисковом запросе некоторые ссылки на несущественную информацию автоматически выскакивают на первые строки, в то время как на самом деле важная информация опускается ниже. Это создает в глазах пользователей ощущение второстепенности необходимой им информации.

Наиболее заметным негативным явлением в современном информационном пространстве следует признать нарушение плюрализма мнений. Исторически в России средства массовой информации тесно связаны с работой официальных государственных структур, с обслуживанием политического заказа, что часто ограничивает интересы гражданского общества, противоречит свободе социальной коммуникации. Представления о демократической сущности журналистики точно выражены В.А. Сидоровым:

Не одни профессионалы должны быть в ней представлены, журналистика есть средство выражения общественных потенций любого индивида без исключения [2, с. 27].

Участники информационного обмена, журналисты и блогеры, не всегда владеют профессиональными стандартами, что само по себе допустимо. Проблема возникает тогда, когда они, руководствуясь узкогрупповыми, либо коммерческими интересами пренебрегают этическими принципами, что отрицательно влияет на содержание производимого ими информационного продукта. Плюрализм, как возможность отстаивания разнообразных мнений, не должен превращаться в «свободу дезинформации», что уже неоднократно отмечалось исследователями [3, с. 14].

Еще одним негативным явлением в современной системе массовых коммуникаций следует признать использование информационных ресурсов в манипулятивных целях, навязывание определенных взглядов с использованием фэйковых новостей, тенденциозно подобранных фактов, компиляции изображений. Материалы СМИ, построенные на заведомо ложной, либо сознательно искаженной информации, могут спровоцировать

изменения в восприятии картины действительности и, как следствие, неадекватные проявления социальной активности у аудитории. Искажение массовой информации может принимать различные формы: от открытой фабрикации фактов (фактоидов, «псевдоновостей», фейков и т. д.), неверной расстановки акцентов, создания недостоверного визуального контента (например, дипфейков) до скрытого влияния на восприятие аудитории через использование речевых конструкций, корректирующих существующие, либо создающих ложные смыслы [4, с. 227].

Сотрудники официальных СМИ не имеют права целенаправленно манипулировать массовым сознанием, они, как правило, ограничены действующим законодательством и журналистской этикой. Сложнее обстоит дело с бесконтрольно распространяемой информацией в социальных сетях, работой «независимых» блоггеров, стремящихся любой ценой увеличить количество своих подписчиков. Многие из них пренебрегают ссылками на источники информации, вырывают фразы из контекста, используют ложную аргументацию, вводят оппонентов в заблуждение с помощью софизмов, умело апеллируют к чувствам своих подписчиков.

К наиболее часто применяемым технологиям манипулирования массовым сознанием посредством информации можно отнести:

1) кликбейт-заголовки (англ. clickbait от click «щелчок» + bait «приманка») – интригующие и провокационные заголовочные комплексы, в которые преднамеренно вносятся искажения. Чаще всего они направлены на привлечение внимания аудитории любой ценой, искажают смысл и не передает суть новости или статьи [5, с. 18]. Их задача – привлечь трафик и увеличить открываемость соответствующего информационного ресурса. Назначение кликбейт-заголовков в том, чтобы шокировать потенциального читателя сенсацией, выработать желание «хоть одним глазком» взглянуть на написанное. Наиболее популярные темы для заголовков – новости о «жизни звезд», легкий заработок, политические скандалы, новости с биржи, инвестирование, здоровье, отдых и т. д. Еще недавно такой прием часто использовался в статьях на «Яндекс.Дзене», однако в последнее время «Дзен» платформа поставила задачу блокировать подобные манипуляции. Наиболее часто такие заголовки встречаются на платформе YouTube и тизерной сети (биржа трафика). Владельцы сайтов подключаются к такой сети и устанавливают на своих ресурсах рекламные блоки. Рекламодатели договариваются с тизерной сетью и размещают в ней рекламу, она и появляется в этих блоках. Владелец сайта получает деньги за клики пользователей по кричащему заголовку, а рекламодатели получают трафик;

2) листиклы (от англ. listicle – статья-список, перечень, производное от list – список, article – статья), представляющие собой публикационные материалы, пронумерованные для простоты их восприятия читателем («Пять способов похудеть», «Семь лучших мест для рыбалки», «Десять острых блюд из мяса», «Пять самых загадочных преступлений современности»). Это новая речевая форма манипулирования вниманием, достаточно хорошо поддающаяся диагностике. Все более активное использование листиклов в журналистике объясняется тем, что человек, по мнению психологов, предпочитает получать пространственно-организованную информацию.

Нумерация тезисов статьи сама по себе не может быть признана негативным информационным явлением. Проблема в том, что ради привлечения внимания потенциального читателя авторы публикации искусственно, часто произвольно, структурируют материал, искажая и примитивизируя содержание;

3) метафоризация информации, позволяющая не просто употреблять выражения в переносном значении, но ловко подменять смыслы при использовании данного метода. Метафора является невероятно гибким языковым построением, поэтому ее использование в СМИ позволяет, при необходимости, сформировать искаженное представление аудитории об определенных аспектах социальной реальности. Манипулятор использует образные выражения, делающие отсылку к искусственно конструируемым объектам или явлениям [6, с. 93].

Яркие, сравнительные выражения могут служить украшением любого информационного сообщения. Проблема заключается в том, что тенденциозное использование арсенала метафор позволяет умелому манипулятору смещать акценты, концентрировать внимание аудитории на нужных ему проблемах, уводя от сути. Такой метод применения метафор особенно характерен для текстов агитационной направленности, периода социальных или политических трансформаций («оборотни в погонах», «серый кардинал», «хромая утка», «вежливые люди в масках»).

В заключение необходимо отметить, что негативные явления в информационном пространстве не всегда порождены сознательным злым умыслом создателя контента, коммерческим интересом СМИ или стремлением блоггера любой ценой расширить свою аудиторию. Дезинформация может быть неосознанной, когда автор искренне верит в распространяемую им ложь, либо не обладает должным уровнем образования и квалификации, чтобы объективно разобраться в сути проблемы. Часто можно видеть опору авторов на непроверенные сведения, трансляцию слухов, домыслов и иные формы деформации информационной гигиены. Необходимо помнить, что информационный процесс – это встречное движение производителей и потребителей информации, при котором массовая аудитория требует сенсационности содержания и оригинальности подачи материала. Негативные явления в информационной среде возникают тогда, когда создатели контента пытаются угодить массовой аудитории в погоне за популяризацией своей медиа-платформы.

Опыт развития современных СМИ показывает, что негативные явления в информационной среде встречаются все чаще и, безусловно, будут нарастать в обозримом будущем по мере совершенствования технологий и роста влияния сетевых ресурсов. Борьба с ними посредством запретов и любых форм цензуры малопродуктивно и опасно. Единственным эффективным средством нейтрализации негативных проявлений в сфере массовых коммуникаций является рост интеллектуального уровня и культуры современного общества, который приведет к ответственному распространению, а главное – вдумчивому потреблению актуальной информации.

Литература

1. *Грачев М.Н.* Моделирование процесса медиатизации политики // Российская пиарология: тренды и драйверы. 2021. Вып. 11. С. 34–41.
2. *Сидоров В.А.* 10 рассуждений о социологии журналистики. СПб.: Петрополис, 2012. 160 с.
3. *Королёв Е.А.* Медиаплюрализм как императив творческой деятельности журналиста / Е.А. Королёв. СПб.: С.-Петербург. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. 136 с.

4. *Венидиктов С.В.* Противодействие речевым формам манипулирования в масс-медиа: потенциал образовательной среды // *Филологические и педагогические аспекты гуманитарного образования в неязыковых вузах: сборник материалов V Международной научно-практической конференции.* Рязань: Академия ФСИН России, 2023. С. 226–230.

5. *Венидиктов С.В.* Искажение медиареальности: технологии манипулирования и стратегии противодействия: монография. Могилев: Могилев. ин-т МВД, 2022. 192 с.

6. *Клушина Н.И.* Публицистический текст в прагматическом аспекте // *Язык массовой и межличностной коммуникации: коллективная монография / под ред. Г.Я. Солганика.* М.: Медиамир, 2007. С. 75–107.

Манипуляция массами: психологические аспекты информационной войны в медийном пространстве

Т.В. Шафир

Московский государственный лингвистический университет

tim.shafir@yandex.ru

Аннотация. Современное информационное пространство превратилось в арену активных соперничеств и конфликтов, где СМИ играют ключевую роль в формировании общественного мнения и воздействии на массы. В этом контексте информационная война стала неотъемлемой частью современной журналистики, представляя собой широкий спектр манипулятивных техник, направленных на влияние на восприятие и поведение аудитории. Изучение психологических аспектов информационной войны в медийном пространстве не только позволяет понять механизмы ее функционирования, но и предоставляет инструменты для эффективного противодействия манипуляциям и защиты информационной свободы. В этом контексте данная статья направлена на анализ ключевых аспектов информационной войны и предложение стратегий противодействия, способствующих развитию критического мышления и формированию медиаграмотного общества.

Ключевые слова: информационная война, общественное мнение, манипулятивность

В современном мире СМИ не только информируют общественность о текущих событиях и явлениях, но и формируют общественное мнение, определяют стереотипы и устанавливают поведенческие стандарты. Именно поэтому они становятся центром борьбы за внимание и влияние, где манипулятивные приемы становятся мощным инструментом в руках тех, кто стремится контролировать общественную дискуссию и формировать определенные установки.

Психологические аспекты информационной войны являются основой ее эффективности. Понимание человеческой психологии и механизмов восприятия позволяет медиа манипулировать эмоциями, внушать стереотипы и искажать реальность в интересах определенных групп или индивидуумов. В результате общественное сознание формируется под воздействием информационных потоков, создавая определенную картину мира и воспринимаемую истину.

Однако, несмотря на широкое распространение манипулятивных практик в медийном пространстве, существуют методы противодействия, основанные на развитии медиаграмотности, критического мышления и факт-чекинга. Повышение уровня осведомленности общества о приемах манипуляции и развитие навыков анализа информации становятся ключевыми компонентами эффективной борьбы с информационной войной и защиты демократических ценностей.

Психологические механизмы манипуляции

Манипуляция массами через СМИ основана на использовании различных психологических механизмов, которые позволяют создать определенные представления, установки и эмоциональные реакции у аудитории. В этом разделе мы рассмотрим основные психологические механизмы, используемые в информационной войне, и их влияние на восприятие и поведение масс.

Влияние эмоций: эмоции играют ключевую роль в формировании впечатлений и решений людей. СМИ активно используют эмоционально заряженные заголовки, изображения и видеоматериалы, чтобы вызвать сильные эмоциональные реакции у своей аудитории. Например, новости, акцентирующие внимание на страхе, гневе или сострадании, могут привлечь больше внимания и вызвать более сильное эмоциональное воздействие на зрителей или читателей.

Стереотипы и предвзятость: стереотипы – это устойчивые убеждения или представления о людях, группах или явлениях. СМИ могут использовать стереотипы для формирования определенного восприятия событий и людей. Например, представление о том, что определенная группа людей опасна или нечестна, может быть усилено через повторяющиеся образы и сообщения в СМИ.

Когнитивные искажения: люди подвержены различным когнитивным искажениям, которые могут исказить их восприятие реальности. Например, эффект подтверждения предвзятости ведет к тому, что люди чаще склонны искать и запоминать информацию, которая подтверждает их существующие убеждения, игнорируя или отвергая противоположные точки зрения. Эффект доступности делает более вероятным принятие информации, которая легко доступна в памяти, независимо от ее достоверности. Эффект групповой мысли приводит к тому, что люди поддерживают определенные взгляды или убеждения, чтобы соответствовать мнению большинства или своей группы [1, с. 126].

Использование авторитетов и экспертов: СМИ могут прибегать к цитированию авторитетных и экспертных мнений для убеждения аудитории в определенных точках зрения или утверждений. Этот прием создает впечатление авторитетности и объективности информации, что делает ее более привлекательной для принятия.

Игра на страхах и неопределенности: создание чувства страха или неопределенности может быть использовано для манипуляции массами. СМИ могут акцентировать внимание на угрозах, опасностях или потенциальных катастрофах, чтобы вызвать панику или формирование определенных взглядов и поведенческих реакций у аудитории.

Применение техники «дружественного зеркала»: Этот прием заключается в представлении информации таким образом, чтобы она соответствовала установкам и взглядам целевой аудитории. В результате люди могут воспринимать такую информацию как подтверждение своих собственных убеждений, что делает их более податливыми к воздействию.

Эмоциональное подкрепление через социальное признание: публикация мнений или историй, которые вызывают симпатию или одобрение у большинства, может создать эмоциональное подкрепление у аудитории. Люди могут склоняться к принятию подобных мнений или действий, чтобы получить социальное признание и принадлежность к определенной группе.

Использование техники «потери и выигрыша»: этот прием заключается в создании образа потерь или упущенных возможностей в случае непринятия определенной точки зрения или действия. СМИ могут акцентировать внимание на возможных негативных последствиях для тех, кто отклоняется от предлагаемой линии поведения, чтобы мотивировать их к согласию.

Игра на групповой идентичности: СМИ могут акцентировать внимание на принадлежности к определенной группе или сообществу и использовать эту принадлежность для формирования определенных убеждений или поведенческих реакций. Люди могут быть более склонны к принятию мнений или действий, которые соответствуют мнению большинства или их группы.

Использование эвристических приемов: эвристические приемы – это краткие правила или эвристики, которые помогают людям принимать быстрые решения в условиях неопределенности. СМИ могут использовать эти приемы, чтобы убедить аудиторию в определенных убеждениях или действиях, обращаясь к их интуитивным представлениям или стереотипам.

Применение техники «подбора информации»: Этот прием заключается в выборочном представлении информации, который подчеркивает только определенные аспекты ситуации или события, игнорируя другие. Это может привести к искаженному восприятию реальности и укреплению определенных убеждений у аудитории.

Стратегии противодействия манипуляциям

Манипуляция массами через СМИ представляет серьезную угрозу для общественного доверия к информации, демократических процессов и свободы мысли. Противодействие этим манипуляциям требует комплексного подхода, включающего в себя как индивидуальные действия, так и общественные и государственные усилия. В этом разделе мы рассмотрим основные стратегии противодействия манипуляциям в медийном пространстве.

Развитие медиаграмотности: одним из ключевых инструментов борьбы с манипуляциями является повышение уровня медиаграмотности среди населения. Это включает в себя развитие навыков критического мышления, анализа информации, определения достоверных источников, и осознание различных приемов манипуляции, используемых в медийном пространстве. Образовательные программы и кампании по повышению медиаграмотности должны быть распространены как среди взрослых, так и среди детей и подростков.

Фактчекинг и проверка достоверности информации: одним из способов снижения влияния дезинформации и фейковых новостей является активное использование методов фактчекинга и проверки достоверности информации. Независимые фактчекерские организации, а также инициативы гражданского общества могут играть важную роль в этом процессе, обеспечивая надежные и проверенные данные.

Развитие критического мышления: способность анализировать информацию независимо и критически мыслить является необходимым навыком для сопротивления манипуляциям. Повышение уровня критического мышления среди населения через образовательные программы и тренинги помогает людям различать факты от мнений, распознавать логические ошибки и аргументацию, а также анализировать источники информации.

Пропаганда фактов и разнообразие источников: распространение достоверной информации и разнообразие источников является важным средством противодействия манипуляциям. Публичные организации, СМИ и образовательные учреждения должны активно информировать общественность о фактах, проводить общественные дискуссии и обеспечивать доступ к разнообразным источникам информации.

Прозрачность и открытость: прозрачность и открытость деятельности СМИ и общественных организаций являются важными факторами доверия к информации. СМИ должны быть открыты в отношении своих методов работы, финансовых и политических связей, а также обеспечивать доступ к контрольным исследованиям и аналитическим материалам.

Повышение осведомленности общества о манипулятивных приемах: обучение общественности о существующих методах манипуляции в медийном пространстве и их последствиях является важным шагом в борьбе с манипуляциями. Это включает в себя проведение информационных кампаний, обучающих семинаров и мероприятий, а также распространение материалов о методах распознавания манипуляций и способах противодействия им.

Создание междисциплинарных команд для анализа медийных материалов: формирование междисциплинарных команд, включающих в себя журналистов, психологов, политологов и других экспертов, специализирующихся на различных аспектах медийной деятельности, позволяет более полно и объективно анализировать медийные материалы и выявлять в них манипулятивные приемы.

Развитие аналитической и критической журналистики: поддержка журналистов, которые активно исследуют и анализируют информацию, а не просто повторяют ее, играет ключевую роль в противодействии манипуляциям. Разработка и поддержка программ обучения, направленных на развитие аналитических навыков и критического мышления среди журналистов, стимулирует создание качественного и объективного контента [2, с. 58].

Создание механизмов ответа на дезинформацию: развитие системы оперативного реагирования на дезинформацию и фейковые новости помогает быстро распознавать и опровергать ложную информацию. Создание специализированных команд и платформ для мониторинга, анализа и реагирования на дезинформацию позволяет своевременно информировать общественность и предотвращать распространение манипулятивной информации.

Повышение ответственности платформ и социальных сетей: платформы и социальные сети должны нести ответственность за содержание, которое они распространяют, и защищать своих пользователей от манипуляций и дезинформации. Это может включать в себя разработку алгоритмов борьбы с фейковыми новостями и дезинформацией, модерацию контента и сотрудничество с независимыми фактчекерскими организациями.

Заключение

Информационная война в современных медиа оказывает значительное влияние на общественное мнение, формируя представления, установки и поведенческие реакции аудитории. Манипуляции через СМИ становятся все более изощренными и широкомасштабными, что создает серьезные вызовы для общества, демократии и свободы информации. В ходе данного исследования были рассмотрены различные аспекты информационной войны, психологические механизмы манипуляции и стратегии противодействия этим явлениям.

Анализ психологических механизмов манипуляции позволяет понять, каким образом медийные сообщения воздействуют на сознание и поведение людей, выявить основные приемы манипуляции и разработать методы их противодействия. Осознание таких механизмов способствует развитию медиаграмотности и критического мышления, что делает людей менее уязвимыми к манипулятивным приемам.

Стратегии противодействия манипуляциям охватывают широкий спектр мер, начиная от развития медиаграмотности и поддержки независимых исследований, заканчивая поддержкой независимой журналистики и формированием общественного контроля над медиа. Только совместными усилиями общества, СМИ, образовательных учреждений и государственных органов можно обеспечить свободу и объективность информации, а также защитить общественное мнение от манипулятивных воздействий.

В целом, эффективное противодействие информационной войне в медийном пространстве требует постоянного внимания, анализа и действий со стороны всех заинтересованных сторон. Стремление к объективности, свободе слова и открытости информации является ключевым в обеспечении здорового и демократического общества в эпоху информационных технологий и медиа.

Литература

1. *Савин В.В.* Специфика современного социального познания: диссертация ... кандидата философских наук: 09.00.11. Волгоград, 2013. 126 с.
2. *Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. Д.В. Дунаса.* М.: Факультет журналистики МГУ: Издательство Московского университета, 2021. 58 с.

Стратегическая коммуникация Пентагона на современном этапе

Е.А. Шур

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

Аннотация. В статье исследуется феномен стратегической коммуникации Пентагона как ответ на парадигмальный сдвиг в публичной дипломатии и снижение эффективности соответствующих программ,

осуществляемых традиционным куратором – Государственным департаментом. Концептуально военная стратегическая коммуникация представляет собой новую форму пропаганды и соотносится с теми вызовами, которые рассматриваются американским военно-политическим истеблишментом в качестве угроз национальным интересам и безопасности США и их глобальному лидерству. В настоящий момент публичная дипломатия министерства обороны сводится к трем основным направлениям – военные связи с общественностью, развитие потенциала партнерства и операции в информационной среде.

Ключевые слова: стратегическая коммуникация, публичная дипломатия, Пентагон

К началу третьего десятилетия двадцать первого века усилилась роль Пентагона в публичной дипломатии. Это произошло на фоне серьезного упадка публичной дипломатии, которая проводится Государственным департаментом США и включает в себя информационные, цифровые, образовательные и культурные программы, нацеленные на установление диалога с иностранными обществами и формирование положительного образа Соединенных Штатов за рубежом. Деграция публичной дипломатии Госдепартамента связана с неэффективностью проводимых инициатив, сокращением объемов финансирования, дефицитом квалифицированных кадров на местах и на руководящих должностях, а также отсутствием общей координации и четких стратегических планов по дальнейшему развитию данного направления у внешнеполитического ведомства.

По мнению сотрудника Брукингского института, одного из самых влиятельных аналитических центров в США, полковника Эми Эбитца, военная публичная дипломатия позволяет Пентагону оказывать прямое влияние на внешнюю политику с помощью различных средств. Хотя это и не дипломатия в традиционном понимании миссии Государственного департамента, военные отношения между странами закладывают фундамент, на котором развиваются дальнейшие связи между государствами [1].

На протяжении XX в. военные принимали косвенное участие в проецировании американских ценностей на иностранные общества во время проведения военных операций за рубежом. Например, это относится к дислокации американских военнослужащих в Европе в годы Первой и Второй мировых войн. Однако официально Пентагон не вовлечен в публичную дипломатию, поскольку согласно закону, она находится в ведении Государственного департамента.

После терактов 11 сентября 2001 г. Вашингтон объявил о начале «Войны против терроризма». Последующие военные кампании в Ираке и Афганистане не привели к искоренению терроризма, экстремизма и исламского фундаментализма, а, наоборот, способствовали усилению антиамериканизма, особенно в странах Ближнего востока. Политический истеблишмент Соединенных Штатов был вынужден признать, что традиционные инструменты «жесткой силы» нуждаются в более мягком обрамлении. В ответ первая администрация Б. Обамы и лично Х. Клинтон попытались интегрировать силовые методы и концепцию «мягкой силы» Дж. Найя, которая полагается на силу привлекательности и убеждения. Так, в политический и научный дискурс был введен термин «умная сила», ставший основой публичной дипломатии государственного секретаря Х. Клинтон.

События Арабской весны 2011 г. продемонстрировали слабость «умной силы» и заставили Белый дом вновь пересмотреть концептуальную базу публичной дипломатии. Кроме того, большое влияние на смену парадигм оказал украинский кризис 2014 года и активизация деятельности Исламского государства, которое задействовало пропаганду для

достижения своих целей. В итоге в период с 2013 по 2015 г. начала нарастать «милитаризация» публичной дипломатии. В кулуарах американской власти возникло новое понятие «стратегическая коммуникация», которая представляет собой рафинированную форму пропаганды. Основная цель – донести определенную позицию США до целевой аудитории и нивелировать значение информационных сообщений, исходящих от оппонентов. В отличие от традиционной пропаганды, которая служила ключевым инструментом американской информационной политики во времена холодной войны, современная версия (стратегическая коммуникация) делает акцент на изучении дискурса целевой аудитории и выстраивает информационные кампании с учетом ее мнений, вкусов и потребностей. Как результат информационный компонент стал ядром публичной дипломатии и постепенно начал вытеснять образовательные, культурные, спортивные и иные программы, курируемые Государственным департаментом.

Известный исследователь и профессор Школы коммуникации и журналистики Анненбергского университета в Южной Калифорнии Н. Кулл считает, что время публичной дипломатии, базирующейся на «мягкой силе», безвозвратно ушло. Текущая мировая политическая конъюнктура требует принципиально нового подхода, который ученый назвал «репутационная безопасность». Создание репутации – это неотъемлемая часть наступательной стратегии по обеспечению национальной безопасности. Для этого необходимо рассказывать эффективные истории о том, что представляет собой государство и чего оно хочет за рубежом, при этом создавая внутри государства такое общество, которым будут восхищаться [2]. Т.е. речь идет о неразрывной связи национального имиджа, информационно-пропагандистской деятельности и государственной безопасности. Такая позиция поддерживает и оправдывает усиление Пентагона в реализации стратегической коммуникации.

Необходимо также принять во внимание количественный фактор. По данным на конец декабря 2022 года, общее число сотрудников Государственного департамента составляет 77746 человек¹, тогда как у Министерства обороны, одного из крупнейшего работодателей США, около 3 млн сотрудников (военных и гражданских)². Аналогичная ситуация касается распределения бюджета. Бюджетные ассигнования Пентагона в 2024 году составили около \$ 842 млрд., тогда как совместный бюджет Государственного департамента, Агентства США по международному развитию и иных международных программ ограничился \$ 70,5 млрд.³

На сегодняшний день публичную дипломатию или стратегическую коммуникацию Пентагона можно разделить на три основных направления. К первой группе относятся информационные операции (Information Operations), которые в июле 2023 года сменили свое название на операции в информационной среде (Operations in the Information Environment), после издания одноименной стратегии. Под информационной средой министерство понимает «совокупность социальных, культурных, лингвистических, психологических, технических и физических факторов, влияющих на то, как люди и автоматизированные системы извлекают смысл из информации, реагируют на нее и подвергаются ее воздействию, включая людей, организации и системы, которые собирают,

¹ Global Talent Management Fact Sheet // Department of State. 2022. 31 Dec. URL: https://www.state.gov/wp-content/uploads/2023/01/GTM_Factsheet1222.pdf (дата обращения: 21.03.2024).

² Defense Workforce: Opportunities for more Effective Management and Efficiencies // Government Accountability Office. 2023. 26 July. URL: <https://www.gao.gov/products/gao-23-106966> (дата обращения: 21.03.2024).

³ Budget of the U.S. Government. Fiscal year 2024 // White House. P. 63, 103.

обрабатывают, распространяют или используют информацию». Таким образом, операции в информационной среде – понятие более широкое, чем просто информационные и психологические операции и подразумевают, что информационный компонент и развитие связей с партнерами и союзниками являются одними из ключевых факторов успеха военных операций. В частности, оборонное ведомство считает, что необходимо привлекать кадры стран-партнеров, поскольку они владеют местными языками и диалектами и лучше понимают традиции, обычаи и менталитет тех народов, которые проживают на территориях проведения операций в информационной среде.

Особое внимание уделяется межведомственному взаимодействию с структурами Государственного департамента, ответственными за осуществление публичной дипломатии, а также работе с неправительственными организациями, научными кругами и частным сектором. Следует отметить, что повышенный интерес военных к неправительственным акторам вытекает из сетевого характера американской публичной дипломатии, который появился после реформы, предпринятой администрацией Дж. Буша-младшего и стал фундаментальной основой деятельности Государственного департамента в последние 20 лет.

В целом большое внимание в рамках информационных операций уделяется противодействию дезинформации со стороны государств, бросающих вызов влиянию США в мире [3, р. 91]. Национальная оборонная стратегия (NDS) 2022 года указала, что к таким странам относятся Китай и Россия. Иран, Северная Корея и экстремистские формирования также остаются значимой угрозой американскому могуществу⁴.

Второе направление стратегической коммуникации Министерства обороны охватывает наращивание потенциала партнерства (Building Partnership Capacity) и включает в себя обучение, оснащение, консультирование и помощь зарубежным вооруженным силам в оперативных или стратегических целях. В основном министерство реализует образовательные программы переобучения и повышения квалификации для иностранных военных из дружественных стран, а также так называемую дипломатию действий, под которой понимаются гуманитарная помощь и операции по оказанию помощи в чрезвычайных ситуациях.

Развитие потенциала партнерства – одна из наиболее масштабных инициатив Министерства обороны по сотрудничеству в области безопасности. В 2018–2022 финансовых годах Пентагон выделил почти 5,6 млрд долл. на ее реализацию. Примерно половина этого финансирования (около 2,8 млрд долларов) была выделена на соответствующие проекты на театрах военных действий Европейского (включает в себя Европу и Россию) и Центрального командований (охватывает Ближний Восток и Центральную Азию)⁵. Данный факт лишний раз подтверждает, что Вашингтон продолжает опираться на традиционных европейских союзников и стремится заручиться поддержкой стран, граничащих с Россией, Китаем и Ираном.

Третье направление публичной дипломатии Пентагона затрагивает военные связи с общественностью (Military Public Affairs) [4, р. 5]. Специалисты команды по связям с общественностью министерства и канцелярии министра обороны осуществляют общее

⁴ 2022 National Defense Strategy of the United States // Department of Defense. October 2022. P. 3.

⁵ Building Partner Capacity. DOD and State Should Strengthen Planning for Train and Equip Projects. Report to Congressional Committees // US Government Accountability Office. August 2023. P. 9. URL: <https://www.gao.gov/assets/gao-23-105842.pdf> (дата обращения: 20.03.2024).

руководство внешними коммуникациями и курируют официальные страницы ведомства в социальных сетях. Собственные аккаунты есть также у аппарата Председателя Объединённого комитета начальников штабов, Управления Генерального инспектора, Бюро Национальной гвардии, министерств Вооруженных Сил (министерства армии США, военно-морского министерства США, министерства военно-воздушных сил и Единого боевого командования), Агентства обороны и полевых действий и ряда других подразделений⁶. Важную роль в системе военных публичных коммуникаций играют управления по связям с общественностью региональных командований, которые доносят определенный *месседж* до целевой аудитории отдельных стран.

У министерства есть аккаунты во всех популярных социальных сетях: *Facebook*⁷, *Instagram*⁸, *LinkedIn*⁹, *X (Twitter)*¹⁰ и *YouTube*¹¹. Причем, наибольшее число подписчиков относится к аккаунту *X (Twitter)* – 6.5 млн. чел и *Facebook* – 2.1 млн. чел (по состоянию на 20.03.2024 г.). Там оперативно публикуется контент на основе изучения позиций и мнений аудитории, т.е. министерство реализует стратегическую коммуникацию в социальных сетях на основе так называемого «вслушивания». Большое внимание уделено аудиовизуальной составляющей с учетом специфики каждой из социальных сетей. Например, *LinkedIn* используется для установления профессиональных контактов и публикации вакансий министерства. Активно также используются хештеги, например, #StrongerTogether, #AlliesAndPartners и #WeAreNATO, посвященные развитию связей с партнерами и союзниками.

Что касается официальных сайтов¹² различных структур министерства, то на них публикуются как традиционные коммуникационные материалы (новостные сводки, тематические статьи, пресс-релизы, информационные письма, речи выступлений, сводки потерь во время проведения военных операций), так и интерактивные инструменты, викторины, а также высококачественные фото- и видеоматериалы.

По мнению исследователя Е. Хлихор, новые средства коммуникации (социальные сети) помогают военным специалистам в области публичной дипломатии эффективно повышать авторитет своих вооруженных сил, особенно действующих на различных театрах военных действий в рамках миротворческих операций или при участии военных подразделений во время двусторонних или многосторонних учений [5, р. 68].

Помимо пропагандистских функций министерство обороны использует социальные сети для проведения разведки на основе открытых данных. Для этой цели Центр интеграции открытых источников (OSIC) Разведывательного управления Министерства обороны проводит лексико-семантический и контент-анализ, дается эмоциональная оценка и выявляется позиция целевой аудитории в отношении конкретных информационных посылов [6, р. 29]. Пристальное внимание уделяется постам, комментариям и реакции пользователей, касающихся значимых политических и стратегических событий, затрагивающих национальные интересы и безопасность США. Под прицелом центра оказывается контент, посвященный действиям КНР, Ирана и России, а также исламскому

⁶ DOD Social Media Policy. URL: <https://www.defense.gov/social-media-policy/> (дата обращения: 20.03.2024).

⁷ DOD Facebook Account. URL: <https://www.facebook.com/DeptofDefense> (дата обращения: 20.03.2024).

⁸ DOD Instagram Account. URL: <https://www.instagram.com/deptofdefense/> (дата обращения: 20.03.2024).

⁹ DOD LinkedIn Account. URL: <http://www.linkedin.com/company/deptofdefense> (дата обращения: 20.03.2024).

¹⁰ DOD Twitter Account. URL: <https://twitter.com/DeptofDefense> (дата обращения: 20.03.2024).

¹¹ DOD YouTube Account. URL: <https://www.youtube.com/deptofdefense> (дата обращения: 20.03.2024).

¹² См. например: <https://www.defense.gov/> и <https://www.army.mil/> (дата обращения: 20.03.2024).

терроризму и глобальному лидерству Вашингтона [7, p. 145] В этом контексте особый интерес представляет изучение российской, иранской и китайской целевой аудитории. В частности, специалисты министерства мониторят *ВКонтакте* и китайскую сеть *WeChat*.

В заключении необходимо отметить, что происходит размывание контуров публичной дипломатии Государственного департамента. Образовавшийся вакуум заполняется Пентагоном. Стратегическая коммуникация американских военных базируется на новых формах пропаганды и включает в себя три основных направления – военные связи с общественностью, развитие потенциала партнеров и операции в информационной среде.

Литература

1. *Ebitz A.* The use of military diplomacy in great power competition. Lessons learned from the Marshall Plan // Brookings. 2019. 12 Dec. URL: <https://www.brookings.edu/articles/the-use-of-military-diplomacy-in-great-power-competition/> (дата обращения: 20.03.2024).
2. *Cull N.* Reputational Security: Refocusing Public Diplomacy for a Dangerous World. Cambridge: Polity, 2024. 232 p.
3. *Tomlin G.M.* The Case for an Information Warfighting Function // *Military Review*. 2021. No 6. P. 89–99.
4. *Wallin M.* Military Public Diplomacy. How the Military Influences Foreign Audiences. White Paper // American Security Project. 2015. URL: <https://www.americansecurityproject.org/wpcontent/uploads/2015/02/Ref0185MilitaryPublicDiplomacy.pdf> (дата обращения: 20.03.2024).
5. *Hlihor E.* Military Public Diplomacy in the Social Media Age // The 16th International Scientific Conference «Strategies XXI». Strategic Changes in Security and International Relations. 2020. Vol. XVI. Part 3. P. 64–71.
6. *Monitoring Social Media. Lessons for Future Department of Defense Social Media Analysis in Support of Information Operations / W. Marcellino, M. L. Smith, C. Paul, L. Skrabala.* California: RAND Corporation, 2017. 92 p.
7. *Prier J.* Commanding the trend. Social media as information warfare // *Information Warfare in the Age of Cyber Conflict*. Routledge, 2020. P. 138–214.

Международные события на страницах зарубежных и отечественных СМИ
(на примере СВО на Украине)

В.С. Щербаков

Московский гуманитарно-экономический университет
rarestanjob@gmail.com

В.В. Макашова

Московский гуманитарно-экономический университет
rusinab@yandex.ru

Аннотация. Представлены результаты сравнительного анализа информационной политики российских и зарубежных медиа в отношении специальной военной операции (СВО) на Украине. Сформулирован перечень критериев, значимых для освещения международных событий в условиях военно-политической напряженности.

Ключевые слова: международные события, СМИ, медиа, пресса, информационная война

Постановка проблемы. Международно-значимые события – это события, которые привлекают внимание мировой общественности и СМИ из-за своего глобального характера или влияния. Это политические кризисы, войны, международные договоры, значительные экономические изменения, глобальные экологические катастрофы и другие события, оказывающие существенное влияние на жизнь общества и государств. В современном мире стремительно развивающихся информационных технологий и эффектов «постправды» роль СМИ в освещении международно-значимых событий актуализируется [1, с. 56].

Цель настоящей работы: на основе результатов сравнительного анализа информационной политики российских и зарубежных медиа в отношении специальной военной операции (СВО) на Украине сформулировать перечень критериев, значимых для освещения международных событий в условиях военно-политической напряженности. Эмпирическую базу исследования составил контент российских (РИА Новости, РБК, Meduza, RTVI, Главный региональный) и зарубежных медиа (The New York Times, Al Jazeera, BBC, CNN, The Nation, Middle East Eye, Stanford News) за период с октября 2023 по февраль 2024 г.

Изложение основного материала. Существует сложная взаимосвязь между конкретными международными событиями (мировые войны, события «холодной войны» и т.д.) и формированием медийной реальности. Важной теорией, раскрывающей механизм этой связи, является теория агенды-сеттинга, позволяющая глубже понять, почему отдельные события привлекают больше внимания общественности, чем другие, и как они оказывают влияние на общественное мнение [2, с. 96].

Теория агенды-сеттинга предполагает, что СМИ, выбирая определенные темы для освещения, определяют повестку дня общества. Если конкретное событие часто появляется в новостных выпусках, отображается в «топе», оно становится более важным и актуальным для зрителей. Этот процесс формирует общественное восприятие и акцентирует внимание на конкретные аспекты мировых событий. Применительно к международным событиям, теория агенды-сеттинга позволяет понять, почему, например, конфликт в определенной

стране становится главной темой для СМИ, тогда как другие конфликты остаются в тени. Этот выбор акцентов формирует не только общественное мнение относительно различных событий, но и влияет на политические решения и реакции государств на мировые вызовы.

Для нашего исследования значимым стал геополитический аспект мирового информационного пространства, поскольку он раскрывает сущность взаимодействия политических, экономических и информационных структур в контексте глобального медийного ландшафта. При анализе были приняты во внимание следующие геополитические факторы: государственный контроль (возможность государства ограничивать свободу прессы и исказить информацию), экономическая составляющая (влияние крупных медийных корпораций на информационный ландшафт), международные конфликты (использование медийных ресурсов для воздействия на международные отношения), культурные особенности (различия в культурных ценностях и традициях, формирующие особенности медийного пространства), технологические инновации (различия в культурных ценностях и традициях, формирующие особенности медийного пространства).

Современное геополитическое пространство стало ареной не только политических действий и экономических стратегий, но и борьбы за информационное господство. В этой борьбе ключевую роль играют медийные акторы: как национальные, так и международные. В условиях современных геополитических реалий медийные гиганты, будь то российские или зарубежные, выступают не только как отражение текущих политических и социальных процессов, но и как активные участники в их формировании.

Российские медийные гиганты, такие как RT (Russia Today) и Sputnik, являются ключевыми игроками на глобальной медийной арене. Эти медийные корпорации, поддерживаемые российским правительством, стремятся предоставлять альтернативный взгляд на мировые события, контрастирующий с доминирующими западными источниками информации. Например, в периоды международных конфликтов, таких как события на Украине или в Сирии, RT и Sputnik часто предоставляют позицию, отличную от той, которую принимают западные СМИ. Это создает многогранный информационный ландшафт, в котором различные точки зрения борются за внимание глобальной аудитории.

Российские медийные гиганты влияют на интерпретацию глобальных событий, предоставляя альтернативную перспективу. Это особенно заметно в ситуациях, когда интересы России могут конфликтовать с интересами западных стран. Например, в контексте геополитических событий они могут подчеркивать различия в оценке ситуации и акцентировать свои точки зрения на корень проблемы. Это может существенно влиять на восприятие событий глобальной аудиторией, создавая альтернативные нормы и ценности [3, 4].

В сравнении с российскими медийными гигантами, зарубежные медийные организации, такие как CNN, BBC и Al Jazeera, имеют глобальное воздействие, предоставляя новости и аналитику на различные регионы мира. Эти медийные корпорации служат ключевыми игроками, формируя общественное мнение и определяя информационные тренды. Например, в периоды международных кризисов они играют важную роль в интерпретации и предоставлении информации о событиях в разных уголках планеты.

Зарубежные медийные организации формируют глобальную картину событий и влияют на восприятие стран, в том числе и России. Их информационные потоки часто

определяют приоритеты новостной сферы и формируют мировую картину политических и социальных процессов. В ситуациях международных кризисов и конфликтов они часто выступают в роли кураторов того, что считается важным для всего мира.

Взаимодействие и конфликт различных точек зрения создают динамичный информационный ландшафт, состоящий из конкуренции, дискуссий и взаимодействия, являющийся неотъемлемой частью глобальной информационной среды [5]. Различия в подходах к отражению событий приводят к тому, что аудитория может получать более полную и объективную картину происходящего при условии, что она способна анализировать и оценивать информацию критически [6].

Сравнительный анализ информационной политики российских и западных медиа в отношении СВО на Украине позволил сформулировать перечень критериев, значимых для освещения международных событий в условиях военно-политической напряженности.

Тон и подход к СВО. Российские медиа, такие как «РИА Новости» и «Главный региональный», обычно поддерживают официальную государственную позицию, акцентируя внимание на национальном единстве и стратегических решениях. Вместе с тем, они также обращают внимание на внутренние вызовы и экономические последствия. Западные медиа, такие как The New York Times и Al Jazeera, склонны к критическому и сравнительному анализу, к обобщению различий в отношении к украинским беженцам. Возникают вопросы о двойных стандартах и разных подходах к разным группам беженцев.

Основной фокус. Российские медиа ориентируются на политические последствия СВО, влияние на предстоящие выборы, военные и стратегические аспекты, а также экономические и социальные проблемы. Западные медиа, в зависимости от издания, могут фокусироваться на различных аспектах, включая новости и расследования (The New York Times), гуманитарный аспект (BBC), человеческие страдания и политические реакции (CNN), политическую обстановку и мировую политику (The Nation), региональные последствия и ближневосточный контекст (Middle East Eye), а также академический взгляд и научный анализ (Stanford News).

Разнообразие мнений и точек зрения. Российские медиа – несмотря на поддержку официальной позиции – также включают альтернативные точки зрения, что способствует формированию многогранного восприятия ситуации. Западные медиа выражают разнообразные подходы и акценты, что создает богатую картину конфликта и позволяет читателям оценить события с разных сторон.

Анализ позиций российских медиа в отношении СВО на Украине раскрывает многослойную и многогранную картину, в которой преобладают как поддержка официальной линии правительства, так и попытки представить разнообразие мнений. С одной стороны, большинство рассматриваемых медиа подчеркивают необходимость СВО с точки зрения обеспечения безопасности России и защиты русскоговорящего населения. С другой стороны, присутствует стремление отразить широкий спектр мнений, включая те, которые могут отличаться от официальной позиции. Каждый ресурс подходит к освещению и анализу предмета с точки зрения его основного фокуса в освещении событий и общего тона в отношении СВО. Такой подход позволяет уловить различия в подаче материала и освещении событий, что важно для понимания медиаландшафта в условиях текущих событий.

В контексте глобализации и взаимосвязи информационных потоков такой подход российских медиа к отражению международных мнений может способствовать более

глубокому пониманию сложных международных процессов и конфликтов, включая СВО на Украине. Это также позволяет российской аудитории оценить разнообразие международных перспектив и понять, какие факторы влияют на образование международного общественного мнения по поводу ключевых событий в мировой политике. Анализ информационной политики западных медиа в отношении СВО на Украине выявил разнообразные подходы и акценты, которые используются разными изданиями. Мы выделили несколько ключевых аспектов, характеризующих освещение данного конфликта.

Издание The New York Times применяет глубокий и всесторонний подход, включая актуальные новости, аналитические материалы и визуальные расследования. Это позволяет обеспечивать подробный и многогранный отчет о военных действиях и их последствиях, данный подход позиционируется как объективный и многоаспектный. Al Jazeera выделяется своим критическим сравнительным анализом отношения к украинским беженцам в Европе по сравнению с беженцами из других регионов. Их освещение ставит под сомнение двойные стандарты и подчеркивает различия в подходе к разным группам беженцев. BBC представляет многостороннее освещение конфликта, включая гуманитарный аспект. Их подход сбалансирован между предоставлением информации и аналитическими материалами. CNN акцентирует внимание на человеческих страданиях и политических реакциях на конфликт: они рассказывают «истории о человеке», делая конфликт более социальным, активно освещают политические аспекты конфликта. Информационная политика CNN весьма эмоциональна и ориентирована на человека. The Nation проводит анализ политической обстановки и ее влияния на мировую политику, придерживаясь критического взгляда на политические процессы, что делает их освещение более аналитическим. Middle East Eye акцентирует внимание на региональных последствиях конфликта и ориентируется на ближневосточном контексте и мнениях. Наконец, Stanford News предоставляет академический взгляд на конфликт, основанный на научных исследованиях и мнениях экспертов.

Все эти медийные позиции подчеркивают разнообразие и глубину подходов, которые используют западные СМИ при освещении СВО на Украине. Каждое издание стремится придать своему освещению уникальный характер и акцентировать внимание на различных аспектах и интересах, связанных с данным конфликтом.

Выводы. Сравнительный анализ информационной политики российских и зарубежных медиа в отношении СВО на Украине показывает, что обе стороны стремятся представить максимально полное понимание событий, хотя с разными акцентами и подходами. Российские медиа чаще придерживаются официальной линии, в то время как зарубежные медиа более склонны к критическому и сравнительному анализу, а также предоставлению разнообразных точек зрения. Это позволяет читателям формировать более глубокое и всестороннее понимание сложных международных конфликтов, таких как СВО на Украине. Сложная природа взаимосвязи между конкретными международными событиями и формированием медийной реальности ставит на повестку дня проблему медиаобразования и развития медиакомпетенций как массовой аудитории, так и отдельных социальных групп [7].

Литература

1. Информационная аналитика и информационно-аналитические технологии в контексте социального управления / С.П. Белоконь, В.Н. Ремарчук, С.В. Смульский [и др.]. М.: Экон-Информ, 2023. 226 с.
2. *Лоботенко Л.К., Череднякова А.Б., Шестеркина Л.П., Харитонова О.Ю.* Анализ репрезентации актуальной политической тематики в цифровых плакатах и интернет-мемах: оценка медиаэффектов с использованием айтрекинг-технологий // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2023. Т. 23. № 1. С. 96–108.
3. *Макашова В.В.* Дезинформация как предмет научного анализа: традиционные и новые подходы // Меди@льманах. 2023. № 6 (119). С. 16–22.
4. *Неренц Д.В.* Фейки как угроза медиабезопасности в России XXI в. // Россия и современный мир. 2023. № 3 (120). С. 101–112.
5. Новая медиареальность в условиях цифровизации: монография / под общ. ред. Д.В. Неренц. М.: Издательство «Знание-М», 2022. 124 с.
6. *Чеботарёва Н.И.* Развитие медиакомпетентности студентов как педагогическая технология: монография. М.: МГЭУ, 2015. 274 с.
7. *Кожевников А.М.* Социальные медиа как фактор формирования ценностных ориентаций студентов – будущих государственных служащих // Власть. 2023. Т. 31. № 6. С. 153–162.

Медиаобразование: образовательные и профессиональные стандарты
и требования рынка труда

Формирование профессиональной компетентности будущих журналистов
в процессе медиаобразовательной подготовки в вузе

Ю.В. Артемова

Елецкий государственный университет имени И.А. Бунина
mediaelsu@yandex.ru

Аннотация. Повсеместная цифровизация всех сфер жизни, характеризующая современный этап развития общества, потребовала значимых изменений в самой системе высшего образования, в организации образовательно-воспитательной деятельности, в том числе, и пересмотра подходов к преподаванию дисциплин, и к набору применяемых методик и технологий. Поскольку требования к результату профессиональной подготовки будущих журналистов в вузе уже выходят за рамки системы знаний, умений и навыков, объективизируя интегрированное личностное образование, именуемое компетентностью, то потребовалось изменить и сам подход к достижению требуемых результатов за счет смещения акцента обучения на медиаобразовательную подготовку.

Ключевые слова: профессиональная компетентность, журналист, медиаобразовательная подготовка

В педагогической практике на сегодняшний день установлена единогласная позиция, что понятием «компетентность» обозначают конечный результат обучения, в связи с чем термин «компетенция» приобрел качество «знаю, как» в отличие от ранее принятого «знаю, что». Таким образом, под компетенцией можно понимать набор необходимых требований к человеку, а под компетентностью – опыт реализации в практической деятельности этих самых требуемых компетенций. Применительно к системе высшего образования данная формула будет читаться так: чем больше компетенций может реализовывать студент, тем большей компетентностью он обладает, находясь в статусе выпускника вуза на рынке труда или в статусе молодого специалиста уже в профессиональном сообществе.

В этой связи наиболее близкой нам оказывается позиция О.В. Пастюк о том, что «профессиональная компетенция – это не только способность, но и готовность действовать самостоятельно на основе полученных знаний, а также решать задачи и проблемы, адекватно оценивая результаты своей профессиональной деятельности» [1, с. 133].

Анализируя расставленные приоритеты государственной политики Российской Федерации, зафиксированные в стратегических документах, таких как «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» и др., становятся понятны основные направления развития нашего государства на ближайшее будущее, где

особое внимание уделяется тому, что современной студенческой молодежи предстоит жить и работать в новых условиях цифровых перемен. Цифровизация повлекла за собой стремительную медиатизацию, способствуя глубокому переосмыслению таких базовых понятий как медиа, под которыми понимается «система культурно-информационных монополий, которая ныне становится главной опорой любого государства» [2, с. 14]. Процессы конвергенции, дигитализации и диджитализации ориентируют на активное освоение современных информационно-коммуникационных и цифровых технологий с тем, чтобы научиться правильно применять их в своей жизни. При этом медиаобразование рассматривается как один из ключевых факторов профессионального соответствия требованиям рынка труда. Таким образом, умение креативно мыслить, создавать качественный медиапродукт, презентовать результаты своего труда с учетом последних достижений науки и техники становится важнейшим показателем подготовки кадров для цифровой экономики страны.

Проведенное в 2021 году авторским коллективом ЕГУ им. И.А. Бунина (Ю.В. Артемова, А.А. Дякина, Н.В. Осипова, А.Н. Пузатых) исследование «Теоретико-методологическое обеспечение медиаобразовательного развития студентов в контексте включенности Липецкой области в подготовку кадров для цифровой экономики» (выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Администрации Липецкой области в рамках научного проекта № 20-413-480006) позволило обосновать авторскую модель медиаобразовательного развития студентов Липецкой области, созданную на базе модели медиаобразования будущих педагогов А.В. Федорова [3, с. 82–87] и определить ключевые этапы медиаобразовательной подготовки студентов в вузе. Одним из них является предложенная дополнительная программа повышения квалификации (ДПО), ориентированная прежде всего на организацию медиадеятельности самими медийщиками. В результате у будущего журналиста появляется понимание той значимой социальной функции, которую он должен выполнять – стать медиапедагогом, трансформируя СМИ, в котором трудится, в полноценную квалифицированную медиаобразовательную площадку. Трехлетний опыт работы показывает, что в результате освоения ДПО у слушателей наблюдается развитие креативно-деятельностного компонента (умение создавать инфографику, анимацию, слайд-шоу, виртуальную экскурсию, подкасты, водкасты, лонгриды, медиаобразовательные проекты и другие медиапродукты), формирование навыков аналитического анализа для критической оценки медиатекстов различных видов и жанров и медиасреды в целом, развитие практико-ориентированного компонента (владение основными методами, формами и технологиями медиаобразования, способность применять их в профессиональной деятельности).

Обучение на курсе ДПО выстраивается на основе и с помощью современных информационно-коммуникационных и цифровых технологий, которые позволяют сформировать умение работать в конвергентной среде, и предполагает освоение комплекса медиаобразовательных технологий, которые с успехом можно применять в дальнейшей профессиональной деятельности. Так, например, выполняемые слушателями задания могут носить следующий характер:

Сделайте выборку основных биографических сведений об известной личности, расположите их в хронологической последовательности (или по степени важности происходящих событий). Подготовьте викторину, используя цифровую обучающую платформу для проверки уровня освоения материала;

Расставьте в хронологической последовательности основные события жизни и творческого пути известной личности. Выполненное задание представьте в формате презентации;

Разработайте сценарий и подготовьте подкаст/водкаст на актуальную тему социальной направленности.

Более подготовленные с точки зрения цифровой грамотности слушатели выполняют творческий проект по созданию коллективного медиапродукта. Одним из таких авторских медиапродуктов может стать буктрейлер (англ. «book trailer» – короткий рекламный видеоролик к книге или кинофильму, часто состоящий из быстро мелькающих, но наиболее эффектных сцен произведения или фильма). По сути, буктрейлер представляет собой тизер, который включает в себя самые яркие и узнаваемые эпизоды книги или фильма, визуализирующие ее/его содержание. Представить концепцию буктрейлера можно по-разному: записать видеоролик в интересном месте, составить его из разных видеофрагментов, наполнить музыкальным сопровождением или проявить свою творческую изобретательность, придумав принципиально новый сюжет. Качественный медийный продукт может получиться при сочетании поисковой и проблемно-аналитической проектной деятельности.

У буктрейлера есть множество разновидностей – мини-экранизация, интерпретация, видеопэзия и даже пародия. Выбор той или иной разновидности зависит исключительно от задумки автора и сценарного воплощения. Например, предлагаемое студентам задание может выглядеть следующим образом:

Вдумчиво посмотрите художественный фильм Никиты Михалкова «Солнечный удар». Затем прочтите (если этого не было сделано ранее) одноименное произведение И.А. Бунина. Постарайтесь ответить на следующие вопросы: Как соотносится текст рассказа с медиатекстом? Каким идейным дополнением режиссер усугубил проблематику рассказа? Какие режиссерские приемы усиливают эмоциональное воздействие на зрителя? Какова роль деталей в фильме? Есть ли подобные детали в тексте рассказа Бунина?

Создайте авторский буктрейлер к данному фильму или проанализированному произведению.

Буктрейлер как мультимедийный формат работы является достаточно эффективной медиапроектной технологией, которую можно применять для развития личности медиапедагога, обучая его ориентироваться в медиасреде.

Применение конкретных медиаобразовательных технологий в ходе курса ДПО варьируется в зависимости от категории слушателей, их опыта, направления подготовки. Как мультимедийные форматы работы со слушателями буктрейлеры, подкасты/водкасты и др. являются достаточно эффективной проектной технологией; работая над данными проектами студенты имеют возможность проявить свои творческие способности и креативность мышления, что является основой профессиональной компетентности будущего журналиста.

Литература

1. Пастюк О.В. Анализ применения дефиниций «компетенция», «компетентность», «профессиональная компетенция» в сфере среднего

профессионального и высшего образования / О.В. Пастюк // Наукосфера. 2023. № 5 (2). С. 127–134.

2. Кириллова Н.Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента / Н.Б. Кириллова. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. 184 с.

3. Федоров А.В. Медиаобразование будущих педагогов / А.В. Федоров. Таганрог: Изд-во Кучма, 2005. С. 82–87.

Функционал современного музея
в системе подготовки профессионального журналиста:
практический опыт

Т.Б. Богатырева

Тулский государственный университет
tatiana_rudomazina@mail.ru

А.Д. Матвеева

Тулский государственный университет
matveevaal942@gmail.com

Аннотация. Авторы статьи определяют системное сходство между современной журналистикой и музейной деятельностью, анализируют опыт работы студентов-журналистов в создании социально-культурных цифровых проектов, исследуют преимущества посещения музеев учащимися, обращаются к возможностям конвергенции музейной деятельности, традиционных и новых медиа.

Ключевые слова: музей, музеефикация, музейная педагогика, мультимедийная журналистика, сторителлинг, новые медиа, конвергенция

В соответствии с требованиями ФГОС выпускник, получивший высшее образование по направлению подготовки «Журналистика», должен уметь, опираясь на многообразие достижений культуры, создавать медиатексты и медиапродукты, используя в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии. Музей, будучи частью современного медиaprостранства и обладая высоким образовательным и воспитательным потенциалом, может стать важным компонентом образовательного процесса.

О перспективах участия музеев в образовательном процессе впервые в России заговорил А.В. Бакушинский. Он, определяя роль искусства в развитии учащихся и утверждал, что приобщение их к наследию должно осуществляться через участие и процесс восприятия [1, с. 78]. Идея А.В. Бакушинского расцвела в 80–90-х гг. XX в. [2, с. 11]. Возросший интерес к педагогическому потенциалу музеев связан прежде всего с пересмотром экспозиции и изменением отношения к аудитории: посетитель стал восприниматься не как объект воздействия, «а как равноправный участник коммуникативного процесса» [2, с. 11]. Эти изменения повлекли за собой «потребность в

смене образовательных парадигм и формировании теории культурно-образовательной деятельности музея» [2, с. 140].

В работе «Я поведу тебя в музей» М.Ю. Юхневич говорит о двух направлениях работы музеев со студентами. Первое – это помощь студентам в освоении профессии: проектные работы, музейные практики [2, с. 140]. Второе – приобщение студентов к культурному и историческому наследию [2, с. 140]. Такое взаимодействие может быть осуществлено через лекции, экскурсии, фестивали.

Музеи часто используются в качестве средства обучения специалистов в сфере туризма, культуры, истории. Такой опыт музейной педагогики описан в научной литературе. Анализ взаимодействия студентов-журналистов и музеев встречается реже. Тем большую актуальность имеет наша работа.

Обозначим точку схода современной журналистики и музейной деятельности – стремление рассказывать истории. В информационном обществе отдельные факты теряют свое значение. Конкуренция за внимание аудитории ведется в формате сторителлинга. В мировой журналистике заметен пользовательский интерес к аналитическим, художественно-публицистическим жанрам. У современной аудитории появился запрос на качественно созданные тексты, обстоятельно раскрывающие истории [3, с. 94]. К такой подаче информации прибегают как медиаспециалисты, так и «музейщики». Развертывание многоаспектных историй с включением мультимедийных средств подачи информации стало важным условием создания журналистских текстов и музейных экспозиций. Таким образом, музеи и СМИ используют схожие приемы подачи текста и интерпретации фактов, что дает возможности для реализации музеями и вузами совместных проектов.

Примером совместной деятельности молодых специалистов и музеев могут стать проекты медиаобразования в Высшей школе экономики¹. Сайт «Музеи по соседству» – это выпускная квалификационная работа группы студентов программы «Трансмедийное производство в цифровых индустриях». Сайт предназначен для общего пользования и рассказывает о малых музеях Третьяковской галереи. На период 2017 года на сайте были представлены два музея: Музей-квартира Аполлинария Васнецова и Дом-музей Павла Корина. В 2018 году добавились материалы о музее-мастерской Анны Голубкиной и Доме-музее Виктора Васнецова². Задача проекта – познакомить пользователей с малыми музеями Третьяковской галереи. На сайте можно узнать об истории музеев, о жизни художников и об их связи с современной Москвой. Проект использует различные способы подачи информации: текст, карты, изображения, видео, аудио. Некоторые элементы расположены на сторонних платформах и представляют собой отдельные самодостаточные цифровые продукты, например, подборка видео на платформе YouTube³. Все это позволяет последовательно, динамично и разнопланово рассказывать о героях проекта – пользователь словно путешествует по Москве вместе с художниками, знакомится с историей их жизни и работами. Интерактивные объекты, визуальное и аудиальное оформление текста, эргономика сайта способствуют погружению пользователя в нарратив.

¹ Трансмедийное производство в цифровых индустриях // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: <https://www.hse.ru/ma/digital/> (дата обращения: 20.03.2024).

² Музеи по соседству. URL: http://small_museums_near.tilda.ws/ (дата обращения: 20.03.2024).

³ Канал Музеи по соседству // Youtube. URL: https://www.youtube.com/channel/UC5MQnuEXQ6-НН_b8Нik7OJw (дата обращения: 20.03.2024).

Проект «Приложения к музею. Студенты – Толстому», созданный в рамках программы «Мультимедийная журналистика» в 2016–2017 гг.⁴, направлен на то, чтобы с помощью мультимедийных историй актуализировать и упростить восприятие «классических сюжетов и сложных культурных контекстов»⁵. Проект представляет собой восемь мультимедийных историй о Л.Н. Толстом и его творчестве.

На базе Центра цифровых культур и медиаграмотности реализован проект «Пространство соучастия», где студенты из шести вузов страны создают социально-культурные цифровые проекты⁶. Среди них есть работы, созданные совместно с музеями, например, проект «Суриков. Цифровые истории» создан студентами Сибирского федерального университета совместно с красноярским Музеем-усадьбой В. И. Сурикова⁷.

Отметим проект «Говорит музей», созданный студентами факультета журналистики МГУ⁸. Всего на сайте МГУ представлено 3 проекта из серии: «Говорит музей. Музей серебряного века», «Говорит музей. Брестская крепость», «Говорит музей. Музей-квартира Н. В. Гоголя». Студенты-журналисты «предоставляют микрофон» музеям, чтобы те через аудиокomentarии экспертов могли рассказать о себе.

Студенты создают контент вокруг музейных площадок. Так, студенты кафедры журналистики Тульского государственного университета сотрудничали с Государственным музеем-заповедником «Куликово поле» в рамках творческого проекта «#COOLPOLEPRESS». С 2017 по 2021 гг. студенты писали материалы и снимали репортажи о проектах музея, об особенностях музейного комплекса. Работы публиковались в социальных сетях проекта, музея и на сайте кафедры журналистики ТулГУ. Информационную поддержку проекту оказывал информационный портал «Myslo», публикуя на сайте лучшие студенческие работы⁹. Совместно с музеем студенты создавали контент для старта канала «Музей-заповедник “Куликово поле”» на «Яндекс Дзен»¹⁰.

Помочь студентам в освоении искусства выстраивания сторителлинга может физический контакт с музеями и выставками. На примере экспозиций студенты видят способы развертывания историй, приемы использования мультимедийных средств и управления вниманием аудитории. В рамках экспозиции музей имеет возможность по-разному демонстрировать факты, объединять и интерпретировать их. Выстроенный таким образом нарратив может усиливаться аффектами: звуковым сопровождением, анимацией, световыми и дизайнерскими решениями [4, с. 72]. Так, экспозиции ряда современных тульских музеев выстроены не в формате витрин, а в виде историй с основной и побочной сюжетными линиями и пр. Так, Центр семейной истории рассказывает о Туле и ее жителях через истории и традиции семей. Выставка «Семейное дело» состоит из личных вещей туляков, воспоминаний, историй, которые собраны с помощью цифровых и интерактивных элементов (экранов с дополнительной информацией, интерактивной карты, карточек с цитатами, тактильных объектов), общих визуальных приемов (использование белого цвета

⁴ Приложения к музею. Студенты – Толстому // Лев Толстой. URL: <http://tolstoy.ru/projects/students/> (дата обращения: 20.03.2024).

⁵ Там же.

⁶ Студенты – музеям! // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» от 23.12.2020. URL: <https://cdcml.hse.ru/news/428421831.html> (дата обращения: 20.03.2024).

⁷ Там же.

⁸ Говорит музей // РАДИО Моховая, 9. URL: http://radio_mohovaya9.tilda.ws/govoritmuzeigogol%E2%80%8B (дата обращения: 20.03.2024).

⁹ Куликово поле // Myslo блоги. URL: <https://myslo.ru/club/blog/kulikovo-pole> (дата обращения: 20.03.2024).

¹⁰ Музей-заповедник «Куликово поле». URL: <https://zen.yandex.ru/kulpole> (дата обращения: 20.03.2024).

для акцентирования других объектов, воссоздание сцен из быта). Главный герой Центра семейной истории – семья Поленовых. Посещая экспозицию, посетитель может участвовать в формировании контента, создавая побочные сюжетные линии – передвигать элементы, оставлять комментарии (в залах есть книги для записей), описывать свои воспоминания о детстве и семье (объект интерактивное зеркало), выбирать наиболее близкие для него ценности и отмечать их (зал с традициями и клубочными мотками). Персонафикация и детализация делают абстрактные идеи осязаемыми.

Оперативность передачи информации остается прерогативой СМИ и блогеров. Музей такой гибкостью не обладает. Однако именно музей позволяет формировать образы, которые станут частью коллективной памяти. Истории, рассказанные музеями, проживаются посетителями в процессе знакомства с экспозицией и превращаются в так называемые мифы, которые закрепляются в общественном сознании и транслируются другим поколениям [5, с. 100–101]. Таким образом, музей обладает большим воздействием на общественное мнение во временной перспективе.

Эта особенность музейной деятельности возвращает нас ко второму направлению работы музеев со студентами – формированию культуры личности обучающегося. С. И. Гессен утверждал, что «задача всякого образования – приобщение человека к культурным ценностям,.. превращение природного человека в культурного...» [6, с. 34]. Музей обладает инструментарием для передачи ценностей. Так, посещение студентами экспозиций повышает уровень информированности молодежи о событиях прошлого и настоящего [7]. С 2021 года взаимодействие студентов с музеями особенно активизировалось, что связано с запуском программы «Пушкинская карта», в рамках которой молодежь в возрасте до 22 лет может за государственные средства посещать культурные институции, в том числе и музеи. Студенты вузов разных направлений активно участвуют в этой акции и публикуют отчеты и отзывы в социальных сетях образовательных организаций. Например, студенты кафедры журналистики ТулГУ в 2024 году посетили передвижную выставку Музея истории ГУЛАГа «Вещдок: папка с эскизами» в Тульском историко-архитектурном музее, побывали в Мемориальном музее Н.И. Белобородова, поучаствовали в экскурсии по выставке «Стальной скок. Индустриальная фотография Александра Родченко из коллекции Мультимедиа Арт Музея, Москва» в Нимфозориуме. На примере экспозиций студенты увидели, как по-разному может быть выстроен нарратив: с привлечением мультимедийных средств и использованием тактильных объектов, с помощью событийных, философских, эстетических связей с мировым искусством и историей, через комментарии очевидцев или архивные материалы.

Важно отметить, что музей должен не просто демонстрировать наследие, но и провоцировать на осмысление, поэтому музеи позволяют молодежи включаться в музейную деятельность [8, с. 354]. Например, фестиваль «Толстой без бороды», созданный Музеем-усадьбой Л.Н. Толстого «Ясная Поляна» при поддержке Благотворительного фонда Владимира Потанина. Проект нацелен на развитие талантливой молодежи региона и актуализацию наследия писателя. В 2024 году первое место в конкурсной программе фестиваля заняли студенты-журналисты ТулГУ, представившие собственный фанфик «Живой ли?» по пьесе «Живой труп».

Современные музеи, традиционные СМИ, новые медиа могут взаимодействовать между собой, перенимать приемы работы с аудиторией, создавать совместные проекты. Процесс конвергенции между музейной деятельностью и журналистикой уже начался,

предполагаем, что со временем такое будет более масштабным. Это предположение подкрепляется тенденцией к музеефикации реальности, в том числе – к музеефикации непосредственно происходящих событий. Яркий пример этого – экспозиции, посвященные теме СВО. Раньше музейная экспозиция представляла объекты далекого прошлого. Постепенно временная дистанция между музеем и историческим событием стала уменьшаться, особенно это стало заметно в музейной деятельности раннесоветского периода, когда мемориализация современности стала способом легитимизации новой власти [5, с. 102]. Сейчас же музеефикации подвергается сам исторический процесс. Это может быть связано с возрастающим интересом к памяти и роли прошлого. Также это можно объяснить ускорением изменений, происходящих в обществе и страхом людей перед ними, о чем в свое время писал Э. Тоффлер [9, с. 12].

Опросы населения подтверждают, что горизонт планирования стремительно сужается, образ будущего предстает все более размытым. В таких условиях музей становится буферной зоной, где отражаются уже прожитые или проживаемые события. Такое пространство позволяет безопасно рефлексировать на тему прошлого, настоящего, будущего.

Литература

1. *Кетова Л.М.* Музейная педагогика как инновационная педагогическая технология // Человек в мире культуры. 2012. № 4. С. 76–81.
2. *Юхневич М.Ю.* Я поведу тебя в музей. М.: М-во культуры РФ. Рос. ин-т культурологии, 2001. 223 с.
3. *Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н.* Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А.А. Золотухин, Ю.Н. Мажарина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 2. С. 93–96.
4. *Бонами З.* Музей в дискурсе аффекта // Политика аффекта: музей как пространство публичной истории / под ред. А. Завадского, В. Склез, К.Суверинои. М.: Новое литературное обозрение, 2019. С. 51–79.
5. *Мазур Л.Н.* Мемориальные музеи политических деятелей в пространстве исторической памяти современной России // Диалог со временем. 2019. № 66. С. 100–119.
6. *Гессен С.И.* Основы педагогики. Введение в прикладную философию. М., 1995. 447 с.
7. *Кузнецова Т.И.* Роль музеев в образовании и воспитании современной студенческой молодежи // E-Scio. 2019. №5 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-muzeev-v-obrazovanii-i-vozpitanii-sovremennoy-studencheskoj-molodezhi> (дата обращения: 25.03.2024).
8. *Кряжевских М.Ю.* Работа со студентами в литературном музее в формате культуры участия / М.Ю. Кряжевских // Дергачевские чтения – 2014. Русская литература: типы художественного сознания и диалог культурно-национальных традиций: материалы XI Всероссийской научной конференции с международным участием, Екатеринбург, 6–7 октября 2014 г. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2015. С. 354–357.
9. *Тоффлер Э.* Шок будущего / Э. Тоффлер; Пер. с английского. М.: Изд-во АСТ. 2004. 557 с.

Требования рынка труда к организаторам курсов для медиаиндустрии

А.В. Захаров

*Уфимский государственный нефтяной технический университет
andrewzakhar@mail.ru*

Аннотация. Медиаиндустрия, аналогично другим производственным и творческим отраслям, предъявляет требования к ее участникам, начиная от некоторого набора простого набора знаний, умений и навыков, до высокой квалификации в области организации проектов, а также их технического обеспечения. Таким образом, имеется спрос на курсы дополнительного образования для работников медиаиндустрии. В этой работе приводятся результаты исследования в форме итоговых формулировок для компетенций организаторов курсов в области медиаиндустрии.

Ключевые слова: медиаиндустрия, дополнительное образование, кластерный анализ

Направления подготовки бакалавров 42.03.05 «Медиакоммуникации»¹ и магистров 42.04.05 «Медиакоммуникации»² появились относительно недавно. Впервые такой стандарт, еще в старом формате ФГОС ВО был утвержден приказом Министерства образования и науки РФ 25 марта 2015 г. № 271³. Поскольку для разработки основных образовательных программ вузы часто используют уже имеющиеся наработки, опираясь в основном на квалификацию и опыт штатных преподавателей, а также старые государственные образовательные стандарты, в которых были расписаны основные дидактические единицы, программы подготовки в области медиакоммуникаций возникали последнее десятилетие практически с нуля и, в следствие этого, очень сильно разнятся между собой. Найти какой-нибудь общий знаменатель для организаторов курсов повышения квалификации работников медиаиндустрии из этих программы сложно.

В этой связи для данной работы были использованы два источника, а именно, сайт крупнейшей российской компании интернет-рекрутмента HeadHunter hh.ru⁴ и опросы работников медиаиндустрии г. Уфы. После этого запросы на компетенции были конвертированы в требования к организаторам курсов с добавлением необходимого набора знаний, умений и навыков организаторов курсов. К текстовым формулировкам текстов был применен кластерный анализ с применением частотной метрики, основанной на триграммах (последовательностях трех букв). Тексты требований были пословно разбиты на триграммы, на основе всех триграмм был создан упорядоченный «мешок слов». Далее

© Захаров А.В., 2024

¹ Приказ Минобрнауки России от 8 июня 2017 г. № 527 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации" (с изменениями и дополнениями). Редакция с изменениями N 1456 от 26.11.2020» // ФГОС. URL: <https://fgos.ru/fgos/fgos-42-03-05-mediakommunikacii-527/> (дата обращения: 25.03.2024).

² Приказ Минобрнауки России от 8 июня 2017 г. № 531 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации" (с изменениями и дополнениями). Редакция с изменениями N 1456 от 26.11.2020» // ФГОС. URL: <https://fgos.ru/fgos/fgos-42-04-05-mediakommunikacii-531/> (дата обращения: 25.03.2024).

³ Приказ Минобрнауки России от 25 марта 2015 г. № 271 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки “42.04.05 Медиакоммуникации” (уровень бакалавриата)» // Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации. URL: <https://legalacts.ru/doc/prikaz-minobrnauki-rossii-ot-25032015-n-271/> (дата обращения: 25.03.2024).

⁴ HH.RU: платформа онлайн-рекрутинга. URL: <https://hh.ru> (дата обращения: 25.03.2024).

каждый текст был представлен вектором из нулей (если соответствующая триграмма не встречалась в тексте требований) и единиц (если соответствующая триграмма встречалась в тексте требований). После этого к набору бинарных векторов был применен кластерный анализ с использованием метода К-средних [1]. После анализа итоговых кластеров были выявлены пять групп компетенций, которыми должны владеть организаторы курсов для работников медиаиндустрии и которые приведены далее.

1. Компетенции педагога и менеджера дополнительного образования

Педагогика и андрагогика дополнительного образования, платформы для разработки и проведения курсов, реклама и продвижение курсов, финансовое планирование и бухгалтерия.

2. Компетенции создания и обработки медиа-контента

Разработка и обработка текстов и медиа (графика, звук, видео), основы видеосъемки и видеомонтажа, работа с данными.

3. Компетенции работы с аппаратным обеспечением

Подбор и использование аппаратуры: оборудование для записи, трансляции и дистанционного обучения.

4. Компетенции работы с современными методами коммуникации

Разработка ботов мессенджеров, работа с видеохостингами, техническая организация стримов.

5. Компетенции менеджера медиаиндустрии

Промоушн (продвижение) в социальных сетях и мессенджерах, коммуникационный менеджмент, методика проведения эвентов и стримов, интернет-маркетинг.

Результаты исследования были предложены нескольким кафедрам вузов г. Уфы, которые в рамках своих основных образовательных программ реализуют выявленные компетенции, в качестве рекомендации разработки курсов дополнительного образования.

Литература

1. *Мозгова Д.А.* Диагностика профессиональных дефицитов и компетенций педагогов общего образования: кластерный анализ / Мозгова Д.А., Замятина О.М., Семенова Н.А., Куровская Л.В. // Вестник Томского государственного университета. 2021. № 472. С. 189–196.

«Визуальные жанры» журналистики как отражение «деятельностного» подхода в жанровой классификации

К.А. Зорин

Российский государственный гуманитарный университет

Kirill_zorin@mail.ru

Аннотация. Жанровая классификация сложилась в журналистике под влиянием филологии и отражает взгляд на текст читателя, а не создателя. Однако высказывались предложения некоторых теоретиков смотреть на жанр не только как текст, но как тип деятельности, связанный с определенными методами

познания реальности и типами мышления. Они более уместны с точки зрения медиапедагогики и профессионального обучения. Деятельность, связанная с умением наблюдать окружающую реальность и описывать ее в тексте позволяет объединить в условную группу «визуальных жанров» зарисовки, очерки, репортаж и жизненную историю. Несмотря на разницу целей и функций данных текстов в классических типологиях, деятельностный подход позволяет эффективно обучать как студентов, так и абитуриентов не только композиционному построению таких текстов, но и развитию навыков наблюдательности и эффективного слушания.

Ключевые слова: жанры журналистики, журналистская деятельность, медиапедагогика

Традиционные жанровые классификации появились в журналистике благодаря филологическим исследованиям, которые рассматривали уже готовые тексты. А поскольку классификацией занимались не создатели таких произведений, а их профессиональные читатели, то соответствующим образом были определены отличительные параметры жанров. «Долгое время понятие «жанр» рассматривалось как «тип» или «класс» текстов, а система жанров – как искусственно созданная негибкая упрощенная система, позволяющая классифицировать соответствующие типы текстов. Жанры как бы рождались, развивались и функционировали вне системы жанров, но помещались туда для удобства лингвистов» [1].

Так, М.М. Бахтин определял жанр как «типическую форму высказывания» [2, с. 159]. И отечественная лингвистика рассматривала жанр с точки зрения функциональной стилистики. В рамках подхода, предложенного В.В. Виноградовым, каждый стиль характеризуется своим набором жанров, а жанр – это класс текстов, объединенных устойчивыми и повторяемыми содержательно-формальными признаками [3, с. 30]. Хотя сегодня отмечают недостатки такого подхода: в основе жанровых признаков лежат только языковые данные, кроме того, понимание жанра как продукта с набором неизменных черт лишает гибкости и динамизма. Впрочем, были иные идеи. Например, сиднейская школа (М. Халлидей и другие) связала жанр не только с письменной речью, но и разговорной, и обратила внимание на каналы трансляции жанров. Североамериканская школа определяет жанр как типизированное риторическое действие, основанное на повторяющихся ситуациях [1].

Восприятие жанра как типа текста перешло из лингвистики в журналистику. Например, именно так характеризует жанр А.А. Тертычный [4]. Закрепилось и традиционное деление на три жанровые группы в зависимости от тех задач, которые выполняет текст. Так, цель информационных жанров – сообщать о событиях, используя преимущественно фактологическую информацию. Задача аналитических – оценивать события, процессы, ситуации и людей, объяснять и строить прогнозы. Цель художественно-публицистических – создавать образ реальности, формировать определенное отношение к отображаемым явлениям. То есть образ может быть реалистичным, а может намеренно искажаться в сатирических текстах, чтобы выявить недостатки, высмеять ненормальные модели поведения и так далее.

Несовершенство и жесткость этого устоявшегося жанрового деления проявляется во время обучения студентов-журналистом. Обычно им сложно понять, почему жанр интервью появляется во всех трех группах (информационное, аналитическое и портретное интервью), они интуитивно относят репортаж не к информационным жанрам, а к художественным. Ну а на искусственность такого жанра как корреспонденция обратили

внимание даже авторы учебников: никто в редакциях не просит авторов написать текст в таком жанре [5 с. 373; 3].

Филологический подход в понимании и трактовке жанровой системы имеет и еще один существенный недостаток: так как он изучает уже готовые произведения, то упускает из виду сам процесс создания произведения. А именно он важен при обучении студентов практическим навыкам. Однако попытку взглянуть на жанр с точки зрения создателей предприняли Л.Г. Лазутина и С.С. Распопова: они интерпретировали жанр не как тип текста, а как вид определенного рода творчества, который имеет устойчивые особенности не только на уровне продукта (текста), но и на уровне способа деятельности [7; с. 8]. О жанрах деятельности журналистов писал и В.Т. Третьяков, предлагая свою классификацию. [5, с. 370].

Именно такой деятельностный подход позволяет предлагать новые жанровые классификации, ориентируясь уже не на нужды исследователей готовых медиапродуктов, а на потребности их создателей. Ведь можно заметить, что создание текстов в разных жанрах требует от автора неодинаковых способов осмысления реальности. Если в аналитических текстах преобладает рационально-логическое мышление, то в других может использовать художественное, эмоциональное и так далее. Медиапродукты могут использовать и схожие методики поиска и обработки информации. Например, все интервью (информационное, аналитическое, портретное) требуют внимания к собеседнику, к его реакции, эмоциональному состоянию, а также осознание того, что в процессе диалога всегда имплицитно задействована третья сторона – аудитория, что накладывает требования и к режиссуре беседы, и к организации уже готового материала.

В качестве примера в данной публикации предлагается условная группа «визуальных жанров». Под ними автор понимает жанры, важной составляющей которых является описание реальности, что предполагает применение схожих методов сбора информации и восприятия реальности, основанных на наблюдении за окружающим миром и самим собой. Именно в «визуальных» жанрах (в зарисовках, репортажах, очерках, жизненной истории) заметно намерение автора описывать словами то, что он воспринимает с помощью своих органов чувств при общении с героями или посещая важные места [7]. То есть информацию, которую он получает благодаря зрению и слуху, а порою и вкусовым, тактильным ощущениям и обонянию.

В определенном смысле визуальные жанры очень схожи с литературой. Так, В.Т. Третьяков напрямую проводит аналогию между репортажем и рассказом. Но он же отмечает кардинальное отличие: репортаж схож с литературой лишь внешне, но не содержательно: журналист ничего не выдумывает [5, с. 446].

Сходство методологии создания текстов в «визуальных жанрах» было обнаружено случайно при работе с абитуриентами на подготовительных курсах (2010–2020 годы). Более того, была выявлена внутренняя связь между зарисовками (художественно-публицистические жанры в традиционной классификации) и репортажем (группа информационных жанров). Они как бы дополняют друг друга. И успешное освоение одного облегчает работу над другим.

Натурная зарисовка ориентирована на создание образа некоего места, причем это может быть не только природный пейзаж, но и урбанизированная местность и даже интерьер. Однако описание места, так сказать «самого по себе» – трудная задача. Ведь оно должно быть очень ярким, примечательным, но даже в этом случае очень сложно сделать

это описание интересным широкому кругу читателей: велик риск создать параграф для учебника по биологии или по истории архитектуры. Даже природные объекты (а уж тем более городские пейзажи и интерьеры) выглядят намного выигрышнее, если упоминается связь каких-то деталей с происходившими здесь событиями и их участниками.

Портретная зарисовка (а также портретный очерк) создает не просто наглядный образ человека, но и пытается как-то объяснить его внутренний мир, его образ мыслей. Поэтому «визуализация» человека не ограничивается описанием лица, фигуры, походки, манеры говорить. Герой всегда присутствует в каком-то месте, которое или органично «дополняет» его, или разительно контрастирует с ним. То есть место (интерьер, городское пространство, природный пейзаж) помогает раскрыть личность, поступки или даже конкретную жизненную ситуацию. Это своего рода «декорации», в которых действует наш герой. Так есть в портретной зарисовке присутствуют элементы натурной, ведь взаимодействие человека с окружающим «фоном» помогает лучше понять его привычки, характер, психологическое состояние.

Репортаж, позволяющий передать атмосферу присутствия, также содержит элементы зарисовок: любое событие происходит в каком-то месте. И автору так или иначе нужно дать аудитории хотя бы самое общее представление о нем. В то же время в событии участвуют определенные участники (главные герои и второстепенные), чью внешность, а порою и характер хотя бы в общих чертах важно передать аудитории. Естественно, репортаж вряд ли станет раскрывать их внутренний мир, мотивы поступков, но такие важные говорящие детали, как одежда, движения, фразы могут помочь передать атмосферу события. Это сделает описываемое событие менее абстрактным.

Выделение такой группы как «визуальные жанры» полезно не только с точки зрения обучения журналистов определенным методикам поиска информации и ее интерпретации. Это имеет важное значение и с точки зрения медиапедагогики. В условиях стремительного развития роботизированной (цифровой) журналистики и нейросетей возник вопрос о том, какие навыки позволят человеку успешно конкурировать с машинами. Ответ связан с самой технологией: вся работа нейросетей основана на использовании разнообразных кодов – слов, символов, изображений, и на линейных последовательностях причинно-следственных связей. Человеческий мозг сложнее: мы воспринимаем мир не только с помощью рационального познания, но и разных органов чувств, воспринимаем и передаем другим не только то, что описывается с помощью слов, но и то, что сложно выразить с помощью символов и знаков. Это так называемые «неявные» или «личностные» знания. Например, они порою связаны с тем, что мы называем интуицией. Именно благодаря личностному уникальному восприятию мира журналист может найти неожиданные ассоциации, взаимосвязи между фактами, символ, выражающий суть ситуации или явления. И здесь искусственный интеллект не может быть конкурентом человеку. Однако человеку необходим тренажер для развития навыков наблюдения и эффективного слушания. «Визуальные жанры» выступают в качестве него.

Задача отразить в тексте не просто факты, а с помощью слов нарисовать в сознании аудитории образ места, человека или события заставляет развивать навыки наблюдения и эффективного слушания, то есть повышать аудиовизуальную грамотность. Как правило это оказывается не самым легким для начинающих авторов: они тяготеют к абстракциям («хорошая учительница», «уникальное место»), за которыми нет четких образов; они с трудом выбирают из всего многообразия так называемые «говорящие детали» (которые

несут дополнительный смысл). Таким образом, практическое освоение «визуальных жанров» напрямую связано с развитием наблюдательности, эффективного слушания и навыков описания увиденного в тексте.

Литература

1. Никонова Е.А. Определение понятия «жанр» (основные походы, проблемы и перспективы): систематический обзор / Н.А. Никонова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. Вып. 9. С. 125–131.
2. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. Из архивных записей к работе «проблема речевых жанров». Проблема текста // Собрание сочинений: в 5-ти т. М.: Языки русской культуры, 1996. Т. 5. 731 с.
3. Колесниченко А.В. Основы журналистской деятельности / А.В. Колесниченко. М.: Юрайт, 2023. 341 с.
4. Тертычный А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. М.: Аспект Пресс, 2011. 350 с.
5. Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной журналистике / В.Т. Третьяков. М.: Директ Медиа, 2013. 881 с.
6. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. М.: Аспект Пресс, 2011. 320 с.
7. Шерстяных И.В. Теория речевых жанров: лекционно-практический курс для магистров. М.: ФЛИНТА; Наука, 2014. 546 с.

Использование инструментов искусственного интеллекта студентами факультета дизайна и медиакоммуникаций ИОН РАНХиГС

А.В. Кожемякин

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
kozhenyakin-aly@ranepa.ru*

Аннотация. Опрос Skillbox Media среди 1272 студентов российских университетов в августе 2023 года, показал, что 50% учащихся регулярно пользуются инструментами ИИ в учебе; 48% опрошенных студентов заявили, что применение нейросетей помогло им повысить успеваемость. При этом, освоение студентами инструментов ИИ идет невероятно высокими темпами. В нашей работе представлены данные об использовании нейросетей студентами Факультета дизайна и медиакоммуникаций ИОН РАНХиГС, полученные в начале 2024 года. Исследование показало, что 75% опрошенных используют ИИ для выполнения домашних заданий и написания курсовых работ, 62% намерены использовать инструменты ИИ в работе над дипломными работами. Чаще всего студенты используют нейросети для написания и редактирования текстов. В исследовании сделан вывод о необходимости обучения студентов инструментам ИИ при подготовке будущих журналистов.

Ключевые слова: медиаобразование, искусственный интеллект, нейросети, гуманитарные науки

Введение

Рассматривая проблемы повышения качества высшего образования в условиях его компьютеризации, И.С. Иванченко делает вывод о том, что российские вузы, перейдя на новую модель высшего образования, основанную на нейронной сети, смогут кардинально повысить качество образования и стать мировыми лидерами в области подготовки профессионалов высшего уровня. В своей работе автор предлагаемой модели

...полной цифровизация и автоматизация всей рутинной работы в вузах, снижение методической и отчетной нагрузки на профессорско-преподавательский состав, а также перенос основной учебной нагрузки из аудиторий в лаборатории для более глубокого вовлечения студентов в научно-исследовательскую деятельность [1].

С появлением ChatGPT студенты стали активно использовать возможности этой нейросети в учебе. В начале 2023 года портал Study.com, опросив 1000 студентов американских колледжей, сообщил, что 89% американских студентов уже активно используют ИИ для выполнения домашних заданий, примерно 50% студентов на регулярной основе поручают ChatGPT писать вместо себя эссе, а 48% применяют его для прохождения тестов в домашних заданиях. Еще 22% признались, что даже не берутся составить план статьи без помощи ИИ¹.

В августе 2023 года СМИ со ссылкой на онлайн-платформу Skillfactory сообщили, что половина российских студентов регулярно использует нейросети для учебных целей. Самым популярным сервисом на основе ИИ стал ChatGPT, к которому обращаются 93% участников опроса. Чаще всего учащиеся вузов используют нейросети для написания и редактирования текстов. На втором месте оказался Midjourney, искусственный интеллект, создающий изображения по текстовым описаниям, которым пользуются 36% респондентов. Его российский аналог Kandinsky – использует каждый пятый опрошенный студент (20%).

Как писал Forbes:

Почти половина опрошенных студентов – 44% – рассказали, что научились пользоваться нейросетями самостоятельно благодаря материалам в Сети, более трети (36%) обучались методом тыка, а еще 15% респондентов – с помощью подсказок друзей и знакомых. Большинство опрошенных студентов – 83% – используют нейросети для написания и редактирования текстов. 45% респондентов готовят с помощью них или редактируют рефераты и сочинения, еще 44% пишут программный код, 29% – переводят иностранные тексты, 28% – создают иллюстрации к своим работам, 25% – обрабатывают фото и изображения. Еще 12% опрошенных студентов пользуются нейросетями в качестве шпаргалки на зачетах и экзаменах. Основная часть опрошенных (81%) считают, что нейросети очень помогают в учебном процессе. 62% участников рассказали, что технологии помогают им экономить время, а 9% уверены, что они помогают для самопроверки при выполнении домашних заданий. Как отмечают исследователи, почти половине респондентов (48%) технологии ИИ помогли повысить успеваемость в учебе. Однако 17% опрошенных ответили, что ИИ никак не повлиял на их оценки. Большинство

¹ Мартыненко А. 89% американских студентов признались, что уже активно используют ИИ для выполнения домашних заданий // Техкульт. 2023. 30 янв. URL: <https://www.techcult.ru/technology/11793-ii-dlya-domashnih-zadaniy> (дата обращения 07.03.2024).

студентов (78%), которые участвовали в опросе, отметили, что будут пользоваться нейросетями для рабочих задач и после окончания вуза².

Исследования о применении инструментов ИИ проводились и в ряде российских вузов. Анкетирование 39 студентов 1 курса бакалавриата и магистратуры гуманитарных специальностей БФУ им. И.Канта выявило, что большинство студентов (66,7%) знакомы с понятием «ИИ» и уже пробовали использовать технологии ИИ на практике, в то время как 33,3% респондентов ответили, что «что-то слышали о данном понятии, но не интересовались этим». Большинство (21,8%) выбрали «Google Translate, Yandex Translate и др. – автоматический перевод», также студентами были отмечены «Siri, Alexa, Google-ассистент и др. – голосовые помощники» (21,2%) и «ChatGPT» (20%). В меньшей степени встречались в педагогической практике технологии «Анализа и обработки естественного языка (Natural Language Processing)» (1,8%), «Машинного обучения и глубокого обучения (Machine Learning, Deep Learning)» (1,2%) и «Нейросети от Сбера Gigachat». В большей степени студенты готовы пользоваться такими сервисами, как «Автоматический перевод» (24,8%), «Голосовые помощники» (22%), «ChatGPT» (19,3%).

Что касается приобретения навыков работы с ИИ с точки зрения будущей карьеры студентов, – мнения разделились: 66,7% опрошенных посчитало «крайне необходимым и важным» формирование и развитие навыков работы с ИИ; 23,1% – «не очень важным»; по 2,6 % – «совсем необязательным», В итоге, в перспективе, 53,8% студентов готовы чаще использовать технологии на основе ИИ в повседневной жизни, учебной деятельности, но с некоторой осторожностью. 33,3% опрошенных отнеслись крайне позитивно к дальнейшему использованию ИИ, а 12,8% отметили, что не готовы активно применять их в своей деятельности [2].

В опросе 104 студентов Московского государственного Психолого-педагогического университета и Института экономики и культуры разных курсов обучения (разных образовательных программ (специалитет, бакалавриат и магистратура) 57% студентов заявили о желании использовать технологии искусственного интеллекта (Chat-GPT) для написания рефератов, курсовых и дипломных проектов; 43% ответили отрицательно на этот вопрос.

По результатам опроса исследователи сделали вывод:

Студенты мужского пола с низкой успеваемостью в большей степени имеют желание использовать технологии искусственного интеллекта в рамках подготовки и написания письменных работ (дипломных проектов, курсовых работ). В этой связи возникает потребность в пересмотре подходов к письменным работам как форме аттестации учащихся. Также необходимо обращать внимание разработчиков программ проверки оригинальности текста о возникновении соответствующих рисков [3].

К вышесказанному можно добавить, что в июле 2023 года президент РФ Владимир Путин поддержал идею сделать учебный модуль по искусственному интеллекту обязательным для высших учебных заведений. Подводя итоги совещания с правительством, где обсуждалась тема внедрения ИИ, Путин отметил важность подготовки специалистов в

² Мамиконян О. Половина российских студентов используют нейросети в учебе // ForbesLife. 2023. 25 авг. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/495175-polovina-rossijskih-studentov-ispol-zuut-nejroseti-v-ucebe/> (дата обращения 07.03.2024).

сфере цифровых технологий и напомнил, что ранее всем вузам страны уже был направлен обновленный образовательный модуль системы искусственного интеллекта, который рекомендован к включению в учебные программы³.

Целью данного исследования было выявить то, как студенты Факультета дизайна и медиакоммуникаций ИОН РАНХиГС используют инструменты искусственного интеллекта. Исследование проводили методом анонимных опросов в мессенджере Телеграм. В опросах приняли участие 155 выпускников 2023 года, а также студентов 2–4 курсов Кафедры теории и практики медиакоммуникаций по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» образовательной программы «Медиажурналистика».

Результаты и обсуждение

Выпускники

В опросе приняли участие 20 выпускников Кафедры теории и практики медиакоммуникаций 2023 года, из них 47% использовали инструменты ИИ в учебе, 42% пользовались ИИ при подготовке дипломной работы. 86% выпускников пользовались ChatGPT, 19% нейросетью Midjourney, по 6% нейросетями YandexGPT и Kandinsky, 19% другими нейросетями. В настоящее время нейросетями пользуются 76% опрошенных. Все ответившие на вопрос выпускники (9 человек) считают, что на факультете нужен курс по использованию инструментов ИИ.

4-й курс

Из опрошенных 23 студентов 4 курса 48% используют ИИ для написания дипломной работы. В 81% случаев четверокурсники пользуются ChatGPT, в 32% YandexGPT, нейросетью Midjourney пользуется 27% студентов 4 курса, 4% используют нейросеть Kandinsky, 18% другую нейросеть. Только 14% четверокурсников не пользуются нейросетями.

73% студентов 4 курса использует ИИ для написания текстов, в 45% – для поиска информации, 36% – для редактирования текстов и создания иллюстраций, 23% использует нейросети для обработки данных.

77% студентов освоили инструменты ИИ самостоятельно, 36% – с помощью друзей. 9% с помощью преподавателей. 78% четверокурсников считает нужным предмет по ИИ.

3-й курс

В опросе также принял участие 81 студент 3 курса. Из них 77% используют нейросети для выполнения домашних заданий и курсовых работ. 82% студентов используют ChatGPT, 25% – Midjourney, 27% – YandexGPT, 13% – нейросеть Kandinsky, 12% опрошенных третьекурсников используют другие нейросети.

69% третьекурсников использует ИИ для написания и редактирование текстов, 69% – для поиска информации, 48% – для создания иллюстраций, 32% – для обработки данных.

90% студентов освоили ИИ самостоятельно, 22% – с помощью друзей.

57% опрошенных третьекурсников считает, что студентам Факультета журналистики нужен предмет по ИИ. 62% третьекурсников планируют использовать нейросети для подготовки дипломных работ.

2-й курс

Из 31 опрошенного второкурсника 80% используют ChatGPT, 13% – YandexGPT, 7% – нейросеть Midjourney, 10% – Kandinsky, 23% пользуются другими нейросетями.

³ Путин: учебный модуль по искусственному интеллекту стоит сделать обязательным для вузов // ТАСС. 2023. 19 июля. URL: <https://tass.ru/ekonomika/18316941> (дата обращения 07.03.2024).

61% студентов используют ИИ для выполнения домашних заданий. 63% второкурсников используют ИИ для поиска информации, 60% – для написания текстов, 30% – для обработки данных, 27% – для редактирования текстов, 20% для создания иллюстраций.

83% второкурсников освоили инструменты ИИ самостоятельно, 20% – с помощью друзей.

48% второкурсников намерены использовать ИИ для написания курсовых работ. 74% считает, что предмет по ИИ нужен в программе журфака.

Из проведенного опроса видно, что студенты и выпускники Кафедры теории и практики медиакоммуникаций ИОН РАНХиГС широко используют в учебе инструменты искусственного интеллекта. Нейросети стали данностью нашего времени, как в свое время стал Интернет. Что делать преподавателям в такой ситуации: бороться с использованием студентами возможностей ИИ или пустить дело на самотек? Ввести ли для студентов-журналистов курс по ИИ? Практика показывает, что журналистские редакции все чаще используют генеративные сети в своей работе [4]. Таким образом, обучение студентов возможностям ИИ становится неотъемлемой задачей подготовки будущих журналистов.

Литература

1. *Иванченко И.С.* Оценка перспектив применения искусственного интеллекта в системе высшего образования // *Science for Education Today*. 2023. № 4. С. 170–194.
2. *Мансурова С.Р., Храмова М.В.* Искусственный интеллект: мнение и опыт студентов гуманитарных специальностей БФУ им. И.Канта // *Информационные технологии в образовании*. 2023. № 6. С. 217–223.
3. *Париутин И.А., Деулин Д.В.* Применение технологий искусственного интеллекта студентами вузов в учебной деятельности // *Цифровая гуманитаристика и технологии в образовании (ДНТЕ 2023): сб. статей IV Международной научно-практической конференции*. 16–17 ноября 2023 г. / Под ред. В.В. Рубцова, М.Г. Сороковой, Н.П. Радчиковой. М.: Издательство МГППУ, 2023. С. 176–184.
4. *Давыдов С.Г., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М.* Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика*. 2023. № 5. С. 3–21.

Новые способы формирования навыка работы с текстами у будущих журналистов

Е.Н. Прохорова

Российский государственный гуманитарный университет
elena0913@mail.ru

Аннотация. Работа журналистов в современных условиях требует не только умения собирать, обрабатывать и грамотно излагать информацию, но и становиться частью удаленных редакций, находить новые взгляды на темы и анализировать потребности аудитории. В статье рассматриваются важные составляющие занятий, которые помогают формировать у будущих журналистов навыки работы с текстами

в современных условиях цифровизации. На сегодняшний день к таким требованиям можно отнести умение работать с облачными документами, для которого необходима организация единых учебных пространств; мониторинг информационного пространства и фактчекинг; использование игровых механик, сервисов и приложений для автоматизации работы с текстами и креативное письмо, способствующее развитию креативного мышления и выработки авторского стиля.

Ключевые слова: журналистика, инновации, медиа, высшее образование, технологии

Из-за быстрого изменения медиасреды на факультетах журналистики сейчас стараются готовить универсальных специалистов. Такие журналисты должны уметь работать с форматами аудио- и видеозаписей, делать фотографии и писать хорошие информационные тексты [1, с. 54] – то есть работать с различными жанрами и форматами. По мнению медиаисследователя Л.П. Шестеркиной, такая подготовка должна базироваться на «умении создавать информационный продукт в разных форматах» [2].

В классическом понимании есть всего несколько вариантов проведения контактных занятий в университетах: лекция, семинар, практическое и лабораторное занятие. В каждом из данных типов можно выделить подтипы. Например, среди формата лекций выделяют проблемные лекции, лекции-визуализации, бинарные лекции, лекции пресс-конференции, лекции-беседы, лекции-дискуссии, кейс-лекции, лекции консультации, лекции с ошибками, лекции-исследования, лекции с применением техник обратной связи, видеолекции и мультимедиалекции [3, с. 57]. Последний формат подразумевает не только сопровождение теоретического материала визуальными образами, но и дополнение работы новыми технологиями, которые позволяют включать слушателей в активную деятельность [4, с. 124].

За базовую гуманитарную подготовку по направлению «Журналистика» отвечают форматы семинаров и лабораторных занятий, которые также можно проводить в виде бесед, дискуссий, исследований, учебно-деловых игр, с разборами кейсов и использование различных технологий [3, с. 57].

Мультимедиазация оказала влияние не только на саму журналистику, но и на подходы к подготовке специалистов в этой сфере. Поэтому внутри каждого из вышеперечисленных форматов контактной работы происходят изменения, появляются новые способы представления и работы с учебным материалом, а какие-то – устаревают. Практически на каждом занятии требуется визуальное сопровождение материала – то есть подготовка презентаций становится не просто выбором преподавателя, а необходимостью. Но в них уже не могут просто содержаться текст и визуальные элементы – они должны вовлекать студентов в процесс обсуждения и быть интерактивными. Развивать насмотренность и анализировать различные текстовые жанры и форматы, представленные в Интернет-пространстве, помогают QR-коды, которые переводят студентов на сайты изданий. Такой способ помогает избежать большого количества текста на слайде, а у каждого участника дискуссии перед глазами имеется материал для анализа, без которого он не может ответить на заданные вопросы — что повышает внимательность и активность.

Кроме этого, теоретическая информация на слайдах может чередоваться с интерактивными заданиями (опросами, квизами, онлайн-викторинами, тестами). Подобные формы взаимодействия можно создавать в специальных программах: Mentimeter, Kahoot, Quizizz (в нем также есть функционал для проверки самостоятельных работ) или Triventy. Это могут быть вопросы, связанные с типами текстов, этапами работы с ними, редакторской деятельностью, стилистическими приемами и многими другими аспектами. Все они

позволяют заранее готовить вопросы и подключать участников через смартфоны. Исследованиями доказано, что использование игр в процессе организации высшего образования положительно влияют на достижение результатов обучения. Также положительное влияние такой подход оказывает и на преподавателей, так как у них появляется возможность ставить достижимые цели обучения и взаимодействовать с студентами, мотивируя их к эмпирическому познанию [5].

Важным фактором становится работа с онлайн-документами, так как большинству будущих журналистов предстоит работа в облачных редакциях. Особенности работы в удаленных условиях могут и должны учитываться на этапе подготовки будущих специалистов посредством интеграции работы с облачными документами. Во-первых, такой способ поможет научиться работать над документами совместно с несколькими людьми, правильно сортировать, хранить и защищать файлы. А что самое главное – научит будущих авторов корректно отрабатывать редакторские правки. Во-вторых, это поможет преподавателю оперативно давать обратную связь, которую студент должен будет использовать в дальнейшей работе.

Помимо стандартной работы в базовых программах Word и Google Docs, которые уменьшают время проверки и вычитки текстов, будущим журналистам необходимо освоить полный спектр программ и приложений, позволяющих проводить работу с материалами быстро и качественно. Например, для работы с текстовыми материалами можно использовать OmmWriter, iA Writer, Draft, Bear, Optima, Scrivener, которые позволяют синхронизировать тексты на различных устройствах, работать с документами совместно, а также делить документы по папкам, тегам и проверять грамматику. Для последней опции также есть специальные редакторы, которые находят ошибки в документах гораздо лучше, чем это делает базовый Word. Например, это может быть «Орфограммка», которая идентифицирует не только грамматические недочеты, но находит и речевые, и смысловые ошибки, а также предлагает исправления. Еще один вариант – «Текст.ру», который позволяет адаптировать тексты под поисковые запросы (что очень важно при работе в Интернет-изданиях), а также показывает процент оригинальности и «воды», чтобы дать возможность автору оптимизировать материал. В этом процессе полезен сервис «Главред», который помогает избавиться в текстах от канцелярита, рекламных и корпоративных штампов. Он поможет будущим журналистам на начальных этапах выявлять недочеты и учиться писать понятные и глубокие материалы, работать со стилем. Для оперативной работы и дистанционных интервью становится важным умение переводить диктофонные записи в текст, работу с адаптацией текста под аудио- и видеоформаты. Для формирования этих навыков в арсенал будущих журналистов также следует включать такие программы, как Сейви, Cogi, Express Scribe или Transcriber Pro.

Для простой и быстрой интеграции в рабочий процесс после окончания учебы студентам необходимо научиться работать в единых информационных пространствах. Также данный способ взаимодействия преподавателя со студентами может увеличить эффективность обучения и унифицировать всю учебную программу дисциплины. Для организации пространства можно использовать Google Classroom, Google Disk, Formative, Яндекс Диск или Moodle. Все они способствуют упрощению процесса обмена файлами между преподавателем и студентами, общению, контролю успеваемости и другим функционалом для освоения образовательной программы.

Создание единого информационного поля также может проходить в мессенджерах. Чтобы сформировать у будущих журналистов целостное представление о глобальном медиaprостранстве и охватить как можно больше медиатекстов, каждый студент может быть назначен ответственным за мониторинг определенного формата. В его задачи будет входить отслеживание появлений различных медиатекстов в Сети, анализ преимуществ отработки информационных поводов в той или иной форме, выявление стилистических признаков, интенции автора, тематики материала и отправление итогов проведенного анализа в общий чат с преподавателем. Учитывая, что по данным исследования ВЦИОМ, люди пользуются соцсетями ежедневно (люди 18–24 лет – 92%,) примерно по 4,5 часа в день, и 77% опрошенных просматривают там новостную повестку¹, такой способ поможет научиться студентам правильно читать тексты, смотреть видео, слушать подкасты и радиопередачи, обращая внимание на журналистские особенности создания тех или иных материалов. Преимущество данного подхода также в том, что у преподавателя будет возможность дать оперативный комментарий на проведенный анализ, выстраивать учебную программу с учетом выявленных ошибок в работе, а у студентов – проводить ежедневный совместный мониторинг публикаций в средствах массовой информации не только получая информацию, но также обучаясь. Аналогичную работу можно проводить для выявления фактических ошибок в материалах и формирование навыка фактчекинга, который тоже является важной составляющей работы с текстами. При проведении такой работы в чат можно включать экспертов (юристов / политологов), которые помогут будущим журналистам научиться ориентироваться в информационном потоке и находить источники для проверки выявленной информации.

Для формирования навыков авторской и редакторской деятельности любого характера и уровня сложности будущим журналистам также необходимо развивать навыки креативного письма. Так как конкурентность на рынке средств массовой информации очень велика, подача материалов должна отличаться от других изданий, чтобы максимально привлекать аудиторию на сайты. Креативность играет важную роль на всех этапах подготовки журналистского продукта: начиная с идеи для сюжета, подходов к исследованию, сбору, отбору и проверке информации и заканчивая процессом создания материалов, способами продвижения и привлечения аудитории [6, р. 130]. В настоящее время креативность считается неотъемлемой частью журналистской деятельности, а сам журналист – «производитель творческих культурных текстов» [6, р. 131]. Этот навык поможет будущим журналистам создавать действительно уникальные материалы, отрабатывать информационные поводы в соответствии с текущими потребностями целевой аудитории медиа, в которых они будут работать, а также работать с заголовками, которым сейчас уделяется большое внимание в медиа пространстве, ведь именно они считаются ключевым фактором, мотивирующим аудиторию читать или не читать материал [7, с. 76]. Для этого в учебные программы необходимо интегрировать упражнения для развития креативного письма и мышления, ведь помимо всего вышперечисленного это поможет избавиться будущим журналистам от канцелярского стиля, бороться с использованием в текстах клише и штампов, оперировать различными стилистическими фигурами и выработать свой авторский стиль, который делает автора узнаваемым в медиасреде [8, с.

¹ Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения // ВЦИОМ, 2023. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija> (дата обращения: 06.03.2024).

25]. Примеры таких упражнений можно найти в пособиях зарубежных преподавателей. Например, в книге «Пиши еще! Руководство для начинающего писателя» Карен Бенке есть примеры таких упражнений: ответить на вопросы «Дайте волю своей самой дикой, самой бурной мечте. Куда она хочет мчаться?», «Если вы заглянете под полог шатра жизни, что вы услышите? Что вы увидите? Почему вы чихнете?», «Если включите надежду на полную мощь, вы увидите...», «Если вы бросите грусть на ветер, она вернется, как...» [9, с. 140].

Современная образовательная среда играет важную роль в становлении будущих журналистов, которым нужно оперативно подстраиваются под быстро меняющееся медиапространство. Использование мультимедиа презентаций становится не вариативным, а обязательным сопровождением теоретического материала. В дополнение к этому в них интегрируются квизы, опросы и другие интерактивные элементы, позволяющие вовлекать студентов в активное слушание. Важным становится работа с онлайн-документами, в которых журналисты работают в настоящих редакциях СМИ – этому в том числе способствует создание единых информационных пространств, организация оперативной коммуникации для изучения и анализа текущей информационной повестки и использование различных программ для работы с текстовыми документами. Интеграция в программу упражнений по креативному письму позволяет студентам уже на этапе обучения вырабатывать авторский стиль, который важен для современного медипотребителя и становится конкурентными профессионалами в условиях современного медиа рынка.

Литература

1. *Качкаева А.Г.* Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А.Г. Качкаева. М.: Прометей, 2010. 200 с.
2. *Шестеркина Л.П.* Универсальный журналист: профессиональные качества и задачи образования // Наука ЮУрГУ: материалы 65-й научной конференции. Секции социально-гуманитарных наук: В 2 т. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. Т. 1. С. 3–6.
3. *Ивашкин Е.Г., Жукова Л.П.* Организация аудиторной работы в образовательных организациях высшего образования: учеб. пособие / Е.Г. Ивашкин, Л.П. Жукова; Нижегород. гос. техн. ун-т им. Р.Е. Алексеева. Нижний Новгород, 2014. 80 с.
4. *Ощепкова О.В.* Лекция как активная форма вузовского обучения // СНВ. 2013. № 4 (5). С. 123–125.
5. *Vlachopoulos D., Makri A.* The effect of games and simulations on higher education: a systematic literature review // Int J Educ Technol High Educ. 2017. No 14. P. 1–12.
6. *Deuze M.* On creativity / University of Amsterdam, The Netherlands // Journalism 2019. Vol. 20 (1). P. 130–134.
7. *Гуревич С.М.* Газета: вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов / С.М. Гуревич. М.: Аспект Пресс, 2004. 288 с.
8. *Кононов Н.В.* Я, редактор. Настольная книга для всех, кто работает в медиа / Н.В. Кононов. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2021. 224 с.
9. *Бенке К.* Пиши еще! Руководство для начинающего писателя / Карен Бенке; Пер. с английского. 3- изд. М.: Альпина Паблишер, 2018. 256 с.

Специальный раздел по итогам конференции
«Социальная журналистика в условиях реалий XXI века»

Интерактивные способы подготовки обучающихся
в рамках социальной журналистики

И.И. Алита

Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи
i.sobokar@mgumariupol.ru

Аннотация. В статье анализируются продуктивные интерактивные методы в рамках знакомства студентов вузов с социальной журналистикой.

Ключевые слова: социальная журналистика, интерактивные методы, спецкурс, интерактив

Высказывание знаменитого философа Конфуция: «Скажи мне – и я забуду, покажи мне – и, может быть, я запомню, вовлеки меня – тогда я постигну», идеально описывает природу и значимость интерактивных обучающих методик. Нынешнее время можно с большой убежденностью обозначить как «эру царствования интерактива». Интерактивные инструменты уже обширно и успешно задействуются в маркетинге, рекламе, связях с общественностью, журналистике, то есть во всех областях, где не только значима обратная связь с целевой аудиторией, но и равное взаимодействие контрагентов процессов коммуникации выступает в качестве требующегося фактора успеха.

При этом не только «модное веяние» является основанием для интеграции интерактивного инструментария занятий в системе подготовки и осуществления специального курса по социальной журналистике для обучающихся соответствующих образовательных программ. Есть и другие поводы, не менее значимые. Первое – это нестандартный, следовательно, заманчивый метод для студентов: зачастую занятия в высших учебных заведениях выстраиваются по традиционной лекционной схеме, без привлечения обучающихся к выстраиванию учебного процесса. Второе – в этом нуждается формат этого специального курса. Он, с одной стороны, предполагает привлечение большого количества экспертов взамен одного постоянного преподавателя и, с другой, наделяет более почетным статусом самих обучающихся, воспринимающихся в качестве уже журналистов-практиков.

В связи с этим в рамках составления и реализации обучающего спецкурса по социальной журналистике необходимо отводить особенное место интерактивным методикам. Рассмотрим несколько интерактивных способов для их использования в данных курсах.

В качестве наиболее простого и одновременно результативного и нужного метода выступает анкетирование обучающихся на старте преподавания спецкурса, когда еще имеется шанс изменения запланированной тематики занятий и приглашения иных лекторов-экспертов. Можно предложить студенческой молодежи персонально ответить на следующие вопросы: «Какие социальные трудности, по вашему мнению, характеризуются наибольшей актуальностью для региона?», «Какую тематику необходимо подвергнуть обсуждению в процессе спецкурса?», «Каких экспертов, общественных деятелей пригласить для беседы?». Это разрешит «поставить диагноз» академической группе, обозначить степень знаний студентов по тематике и, помимо этого, изменить учебный план, опираясь на предпочтения обучающихся (что наделит занятия большим интересом и пользой для них)¹. И, самое главное, это вызовет у учащихся чувство сопричастности к процессу учебы.

Роль другого значимого аспекта играет финальное анкетирование, когда обучающиеся наделяются возможностью высказывания собственного мнения о спецкурсе, его тематическом плане, внешних специалистах. Это разрешает получить обратную связь от студентов, осознать, насколько уроки курса характеризуются полезностью для аудитории, а также принять во внимание отзывы и предпочтения учащихся в рамках составления последующих спецкурсов.

«Знать, уметь, испытать» – метод, представляющий собой групповой опрос в игровом формате. Для занятия понадобятся три бумажных листа: на одном пишется «знать», на другом – «уметь», на третьем – «испытать». Обучающиеся делятся на три небольшие группы, каждая из которых получает лист. Первоочередная группа пишет то, что она желала бы знать по завершении спецкурса, второочередная – выписывает те способности, умения и навыки, которые ее контрагенты желали бы обрести в рамках курса, третьоочередная – заполняет листик с надписью «испытать» (что учащиеся хотели бы «пережить» во время уроков – беседы со специалистами, посещение социальных учреждений, шанс испытания на себе той либо другой социальной специализации и т. п.). По окончании упражнения группы обмениваются листиками, занимаются дополнением друг друга, после чего опять обмениваются. В результате все три группы представляют собственные предпочтения по всем трем позициям [1, с. 115].

Превосходство игровых форматов над обыкновенным опросом состоит как в их большей привлекательности, так и в том, что нередко анкетлируемые проявляют формальное отношение к заполнению опросников.

«Мозговой штурм» – данный способ можно задействовать на самом старте курса, предложив аудитории в небольших группах, затем всем вместе подумать над вопросом: «Что представляет собой социальная журналистика?» и коллективно обозначить ее качественные характеристики. Это разрешит не только осознать, насколько хорошо обучающиеся владеют предметом спецкурса либо насколько хорошо усвоили теорию, предоставленную педагогом на вводных парах, однако и самим поразмыслить на данную тематику, вывести обозначения и дефиниции, к которым часто приходится обращаться в процессе спецкурса. Учащиеся наделяются шансом высказывания собственного взгляда на тематику занятий. Зачастую, во время рабочего процесса в высших учебных заведениях обучающиеся лишены подобного шанса, а студенты, тем более, будущие «акулы пера», на

¹ Дзялошинский И.М. Профессиональная этика журналиста: Учеб.и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2019. С. 330.

которых нацелен курс, как правило, характеризуются наличием готовности высказывания собственного мнения и отстаивания его.

«Работа над кейс-стади». Не считая бесспорных интерактивных достоинств, у данного формата имеются и прочие плюсы. Как демонстрирует практика, студентам присуще довольно активное обсуждение публикаций и видеоматериалов одногруппников, высказывание позиции, формулировка выводов. Помимо этого, деятельность, связанная с кейс-стади, переводит беседу из обобщенно-теоретической в более предметное и прикладное русло [2, с. 167]. Можно задействовать данный метод на одной из первых пар, когда еще только разбирается явление социальной журналистики. Можно предложить обучающимся две публикации, где одна из которых не имеет отношения к социальной журналистике. После детального анализа материалов учащиеся должны сами вывести параметры и отличительные признаки социальной журналистики, и это будет говорить о том, что вопросом терминологии курса они владеют хорошо.

«Ожидания». Данный интерактивный подход можно использовать на каждой паре в ходе спецкурса. Определив тематику занятия и представив аудитории эксперта, можно предложить ей самой составить самые значимые аспекты, увлекательные вопросы, на которые желала бы получить ответы в процессе пары.

Все вышеописанные интерактивные приемы выступают только в качестве компонентов занятия, но можно наделить интерактивностью и всю пару. К примеру, встречу со специалистом извне можно провести в формате пресс-конференции, поставив в роли модератора одного из обучающихся. А в конце пары можно предложить учащимся, «игравшим» журналистов, по результатам пресс-конференции подготовить заметки либо разыграть небольшие сюжеты на телевидении.

«Круглый стол» – этот способ является действенным, если тематика занятия характеризуется спорностью и неоднозначностью. Можно организовать занятие в формате дебатов на социальную тематику, когда обучающиеся занимаются отстаиванием противоположных взглядов на одну и ту же проблему, а эксперт берет на себя обязанности арбитра. Подобная форма предусматривает, что учащиеся заранее готовятся. Это более продуктивно и характеризуется более длительным эффектом в сопоставлении с обыкновенной лекционной парой².

При наличии возможности приглашения одновременно нескольких экспертов можно организовать занятие в формате «ток-шоу», о котором отлично знают будущие «акулы пера». В качестве примера можно задействовать ток-шоу Ольги Скабеевой и Евгения Попова «60 минут», пригласить специалистов с противоположными взглядами, а обучающихся попросить не просто высказываться, однако и отдавать свои голоса по завершении занятия за позицию того либо другого эксперта.

Проанализированные форматы показывают возможность интеграции интерактивных методов в занятия в стенах высшего учебного заведения. Осуществление «выездных» занятий, когда учащиеся посещают социальные объекты либо акции, уже характеризуется наличием интерактивных элементов. В ряде ситуаций необходимо попробовать «закрепить» результат, к примеру, не просто организовать экскурсию в некоммерческую организацию, осветив ее работу, но и предложить студентам примерить на себя роль сотрудника данного учреждения: участие в экологической акции, прием

² Кашилев С.С. Интерактивные методы обучения: Учебно-методич. пособие. М.: Тетра-Системс, 2011. С. 98.

звонков, занятия с детьми с ограниченными физическими возможностями и т.д. Завлечение студенческой аудитории к разрешению той либо другой социальной сложности может характеризоваться большей эффективностью, нежели разговоры о том, как эти трудности улаживаются другими³.

Форму зачета по результатам курса тоже можно наделить интерактивностью. Студентам можно предложить в качестве зачета написать статью по социальной тематике.

В завершении необходимо сказать о нескольких позитивных аспектах. С одной стороны, применение интерактивных способов в процессе обучения, бесспорно, наделяет занятия большим разнообразием, интересностью, таким образом выгодно очерчивая их на фоне традиционных учебных занятий. Данные методы мотивируют обучающихся к посещению курса. С другой стороны, интерактивное завлечение студенческой молодежи превращает ее из обычного слушателя в составителя спецкурса. И, наконец, применение интерактивных подходов содействует наилучшему усвоению и закреплению другой теоретико-практической базы. За счет этого можно рассчитывать на то, что в недалеком будущем возникнут качественно новые газетно-журнальные материалы и видеоролики на социальную тематику – отменные примеры социальной журналистики.

Литература

1. Аладьина А.А. Роль интерактивных методов обучения в формировании креативной личности / А.А. Аладьина, М.Е. Минайдарова, Х.Т. Абдрахманова; Таразский гос. пед. ин-т. Тараз, 2011. 136 с.
2. Бухаркина М.Ю. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования / М.Ю. Бухаркина, М.В. Моисеева, А.Е. Петров, Е.С. Полат. М.: Академия, 2006. 230 с.

Медийное заглавие в контексте истории словесности

Г.Н. Боева

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
g_boeva@rambler.ru*

Аннотация. Статья посвящена анализу медийных заглавий, которые, несмотря на прагматизм и стандартизированность, продолжают ориентироваться на литературную традицию. Обозреваются стратегии озаглавливания художественных текстов на протяжении трех последних столетий и делаются заключения о продуктивности обращения к литературной традиции даже в условиях медиацентризма.

Ключевые слова: медиатекст, литература, заглавие, прецедентный текст, коммуникация

«Кликабельное» заглавие – важнейший структурный элемент медийного текста как коммуникативного события. Заглавие – это даже не «шапка», а «голова»: в нем

³ Чепкина Э.В. Социальная журналистика. Проблемы толерантности в СМИ: Учеб. пособие для вузов. М.: Юрайт, 2019. 115 с.

сконцентрированы и активизатор читательского восприятия, и авторская идея, и реклама текста.

Именно в заглавии начинает «работать» языковая активность автора. Как справедливо замечает С.Д. Кржыжановский [1], иногда мы вообще в текстах читаем одни заголовки (добавим, что это особенно справедливо применительно к новостной ленте и вообще интернет-пространству). И зачастую именно по ним судим, читать ли дальше или нет. От некоторых книг вообще остаются в веках одни названия: многие ли читали «Похвалу глупости» Эразма Роттердамского, «Потерянный рай» Джона Мильтона, или дочитали до конца «Войну и мир» Толстого.

«Функций у заголовка две – информативная и контактная» [2, с. 96], – считает А.В. Колесниченко, автор пособия по современной журналистике, затем классифицируя их и выделяя менее удачные и более удачные. Современный исследователь медиадискурса С.И. Сметанина полагает, что активность журналиста ныне «направляется не на мир реальных объектов, а на язык» [3, с. 26], придавая медиатексту эстетическую функцию и снимая характерную для него оппозицию «стандарт – экспрессия». В самом деле, медиатекст стремится к популярности изложения, стандартности. Заголовки же стандартными быть не могут – их задача изначально другая: «рекламировать» текст, выделяя его из ряда других и делая неповторимым, оригинальным. Вот почему, полагает А.В. Кузнецова, в медиатексте «экспрессия, если и появляется, то только в сильных позициях текста. Например, в заголовочном комплексе» [4, с. 142]. Проверим это.

Если проанализировать медийные заголовки, обращенные к массовому читателю, можно убедиться в их чрезвычайных прагматизме и стандартизованности. Оставим в стороне информативные заголовки, сочиненные по принципу «перевернутой пирамиды». Посмотрим, что предлагают нам медиазаглавия с активной коммуникативной установкой. Чаще всего используется несколько стратегий озаглавливания, среди которых:

– **употребление числительных:** «*Три способа завязать полезные знакомства*», «*Как я заработал первый биткоин*»;

– **интригующие вопросы:** «*Почему опустели курорты Турции?*», «*Почему Вы никогда не проголосуете за этого кандидата?*»;

– **откровенные провокация или эпатаж:** «*За что можно возненавидеть классику*», «*Образование сделает вас бедным и несчастным*», «*Бегемот воспользовался нашими услугами*»;

– **игра с прецедентными фразами – «обломками» цитат и крылатых выражений, каламбуров на их основе:** «*Где взять ключ от квартиры, где деньги лежат*», «*Почему бывает и скучно, и грустно, и некому руку подать*». Согласно классификации А.В. Колесниченко, это заголовки, «построенные по принципу модификации устойчивого выражения» [2, с. 99] – общеизвестной цитаты, поговорки, фразеологизма, с изменением слова или нескольких на созвучные (прием параномазии или каламбура).

Оговорим, что использование прецедентных текстов – ограниченный ресурс: литература, которая веками была коммуникатором между сословиями и поколениями, перестает выполнять эту функцию. Медиазаголовков, отсылающий к какому-либо классическому тексту, может привести к коммуникативному провалу, что усугубляется еще и катастрофическим расслоением поколений читателей. Так, если раньше круг чтения различался у «отцов» и «детей», то теперь он разный у представителей близких в возрастном

отношении поколенческих страт (иными словами, поколения «игрек» и «зет» разделяет небольшой промежуток времени, но читают они разные книги).

Уместно добавить, что в заголовочном активно используются конкретизирующие подзаголовки, которые могут способствовать коммуникативности и большей эмоциональности.

Однако перечисленные стратегии – довольно скудный ассортимент для озаглавливания медиатекстов. Обратимся к литературной традиции заглавий.

История «заголовочного комплекса» (так в литературоведении называют заглавие, куда входят разные структурные части – подзаголовки, рубрики, врезки и пр.) – отражение литературных вкусов и стилевых предпочтений эпохи. По ним можно изучать историю литературы. Не забудем, что и современные медиатексты, и публицистические тексты различной жанровой природы (от очерка до репортажа, от интервью до фельетона) генетически восходят к традициям словесности, которая еще столетие назад не была столь дифференцирована. Разумеется, медиазаглавия имеют свою собственную, «новейшую» историю [5], и небезынтересно сопоставить ее с историей литературных заглавий уходящей эпохи литературоцентризма.

Заглавия трехсотлетней давности выглядят предельно архаично. Вспомним длинные названия романов эпохи Просвещения:

«Жизнь и удивительные приключения Робинзона Крузо моряка из Йорка, прожившего двадцать восемь лет в полном одиночестве, на необитаемом острове у берегов Америки, близ устьев реки Ориноко, куда он был выброшен кораблекрушением, во время которого весь экипаж корабля кроме него погиб; с изложением его неожиданного освобождения пиратами, написанные им самим».

С современной точки зрения, это, конечно, краткое содержание или развернутая аннотация.

Если в эпоху Просвещения книга уже с обложки транслировала суть своего содержания, то в XIX веке практиковался минимализм («*Евгений Онегин*» А. Пушкина, «*Анна Каренина*» Л. Толстого), пошли в ход тропы и фигуры («*Обрыв*» И. Гончарова, «*Дым*» И. Тургенева). На рубеже XIX–XX вв. появилась мода на метафоричность и эмблематичность заголовков, расширяющих поле возможных интерпретаций (например, «*Бездна*», «*Тьма*», «*Стена*» и другие подобные у Леонида Андреева). Писатели Серебряного века видели в заглавии проводника идеи, выражающей художественное содержание и подлежащей множеству интерпретаций. Заглавие как будто заключало контакт с умным читателем-сотворцом, которому нужно подсказать авторскую точку зрения, но не обнаруживать ее сразу. В прошлом веке такие названия показались бы странными и непонятными, но символизм «воспитал» нового читателя, готового постигать новую эстетику и новый художественный язык. Смысловая «зыбкость» заглавий, их принципиальная многозначность, неопределенность отражали общекультурную тенденцию к обретению неожиданных горизонтов, были адекватны новому типу читателя.

Интересны воспоминания И. Бунина о том, что именно по совету Леонида Андреева Максим Горький назвал свою пьесу «На дне» (1902 г.), а далее приводились слова самого Андреева:

Вот, написал человек пьесу. Показывает мне. Вижу: «На дне жизни». Глупо, говорю. Плоско. Пиши просто: «На дне». И все. Понимаешь? Спас человека. Заглавие штука тонкая¹.

Очевидно преимущество последней версии заглавия: «На дне жизни» предполагает социальный смысл, а «На дне» – экзистенциальный, бытийный.

На «открытости» заглавия бесчисленному количеству интерпретаций настаивает У. Эко. Так, он прямо говорит о том, что назвал свой роман энигматично: «*Имя Розы*», – ради смысловой многомерности².

Учитывая коммуникативный ресурс заглавия художественного произведения, скажем, что в каком-то смысле оно столько же говорит о писателе, сколь и о его потенциальном читателе. Вспомним названия «бульварных романов»: «*Невинная девица в цепях разврата*» (книжка в кармане у одного из героев повести Бунина «*Деревня*»).

Разумеется, заглавие для писателя лишь начало установления контакта с читателем – дальше уже «работают» другие стратегии воздействия на него. Однако заглавие «не отпускает» читателя ни в процессе чтения текста, ни после, заставляя мысленно возвращаться к прочитанному, моделировать возможные сценарии развития событий в соответствии с собственным опытом и культурным горизонтом, провоцируя на размышления.

Перечислим возможные стратегии наименования литературного произведения, которые практиковались в последние два столетия:

1) нарочито просто, минималистично, с указанием лишь жанра: «*Роман в пяти письмах*», «*Пьеса без названия*». Вспомним, что С. Довлатов хотел назвать свой первый сборник (уже в эмиграции) «*Рассказы*», от чего его предостерегал приятель-литератор: слишком, дескать, просто, это уж только классик может себе позволить такую простоту. Впрочем, если припомнить «*Девять рассказов*» Сэлинджера, то можно возразить: внешняя простота заголовка обманчива, ведь внутри его – отсылка к девяти поэтическим настроениям древнеиндийской поэтики;

2) необычно, энигматично, чтобы читатель ломал голову: «*Похороните меня за плинтусом*», «*Географ глобус пропил*»;

3) использование тропов:

– метафора: «*Зулейха открывает глаза*»;

– метонимией: «*Белые одежды*», «*Желтая кофта*»;

– перифразой: «*Крестный отец*», «*Зеленая миля*», «*Люди в черном*»;

4) использование фигур: «*Вы верите?...*» «*Делай, как тебе прикажут!*»;

5) цитатный заголовок («*О, дивный новый мир!*»);

6) поговорка или прецедентный текст — фраза или выражение, отсылающие к какому-либо феномену культуры (книге, фильму и т. п.) и известный всем ее представителям, зачастую с использованием аппликации для игры с читателем: «*Крымнаш в Стране Оз*», «*Я себя от Ленина чищу*», «*О чем народ безмолвствует*», «*Святые отцы и дети*», «*Униженные и оскорбленные*». Здесь тоже подстерегает опасность превратить заглавие в неразгадываемый или неразгаданный ребус;

¹ Бунин И.А. Из записей / И. А. Бунин // Бунин И. А. Собр. соч.: В 9 т. М.: Худ. лит., 1967. Т. 9. С. 294.

² Эко У. Заглавие и смысл / У. Эко. СПб.: Симпозиум, 2003. С. 5–12.

7) С использованием анаколуфа – намеренной грамматической ошибки. («Как я провел этим летом» – фильм реж. А. Попогребского). Для намеренной орфографической ошибки существует термин – *эратив*, так что вполне возможен рассказ под названием «Малако»;

8) Использование аббревиатуры, как часто делает В. Пелевин в названиях своих романов («*S. N. U. F. F.*»);

9) мифологический образ (здесь, правда, тоже подстерегает опасность быть непонятым целевой аудиторией);

10) простейший сеттинг – описание в названии времени или места: «*После бала*», «*На краю земли*». Впрочем, такие простые заголовки тоже могут приобретать метафорическое значение.

11) с элементами сказа, отражая особенности языка героя, его фонетики: «Абанамат» – название спектакля по Довлатову, отсылающее к речи героя;

12) нарочитый «ремейк» заглавия классического текста: «*Чайка*», «*Гамлет*».

Вообразимы и иные способы озаглавливания, ведь творческие стратегии невозможно описать исчерпывающе. Как видим, все эти способы привлечь внимание к медиатексту до сих пор могут подпитывать практику журналиста. Ведь даже в условиях современного кризиса литературоцентризма очевидно, что медиа (кино, современная музыка, интернет, компьютерные игры) продолжают обрабатывать литературные тексты, открывая бесконечную перспективу их новых прочтений. А это значит, что литературные стратегии озаглавливания – «копилка» идей для медиазаглавий.

Конец литературоцентризма не означает смерти Книги и конца Литературы – они вступают в новые отношения с медиасредой и новым реципиентом. Проблематизация этого взаимодействия – насущная задача для профессионального сообщества журналистов.

Литература

1. *Кржижановский С.Д.* Поэтика заглавия. М.: Никитинские субботники, 1931. 32 с.
2. *Колесниченко А.В.* Практическая журналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. 192 с.
3. *Саморукова И.В.* Заглавие как индекс дискурсивной стратегии произведения / И.В. Саморукова // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарный выпуск. 2002. №1 (23). С. 76–82.
4. *Кузнецова А.В.* К определению понятия медиатекста // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки 2010. № 5. С. 141–145.
5. *Загороднов Д.Г.* Современное состояние изучения феномена заголовка медийного текста // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 7 (188). Филология. Искусствоведение. Вып. 41. С. 56–60.

Проблема отсутствия доверия к СМИ в области благотворительности среди граждан

Н.Л. Большакова

*Уфимский университет науки и технологий
BolshakovaNL@mail.ru*

Д.Д. Козлитина

*Уфимский университет науки и технологий
kozlitina.darya@bk.ru*

Аннотация. Довольно часто, мы встречаем различные случаи интеграции средств массовой информации и благотворительных организаций. Однако такие взаимодействия не всегда приносят хороший результат, т.к. в глазах простого обывателя, зачастую, подобные мероприятия не вызывают доверия. В данной статье мы разберемся с причинами отсутствия доверия граждан к благотворительным организациям к СМИ, а также попробуем найти пути решения ситуации.

Ключевые слова: благотворительность, недоверие, средства массовой информации

«Под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки»¹. Не вызывает сомнения, что большая часть людей, прочитавших данное определение термина «благотворительность», задаст себе вполне логичный вопрос: если деятельность безвозмездная, откуда же берутся деньги на ее осуществление?

Одним из способов финансирования благотворительной и добровольческой деятельности является привлечение спонсоров, освещение требующей помощи ситуации, поиск неравнодушных людей, готовых предоставить свою денежную поддержку. В таком случае мы можем наблюдать процесс взаимодействия СМИ и некоммерческих организаций. Благодаря телевидению, печати и интернету происходят сборы денежных средств на лечение для больных, строятся социальные центры для бездомных, а сироты находят себе постоянные семьи – это только малая часть освещенных тем.

Но при этом встает о вопрос о доверии к «рекламе» благотворительных фондов, несмотря на эффективное использование СМИ для привлечения кадров и средств. По статистике, в 2023 г. 80% россиян знают хоть что-то о некоммерческих организациях, говоря же о благотворительных организациях, только 6% опрошенных доверяют им². Можно выделить, как минимум четыре причины недоверия:

1) мнение о незначительности своего вклада, отсутствие веры в результативность благотворительных организаций. Человек, который считает, что

© Большакова Н.Л., Козлитина Д.Д., 2024

¹ Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 27.11.2023) «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/0361dfca8b05f6e21da4cf78dd374f0f00e751b6/ (дата обращения: 06.03.2023).

² Отношение населения к российским НКО на протяжении 15 лет: что меняется, а что остается неизменным? // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики. URL: <https://grans.hse.ru/news/890514859.html> (дата обращения: 06.03.2023).

общественность не сможет помочь объекту благотворительности, не понимает для чего СМИ освещает данную тему, что может вызывать определенные сомнения. Для развеивания этого мифа можно, как бы это ни было странно, так же прибегнуть к СМИ. Первым шагом необходимо делать доступной для общественности информацию о положительных изменениях, достигнутых благодаря благотворительности, чтобы люди понимали, как значима их помощь³;

2) «благотворительность тратит все деньги на административные расходы» [1, с. 48]. Иными словами, есть граждане, считающие, что большая часть идет не на, предположительно, лечение ребенка, которому они жертвовали, а на нужды организации. Возможным решением данной проблемы станет увеличение «прозрачности» распределения расходов и, также, как было сказано выше, демонстрация результатов деятельности благотворительных и добровольческих организаций;

3) недоверие не столько благотворительным организациям, сколько самим средствам массовой информации. В случае данной проблемы, для поднятия авторитета деятельности организации в глазах людей, благотворительным организациям нужно быть более избирательными, в вопросах освещения своих нужд в социальных сетях или других средствах массовой информации;

4) самая распространенная причина – страх мошенничества. Известно большое количество прецедентов, когда под предлогом «помощи нуждающимся» были обмануты люди.

Так, инцидент, случившийся в 2017 году с Анной Николаевной, матерью ребенка с ДЦП из Магнитогорска, которая собирала деньги на реабилитацию сына через социальные сети и благотворительные фонды. В конечном итоге, женщина осталась обманута благотворительным фондом «Спасение»⁴.

Факт кражи был доказан благодаря внеплановой налоговой проверке данного благотворительного фонда. Вполне возможно, что разумным решением было бы участить данные процедуры для прочих некоммерческих организаций. Исходя из этого, осознание большей подотчетности подобных организаций государству могло бы повысить доверие со стороны граждан.

Таким образом, повышение доверия граждан к благотворительным организациям в СМИ поможет увеличить поток пожертвований и участие населения в добровольческих организациях.

Литература

1. *Ильина Н.Ю.* Проблемы освещения благотворительности в СМИ и пути их решения / Н.Ю. Ильина // Знак: проблемное поле медиа образования. 2014. С. 46–50.

³ Без слез, но с мотивацией: как говорить о благотворительности в СМИ // Социальный навигатор. РИА Новости. URL: <https://sn.ria.ru/20170905/1501836283.html> (дата обращения: 06.03.2023).

⁴ «Ни копейки не дам»: кто подрывает доверие к благотворительным фондам // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20201030/blagotvoritelnost-1582108983.html> (дата обращения: 06.03.2023).

Состояние рефлексии и возможности журналистики

А.Б. Бушев

Тверской государственный университет

Bushev.AB@tversu.ru

Аннотация. Работа подчеркивает центральную роль процесса рефлексии при понимании ситуации и создании текста. Показано состояние коллективной рефлексии при рецепции поста блога социальной тематики. Демонстрируется также отсутствие состояния рефлексии при автоматическом бездумном создании журналистского текста. Поднимается вопрос о продуктивной рефлексии в автокоммуникативном плане, о причинах и последствиях авторского письма.

Ключевые слова: рефлексия, социальные сети, интерактивность, авторефлексия, журналистика, социальные сети

Мы рассматриваем материал соцсетей в психологическом, коммуникативном плане с точки зрения развития процессов памяти, рефлексии, критического мышления, самопрезентации (солипсизм), межличностного взаимодействия [1]. Это имеет существенное значение для журналистики.

В риторической традиции рефлексия значима в диалогической коммуникации. В любых классификациях психических состояний говорится о познавательном состоянии рефлексирования. Рефлексию невозможно объективизировать. Вовне направленный луч рефлексии обращает наше сознание на осваиваемый образ. Внутрь направленный луч рефлексии обращается к опыту личности, картинам, хранящимся в ее рефлексивной реальности, памяти, опыте. При этом образ окрашивается опытом, а отношение к опыту меняется. Рефлексия сопровождается значащими переживаниями («понял-пережил»). Точки фиксации рефлексии представляют собой отдельные интерпретации представленного образа ситуации и создаваемого на его основе текста.

Блог сетевой коммуникации представляет собой в том числе и гигантскую фокус-группу, объективизирующую то, как течет рефлексия. Высказанные интерпретации лежат в поле приемлемых суждений или представляют собой отклонения от нормативности (А.А. Леонтьев остроумно отмечал, что никакая свобода интерпретации не заставит нас трактовать Элен Безухову как образец для подражания). Причем сами участники фокус-группы отмечают в своих текстах, что их рефлексия сопровождается выраженными эмоциональными состояниями.

Приведем пример поста на Яндекс-Дзене трехгодичной давности. Группа коллег встречает бывшего одноклассника, потерявшего статус в обществе, материальный уровень жизни, семью и вынужденного мыть машины и едва сводить концы с концами:

Вкус бедности. Даже отказ от естественных потребностей многих уже не спасает от нужды

...Недавно в одной из поездок на малую родину коллеги мы случайно встретили его школьного товарища...

Сашка Корнилов [имя изменено] был человеком своего времени. В 1992 окончил университет, женился, уехал в большой город, где устроился по специальности на крупный завод органического синтеза, получил квартиру, стал относительно обеспеченным человеком.

В конце 90-х завод начали готовить к продаже иностранцам путём превращения в АО. На ремонт цехов и контор были выделены огромные финансовые средства. Через какое-то время выяснилось, что существенная часть денег была растащена руководством строительного подразделения завода, где работал и Корнилов.

Пару человек тогда посадили, а других, в том числе и непричастных к делу, во многом благодаря адвокатам, «с треском» уволили, включая Сашку, который оказался на улице с пустыми карманами, когда в стране шёл «большой передел» – предприятия стояли либо разрушенными, либо обанкроченными. Жена получила развод и квартиру, а он вернулся в свой городок.

Чтобы как-то существовать, Сашка брался за всё, не думая об оформлении трудовых отношений, которое, правда, никто и не предлагал. Сезон отработал в бригаде по устройству мягкой кровли, был водителем погрузчика на базе стройматериалов, дорожным рабочим, охранником, потом устроился в контору по установке пластиковых окон...

Сказанное нашим гостем позже, потрясло. Что сейчас он не живёт, а выживает, и хотя пытается выглядеть по-человечески, у него это никак не выходит. Чтобы сократить бюджет он перешёл на самую дешёвую китайскую обувь и одежду, купил самую дешёвую машинку для стрижки и забыл про парикмахерскую, не сумев бросить курить, с фабричных сигарет перешёл на дешёвый суррогат.

Сделав паузу, он усмехнулся: «зато я смог бросить питаться, во всяком случае, нормальной едой, например, мясом», – Сашка показал на тарелку с котлетами, – «вот этого я не ел уже несколько лет». И уловив наши недоверчивые взгляды, добавил: «вкус моей нынешней еды – это вкус моей беды и бедности, мне реально стыдно за себя». Нам тогда удалось перевести разговор на другие темы...

Турист

Не важно про какой завод написано, важно то, что это сущая правда!!!

Ответить

Светлана Макухина

Черт бы Вас побрал.

Горький и тревожный вкус бедности... Именно так и есть. Все в точности живописали – нищета подбирается и уже берет за горло... Придется на Вас подписаться, – абсолютно точно сформулировали мое эмоциональное состояние на протяжении последних нескольких месяцев (думаю, что, к сожалению, у нескольких десятков миллионов моих сограждан оно точно такое же).

Елена Макарова

Светлана, зато у депутатов зарплаты, что нам и не снилось

Владимир Кудряшов

13 часов

Всё описано точно, никакого преувеличения нет, поэтому 80% мужчин в России не доживают до пенсионного возраста, а большинство доживших вынуждены продолжать работать, т.к. пенсии мизерные и на нее прожить невозможно. Жируют только депутаты, чиновники, силовики.

Минниса Шайдуллова

Все так и есть, особенно в малых городах. Люди нищие., обворованные, надломленные в большинстве, берутся за любую работу. Где рывок? Какой рывок? Какой прорыв? Может прорыв водопроводный трубы?

Марина Ш.

Дожили! и в страшном сне не могли представить себе такой жизни в нашей стране

Алёна Цветкова

Тут, к сожалению, у большинства людей такое же мышление. Они видят только себя и свое окружение, и оценивают других только со своей точки зрения.

Если я живу хорошо, значит те, кто хуже меня, лентяи. Угу. Отсюда и советы учителям идти в бизнес. И рассуждения о том, что государство рожать не просило, а макаронки всегда стоят одинаково...

Сергей

Пенсионер, после выплаты основных платежей "живу" на 200р. в день, это бедность или нищета?

г г

Аж всплакнул...

Валера Михайлов

Связь познавательных состояний (рефлексии) с состояниями эмоциональными налицо: каждый второй респондент описывает свои эмоции.

Идеи герменевтики, учения о «понимании» как целостном душевно-духовном переживании, составляют методологическую основу гуманитарных наук в отличие от «объяснения» в естественных науках (Дильтей, Гадамер, Гуссерль). В герменевтике, возникшей из желания ренессансного человека понять чуждую ему духовную жизнь классической и древнехристианской эпох, для понимания существенны художественная ценность, смысловой мир, сознание интерпретирующего как инструмент интерпретации. Герменевтика апеллирует к этическим ценностям интерпретатора; предлагает помощь в расширении собственного горизонта (горизонта понимания СЕБЯ) в открытости Смыслу и в совершении этического выбора в процессе понимания наивысших социальных и личностных ценностей. Проблемными являются вопросы о границах интерпретации (совпадает ли текст с авторской интенцией), девиации читательской интерпретации от авторской интенции, цели интерпретации и т. д.

Работу рефлексии Г.И. Богин представлял следующим образом. Рефлексия как универсальный признак человеческого мышледействования по воле человека останавливается (фиксируется) и объективируется, превращаясь в другие организованности, духовные конструкты человеческого бытия (понимание, проблематизация, знание, отношение, оценка, собственно человеческое чувство и т.д.). Выход к пониманию через рефлексию (в том числе и через интерпретацию как высказанную рефлексию) означает, что **человек в своей деятельности начинает видеть себя со стороны, причем видеть «себя понимающего»**. Выход в рефлексивную позицию есть постановка самого себя перед вопросами: «Я понял, но что же я понял? Я понял так, но почему я понял именно так?»¹.

Техники понимания Г.И. Богиним трактуются как особенно эффективное инобытие рефлексии, а научение им – как актуальная задача гуманитарной практики. В работах Г.И. Богина выявлены и описаны следующие техники понимания текстов культуры: техника интенциональности в обращенности на тексты культуры (идущая от истоков феноменологии Э. Гуссерля и Ф. Brentano); техника разделения значения и смысла (восходящая к трудам Г. Фреге и Э.Д. Хирша); техника интендирования (идущая от Ансельма Кентерберийского); техника герменевтического круга как обращения рефлексии на все пояса системомыследеятельности Г.П. Щедровицкого² [2]; техника определения смыслообразующего слова-концепта; техника рефлексивного обращения к метафоре; техника преодоления непонимания; техника значащего переживания как смысла; техника рефлексирования над художественной деталью; техника жанроопределения; техника выявления импликаций. Подчеркнем общность всех вышеперечисленных приемов

¹ Тверская герменевтическая школа // Герменедия. URL: <https://ru.hermepedia.org/wiki/> (дата обращения: 10.03.2024).

² Сайт фонда Г.П. Щедровицкого. URL: <https://www.fondgp.ru/old/mmk/personalia/1980/3.html> (дата обращения: 10.03.2024).

мыследеятельности (вне зависимости от школ), **подводящих индивида к подвижности интеллектуальной интенции**³.

Возможности авторефлексии блогера показательны в психологическом плане. Журналист-блогер напоминает, анализирует, выражает одно через другое, поднимается от детали к смыслу.

Некоторые также отмечают, что публичность дневника вынуждает их продолжать его вести, а также заставляет учиться более грамотно структурировать свои мысли, что помогает им самим лучше понять переживаемые события. Функция саморазвития, или рефлексии выражается в том, что автор растет в плане опыта коммуникации. Эта функция связана с тем, что блог предоставляет возможность участникам создать образ иного «Я», возможно, такого, к которому автор стремится («Я начинал журнал как упражнение в открытости и спонтанности»). Это ведет к совершенствованию и усложнению способностей письма и коммуникации.

Также и потребность в самопознании реализуется в жанре блога. «**Экстимный дневник** наследует эту функцию классического интимного дневника. Его стилистическая обработанность в сторону литературности позволяет автору подыскивать индивидуальные образные средства, например, *в голове кто-то играет в бильярд свинцовыми шариками*. Желание быть цитируемым в референтной группе стимулирует афористичность: *Настроение – простуда, которую нужно переболеть «на ногах»*. Для того чтобы выведенное на основе личного опыта обобщение присваивалось другими, оно должно быть денотативно точным или хотя бы правдоподобным, то есть воплощать успешный акт самопознания» [3, с. 24]. К тому же автор справедливо замечает, что философские и художественные тексты, по которым можно учиться созерцанию и самопознанию, оцифрованы и стали доступны более широкому читателю, чем в докомпьютерную эпоху.

Необходимо в связи с вышесказанным показать состояния отсутствия рефлексии на материале обучения журналистике. На днях мы со студентами изучали имидж. Нашел записи сына Шаляпина – Федора Федоровича, киноактера, прожившего полжизни в Риме⁴. Хорошо держится, хорошо говорит, вспоминает об отце. Маленький ролик. Каждый второй студент мне пишет: «*Фёдор Фёдорович Шаляпин был замечательным певцом*», дальше про Федора Ивановича из Википедии.

Предложил ролик, где замечательная певица Нани Брегвадзе на фоне национального ковра рассуждает о своей карьере и жизни⁵. Задаю вопрос: каков имидж Брегвадзе? Получаю ответ: яркий макияж, крупные украшения, национальный колорит, носит прическу типа пучок или национальные заплетенные косы. Силюсь представить Брегвадзе *с волосами типа пучок или национально заплетенными косами*. Не могу, ничего не получается.

Прошу написать реферат о Лосеве, дав ссылку на фильм Косаковского. где столетний Лосев рассуждает о том, что есть судьба, как он встречался со Шпетом и

³ Сетевой журнал Кентавр. URL: <http://www.circleplus.ru/> (дата обращения: 10.03.2024).

⁴ Мастера оперной сцены (интервью с Ф.Ф. Шаляпиным) // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zLWK7rx848c>; Старинная русская речь. Интервью с сыном Федора Ивановича Шаляпина // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U7QVRmJkOpM>

⁵ Нани Брегвадзе: в доме должно быть уютно и просто // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BkjiVlpmJg>; Нани Брегвадзе. Дома у звезды // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1RBpzrIKm78>

Бердяевым и т. д.⁶. Получаю реферат: АЛЕКСАНДР ФЕДОРОВИЧ ЛОСЕВ родился в Москве в благополучной семье фармацевта. УМЕР в 1950 годку в ГУРЗУФЕ. А как же знаменитое пятикнижие, и как Гурзуф вместо Беломорканала?!

Коллега просит студней написать о Распутине, авторе «Уроков французского». Создают презентацию, но вместо писателя вдруг фото старца Григория. В ответ на преподавательское недоумение: «Ну извинтите». И с надеждой: «Может это его отец?!»

Состояние отсутствия продуктивной рефлексии характерно для ответов, полученных с помощью нейросетей.

Стал давать ролики людей, занимающихся медиапроизводством. Константин Муравьев – хороший парень, риэлтор. Куртка косуха, ролики, живет на районе. Имеет коптер, с которого фотографировал разные московские районы. Риэлтеров много, а увлеченно рассказать про жилье в медиа могут немногие⁷.

Любит показывать чужое жилье, пройтись по чужим квартирам, часто запущенным. Один раз ввязался в полууголовную историю: купил комнату с соседом в центре, желая приструнить и образумить ненормального соседа. Получился прямо детектив. Мой интерес к жилью начался с того момента, когда купил книгу «Квартиры» в «Пирогам» на Маросейке. С Муравьевым мне нравится смотреть старый фонд.

Даю ролики и спрашиваю: «Кто аудитория у Муравьева?»

Незамедлительно получаю ответ: «Муравьев – люди, интересующиеся концертами классической музыки».

Мария Сурвилло – дама, ходившая на курсы экскурсоводов в Гагаринском переулке, профессиональный экскурсовод. За плечами журфак МГУ, симпатичная. Решила делать деньги из туризма в Переславль, где организовала настоящее поместье. Любительница антиквариата. Дочь дипломата, мать творческих детей. Делает милые ролики о Москве⁸.

Даю ролики и спрашиваю: «Кто аудитория Сурвилло?»

Ответ незамедлителен: «Сурвилло, женщины, интересующиеся косметикой».

Зеленка – милая молодая женщина, рассказывающая про Англию, наша бывшая соотечественница⁹. Кто аудитория Зеленки? Ах да, интересующиеся экстремальными видами спорта.

«Лучший экскурсовод России» Зоткин¹⁰. Поклонник «Эха». Поверхностный, как все экскурсоводы. Фигаро тут, Фигаро там. Кто аудитория Зоткина? – Уже не удивляюсь: «Любители автомобилей».

Но подозрения окончательно развеялись, когда представил ролик о С.С. Пилявской. Спокойный чуть ли советский еще докфильм. В фильме, называемым «По долгу памяти» старая актриса МХТ рассуждает о жизни, о своем МХАТе¹¹. Фильм начинается выступлением Маргоши – директора дома актёра Эскиной. Старушки сидят на фоне антиквариата, играют со старинными часами. Пилявская – актриса небольшая. Но после ухода стариков МХАТа она осталась единственной, кто помнил Станиславского и т. д.

⁶ Лосев (1989) Фильм Виктора Косаковского Документальный // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_tEn4N3vQow

⁷ Константин Муравьев Риэлтор // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@RealtorMuravevMSK>

⁸ Мария Сурвилло // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@MariyaSourvillo>

⁹ Irina Zeilonka // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@IrinaZielonkaUK>

¹⁰ Денис Зоткин // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@dezotclub>

¹¹ Дом Актера. По долгу памяти. Софья Пилявская // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-S2FIZ44wxU>

Поколениям советских зрителей она известна как тетушка Костика из «Покровских ворот». Дивной лепки лицо.

Даю ролик.

Вот что поняли из этого студенты:

Один из героев российских документалистических фильмов, которого я хотел бы рассмотреть, это С. С. Пилявская. В ее фильме "Свобода, равенство, братство", она исследует тему сексуальных меньшинств в России и проблемы, с которыми они сталкиваются в своей повседневной жизни.

Пилявская – одна из самых известных российских документалистов и активистов за права ЛГБТ-сообщества. Ее работы отличаются глубоким анализом социальных проблем и чувствительностью к темам, которые обычно игнорируются или умалчиваются в обществе. В фильме "Свобода, равенство, братство" Пилявская представляет портрет различных людей, включая представителей ЛГБТ-сообщества, и рассказывает их истории.

Она показывает, как эти люди сталкиваются с дискриминацией, насилием и непониманием со стороны общества. Фильм также поднимает важные вопросы о свободе личности, правах человека и необходимости борьбы с гомофобией и трансфобией. Одна из главных целей Пилявской в ее работе - привлечение внимания к проблемам ЛГБТ-сообщества и создание открытого диалога в обществе. Она стремится изменить отношение людей к этой теме и привлечь их к пониманию и поддержке прав ЛГБТ-сообщества.

В своих фильмах Пилявская использует различные техники и стили, чтобы передать свое видение историй, которые она рассказывает. Она часто использует интервью, архивные материалы и наблюдения, чтобы создать полное представление о жизни своих героев. Ее работы отличаются глубокой эмоциональностью и способностью вызывать сильные эмоции у зрителей.

Фильмы С.С. Пилявской являются важным вкладом в развитие российского документального кино. Они поднимают актуальные социальные проблемы и призывают к изменениям в обществе. Ее работы не только информируют зрителей о проблемах ЛГБТ-сообщества, но и вносят свой вклад в борьбу за права и равенство. С.С. Пилявская – одна из тех российских документалистов, которые не боятся говорить о сложных и чувствительных темах. Ее фильмы вносят значительный вклад в развитие российской культуры и общества, и она заслуживает признания и уважения за свою работу.

Бедная Пилявская! Я не придумываю. Вот еще один ответ:

Светлана Степановна Пилявская – одна из ярких и выдающихся личностей в истории российской науки и культуры. Ее жизнь и деятельность стали предметом внимания документального фильма, созданного российскими кинематографистами-документалистами. Этот фильм погружает зрителя в удивительный мир ученых и творческих достижений Светланы Степановны, раскрывая ее вклад в развитие науки и культуры

Светлана Степановна Пилявская была известным биологом, зоологом, педагогом и писателем. Ее научные исследования в области зоологии принесли значительный вклад в понимание природы и живых организмов. Она была автором множества научных работ, которые оказали влияние на развитие биологии и зоологии. Кроме того, Светлана Степановна была талантливым писателем и создала несколько книг о животных, которые стали популярными среди читателей всех возрастов

Документальный фильм о Светлане Степановне Пилявской не только рассказывает о ее научной деятельности, но и погружает зрителя в атмосферу времени, в которое она жила. Фильм включает интервью с коллегами, учениками и друзьями Светланы Степановны, что помогает создать полное и глубокое представление о ее личности. Кроме того, фильм использует архивные материалы, фотографии и видеозаписи, чтобы показать различные аспекты жизни и деятельности этого выдающегося человека.

Одной из ключевых тем, затрагиваемых в фильме, является влияние Светланы Степановны на образование и воспитание молодых поколений. Ее педагогический талант и любовь к науке вдохновляли студентов и учеников на саморазвитие и стремление к знаниям. Фильм показывает, как ее наставничество и мудрые советы оставили глубокий след в сердцах многих людей.

В заключение, документальный фильм о Светлане Степановне Пилявской является не только биографическим портретом выдающегося ученого и педагога, но и глубоким погружением в ее мир, который продолжает вдохновлять людей по всему миру. Этот фильм служит не только памятником уникальной личности, но и мощным инструментом для сохранения и передачи ее наследия будущим поколениям.

Предлагаю ролики об Образцове, о нашумевшем спектакле, где кукольника играет Цыганов¹². Прошу написать биографическую справку об Образцове. Вот что получаю в ответ:

Сергей Васильевич Образцов (1901–1950) – советский актер театра и кино. Родился в Москве, в семье железнодорожного служащего. В 1923 году окончил Школу МХАТа и начал работать в театре имени Моссовета. В 1924 году перешел в труппу МХАТа, где работал до конца жизни.

Образцов стал известен благодаря своим ролям в спектаклях МХАТа, таким как "Гамлет" и "Ревизор". Он также снимался в кино, сыграв главную роль в фильме "Братья Карамазовы" (1947).

В 1937 году Образцов был арестован и обвинен в "антисоветской агитации". После долгих допросов он был вынужден признать свою вину и был отправлен в лагерь на Колыме. После освобождения из лагеря он вернулся в Москву и продолжил работать в театре МХАТа.

Сергей Образцов умер от инфаркта 17 марта 1950 года во время спектакля "Гамлета". Он был похоронен на Новодевичьем кладбище в Москве. В честь актера на фасаде здания МХАТа была установлена мемориальная доска.

Вышеприведенное убеждает в одном: всего знать нельзя, но нужно рефлексировать. Жизнь без рефлексии может привести к драматическим последствиям.

Литература

1. Бушев А.Б. Цели сетевого дискурса как основание его классификации. // Человек: образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2022. № 2 (50). С. 86–102.
2. Социальные сети: комплексный лингвистический анализ: В 3 т. / Под ред. Н.Д. Голева, Л.Г. Ким. Кемерово: КГУ, 2021, 2022.
3. Евтушенко О.В. Детские болезни цифрового роста в языке, коммуникации и когниции // Русский язык и русская литература в цифровую эпоху: коллективная монография / Московский гос. лингвистический ун-т; под ред. И. А. Краевой и др. Казань: Бук, 2022. С. 24–36.

¹² Спектакль Я Сергей Образцов // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zWLHj3x1Kog>; Встреча с Сергеем Образцовым в Концертной студии Останкино // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rmGSjaPu8qg>; С. Образцов «Поговори хоть ты со мной, подруга семиструнная...» // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0S2Xo67kt6o>

Правовые основы работы журналиста с людьми с инвалидностью

И.И. Давшан

Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи
i.davshan@mgumariupol.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу правовых основ работы журналистов с людьми с ограниченными возможностями. Рассмотрены такие понятия как инвалидность, социальная интеграция, также основные положения документов, знание которых необходимо при работе с людьми с инвалидностью. Определена роль средств массовой информации в реализации отдельными социальными группами своих прав и обязанностей.

Ключевые слова: социальная интеграция, СМИ, инвалидность, журналист, право

Социальная интеграция является одним из главных условий развития здорового общества. Суть понятия заключается в объединении социальных процессов в единую деятельность, направленную на создание благополучного климата между различными социальными институтами для полноценного функционирования государства. Особое место во всём этом функционале занимают социальные группы, которым по той или иной причине тяжело внедриться в общественную жизнь. Прежде всего это инвалиды, физиологические особенности и здоровья которых, создают трудности во взаимоотношении с обществом.

Создание определённой доступной среды для людей с ограниченными возможностями здоровья, и в целом интеграция инвалидов в общество – является приоритетной задачей общегосударственного уровня, для реализации которой требуются определённые усилия. Решением данного вопроса является разработка комплекса мероприятий и условий, который обеспечит полноценное внедрение в полноценную общественную жизнь людей с инвалидностью.

Социальная политика в настоящее время сосредоточена на защите людей с ограниченными возможностями с целью обеспечения их прав и содействия их интеграции в общество. Важнейшим обязательством является не только создание условий, но и их выполнение, которое включает в себя общение как с людьми с ограниченными возможностями, так и с их окружением, о новых возможностях, организационных, законодательных, технологических и интеллектуальных инновациях, которые могут быть применены и адаптированы к людям с различными проблемами со здоровьем. Влияние средств массовой информации является решающим фактором в этом процессе.

Международное движение за права людей с инвалидностью понимает под инвалидностью – препятствия или ограничения деятельности человека с физическими, умственными, сенсорными и психическими отклонениями, вызванные существующими в обществе условиями, при которых люди исключаются из активной жизни. Таким образом, инвалидность – одна из форм социального неравенства.

С учетом государственной политики по социальной интеграции инвалидов изучение нарушений прав инвалидов в отечественных СМИ представляется насущной научной и практической задачей, особенно с учетом заинтересованности общественности в этих правах. Дискриминация со стороны журналистов в отношении инвалидов является

результатом присущих им в обществе ограничений и стереотипов, что противоречит современным положениям в отношении социальной интеграции этих граждан.

Сегодня в России действует законодательство, отвечающее мировым критериям, обеспечивающее защиту социального статуса именно этой группы людей. В наше время очевидно, что люди с ограниченными возможностями все еще сталкиваются с поддержанием статуса «бремена» в обществе. Дискриминация по признаку инвалидности, независимо от того, является ли она невысказанной, является неотъемлемой характеристикой человеческой природы. С одной стороны, это связано с тем, что законы не эффективно применяются на практике.

Несмотря на это, социально укоренившиеся стереотипы также имеют значение, например, представление о том, что люди без инвалидности, скорее всего, будут чувствовать жалость или неловкость по отношению к инвалидам, потому что им не хватает знаний о том, как вести себя с ними.

Точно так же работа журналиста напрямую связана с наличием негативного стереотипа восприятия инвалидности в обществе. Журналистика часто ассоциируется с созданием медиа-восприятия человека с инвалидностью, отдавая приоритет ожиданиям читателей и тем самым расширяя знакомые образы и представления, непреднамеренно увековечивая негативные стереотипы.

Для журналистов, которые собираются писать о проблемах людей с инвалидностью, важно уметь взаимодействовать, знать основные правила общения с людьми с ограниченными возможностями, что является одной из важнейших ступеней к созданию успешного материала. Неправильное поведение по причине отсутствия или недостатка опыта общения с инвалидами, нарушение этических норм по отношению к таким людям и другие проблемы, вызывают в целом диссонанс в общении.

Отдельному изучению подлежат знание правовых основ работы с людьми с инвалидностью. Ведь именно их недостаток может привести к ряду проблем и неопределённостей. Ключевым вопросом в отношении создания и подачи материалов в средствах массовой информации является правовая компетентность журналиста в данном вопросе.

В состоянии дискомфорта по причине отсутствия знаний, сложно адекватно оценить реальные проблемы и реальную ситуацию, расположить к себе человека, вызвать его доверие, грамотно и успешно построить разговор. Вследствие этого в СМИ может появиться не самый удачный материал, который не в достаточной степени будет способствовать решению проблемы интеграции инвалидов в общество. Поэтому для российских журналистов тема инвалидности, по сравнению с другими социальными темами, мягко говоря, не является привлекательной.

Так как посредством средств массовой информации формируются ценностные ориентации общества, СМИ выступают важным фактором социальной инклюзии данной категории граждан: «Такие ценностно-формирующие и социально-конструкционные функции СМИ проявляются самопроизвольно или целенаправленно независимо от того, какой носитель информации публикует медийный контент: федеральное, региональное или местное издание» [1]. Соблюдение правовых норм и профессионально-этических стандартов журналистики играют в этом процессе далеко не последнюю роль. Обращение к журналистской практике показывает, что такие стандарты нередко нарушаются.

Журналистам необходимо знать существующие положения, этические кодексы и основные нормативно-правовые акты, которыми необходимо руководствоваться работая с людьми с инвалидностью. В числе первых декларация Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций от 9 декабря 1975 г. «Декларация о правах лиц с инвалидностью» состоит из тринадцати положений, в которых широко представлены права людей с инвалидностью; определение термина «лицо с инвалидностью», право на уважение человеческого достоинства; право на такие же гражданские и политические права, что и у других людей; право на меры, направленные на самообеспеченность; право на медицинское, психологическое и функциональное лечение по мере необходимости; право на экономическое и социальное обеспечение, включая право на труд; право на учёт особых потребностей на всех этапах экономического и социального планирования; право жить со своими семьями или с приёмными родителями и участвовать во всех социальных, творческих или развлекательных мероприятиях; право на защиту от эксплуатации, дискриминации и насилия; право на квалифицированную юридическую помощь; право консультироваться с организациями по вопросам лиц с инвалидностью; право на получение полной информации о правах, провозглашенных в Декларации¹. Продолжение развития темы поддержки инвалидов находим в «Конвенции о правах инвалидов» от 2007 г., цель которой заключается в поощрении, защите и обеспечении полного и равного осуществления всеми инвалидами всех прав человека и основных свобод, а также в поощрении уважения присущего им достоинства. Статья 9 данной Конвенции гласит, что инвалиды наделены возможностью вести независимый образ жизни и всесторонне участвовать во всех аспектах жизни, государства-участники принимают надлежащие меры для обеспечения инвалидам доступа наравне с другими к физическому окружению, к транспорту, к информации и связи, включая информационно-коммуникационные технологии и системы, а также к другим объектам и услугам, открытым или предоставляемым для населения, как в городских, так и в сельских районах. Эти меры, которые включают выявление и устранение препятствий и барьеров, мешающих доступности, должны распространяться, в частности на информационные, коммуникационные и другие службы, включая электронные службы и экстренные службы. Непосредственно Статья 21 определяет основные положения касательно свободы выражения мнения и убеждений и доступ к информации для инвалидов².

Основным законом, непосредственно регулирующим отношения касательно людей с ограниченными возможностями в Российской Федерации, является ФЗ от 24 ноября 1995 г. № 181 «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации». Статья 14. Обеспечение беспрепятственного доступа инвалидов к информации содержит гласит: «Государство гарантирует инвалиду право на получение необходимой информации. Обеспечение выпуска литературы для инвалидов по зрению является расходным обязательством Российской Федерации. Приобретение периодической, научной, учебно-методической, справочно-информационной и художественной литературы для инвалидов, в том числе издаваемой на магнитофонных кассетах и рельефно-точечным шрифтом

¹ «Декларация о правах лиц с инвалидностью» принята Генеральной Ассамблеей Организации Объединенных Наций от 9 декабря 1975 года // United Nations. URL: <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/declaration-rights-disabled-persons> (дата обращения: 01.01.2024).

² Конвенция о правах инвалидов, принята резолюцией 61/106 Генеральной Ассамблеи от 13 декабря 2006 года // ООН. Конвенции и соглашения. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/disability.shtml (дата обращения: 01.01.2024).

Брайля, для образовательных организаций и библиотек, находящихся в ведении субъектов Российской Федерации, и муниципальных образовательных организаций является расходным обязательством субъектов Российской Федерации, для муниципальных библиотек – расходным обязательством органа местного самоуправления. Приобретение указанной в настоящей части литературы для федеральных государственных образовательных организаций и библиотек является расходным обязательством Российской Федерации»³.

Рассмотренные документы составляют определённую правовую основу для работы журналистов с людьми с инвалидностью. К сожалению, пока не существует определённого законодательного акта, который регулировал бы подобные отношения, что является темой для дальнейших разработок и исследований. Важен тот факт, что при работе с людьми с инвалидностью, перед журналистом всегда стоят особые задачи: воспринимать людей с инвалидностью как неотъемлемую часть общества и ни в коем случае не выделять их как отдельную группу общества, отделять факты от мнений при распространении информации, обеспечивать плюрализм мнений, соблюдать независимость и беспристрастность, и всегда осуществлять свою деятельность в рамках этических и правовых норм. Ведь, СМИ – наиболее эффективное средство мобилизации общественности в вопросах защиты прав человека. СМИ могут прививать людям правовую культуру и выступать в роли стража, защищающего их от попрания их прав.

Литература

1. *Петросян В.А.* Интеграция инвалидов в российское общество: Дис. ... д-ра социол. наук. М., 2011. 345 с.

Пути формирования экологической культуры при подготовке к школьному обучению

И.Ш. Исмайлова

*Мингячевирский государственный университет
ilhameismayilova32@gmail.com*

А.И. Исмайлова

*Мингячевирский государственный университет
aygun.ismayilova.87@inbox.ru*

Аннотация. Статья посвящена осмыслению возможных путей формирования экологической культуры при подготовке к школьному обучению.

Ключевые слова: ознакомление с природой, дошкольник, экскурсия, обучение

Дети имеют очень широкие возможности для формирования экологических знаний и экологической культуры.

³ Федеральный закон от 24.11.1995 №181-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 01.01.2024).

В дошкольном образовательном учреждении, где воспитываются дети, во дворе этого места расположены сотни объектов, с помощью которых у детей формируется экологическая культура. Главное, чтобы воспитатель-учитель умел направить внимание детей на эти предметы, понять, что их существование имеет большое значение в жизни человека, создать у детей мотив к работе по их охране и совершенствованию. Например, на уроке «Защита растений» дети узнают, что растения имеют огромное значение.

В этом упражнении «Давайте посадим и вырастим хотя бы одно дерево», «Человек, который вырубает деревья, уничтожает природу» и т. д. понятия должны быть усвоены детьми. Воспитывается привычка беречь имеющуюся зелень, охранять деревья в поле, саду, парке, в меру своих сил ухаживать за ними. Дети узнают, что роль зеленых растений в городах и поселках, а также в других населенных пунктах велика: от очистки воздуха до обогащения его кислородом.

Прогулка по городу или деревне, наблюдение за жизнью людей, их трудом также очень важны для эстетического воспитания детей. Окружающая ребенка среда дает богатый материал для эстетических чувств. Красивые здания, памятники, парки, сады и скверы нашего города, непрерывный поток людей на улицах, машины, трамваи, магазины, красиво оформленные витрины. Древние заборы внутреннего города, музей Низами, фуникулер, Приморский бульвар и Каспийское море способны воспитать в детях глубокие эстетические чувства.

Во время экскурсии воспитатель обращает внимание детей на то, что листья ивы в парке нежные и зеленые, листья дуба блестят на солнце, цветы разного цвета и аромата, высажены они рядами. Воспитатель различает цветы по цвету и аромату и называет названия некоторых из них. Затем он объясняет детям, что эту красоту люди создали для своего здоровья и отдыха. Эти цветы невозможно сломать или повредить, ведь люди каждый день приходят в парк, смотрят на цветы и наслаждаются ими.

Конечно, начинать эту работу необходимо с дошкольного возраста, воспитывать детей в духе увлечения природой, сохранения ее красоты, охраны окружающей среды - почвы, воды, атмосферы, флоры и фауны, подземных и наземных ресурсов, исторических памятников. Одной из главных задач нравственного воспитания подрастающего поколения является знакомство с окружающим миром, трудовая, изобразительная деятельность, вопросы развития речи также имеют большое значение. Особенно в упражнениях по развитию речи незаменима роль художественных текстов, подобранных примерами из детской литературы.

Загадочная природа Азербайджана, высокие горы, леса, озера, реки, плодородная земля – основной мотив содержания этих произведений. По словам народного поэта Б.Вагабзаде:

Открывая тайну и земли, и неба Я читаю из лепестков роз Насекомых,
цветов, роз, пчел,
Кто сказал, что они отделены друг от друга?
Любовь – животворящая природа,
Цветы – это тысяча и один цвет земли.
Любовь между насекомым и цветком – это гармония Матери-Природы¹.

¹ Вагабзаде Б. Избранные произведения: в 2-х т. Т. 2. Стихи, 1966-1981; [Худож. Н. Маммедов]. Баку: Язычы, 1984. С. 57.

В связи со всем этим воспитание детей с раннего возраста в духе привязанности к матери-природе, сострадания, доброты и заботы имеет очень важное научно-педагогическое значение.

Одним из важнейших требований современной эпохи является то, чтобы дети дошкольного возраста выросли любящими природу, сострадательными людьми, знали цену каждому растению и зеленому листу, были воспитаны в духе заботы о земле. Опытные педагоги очень умело используют возможности художественной литературы для воспитания детей в духе высоких человеческих качеств - милосердия, любви к природе, чуткого отношения к родной среде с помощью художественных текстов, образами отражающих жизнь. Существует множество способов и средств реализации этих возможностей в детском саду. Например, можно отметить следующее:

Чтобы познакомить нас с окружающим миром, приводя примеры народных поверий, напоминаний и советов, связанных с животными и птицами, например, Эль говорил: «Дети тех, кто отрезал птице язык, станут немыми». Не будет благословения в доме того, кто слишком много охотится», «Не разоряют птичье гнездо, это грех», «Больше не срубают дерево, которое их приносит» и так далее. детей можно воспитать добрым и заботливым поколением по отношению к природе и живому миру [1, с. 48].

Дошкольный период – это период активной социализации ребенка, большего общения со взрослыми и сверстниками, приобретения культурных привычек, пробуждения духовных и эстетических чувств. Социальная активность ребенка возникает, когда он стремится выразить свое отношение к окружающему миру в соответствии с принятыми в обществе культурными традициями.

Знакомство с природой является одним из наиболее успешных способов познания ребенком окружающего мира, что является одним из основных средств обеспечения социальной активности. Однако познакомить детей с природой и сформировать у них чувство любви к ней в дошкольном возрасте сложно. Потому что они не могут до конца понять понятие любви к природе. Но они понимают его отдельный состав. Например:

- любовь к птицам;
- любовь к деревьям;
- любовь к цветам;
- любовь к рыбе;
- любовь к животным и т. д.

Уже в старшей и дошкольной группах дети знают, что птицы, деревья, цветы и рыбы также являются частью природы и что они называются природой в целом. Это связано с развитием их образа мышления. Забота о природе – одна из самых актуальных проблем человечества сегодня. Забота о природе означает заботу о ее высшем существе – человеке. Детям можно дать понять, что без природы нет человека. Также первый человек будет страдать от равнодушного отношения к природе. Почему? Потому что:

- природа является источником питания человека;
- природа – источник красоты человека;
- природа – источник жизни человека.

Отражение красоты жизни проявляется в эстетических чувствах. Раннее формирование эстетических чувств у детей является одним из важных условий.

Источником эстетических чувств для детей является знакомство с природой. Знакомство с природой предъявляет к воспитателю ряд требований:

1) ребенок растет и развивается день ото дня. В дни, месяцы и годы, пока ребенок подрастает, природа замирает каждый день, каждый месяц, каждый год, переходя от сезона к сезону. Какая сцена может быть более радостной для ребенка, чем зеленый, цветущий луг, фруктовый сад, многоводные реки и море? Недостаточно просто увидеть эту красоту и порадоваться: задача воспитателя, наблюдая за ней, воспитать в ней чувство слышать, чувствовать и беречь ее. Воспитателю следует учитывать, что красота природы, воспринятая в детстве, остается в памяти ребенка на всю жизнь. Ребенок должен расти на природе;

2) отводя детей на лоно природы, воспитатель должен поставить перед собой цель, чтобы они находились в непосредственном контакте с миром природы. Организатором этого контакта должны быть воспитатели и взрослые. Например, когда вы во время прогулки видите интересное явление природы, остановите детей и обратите их внимание на это место (посмотрите, как облако закрывает лик солнца, посмотрите, сейчас облако нарисует или затуманится, оно может дождь; смотрите на пчелу, приземлившуюся на цветок и собирающую свой нектар спрашивает, это медоносная пчела, пытается сделать мед из цветка. Пчела очень красивая, но к ней нельзя подойти. Потому что у нее есть скальпель. Я вам объясню, что такое скальпель в саду. Теперь в дороге долго не задерживаешься и т. д.);

3) привлекая внимание детей к таким природным явлениям и моментам, которые они не считают важными, но которые могут оставить глубокий след в их памяти, они могут в дальнейшем развивать наблюдательность, а также способность к исследованию;

4) такие ситуации формируют у ребенка способность анализировать, сочинять и делать простые выводы (пасмурная погода приводит к дождю, пчелы собирают мед и т. д.);

5) сегодняшние дети так развиты в плане интеллекта и подхода к событиям, что их не привлекает обучение по картинкам природы. Они хотят сами описать то, что видят, понимают, непосредственно чувствуют природу и ее красоту – либо красками, либо с помощью ИКТ.

В качестве средства пробуждения интереса к природе желанные для детей прогулки, экскурсии и поездки могут дать весьма эффективный результат. Во время поездок на лоно природы в разные времена года также необходимо обращать внимание на создание и охрану этой красоты людьми: красота – для людей, равнодушное отношение к этой красоте, ее порча могут негативно сказаться на отдыхе людей и настроении. Они созданы для того, чтобы ими наслаждались. Воспитатель должен осознавать, что природа является для ребенка не только источником эстетического чувства, но и средством воспитания.

Каждый раз, когда водишь детей на лоно природы, у них всегда такое ощущение, будто они здесь впервые, даже если они каждый раз приходят в одно и то же место, они воспринимают его так, как будто пришли в первый раз, жадно смотрят на все, быстро бегают туда и сюда, стараются все потрогать, короче, завоевать. Во время знакомства с природой дети:

- учатся усваивать правила безопасности;
- знакомятся с правилами обращения с опасными животными, растениями и предметами;

- в своей речи употребляют слова, выражающие признаки, качества, чувства;
- выполняют простые математические мыслительные операции (использует органы чувств (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) для сбора информации о привязках пространства и времени, количестве вещей, предметов, видимых в природе и окружающей среде;
- получают первоначальное представление о предметах и событиях и объяснять понятия (живое - человек, животное, птица, растение; неживое - песок, камень, почва и т.п.), узнавать и называть предметы;
- задают вопросы о процессах, происходящих в живом и неживом мире, демонстрировать правильное поведение (умение защищать, защищать, оценивать) с объектами живого и неживого мира;
- вынуждены выполнять простые трудовые задачи в контакте с природой;
- участвуют в коллективной работе, выполнять соответствующие задания [2, с. 15].

Чтобы объяснить все это детям, воспитатель должен использовать все возможные варианты во время упражнений, прогулок, игр, занятий, наблюдения.

Литература

1. Гасанова П.М. Основы подготовки к школьному обучению. Баку: Mutercim 2019. 240 с.
2. Мамедова А. Подготовка пятилетних детей к школе в детском саду. Баку, 2007. 160 с.

Отражение «новой этики» в современных отечественных СМИ: анализ и тенденции

А.М. Какасьева

Южный федеральный университет

s

s

Аннотация. Статья посвящена анализу темы «Новой этики» в отечественных СМИ по средствам перенесения философских и культурологических гипотез в плоскость российского медиапространства.

Ключевые слова: СМИ, медиа, «Новая этика», этические нормы

a

На данный момент тема «Новой этики» не привлекает должного внимания со стороны исследователей отечественной журналистики. Однако, термин все чаще рассматривается в научных изысканиях других гуманитарных наук. На основе этого факта принята попытка перенести гипотезы в области философии и культурологии в плоскость российского медиапространства. Для этих целей нами была предпринята попытка поэтапно проанализировать различные гипотезы, представленные учеными и исследователями в период с 2018 по настоящий момент. Критерием отбора авторов стало наличие научного,

аргументированного подхода в текстах современных исследователей, представителей различных видов социогуманитарного знания.

Доктор философских наук А.А. Гусейнов утверждает, что термин «НЭ» появился в РФ в 2018 г. В своей работе «Что нового в новой этике» [1, с. 91], исследователь рассматривает противоречивую реакцию российского общества на появление и развитие феномена, пришедшего из Великобритании и США. Ученый закономерно обращается к историческим истокам, из которых следует, что в США «Новой этикой» называют моралистический поворот общественного сознания, направленный на очищение гуманитарного знания от общепринятых ценностных установок, от колониализма, расизма, сексизма и других форм империализма [1, с. 91]. В то время, как в РФ под «Новой этикой» понимается концепция, связанная с изменением общественных норм и ценностей. К ним относятся: уважение личности и ее прав, равенство возможностей, солидарность, поддержка, ответственность.

Исходя из трактовок, выдвинутых А.А. Гусейновым, мы делаем вывод о том, что понятие «Новая этика» в РФ и на Западе имеет не только ряд отличий, сформированных исходя из культурных, политических и религиозных особенностей, но и список общих целей, объединяющих и укрепляющих позиции.

Среди общих целей:

- 1) желание развивать равноправное общество;
- 2) противодействие бытовому насилию в семье;
- 3) желание сделать информационное пространство безопасным.

Среди отличий:

1) различие законодательств. В России действует запрет на частичное освещение тем, связанных с «НЭ». Главным фактором данного запрета является ряд правовых актов, предусматривающих уголовную и административную ответственность за распространение и пропаганду нежелательных объединений и организаций (в частности, ЛГБТ* признано экстремистской организацией). В то время, как в западных странах данных законов нет;

2) разность менталитетов. В РФ преобладают культурно-нравственные ценности, связанные с традиционными гендерными ролями, в то время как на Западе делается противоположный акцент;

3) разность этнических конфликтов. Некоторые темы «НЭ» не являются актуальными для российской повестки, поскольку находятся за рамками территориальной юрисдикции (речь о движении BLM).

Исходя из анализа научных изысканий А.А. Гусейнова, мы приходим к выводу, что «Новая этика» – понятие, окончательно не устоявшееся. Оно включает в себя не только разность формулировок и позиций, но и определенный набор маркеров, так или иначе объединяющих понятие. Приоритетность и актуальность данных маркеров может меняться в зависимости от факторов, приводимых нами ранее – культурных, политических и религиозных особенностей разных стран. В России вопросы «Новой этики» стали звучать относительно недавно, в то время как в странах Запада за два десятка лет «НЭ» стала мощной общественной и политической силой. Кроме того, в Европе и Америке такие определения, как #metoo, BLM, культура отмены, политкорректность, цифровой этикет и харассмент, получили широкое распространение в общественных движениях. В РФ с помощью определенных маркеров раскрываются вопросы межлических отношений.

Данная мысль получает свое отражение и в научных изысканиях автора

национального исследовательского университета Мордовии, Н. В. Жадуновой. В работе «Новая этика»: нормальное аномальное» исследователь приходит к мысли о том, что с точки зрения научного и публицистического дискурса в РФ «Новая этика» представляет собой социальные явления, так или иначе затрагивающие ценностно-нормативные проблемы современного российского общества [2, с. 83]. Среди маркеров «НЭ» в России, Н.В. Жадунова выделяет: культуру отмены, политическую корректность, этническую дискриминацию.

В 2022 г. Н.Г. Кратковская и В.С. Кулагина-Ярцева в работе: ««Новая этика», истоки и современность», выдвигают теорию о том, что с 2018 года вопросы, касающиеся «Новой этики», стали появляться в материалах отечественных СМИ. Ближе ко второй половине 2019, началу 2020 публикации, посвящённые «НЭ» стало существенно больше. Однако вопросы о сущности и верном понимании этики и морали, как правило, являются оценочными и не всегда имеют четкую формулировку. Так, Н.Г. Кратковская и В.С. Кулагина-Ярцева отметили, что тема «Новой этики» в современной России вызывает большие споры. Данный факт получает логичное отражение и в рамках публикаций СМИ.

На основе проанализированного материала, мы предполагаем, что «Новая этика» – это, в первую очередь, эмоционально воспринимаемое явление, маркирующее проблемы морали, которые в свою очередь давно укоренились в современной культуре. По этой причине «НЭ» является востребованным звеном в современном медиапространстве. Публикации, посвященные вопросам «Новой этики», не только раскрывают темы, ранее считавшиеся запретными и даже «стыдными», но и требуют громкого их разрешения. Кроме того, масштаб, популярность проблем, связанных с «НЭ», а также скорость их распространения, является следствием развития информационных технологий, считает исследователь Н.В. Жадунова. Под подобными технологиями понимаются всевозможные коммуникативные и цифровые пространства, а именно: сетевые страницы СМИ, блоги, социальные сети, мессенджеры. Благодаря сетевому строению можно актуализировать проблемы во все участках сети, где «сосуществуют дискурсы и дискурсивные личности».

В своей работе «Чувствительность как категория современной цифровой культуры», посвященной теме «Новой этика», А.Ю. Демшина утверждает, что важной частью современной культуры стало повышенное внимание к личным переживаниям и внутреннему миру человека. С этой точки зрения, цифровые медиа, о которых ранее говорила Н.В. Жадунова, являются площадкой для формирования и анализа социальных проблем. Кроме того, сопутствующим фактором развития «НЭ» является самоорганизация пользователей рунета вокруг этических ценностей, а также скорость обмена информации в рамках цифрового сообщества.

В это же время профессор А.А. Гусейнов ссылается на то, что большая часть граждан РФ относятся к «НЭ» преимущественно негативно, поскольку считают в поднятых вопросах философию единственно верной моральной истины, не допускающей иные точки зрения.

Подчеркивая высокий уровень проделанной работы А.А. Гусейнова, все-таки необходимо отметить то, что им не была оценена по достоинству концепция профессора Л.М. Карповой. В работе «Новая этика в контексте современной российской культуры: pro et contra» исследователь Л.М. Карпова склоняется к мысли о том, что термин «НЭ» не просто востребован в российском публичном пространстве, а сверхактуален [3, с. 14]. Более того, исследователь предполагает, что любое обсуждение социальных проблем не

обходится без упоминания «Новой этики», как в рамках научных изысканий, так и посредством публикаций в СМИ. Поскольку этот термин выступает маркером, прежде всего, различных дискуссий в СМИ, на интернет-платформах, создается амбивалентное впечатление, с одной стороны, о его формально-логической нестрогости, «плавающем» содержании, а с другой о его определённости и общезначимости.

В подтверждении своей гипотезы Карпова апеллирует информацией о том, что в средствах массовой информации насчитывается большое количество публикаций, посвященных теме «НЭ». Сложно не согласиться с данным мнением, поскольку термин затрагивает многие социальные, общественно-значимые темы, которые так или иначе приобретают популярность в обществе, становясь актуальной повесткой с точки зрения медиаконтента. Данная мысль получает отражение в работе профессиональных журналистских сообществ и коллегий.

В 2021 г. на сайте «Общественной коллегии по жалобам на прессу» была опубликована статья: «Что такое "Новая этика" и как она влияет на медиа»¹ под авторством А. Чебыкиной. В работе исследователь утверждает, что формулировка понятия «Новая этика» до сих пор не числится в отечественных словарях. Однако в последние годы «НЭ» все чаще звучит в общественных дискуссиях. Ссылаясь на работу историка Эллы Россман, Чебыкина резюмирует, что широкое обсуждение понятия относится к началу 2020 года. Кроме того, основываясь на исследованиях отечественного и Западного медиарынка, автор выделяет формулировка, которая звучит следующим образом.

Под «Новой этикой» подразумевают этические нормы поведения и практики, направленные на то, чтобы преодолеть социальное неравенство и дискриминацию. Массовые движения #MeToo и Black Lives Matter, публичное обсуждение проблем насилия и домогательств, а также различных форм сексуальности и психических проблем только появляются в российском медиапространстве. Также в это определение часто включают нормы цифрового этикета². Нельзя не отметить еще одну ключевую мысль данного текста. Его суть заключается в том, что на сегодняшний момент правила «НЭ» не включены в основной кодекс этики журналист. Однако, некоторые СМИ все-таки пробуют составлять собственные рекомендации, основанные на мнении авторитетных ученых и исследователей, пишущих по теме «НЭ».

Кроме того, на сайте «Общественной коллегии по жалобам на прессу» отмечается, что на сегодняшний день «НЭ» является весомой частью медиадискуссии. Однако, как и отмечали исследователи культурологии и философии, вопрос о важности ее освещения все еще остается дискуссионным. Так, одни представители журналистского сообщества уверены, что «НЭ» есть и обсуждать ее нужно обсуждать. Другие склоняются к противоположной позиции, утверждая, что «Новая этика» негативно отражается на российском обществе. И, третьи, предполагают, что понятие само по себе не ново, предлагая альтернативную позицию, где «НЭ» является следующим этапом развития этики в целом, и более открытое обсуждение существующих вопросов.

¹ Чебыкина А. Что такое «Новая этика», и как она влияет на медиа // Общественная коллегия по жалобам на

² Чебыкина А. Что такое «Новая этика», и как она влияет на медиа // Общественная коллегия по жалобам на

В 2018 г. научное-популярное издание «N+1» запустил проект «Новая этика». В рамках информационных публикаций редакция создала площадку для обсуждения этических проблем. Наиболее популярные темы, поднятые журналистами «N+1»: технологии меняющие взаимоотношения людей, толерантность, политическая корректность, а также цифровой этикет. Однако, стоит отметить, что данный проект лишь частично раскрывает маркеры «НЭ», о которых в своих работах писали отечественные исследователи культурологии и социологии. Более полная картина представлена в публикациях, раскрывающих каждый из маркеров по отдельности. Также в «Новой этике» есть маркетки: культура отмены, движение против сексуального насилия и домогательств, феминизм, которые также отражаются в публикациях отечественных СМИ.

И, наконец, один из ключевых маркеров «НЭ» в российском медиапространстве – «цифровой этикет». Публикации о правилах поведения в сети выходили в крупных российских СМИ. В 2020 на сайте «Ведомости» был опубликован материал «Новая реальность: как вести себя в онлайн-конференциях». А в 2021 на том же ресурсе вышел текст «Деловой этикет в Zoom и мессенджерах». Кроме того, в 2021 г. РИА новости совместно с компанией Asus запустили специальный проект, посвященный цифровому этикету. Читателям предлагалось изучить небольшой теоретический материал, а затем проверить свои знания с помощью большого интерактивного теста.

Таким образом, становится ясно, что тема «НЭ» с точки зрения медиаосвещения, начинает набирать популярность. На данный момент материалы, посвященные «Новой этике» и ее маркерам, публикуются в самых крупных изданиях страны.

Литература

1. Гусейнов А.А. Что нового в «новой этике»? // Ведомости прикладной этики. 2021. № 58. С. 91–106.
2. Жадунова Н.В., Гришинева А.А. «Новая этика»: нормальное и аномальное // Социальные нормы и практики. 2023. № 2. С. 81–93.
3. Карпова Л.М. «Новая этика» в контексте современной российской культуры: pro et contra // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2021. № 3 (32). С. 14–19.

Социально-профессиональная востребованность военных корреспондентов

С.В. Колобова

*Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи
prgaga@mail.ru*

Аннотация. Военная журналистика характеризуется сложными и опасными условиями, требующими высокой степени самодисциплины, моральной силы и ответственности. В статье рассматривается социально-профессиональная востребованность военных корреспондентов, их место и роль на сегодняшний день.

Ключевые слова: медиабезопасность, медиапсихология, психология информационного воздействия, востребованность военных корреспондентов, социально-профессиональная роль военного корреспондента

Социально-профессиональная востребованность специалиста любой сферы имеет одно из первостепенных значений в принятии решения о выборе той или иной профессии. Определяя для себя такое направление, как военная журналистика, будущим специалистам важно осознавать уровень риска и экстремальные условия такой работы, и наличие такого фактора как социальная востребованность может способствовать в некоторой степени перекрытию существенных минусов подобной деятельности. (таких минусов, как отдаленность работы от дома, риск смерти и высокая степень ответственности за информирование объективными и достоверными сведениями общества).

Термин «военная журналистика» в трудах по теории СМИ раскрывается так часть отечественной журналистики, выполняющая функции по сбору, обработке и распространению актуальной информации в интересах государства, силовых структур России и включает в себя систему различных учреждений: газетных, журнальных редакций, теле- и радиоорганизаций, учредителями которых выступают Министерство обороны РФ, Федеральная служба войск национальной гвардии РФ и Пограничная служба ФСБ РФ, а также другие силовые ведомства [1].

Специфика работы военных корреспондентов заключается в их способности освещать военные конфликты и события на передовой с точки зрения журналистики¹. Вот некоторые ключевые аспекты и особенности их работы:

Работа в опасных условиях: военные корреспонденты часто оказываются в зоне боевых действий, что представляет серьезные риски для их безопасности. Они должны соблюдать меры предосторожности и сотрудничать с военными и гражданскими властями для обеспечения своей безопасности [2].

Быстрая реакция: военные корреспонденты должны быть готовы реагировать на события на месте и передавать информацию в режиме реального времени. Это требует быстрого анализа и профессионализма [3].

Навыки журналистики: военные корреспонденты должны обладать профессиональными навыками журналистики, такими как сбор и анализ информации, проведение интервью, написание статей и создание мультимедийных материалов.

Этические вопросы: в работе военных корреспондентов существуют сложные этические вопросы, связанные с балансом между информированием общества и уважением к чувствам и безопасности людей на передовой.

Взаимодействие с военными: военные корреспонденты часто сотрудничают с вооруженными силами и военными командованиями для получения доступа к информации и безопасности.

Мобильность: работа военного корреспондента требует готовности к частым перемещениям и адаптации к различным условиям и ситуациям.

Эта специфика делает работу военных корреспондентов сложной и требующей особых навыков и качеств, таких как профессионализм, храбрость и способность к анализу информации в экстремальных условиях.

¹ Козлов А.В. Военкор: профессия или призвание // Независимое военное обозрение. URL: https://nvo.ng.ru/realty/2022-11-10/11_1213_profession.html (дата обращения: 27.09.2023).

Социальная востребованность военных корреспондентов зависит от нескольких особенностей:

Информационная потребность: военные корреспонденты предоставляют информацию о военных конфликтах и событиях, которая часто важна для общества. Эта информация помогает гражданам понимать события в мире и их влияние на глобальную политику.

Профессионализм и надежность: важно, чтобы военные корреспонденты были профессиональными и надежными источниками информации. Это способствует доверию общества к их работе.

Аналитические навыки: военные корреспонденты способны анализировать события и предоставлять контекст, что помогает людям лучше понимать сложные военные и политические вопросы [4].

Риск и безопасность: военные корреспонденты часто подвергают себя риску, работая в опасных зонах. Их смелость и готовность рисковать ради достоверной информации являются ценным вкладом в общество.

Медийная платформа: с развитием цифровых медиа и социальных сетей, военные корреспонденты имеют возможность доставлять информацию непосредственно через интернет, что увеличивает их доступность для широкой аудитории.

В целом, социальная востребованность военных корреспондентов зависит от их способности предоставлять точную, актуальную и аналитическую информацию о важных мировых событиях, а также от их способности адаптироваться к изменяющимся медийным технологиям и потребностям аудитории.

Востребованность военных корреспондентов может варьироваться в зависимости от множества факторов, таких как международные конфликты, внутренние события, и интерес СМИ и общества к военным вопросам. Военные корреспонденты играют важную роль в освещении военных конфликтов, предоставляя информацию и анализ с передовой линии. Во времена военных конфликтов и кризисов, их профессиональные навыки и знания о безопасности являются высоко ценными [5].

Однако, востребованность военных корреспондентов может меняться с течением времени и ситуации. В периоды мира или когда военных конфликтов меньше, спрос на их услуги может снижаться. Также, с развитием цифровых технологий и социальных медиа, многие новости стали доступны через другие источники, что также влияет на роль традиционных военных корреспондентов.

На сегодня, доступность мобильных устройств, социальных медиа и гражданской журналистики позволяет людям на местах событий быстро делиться информацией в режиме реального времени. Это означает, что новости могут появляться быстрее и от разных источников. Таким образом, роль традиционных военных корреспондентов может усилиться, поскольку они обладают профессиональными навыками проверки информации и анализа событий на месте.

Тем не менее, соревнование с гражданской журналистикой и потоком информации с социальных медиа также ставит перед военными корреспондентами вызов в поддержании актуальности и точности своей работы. Они должны адаптироваться к этому новому информационному ландшафту, чтобы оставаться востребованными и доверенными источниками информации о военных событиях.

Литература

1. *Пищикова А.А.* Военные корреспонденты как феномен, получивший популярность в рамках специальной военной операции // Аналитические технологии в социальной сфере: теория и практика: Сб. науч. трудов по итогам конф. «Социально-аналитические технологии в современном обществе. М.: Экон-Информ, 2022. С. 157–162.
2. *Лозенко М.В.* О портрете современного военного журналиста // Наука. Образование. Культура. Вклад молодых исследователей: Сб. ст. по материалам IV Междунар. науч. конф. преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов вузов. Новочеркасск: Южно-Российский гос. политехн. ун-т имени М.И. Платова, 2018. С. 100–103.
3. *Борщева Н.Н.* Современная военная журналистика: тенденции развития и профессиональные стандарты / Н.Н. Борщева, О.А. Постникова // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2016. № 181. С. 45–49.
4. *Быков Д.В.* Особенности подготовки военных журналистов: медиаобразование и практика / Д.В. Быков, В.А. Савин // Региональная школа журналистики: векторы исследования: Сб. трудов конференции. Н. Новгород: Нац. исслед. Нижегородский гос. ун-т им. Н.И. Лобачевского, 2022. С. 131–135.
5. *Пронина А.* Особенности работы журналиста в горячих точках. В частности психологические риски. М.: Издательские решения, 2020. 95 с.

Совершенствование технологий медиакоммуникаций в образовательной среде направления «Социальная журналистика»

Д.В. Непокрытов

*Московский педагогический государственный университет
nepokrytov.d@mail.ru*

Аннотация. Активно, бесконтрольно и не прогнозируемо развитие медиаиндустриального пространства в настоящее время. Поэтому современная образовательная среда в школах и различного уровня высших учебных институтах ставит одним из требований применение новых технологий как неотъемлемого инструмента. В данной статье приведено выявление ряда потребностей в использовании в процессе обучения на направлении «Социальная журналистика» различных технологий медиакоммуникаций, их тенденции к повышению качества, а также степень влияния на становление специалистов данного направления, их компетентности и успешности в профессиональной деятельности.

Ключевые слова: медиакоммуникации, современные технологии, социальная журналистика, образовательные программы, коммуникационная среда

Социальная журналистика базируется на гуманитарной повестке, а именно на объединении общественности для реализации человеческого развития. Основной целью социальная журналистика выдвигает получение информации в полном объеме о жизни всего общества для внедрения в него и разработки в нем концепций, направленных на развитие позитивного вектора совершенствования социальных институтов [1, с. 152].

Интернет открывает двери для большого круга потребителей, широкой аудитории, что формирует огромный поток различных данных, фактов, новостей. Но несмотря на большой прогресс цифровой медиаструктуры публичность и открытость информации не обеспечивается до конца, то есть часть знаний мира, детальность ряда историй и событий входит в зону информационного вакуума. Именно поэтому удовлетворять потребности граждан в прозрачном освещении всех социальных проблем и видоизменять их сложно. Более того, цифровая медиасреда нестабильна, она постоянно прогрессирует. Новые технологии совершенствуются с непрогнозируемой скоростью, от чего постоянно меняются правила их использования, устройства, на которых они работают. Если изначально социальная журналистика считалась общегуманитарной сферой, то сейчас она выступает как междисциплинарная [2].

Журналист по специфике своей работы всегда должен держать рамки норм морали, этики, также соблюдать правовые нормы, правила цензуры. Обладать честностью, ценностями, справедливостью. Но в условиях современного мира журналист должен обладать также высоко и технической подкованностью, компетенциями для самостоятельного изучения новых продуцируемых медиасервисов, вникать в их принципы работы, посылы, глубину, уметь прогнозировать тенденции их развития, правильно анализировать медиаматериалы, оценивать формат потоковой в них информации, отсеивать ненужное и конкретизировать важное, проводить верификацию. Более того, необходимо уметь работать на любом устройстве и создавать любого рода и уровня материал (видео, аудио, текст), а значит обладать навыками аналитического и критического мышления, навыками самообучения. Только четкий фокус внимания в формате развитых качеств медиакommunikации в совокупности с владением необходимых принципов работы цифровых ресурсов позволит социальному журналисту эффективно исследовать медиaprостранство и быть востребованным на рынке труда [3, с. 24].

Формат классического СМИ борется за статус высшей инстанции по предоставлению информации с интернет-пространством. Но конкуренция классических информационных источников с данными от современных технологий крайне высока. Поэтому сфера журналистики на сегодня представляет собой постоянное исследование развивающегося интернет-пространства. Умение свободно работать в медиакommunikационной среде приходит благодаря творческим навыкам, развитым менеджерским компетенциям, а также технологической подготовленности.

На сегодняшний момент отсутствует целостное и четкое описание направления медиакommunikации в целом. Поэтому всё обучение студента-журналиста направлено на выработку компетенций исследователя, ведь ему предстоит дальнейшее постоянное самосовершенствование в сфере. Темпы технологического прогресса чрезвычайно высоки, производится постоянная глобализация ресурсов и сервисов, поэтому медиаиндустрия в рамках социальной журналистики является отдельным техническим требованием в профессии. Объединение данных из разных источников потребления информации, их грамотная сортировка, выявление достоверности и возможность преобразования в мотивационно – гуманитарный подход – вот к чему стремится социальный журналист [4].

Сегодня качество дальнейшей профессиональной деятельности студента напрямую зависит от приобретаемых им в процессе обучения компетенций и навыков, непосредственно от уровня получаемых знаний, а также от формата их предоставления. Постоянное видоизменение образовательного процесса связано с нестабильным и быстро

изменяющимся, совершенствующимся, развивающимся техническим оснащением планеты. Перспективами данных процессов является доступность образования, его качество. Но это требует определенной работы. Поэтому важно применять эффективные технологии интерактивной среды, различные методы при разработки образовательных программ, курсов (как оффлайн, так и онлайн), дидактических материалов. Причем важно предоставлять возможность использования их в двух форматах: в процессе системного самостоятельного обучения, так и при классическом варианте коллективного обучения [5, с. 3].

Важной задачей при составлении образовательных программ для социальных журналистов является внесение в них специальных дисциплин для обучения работе с современными медиапродуктами, платформами, новыми девайсами и диджитал устройствами. То есть интегрировать в систему обучения цифровые технологии, их концепции и возможности, примеры программ, приложений, игр, обучающих досок и различных медиаплощадок. Требуется реализовать четкий подбор подходящих ресурсов, которые будут использованы в ходе образовательного процесса, для выдерживания целостности и логики изложения в соответствии с новшествами времени. Работа с интернет-СМИ предполагает навык быстрой систематизации получаемой информации из архивов, баз данных, программного обеспечения, различных новостных источников, видео-, фото- каналов, каналов сообщений, аккаунтов, из последнего, также обработку и анализ данных от взаимодействия с информацией от блогеров и их аудитории. Полезно организовывать научные конференции и курсы на медиаплощадках для студентов и педагогов в качестве отработки и совершенствования навыков и повышения осведомленности о технологических новшествах.

Повышение квалификации преподавательского состава необходимо проводить регулярно с помощью соответствующих медиакурсов (с переходом в виртуальную реальность, работой с искусственным интеллектом и нейросетями, инфографикой в формате иллюстрированного видеоконтента) с практическими заданиями. В частности, с такими как: проработка составления выжимки информации с наложением фильтра на поисковые запросы в различных системах и интернет-корпорациях (например, таких как Яндекс, Google, Bing) по темам, задачам, проектам; разработка сценариев, роликов, проектов различного общественного уровня [2].

Развитие передовых технологии на определенный период времени сложно спрогнозировать, их масштаб и динамичность чрезвычайно высоки, в связи с этим образовательный процесс лишен четкой стратегии развития, система образования технологически отстает, поэтому так важен процесс цифровизации в образовательной среде. Требуется практически выработанный баланс в применяемой системе обучения на протяжении всего периода, сочетание текстовых, визуальных, аудиальных, различных мультимедийных продуктов для эффективности преподавания для получения высокопрофессиональных кадров, что будут заинтересованы и способны активно работать в своей сфере в рамках постоянно изменяющегося технического устройства жизни [6, с. 4].

Внедрение технологий и трансформация образовательной среды не представляет собой упрощения процесса образования и не подразумевает падение качества консервативного подхода к обучению, а является его оптимизацией и потребностью для развития навыков при работе с технологиями различного вида ресурсов для самих студентов, будущих работников. Интеграция программных решений в сферу журналистики

и СМИ приводит к модернизации, видоизменению классических методов обучения и повышению развития навыков самообучения техническим компетенциям, в частности. Следует разработать и применять комплексный подход, унифицировать его повсеместно, что поможет всеобщее преобразовать образование в XXI в., как среднее, так и высшее [7, с. 79].

Литература

1. *Фролова Т.И.* Предметно-функциональные особенности социальной журналистики // Известия ИГЭА. 2014. № 2 (94). С. 150–156.
2. *Замков А.В.* Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию / А.В. Замков, М.А. Крашенинникова, М.М. Лукина, Н.А. Цынарёва // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2295> (дата обращения: 06.03.2024).
3. *Распопова С.С.* Система журналистского образования в условиях глобальной трансформации медиа / С.С. Распопова // Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 3. С. 21–30.
4. *Коломиец В.П.* Медиакоммуникация в образовательном контексте // Медиаскоп. 2019. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2563> (дата обращения: 06.03.2024).
5. *Шигакова Л.А.* Совершенствование методики использования дидактических средств для развития исследовательских умений студентов // Universum: психология и образование: электрон. научн. журн. 2023. 11(113). С. 1–3.
6. *Сахитжанова Ж.Е.* Использование технологий в образовании: эффективность и психологические аспекты / Ж.Е. Сахитжанова, А.Р. Авид, А.С. Рустемов, А.К. Аскарров // Universum: психология и образование: электрон. научн. журн. 2023. № 12 (114). С. 1–4.
7. *Платова Е.Д.* Потенциал цифровизации образования в развитии форм организации учебной деятельности в ВУЗе // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2023. Т. 12. № 3 (44). С. 78–81.

Информационные войны и психологическая защита от них

А.И. Савостьянов

*Российский государственный гуманитарный университет
kotova20082009@Yandex.ru*

Аннотация. В статье автор остро актуализирует вопрос о роли информационного сегмента и его влияния на ландшафт безопасности России. В статье акцент делается на атаку противника в сторону сознательной сферы людей. Автор впервые в подобного рода проблеме выявляет дидактические принципы защиты человека от такого рода воздействия.

Ключевые слова: информационные войны, конфликт, война, жертвы

В современном обществе большую роль играет информационная сфера. От нее зависит информационная безопасность России, то есть безопасность в информационной

сфере национальных интересов. Соответственно информационная сфера отвечает за защиту национальной безопасности.

Информационное воздействие на людей оказывалось с давних времён. Например, в древности это были мифы; в то же время и позже, прежде чем войска захватывали новую территорию об их силе и жестокости сочинялись рассказы. Такие рассказы подрывали моральный дух противника. Таким образом, можно сказать, что информационная война проводится с давних времен.

Любая война – это конфликт. Он может быть и между людьми, и между государствами. Конфликт в первую очередь всегда будет информационным. При решении конфликта, или в ходе его именно информация становится ключевым звеном в принятии решений и совершении каких-то действий. Во время проведения информационной войны информация выступает как оружие. Она может быть применена и в политической сфере, и в экономической, и в социально-культурной.

Жертвами информационной войны всегда были люди. Их сознание неоднократно подвергалось невидимым атакам со стороны противника, а также со стороны своего собственного государства. Данный вид войны страшен тем, что человек может не понять, что его восприятие полностью поменяли. По этой причине каждому человеку надо научиться защищаться от такого воздействия.

Информационная война

Информационная война происходит от слова «информация». У него нет точного определения, однако следует сказать, что информация – это сведения об окружающем мире, в котором протекают процесс, воспринимающиеся другими живыми организмами, машинами и другими информационными системами.

В российской истории слово «информация» появилось во времена правления Петра Великого. Оно было упомянуто в «Духовном регламенте» 1721 г. как «понятие, представление о чем-либо». Сегодня, в российском законодательстве есть Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации». В статье 2 пункте 1 этого закона есть определение интересующего нас термина: «информация – сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления¹».

У человеческого общества было много стадий развития от первобытно общинного строя до современного. Сегодня во многих странах установилось информационное общество. Информационное общество – это общество, в котором большая часть людей работают с информацией. Их работа связана с переработкой информации, ее производством или хранением. Большую роль в таком обществе играют информационные технологии. Они могут использоваться как во благо, так и во зло.

В середине 1970-х гг. появился новый термин «*информационная война*». Его создателем является ученый Томас Рон. Он был первым, кто понял, что такое информационная война, и он же первым дал ей научное определение. Ученый считал, что информация является слабым местом любой армии. Умение качественно и грамотно собрать сведения о происходящем, далее ввести противника (или его представителей) в

¹ Закон РФ об информации, информационных технологиях и о защите информации. Принят Государственной Думой 8 июля 2006 г. // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/ (дата обращения: 18.11.2022).

заблуждение касательно все того же происходящего события, всегда ценилось очень высоко. Наличие информации всегда считалась залогом успешной войны.

Целью любой войны является *воздействие на волю и сознание людей*. Война происходит там, где есть война амбиций, например, экономические вопросы, политические или религиозные [1, с. 131]. Информационная война направлена на то, чтобы *разрушить волю и сознание* человека. Таким образом, уничтожается виденье прошлого, будущего, а также символы, которые делают людей одним народом.

Существует мнение, что информационные войны начали проводиться только в XX в., когда наступила технологическая эра. Однако, данное мнение ошибочно. Один из самых первых информационно-психологических методов воздействия был применен в V в. до н.э. Персидский царь Ксеркс I пытался запугать эллинов. Для этого он приказал распространить слухи о невероятных размерах своей армии.

В конце прошлого века начали использовать такое понятие как «информационная эра» (информационные технологии). С ее развитием стали появляться социальные сети, что очень сильно изменило жизнь общества и, соответственно информационная война стала проводиться гораздо масштабней. Изначально термин «информационная война» применялся в военной сфере, но позже стараниями СМИ он приобрел несколько иное значение.

Сегодня информационные войны планируются и осуществляются людьми-манипуляторами, то есть теми, кому это надо. Данный вид войны воздействует на массовое сознание человека, а точнее достигает устойчивого результата в заданном манипулятором ключе. Достигается это за счёт манипулятивных методик. Они, в свою очередь, направлены на формирование общественного мнения, при помощи гипноза, идеологической обработки людей и пропаганды. Также одним из самых простых примеров проведения информационной войны, является подделывание документов и перехват писем.

По мнению некоторых специалистов, информационную войну по отношению к человеку можно также назвать психологической. Психологическая война проводится при помощи информационного способа. Это может произойти через изменения сознания человека (очень схоже с гипнозом), примером такой атаки выступает игра «Синий кит». Также нужную информацию могут внедрить в сознание напрямую, только человек этого не поймет (например, при помощи телевидения), так как будет много отвлекающих маневров, но внедренная информация рано или поздно начнет работать и превратиться в собственное мнение человека. В итоге, по захвату аудитории и не причинения ей физического вреда, информационная война оказывает результат гораздо более эффективный, чем вооруженный конфликт. Результат, полученный после проведения информационной войны, манипулятор может использовать в нужных для него целях.

Цель информационно-психологической войны – влияние на психическое состояние людей с последующим постепенным формированием общественного мнения. В результате человек может полностью поменяться: его привычки, способ существования, а также восприятие.

В 1995 г. американский ученый Мартин Либки опубликовал работу, в которой выделил семь видов информационной войны:

- 1) командно-управленческая (нарушение связи между командованием и исполнителем);
- 2) разведывательная (сбор и защита военной значимой информации);

- 3) психологическая (обработка населения при помощи информации);
- 4) хакерская (сбой в работе компьютера; выражена компьютерными вирусами);
- 5) экономическая (борьба между политиками или конкурентами, целью которой является подрыв или уничтожение экономического потенциала страны или конкурента; хорошим примером являются санкции в отношении какой-нибудь страны);
- 6) электронная (сбой в работе или просто выведение из строя электронных средств, сетей: радиоузлы, сотовые вышки, компьютерные связи и т. д.);
- 7) кибервойна (захват информации (это ее отличие от хакерской войны)).

Считается, что из всех видов информационных войн, самой опасной является психологическая война, так как она влияет на массовое подсознание людей. Для успешного проведения данного вида информационной войны необходимо, чтобы частично присутствовала правда. Получается, что на основе истинных фактов, внедряется ложная информация. Такой пример можно увидеть в работе нацистской пропаганды. Й. Геббельс говорил журналистам, что для правдоподобности чудовищной лжи надо на три четверти лжи добавить одну четверть правды [2, с. 24].

Другой пример, информационной войны: битва двух государств США и СССР. В итоге данная война способствовала разрушению СССР. В 1981 г. в Америке к власти пришёл президент Р. Рейган, он предложил начать информационное воздействие против Советского Союза. Многие специалисты были с ним не согласны, так как экономисты со всего мира говорили о том, что к 2000 г. СССР станет сильнее. Однако американский президент спланировал несколько этапов информационной войны.

В 1979 г. началась Афганская война. Американская сторона устроила истерию по всему миру против СССР. Более того огромный мусульманский мир тоже отвернулся от него. Р. Рейган и его советники договорились с арабскими шейхами об увеличении добычи нефти. В итоге ее цена упала в несколько раз. По экономике СССР был нанесен мощнейший удар: валюты стало меньше, и появился дефицит продовольствия. Также в то же время СССР тянул нитки газопроводов в Европу. Это должно было обеспечить поступление валюты за продажу газа. Американская сторона сделала все, чтобы затормозить строительство газопроводов и оттянула получение валют [3].

Проблема психологической защиты от информационной войны

Информационная война оказывает воздействие, как на гражданское население, так и на власть или вооруженные силы противника. Она преследует экономические, а также политические цели. К данным целям относятся: дискредитация государственного деятеля или политического режима, идеологическое воздействие на сознание людей, подмена понятий морально-ценностных ориентаций конкретных социальных групп, подрыв общественной жизни и финансовой сферы и т. д. Реализация выше перечисленных пунктов осуществляется путем распространения ложной информации, например, о деятельности государственных органов, обнародования секретной информации, новостей о событиях в стране или за рубежом.

В современном мире хорошо развиты информационные технологии, поэтому очень часто противостояние государств происходит в информационном поле. Таким образом, получается, что целью конфликта становится не физическое уничтожение врага, а доступ к управлению внутренним стимулов и ценностей, психологическое воздействие на

поведение. Соответственно информационная война нарушает право на свободу мнений, убеждений и их выражение.

Во время информационной войны проводятся психологические операции. Они могут быть как кратковременными, так и узконаправленными и применяться как в мирное время (например, во время предвыборной компании), так и в военное. Главной целью информационной войны является достижение превосходства над противником в информационной сфере. При проведении такой работы зачинщик ставит защиту на свою информационную систему и наносит удар по полю противника.

Как ни странно, но при проведении информационной войны влияние в первую очередь оказывается не на противника, а на собственных граждан. В такой работе задействуются все средства СМИ, из которых самым успешным является телевидение. Оно очень быстро и эффективно находит доступ к аудитории.

Для того чтобы человеку полностью защититься от информационной войны, ему надо изолировать себя от СМИ и отказаться от всех гаджетов. Однако в современном информационном обществе это невозможно. По этой причине человек не сможет полностью оградить себя от информации, но он может максимально обезопасить себя от пропаганды и дезинформации.

При возникновении крупного политического или военного конфликта человек должен знать, что он планировался много лет. В этом случае ему стоит изучить его возникновение (экономические или военные отношения между государствами, исторические факты). Таким образом, будет собрана достоверная информация и, следовательно, воздействие на сознание такого человека либо будет минимальным, либо не будет совсем. Однако при сборе информации следует тщательно проверять все факты.

Человек должен читать, а не смотреть или слушать. Именно при чтении включается критическое мышление. Следовательно, человека не так просто дезинформировать и ввести в заблуждение. Следующей мерой защиты может быть знание о приемах манипулирования, например, ненавязчивое навязывание определённого мнения, в ходе которого человек постепенно решит, что оно его собственное. Другими способами манипулирования могут быть:

- 1) ссылки на источники, которых не существуют;
- 2) мнения экспертов (такие люди всегда вызывают доверие у общества);
- 3) новые фразы или термины, в которых содержатся предрассудки и стереотипы, с помощью которых у общества создаётся негативный образ какого-то явления;
- 4) манипулятор может сфокусировать внимание общества на каком-то конкретном событии, с целью отвлечь людей от других проблем. Если какой-то прием манипулирования будет обнаружен человеком, то он никогда не сработает.

Еще одним важным правилом защиты от информационной войны является проверка одной и той же информации в разных источниках, так как даже если человек смог избежать одной пропаганды, нет гарантий, что это произойдёт в следующий раз. При проведении данного вида войны ложь будет везде.

Заключение

Современные технологии являются большим благом для человечества, а также величайшим злом. С их помощью проводятся информационные войны. Сегодня от данного вида войны страдают как взрослые, так и дети. Люди становятся потенциальными

жертвами, как только включают телевизор или берут в руки современный смартфон, который по возможностям не уступает многим компьютерам.

Информационная война существует с давних времен. Она закладывает определенные установки людям, которые полностью меняют их жизнь, социальный уклад и общественный строй. В XXI в. увеличился рост информационных технологий, поэтому проведение информационной войны стало масштабней.

Информационная война может проходить как в мирное время, так и во время вооруженных конфликтов. Однако она очень сильно отличается от войны, где задействована военная техника. Ее целью является не человеческие потери и разрушения, а захват аудитории и получение марионеток. Информационная война может разгореться практически в любой сфере деятельности: экономике, воспитании, политике, образовании, идеологии, культуре и т. д.

Организаторы информационной войны ищут в психике человека самое слабое место. Их главным оружием является информация. При проведении информационной войны она оказывает на сознание человека, как информационное воздействие, так и психологическое. Они являются оружием массового поражения, потому что направлены как на сиюминутные убеждения, так и на долговременную социальную мутацию. После проведения работы с массами, формируется общественное мнение.

Война – это насилие. В случае информационной войны насилие совершается по отношению к психике человека. В современном мире люди не могут защититься от нее полностью, но могут принять ряд мер, чтобы не попасть под её влияние. Тем, кому удастся это сделать остаются свободными личностями, которые умеют думать, слышать, видеть и анализировать.

Литература

1. *Матвейчев О.* Информационные войны XXI века. «Мягкая сила» против атомной бомбы. М.: Книжный мир, 2019. 350 с.
2. *Пруцков Г.В.* История зарубежной журналистики. 1929-2011 / Г.В. Пруцков; Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2011. 431 с.
3. *Борзенков А.В.* Защита прав человека в условиях информационной войны / А.В. Борзенков// Сборник материалов всероссийской молодежной научной конференции «Гуманитарная дипломатия: личность, социум и мир» (Екатеринбург, 20–21 апреля 2018 г.). Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2018. С.26–31.

Этика и ответственность: какие подходы к освещению домашнего насилия в СМИ могут оказать наиболее положительное влияние?

О.С. Сумзина

Херсонский технический университет
ox.sumzina1987oxsu2020@yandex.ru

Аннотация. В статье анализируются различные подходы к освещению домашнего насилия в СМИ и их этическая подоплёка. Рассмотрены примеры стран, где осуществляются успешные проекты в области освещения данной проблемы. Предложены рекомендации для СМИ по эффективной передаче информации о домашнем насилии с учетом этических и ответственных принципов. Материалы статьи позволяют сделать выводы о том, что правильное освещение домашнего насилия в СМИ может оказать положительное влияние на преодоление этой проблемы.

Ключевые слова: домашнее насилие, СМИ, этика, ответственность

Введение

Домашнее насилие остается одной из актуальных проблем в обществе. Каждый год тысячи людей становятся жертвами жестокости со стороны своих близких. В связи с этим, вопрос об освещении данной проблемы в СМИ становится все более важным. Этика и ответственность журналистов играют ключевую роль в формировании общественного мнения о домашнем насилии.

Журналист должен раскрывать контекст произошедшего насилия, чтобы общество понимало, что насилие – это система, что единичного насильственного акта не бывает, что один раз несет за собой другие и часто более тяжелые, чтобы люди пытались как можно раньше остановить насилие и не считали, что насилие закончилось на стадиях примирения и «медового месяца»¹.

В данной статье мы рассмотрим различные подходы к освещению данной проблемы в СМИ и обсудим, какие из них могут оказать наиболее положительное влияние.

Сравнительный анализ подходов к освещению домашнего насилия в СМИ

Исследования показывают, что в разных странах используются различные подходы к освещению домашнего насилия в СМИ². В одних странах преобладает жестокий и сенсационный подход, который акцентирует внимание на жертве и ее страданиях. В таком случае, основная цель СМИ – привлечь внимание читателей и вызвать эмоциональный отклик. Однако такой подход может иметь негативные последствия, так как создает стереотипизацию жертвы и приносит большую пользу насильнику.

В других странах применяется более информационный и просветительский подход к освещению домашнего насилия. В таком случае, СМИ ставят перед собой целью не только информирование общественности о конкретных случаях насилия, но и предоставление сведений о механизмах его возникновения и предупреждения. Данный подход способствует

© Сумзина О.С., 2024

¹ Насилие в отношении женщин // Всемирная организация здравоохранения. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women> (дата обращения: 21.02.2024).

² Краудсорсинг данных на сервисе guardian datablog // РИА Новости. URL: http://ria.ru/files/book/_site/ch04_5.html (дата обращения: 21.02.2024).

более широкому осмыслению проблемы на общественном уровне и способствует ее преодолению.

Примеры успешных проектов в области освещения домашнего насилия

Существуют примеры стран, где осуществляются успешные проекты в области освещения домашнего насилия. Например, в Швеции в 2010 году была создана журналистская программа, посвящённая домашнему насилию. В рамках данного проекта журналисты получают специальную подготовку и проводят качественные исследования в области домашнего насилия. Результаты исследований публикуются на страницах газет и в электронных СМИ, а также используются для подготовки специальных репортажей и документальных фильмов. Данный проект позволяет достоверно информировать общественность о проблеме домашнего насилия и способствует ее преодолению.

Рекомендации для СМИ

На основе проведенного анализа и изучения примеров успешных проектов, можно предложить следующие рекомендации для СМИ по эффективной передаче информации о домашнем насилии:

- проводить качественные исследования в области домашнего насилия, основываясь на данных научных исследований и официальной статистики;
- не уделять преимущественное внимание сенсационным случаям насилия, а также не стереотипизировать жертву и ее страдания;
- информировать общественность о механизмах возникновения домашнего насилия и путях его предупреждения;
- поддерживать сотрудничество с социальными службами и правозащитными организациями, чтобы осуществлять комплексное рассмотрение проблемы домашнего насилия;
- поощрять и культивировать общественное обсуждение данной проблемы.

Заключение

Правильное освещение домашнего насилия в СМИ может оказать положительное влияние на преодоление данной проблемы. Основой для это являются этические и ответственные принципы, которыми должны руководствоваться журналисты. Необходимо проводить качественные исследования в области домашнего насилия, основываясь на данных научных исследований и официальной статистики, а также информировать общественность о механизмах возникновения домашнего насилия и путях его предупреждения. Сотрудничество с социальными службами и правозащитными организациями также играет важную роль в решении данной проблемы.

Формирование дискурса насилия: критический анализ подходов к освещению домашнего насилия в современных СМИ

Э.Р. Шарипова

Уфимский университет науки и технологий
capitankieraku@gmail.com

Аннотация. В данной научной статье исследовано влияние СМИ на проблему домашнего насилия. Отмечается, что СМИ играют значимую роль в продуцировании проблемы домашнего насилия в социуме. Таким образом, для СМИ должны быть разработаны этичные принципы, которые позволят эффективно и безопасно освещать социальную проблему насилия.

Ключевые слова: СМИ, насилие, домашнее насилие, социальная работа, общество

В современном обществе проблема домашнего насилия не утрачивает своей актуальности, но становится более заметной благодаря вниманию к ней со стороны СМИ. Выделим, что согласно результатам проекта «Алгоритм Света», основанного на автоматизированном анализе текстов судебных приговоров, примерно две трети женщин, убитых в России с 2011 по 2019 г., стали жертвами домашнего насилия. Суммарно за указанный период от рук близких людей погибли 12,2 тыс. женщин, большинство из них (9,8 тыс.) – жертвы своего партнера [1, с. 152].

Однако, проблема заключается не только в самом акте насилия, но и в способах его освещения медийными ресурсами. Обратимся к анализу термина домашнего насилия. Домашнее насилие – явление многогранное, включающее в себя как физическое нападение и психологическое давление, так и экономическую зависимость и социальную изоляцию. В широком смысле под домашним насилием понимаются любые формы агрессивных действий или бездействия, совершаемые в рамках домохозяйства или семьи, которые приводят к вреду или страданию одного или нескольких ее членов. Стоит указать, что к термину домашнее насилие существует несколько теоретических подходов.

С точки зрения функционализма, семья является базовой ячейкой общества, выполняющей ключевые социальные функции, включая социализацию детей, регуляцию сексуальных отношений и предоставление эмоциональной поддержки. Домашнее насилие в этой перспективе рассматривается как проявление дисфункции в семейном устройстве, которое нарушает эти функции и ведет к социальной дезорганизации.

Конфликтная теория подходит к проблеме домашнего насилия с акцентом на власть и неравенство. С точки зрения этого подхода, домашнее насилие возникает в результате структурного неравенства в семье, где один член доминирует над другим, используя насилие как средство поддержания и укрепления своей власти и контроля.

Символический интеракционизм фокусируется на микроуровне социальных взаимодействий и том значении, которое люди приписывают своим действиям и отношениям. В контексте домашнего насилия интеракционистский подход исследует, как через повседневные интеракции между членами семьи формируются понятия о доминировании, подчинении и насилии.

Постструктурализм оспаривает универсальные объяснения социальных явлений, в том числе и домашнее насилие, акцентируя внимание на том, как знание, власть и идентичность формируются через дискурсивные практики. В контексте домашнего

насилия, постструктуралистский подход может изучать, как язык и средства массовой информации представляют жертв и агрессоров, какие нарративы о домашнем насилии доминируют в обществе и как эти нарративы влияют на восприятие этой проблемы и меры по её преодолению.

Обратимся к ретроспективному анализу исследования проблемы домашнего насилия. Отметим, что первые серьезные упоминания о домашнем насилии и попытки его категоризации можно отнести к 1970-м годам. В это время происходит активное изучение проблемы, когда активисты движения за права женщин в США и Европе начинают акцентировать внимание на частых случаях физического и психологического насилия над женщинами внутри семей. Один из первых серьезных анализов вопроса домашнего насилия был представлен в работе Эрин Пицци, «Scream quietly or the neighbours will hear», которая рассказала о трудностях женщин, столкнувшихся с насилием в собственном доме.

Выделим, что в 1980-е годы, на фоне усиления интереса к правам человека и расширения социальных исследований, начинается более глубокое изучение проблемы. Важный вклад в исследование домашнего насилия внесли такие ученые как Ленор Волкер, которая в своих работах анализировала «синдром битой женщины» и механизмы психологического воздействия насилия на жертву.

В последующие десятилетия интерес к проблеме домашнего насилия только расширяется. К началу XXI в. данный вопрос постепенно трансформируется из чисто социального в комплексный, требующий мультдисциплинарного подхода, включая психологию, право, медицину и социальную работу. Так, появляются исследования с акцентом на различные типы домашнего насилия, его последствия для детей (как свидетелей и жертв), мужчин как жертв домашнего насилия и т. д.

Современный этап в борьбе с домашним насилием характеризуется активным внедрением информационно-технологических инструментов для помощи жертвам, а также развитием международного законодательства, направленного на борьбу с этим явлением. В число значимых исследователей современности можно включить таких как Алеша Дерфи, которая различает типы домашнего насилия и их последствия, а также Жаклин Кэмпбелл, акцентирующая внимание на рисках для здоровья женщин, подвергающихся насилию.

Отметим, что дискурс насилия в СМИ можно рассматривать как комплекс текстов, изображений и сообщений, которые передаются через различные платформы и в совокупности формируют представление о насилии, его причинах, последствиях и способах борьбы с ним. Изучение дискурса насилия в СМИ имеет важное значение сразу по нескольким направлениям. Во-первых, оно способствует пониманию механизмов формирования социальных норм и отношений в современном обществе, особенно в контексте нарастающей медиатизации социальной жизни. Во-вторых, это позволяет раскрыть роль СМИ в легитимации или, напротив, проблематизации различных форм насилия.

Безусловно, СМИ играют решающую роль в том, на какие темы общество обращает внимание, и как интерпретирует различные события и явления. Через механизм агенды-сеттинга медиа формируют повестку дня, выделяя определенные темы как значимые. Это оказывает прямое влияние на общественное мнение, акцентируя внимание на выбранных проблемах.

Средства массовой информации также формируют рамки восприятия событий и явлений через фрейминг. Определенное представление событий в новостях может изменить

восприятие людьми социальной реальности, способствуя формированию определенной точки зрения.

В современном мире СМИ являются значимым фактором в формировании личной и коллективной идентичности. Через представление различных культур, образцов поведения и жизненных историй, телепрограммы, фильмы и новостные репортажи способствуют восприятию себя и других в более широком общественном контексте.

Мы должны отметить, что количество сообщений о домашнем насилии в СМИ значительно увеличилась за последние годы. Это связано как с усиленным вниманием общественности к данной проблематике, так и с эволюцией законодательных рамок, регламентирующих данную сферу. Отмечается, что медиа играют ключевую роль в информировании общества об актуальных проблемах, представлении статистических данных и аналитических материалов. Однако важно подчеркнуть и «обратную сторону медали» – опасность травматического воздействия на жертв и воспроизводства неэтичных схем в освещении. Исследователь О.В. Китайцева считает, что освещение в СМИ результатов альтернативных исследований способствует тому, что ценность семьи как таковой не выглядит для женщины привлекательно, потому что не может обеспечить защиту от жизненных угроз, а воспринимается как достаточно рискованный проект [2, с. 72].

Исследователи Р.М. Садыков и Н.Л. Большакова считают, что жертвы супружеского насилия нуждаются в социальной и психологической поддержке, профилактических и реабилитационных мерах. После применения грубой физической силы, плохого обращения, пережитых жестоких и агрессивных действий со стороны семейного партнера жертва приобретает определенные социально-личностные черты, которые требуют вмешательства специалистов [3, с. 210]. Выделим, что социальная работа, занимаясь поддержкой уязвимых слоев населения, может и должна играть ключевую роль в профилактике домашнего насилия. Социальная работа в контексте профилактики домашнего насилия выполняет несколько ключевых функций:

- 1) информирование общества о проблеме домашнего насилия, его формах и последствиях, а также о доступных ресурсах помощи и поддержки;
- 2) предупреждение домашнего насилия путем проведения образовательных программ, направленных на изменение норм и ценностей, воспроизводящих насилие в обществе;
- 3) идентификация и поддержка жертв домашнего насилия, включая предоставление информации о правовых и социальных сервисах, психологической и материальной поддержке;
- 4) взаимодействие с другими учреждениями и организациями для обеспечения комплексного подхода к решению проблемы домашнего насилия.

Исследование текущего состояния освещения домашнего насилия в СМИ позволяет указывать, что данный вопрос находится в фокусе общественного внимания, что способствует формированию более осознанного и ответственного подхода к его освещению.

Отметим, что одним из распространенных стереотипов, укрепляемых СМИ, является упрощенное представление о жертвах домашнего насилия как о слабых и пассивных индивидах, не способных противостоять насилию и выйти из деструктивных отношений. Такое представление игнорирует сложность психологического, социального и

экономического положения жертв и не учитывает механизмы психологического и физического контроля, которые могут быть в действии.

Еще один миф заключается в том, что домашнее насилие – это исключительно личная проблема участвующих лиц, не заслуживающая общественного внимания. Такое представление приводит к тому, что жертвы часто сталкиваются с непониманием и осуждением со стороны общества, что затрудняет поиск помощи и поддержки.

Миф о том, что только физическое насилие является «настоящим» насилием, в то время как психологическое, сексуальное и экономическое насилие часто игнорируются или недооцениваются, также широко распространен. СМИ играют ключевую роль в формировании такого заблуждения, в основном освещая исключительно экстремальные случаи физической агрессии.

В сфере освещения домашнего насилия в СМИ можно выделить несколько ключевых тенденций:

1) увеличение количества материалов, освещающих данную тематику – это свидетельствует о растущем общественном внимании к проблеме домашнего насилия и стремлении к ее решению;

2) расширение спектра освещения – если ранее медийный фокус был сосредоточен преимущественно на фактах домашнего насилия, то теперь всё больше внимания уделяется аналитическому и экспертному мнению, а также предложениям по предотвращению и борьбе с этим явлением;

3) изменение тональности освещения – медийные сообщения становятся более эмпатичными и фокусируются на поддержке жертв, при этом активно избегая виктимизации и стигматизации;

4) развитие новых форматов представления информации о домашнем насилии – появляются новые визуальные сторителлинги, подкасты и интерактивные проекты, что делает освещение более доступным и привлекательным для широкой аудитории.

Необходимость тщательного и ответственного подхода к освещению темы домашнего насилия в СМИ не может быть переоценена. Образы и нарративы, создаваемые медиа, мощно влияют на общественное сознание и могут либо способствовать разрушению стигмы и недопонимания, либо, напротив, укреплять негативные стереотипы и мифы.

Прежде всего, стоит подчеркнуть, что дискурс насилия способен усугубить переживаемую жертвами травму и мешать их восстановлению. Нарративы, которые винят жертву или тривиализируют насилие, могут приводить к усилению чувства стыда, страха и изоляции среди пострадавших.

С другой стороны, дискурс насилия оказывает влияние и на общественное мнение в целом. От того, в каком ракурсе представляется насилие в медийном пространстве, зависит, как общество будет воспринимать конкретные случаи насилия, а также насилие как социальное явление. Нередко медийные нарративы формируют упрощенное представление о динамике насильственных отношений, отображая их в виде отдельных эпизодов, а не как часть более широкой социальной проблемы. Такой подход может привести к стигматизации жертв и снижению готовности общества признавать серьезность и системность насилия.

Таким образом, в данной научной статье, мы выяснили, что изучение дискурса насилия в современных СМИ представляет собой сложное и многогранное задание, требующее комплексного подхода и междисциплинарного взаимодействия. Несмотря на значительный прогресс, существуют и задачи, стоящие перед медиасообществом,

касающиеся необходимости дальнейшего совершенствования форм и методов освещения проблемы домашнего насилия, что требует как профессионального роста журналистов, так и развития этических стандартов в медийной среде.

Литература

1. Казун А.П. Бьет-значит любит? Стратегии депроблематизации домашнего насилия в российских СМИ / А.П. Казун, А.А. Карпушкина, Д.В. Курихина, М.С. Савунова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 5 (171). С. 149–171.
2. Китайцева О.В. Проблема домашнего насилия в отношении женщин в российском медиапространстве: основной репертуар российских СМИ // Наука. Культура. Общество. 2022. Т. 28. № S2. С. 71–82.
3. Садыков Р.М. Социальный капитал женщин, подвергшихся насилию в семье / Р.М. Садыков, Н.Л. Большакова // Вестник университета. 2023. № 8. С. 208–213.

«Бьет мама, помогите»: проблема домашнего насилия
в освещении омских СМИ (тематическая специфика)

Е.В. Шашкова

*Омский государственный университет имени Ф.М. Достоевского
shashkova-lenochka@list.ru*

Аннотация. Статья посвящена одной из самых острых проблем современного общества – семейно-бытовому насилию. Инструменты, которыми располагают журналисты, могут не только помочь привлечь общественное внимание к данной социальной проблеме, но и послужить определенным толчком к качественному улучшению ситуации. Данным фактом обусловлена актуальность представленного исследования. Цель исследования: выявить проблемно-тематическое своеобразие медиатекстов, посвящённых проблеме домашнего насилия, опубликованных в общественно-политических изданиях Омска.

Ключевые слова: домашнее насилие, социальная журналистика, региональная журналистика

Одной из самых распространённых проблем, регулярно появляющихся в информационной повестке СМИ, является проблема домашнего насилия.

Под домашним насилием подразумевается физическое, психологическое, экономическое давление, а также сексуальное принуждение членов семьи для подавления их воли и дальнейшего доминирования над ними [1, с. 130].

Несмотря на распространённость проблемы, в России нет точных данных о масштабах насилия в семьях. Так, практически невозможно узнать реальные размеры домашнего насилия в сельской местности, поскольку применение насилия в деревнях и сёлах нередко является частью жизненного уклада.

Однако ситуацию можно переломить, если через СМИ транслировать идею о недопустимости применения насилия. СМИ, являясь мощным инструментом

формирования общественного мнения, могут формировать непримиримость общества к применению насилия в семейных отношениях. Согласно опросам, люди узнают о проблеме домашнего насилия именно из СМИ: 43,75% – из телевидения, около 12,5% – из газет [2, с. 4].

Ежедневно в СМИ и в Интернет-ресурсах обсуждаются случаи тирании в семье и методы борьбы и профилактики. Например, на телевидении данную тему затрагивают в передачах «Пусть говорят» («Первый канал»), «Прямой эфир» с Андреем Малаховым («Россия-1») и пр. [3, с. 134].

Проблема домашнего насилия актуальна для всех регионов России. Жители Омской области – не исключение. Эмпирическим материалом исследования стали публикации газеты «Аргументы и Факты в Омске» 01.01.2019 по 01.01.2022 гг. Период исследуемых материалов был выбран для наглядной демонстрации «волнового» интереса к проблеме со стороны СМИ.

В работе были использованы несколько групп методов исследования: общенаучные (метод наблюдения и описания), методы смежных наук (социологии, психологии), специальные методы журналистского анализа: метод контент-анализа. Важным для верификации исследования стал метод статистического анализа.

Сложнейший феномен семейно-бытового насилия существует в нашем регионе уже долгое время, но лишь в последние годы его освещение приобрело максимальный масштаб, он стал медийным. В ходе проведённого контент-анализа материалов, посвящённых проблеме домашнего насилия, были выявлены следующие доминантные темы: домашнее насилие в отношении детей / женщины / мужчины / пожилого человека / домашнего животного. В ходе мониторинга публикаций удалось обнаружить неоднородную плотность дискурса. На частоту публикаций влияют громкие инфоповоды, вписывающиеся в определенную тематику. В некоторых блоках со временем увеличиваются показатели. Число публикаций о домашнем насилии в отношении женщин и детей начинает возрастать с 2020 г. Предположительно, это связано с периодом самоизоляции во время пандемии COVID-19, когда во всём мире был зафиксирован всплеск домашнего насилия. Постепенно увеличиваются и показатели численности материалов о насилии над домашними животными. Мы связываем это с громкими историями о живодерах, которые стали известны не только в Омской области, но и по всей России. На протяжении нескольких лет менялась статистика количества публикаций о домашнем насилии в отношении мужчин и пожилых людей. Предположительно, это связано с тем, что в поле зрения издания «Аргументы и факты в Омске» попадали самые шокирующие события на данные темы. Количество материалов о насилии над мужчинами и пожилыми людьми практически не меняется. Мы можем связать это с табуированностью тем в обществе.

Самыми частотными оказались материалы, посвященные насилию над детьми, осуществленному членами семьи или представителями так называемого «ближнего круга». Освещение в СМИ данной проблемы имеет волнообразный характер: от одного «громкого» дела к другому.

В Омске только недавно завершился громкий процесс над родителями, которые ставили восьмилетнего сына коленями на гречку за любую провинность, как вдруг соцсети

облетел новый резонансный случай. В небольшом ауле Коянбай женщины издевались над полуторогодовалым ребёнком: связывали ему руки, били, морили голодом¹.

Материалы изобилуют подробностями жестокостей, проявленных по отношению к малолетним жертвам: «Кабельская не хотела воспитывать мальчика и ухаживать за ним, она неоднократно била его и связывала веревкой»².

СМИ, освещая и анализируя ситуацию, обычно демонстрирует позиции обеих сторон: агрессора и жертвы. Сторона, осуществившая насильственные действия, чаще всего называет случившееся «воспитательными мерами»: «У меня все воспитание в спортивном режиме», – ответил мужчина во время допроса»³.

Жертва, со своей стороны, испытывает страх, боязнь, панику. Очень редко дети осмеливаются заявить об испытываемом насилии. «Когда нерадивая мать в очередной раз заперла Ангелину в комнате, чтобы спокойно распивать спиртное с подружкой, девочка не выдержала и набрала 02»⁴.

Нередко в медиатекстах фигурируют лица, представляющие «наблюдение за ситуацией со стороны». Это могут быть как равнодушные созерцатели: «При этом в детском саду неоднократно замечали, что дети приходят с синяками и ссадинами, но воспитатели не хотели вмешиваться в проблему»⁵, так и неравнодушные люди.

Публикации сопровождаются комментариями психолога. «Пример такого мышления: если меня бьют, значит, я виноват в этом или я этого заслужил, я плохой»⁶. Материалы, освещающие столь сложную тему, призваны не только информировать общество о существующей проблеме, имеют не только профилактическую направленность, но и часто содержат прямые указания к действию в случае опасной ситуации:

Добавим, что сегодня любой ребёнок, находящийся в сложной ситуации, может позвонить по бесплатному всероссийскому номеру 8-800-2000-122 и анонимно получить психологическую помощь⁷.

Вторыми по частности стали медиатексты, посвящённые домашнему насилию в отношении женщины. Агрессивной стороной, проявляющей насилие, обычно выступает

¹ В Омской области две девушки пойдут под суд за истязание ребенка // Аргументы и факты Омска. 2021. 25 марта. URL:

https://omsk.aif.ru/incidents/za_istyazanie_malysha_molodaya_omichka_i_eyo_podruga_dolzhen_otvetit_v_sude (дата обращения: 01.03.2024).

² Там же.

³ Швырял детей об пол. Что скрывала «благополучная семья» за высоким забором? // Аргументы и факты Омска. 2021. 02 атд. URL:

https://omsk.aif.ru/incidents/shvyryal_detey_ob_pol_chno_skryvala_blagopoluchnaya_semya_za_vysokim_zaborom (дата обращения: 04.03.2024).

⁴ Бьет мама, помогите!» 10-летняя девочка решила на звонок в полицию // Аргументы и факты Омска. 2021. 24 марта. URL: https://omsk.aif.ru/incidents/byot_mama_pomogite_10-letnyaya_devochka_reshilas_na_zvonok_v_policiyu (дата обращения: 01.03.2024).

⁵ Швырял детей об пол. Что скрывала «благополучная семья» за высоким забором? // Аргументы и факты Омска. 2021. 02 атд. URL:

https://omsk.aif.ru/incidents/shvyryal_detey_ob_pol_chno_skryvala_blagopoluchnaya_semya_za_vysokim_zaborom (дата обращения: 06.03.2024).

⁶ Там же.

⁷ Бьет мама, помогите!» 10-летняя девочка решила на звонок в полицию // Аргументы и факты Омска. 2021. 24 марта. URL: https://omsk.aif.ru/incidents/byot_mama_pomogite_10-letnyaya_devochka_reshilas_na_zvonok_v_policiyu (дата обращения: 01.03.2024).

супруг, бывший муж, сожитель, возлюбленный, которые применяют насилие по отношению к женщинам под различными предлогами, что является «спусковым крючком» для применения физической силы. «Женщина рассказала, что 5 апреля к ней пришёл *бывший супруг под предлогом свидания с 1,5-годовалой дочкой*. Однако встреча обернулась побоями»⁸.

Порой для применения насилия служит бытовая мелочь: женщина забыла приготовить ужин, после чего была жестоко избита своим супругом⁹. В публикациях подробно описывается процесс совершения преступления: «*Бил кулаками, пинал ногами, первый жестокий удар был по лицу кулаком, я даже не сразу это поняла, искры из глаз посыпались, в ушах боль, гул*»¹⁰.

Нередко причиной для агрессии становится личная неприязнь сожителя. «*Из-за личной неприязни, ревности и ссор, связанных разделом имущества, неоднократно избивал ее*»¹¹.

В СМИ можно встретить публикации, в которых причиной для домашнего насилия становится ревность партнера: «*Фигурант уголовного дела вспомнил, что ранее в дом приходил малознакомый мужчина, к которому он *приревновал жену**»¹².

В публикациях мы можем найти доказательство того, что жертвы домашнего насилия на протяжении долгого периода времени терпели рукоприкладство, что в итоге привело к тяжким травмам или летальному исходу: «*Сам Карташов признался, что причиной отъезда послужил семейный конфликт. Однако его супруга призналась, что *терпела от мужа побои**»¹³.

Нередко жертвами домашнего насилия становятся и люди старшего поколения. Чаще всего эта тема оказывается табуированной. Обычно в СМИ попадают самые шокирующие истории. Жестокое обращение с пожилыми родственниками чаще всего оказывается частным, внутрисемейным делом, совершенно скрытым от внимания широкой общественности. Проанализированные материалы показали, что виновники жестокого обращения с пожилыми чаще имеют личностные нарушения и злоупотребляют алкоголем.

Традиционными становятся ситуации, в которых взрослые дети отбирают у родителей – пенсионеров пенсии или пособия, молодые люди не работают и живут за счет дохода

⁸ Жительницу Омска бывший муж избил на глазах у полуторогодовалого ребенка // Аргументы и факты Омска. 2022. 11 апр. URL: https://omsk.aif.ru/incidents/zhitelnicu_omska_byvshiy_muzh_izbil_na_glazah_u_polutorogodovalogo_rebyonka (дата обращения: 05.03.2024).

⁹ В Омской области мужчина избил возлюбленную осиновым поленом и кочергой // Аргументы и факты Омска. 2022. 28 фев. URL: https://omsk.aif.ru/incidents/v_omskoy_oblasti_muzhchina_izbil_vozlyublennuyu_osinovym_polenom_i_kochergo у (дата обращения: 12.03.2024).

¹⁰ Жительницу Омска бывший муж избил на глазах у полуторогодовалого ребенка // Аргументы и факты Омска. 2022. 11 апр. URL: https://omsk.aif.ru/incidents/zhitelnicu_omska_byvshiy_muzh_izbil_na_glazah_u_polutorogodovalogo_rebyonka (дата обращения: 03.03.2024).

¹¹ Убившему 13 лет назад экс-жену омичу вынесли приговор // Аргументы и факты Омска. 2021. 21 сент. URL: https://omsk.aif.ru/society/ubivshemu_13_let_nazad_eks-zhenu_omichu_vynesli_prigovor (дата обращения: 01.03.2024).

¹² Омич избил жену битой и попал под стражу // Аргументы и факты Омска. 2020. 20 апр. URL: https://omsk.aif.ru/incidents/omich_izbil_zhenu_bitoy_i_popal_pod_strazhu (дата обращения: 01.03.2024).

¹³ Житель Казахстана, разыскивающий в Омске жену и дочь, избивал свою супругу // Аргументы и факты Омска. 2021. 07 окт. URL: https://omsk.aif.ru/incidents/zhitel_kazahstana_razyskivayushchiy_v_omske_zhenu_i_doch_izbival_svoyu_suprugu (дата обращения: 03.03.2024).

состарившихся родственников. Психологи относят подобные случаи к экономическому насилию. К сожалению, финал оказывается драматическим:

По данным следствия, 3 сентября 2007 г. *обвиняемая в состоянии алкогольного опьянения наведлась в дом к своей 71-летней матери, чтобы занять 500 рублей на спиртное. Пенсионерка не дала деньги, зная, что дочь их пропьёт, после чего между женщинами завязался конфликт*¹⁴.

Для людей преклонного возраста последствия жестокого обращения могут быть особенно серьезны по причине физической слабости и уязвимости, материальной стеснённости, социальной изолированности и одиночества:

В Омске семейная ссора закончилась уголовным делом»: «Жительница Советского округа обратилась в отделение полиции. Оказалось, что на неё поднял руку родной сын: он избил мать детским табуретом, предварительно швырнув в неё комнатный цветок. 61-летняя женщина разозлила своего взрослого сына, отчитав его за очередную пьянку. *Пенсионерка была госпитализирована с ушибами и закрытым переломом нижней трети левой локтевой кости*»¹⁵.

За последние несколько лет в нашем обществе участились случаи домашнего зооадапта. Каждый подобный эпизод вызывает широкий общественный резонанс. Все проанализированные материалы о бесчеловечном отношении к животным свидетельствуют о наличии в нашем обществе серьёзной морально-этической проблемы. Животное (кошка, собака) обычно с доверием относится к своему хозяину, оно не может ответить и защитить себя – скорее всего, это и является главной причиной особых зверств со стороны домашних тиранов.

Почему СМИ так важно уделять внимание существующей проблеме? Преступления, связанные с жестоким обращением с животными, общественно опасны. Это преступление содействует продвижению агрессивного отношения к окружающей действительности. Следующей жертвой может стать ребёнок, пожилой человек, женщина.

Как уже было отмечено, чаще всего жертвами домашнего насилия становятся лица женского пола. Мужчины из-за сложившихся стереотипов о сильном поле, из-за боязни потерять контакт с детьми в случае мести партнёрши, из-за негативной реакции со стороны друзей, родственников довольно редко обращаются в полицию за защитой. Между тем, как показывают исследования и материалы, опубликованные в СМИ, мужчины тоже достаточно часто становятся жертвами различного рода насильственных проявлений со стороны своих партнерш и прочих родственников. Как показал анализ медиатекстов, бытовая насильственная преступность в отношении мужчины в основном связана с ситуацией, в которой фигурирует употребление алкогольных напитков.

¹⁴ В Омске осудят женщину, убившую свою пожилую мать 14 лет назад // Аргументы и факты Омска. 2022. 01 марта. URL:

https://omsk.aif.ru/incidents/v_omske_osudyat_zhenshchinu_ubivshuyu_svoyu_pozhiluyu_mat_14_let_nazad (дата обращения: 03.03.2024).

¹⁵ Жителя Омской области подозревают в жестоком избивании престарелой матери // Аргументы и факты Омска. 2020. 29 июля. URL:

https://omsk.aif.ru/incidents/zhitelya_omskoy_oblasti_podozrevayut_v_zhestokom_izbivanii_prestareloy_materi (дата обращения: 11.03.2024).

Основные сведения о случаях домашнего насилия население получает из СМИ. После полемики о возможном принятии закона о семейно-бытовом насилии в российском медиапространстве увеличилось количество материалов о существующей проблеме. СМИ стали площадкой для дискуссий, с помощью которых проблемы жертв домашнего абьюза наконец были услышаны. Печатные издания, радио, телевидение и Интернет-издания дали возможность многим людям рассказать о проблеме и обсудить самые интимные детали в рамках проблематики. СМИ выполняют задачи социальной журналистики, то есть, демонстрируют проблему и пытаются привлечь аудиторию для решения проблемы.

Литература

1. Саламова С.Я. Домашнее насилие в современной России: общая характеристика // *Lex Russica*. 2018. № 9 (142). С. 129–138.
2. Фахретдинова А.Б. К вопросу о роли средств массовой информации в преодолении проблемы супружеского насилия в современном российском обществе // *Вестник ЧГУ*. 2008. № 1. С. 1–7.
3. Кучер О.В. Полемика вокруг закона о домашнем насилии в СМИ // Проблемы фундаментальной подготовки в школе и вузе в контексте современности: Межвузовский сб. науч. работ XIV Всерос. научно-практич. конф. Череповец: Череповецкий гос. ун-т, 2020. С. 132–136.

Учебные и внеучебные форматы взаимодействия студентов с благотворительным фондом AdVita

С.Д. Щелокова

Санкт-Петербургский государственный университет

svetlana.shchelokova@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются три формата взаимодействия студентов Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ и сотрудников благотворительного фонда AdVita, в рамках которых студенты ознакомились со спецификой коммуникаций в НКО и создали тематические публикации. Описаны структура, результаты и перспективность каждого из форматов.

Ключевые слова: социальная журналистика, цифровые коммуникации, журналистское образование, учебное медиа

Социальное направление востребовано среди студентов-журналистов сегодня как минимум по двум причинам. С одной стороны, социальная журналистика – исторически сложившееся направление: издатели и редакторы российских газет и журналов XVIII–XIX вв. не только публиковали тексты о социальных проблемах, но и помогали нуждающимся людям через издательские инициативы и в частном порядке [1, с. 22]. Эти традиции прошли сквозь XX и перешли в XXI в. Изучая историю российской журналистики, студенты интересуются всеми направлениями деятельности известных личностей. С другой, растет вовлеченность школьников и студентов в благотворительные проекты; к моменту

поступления в университет они уже имеют опыт соприкосновения с социальными проблемами, осознают важность и ценность такой деятельности в личной и профессиональной жизни и стремятся реализовать профессиональные порывы в том числе социальной журналистике.

В образовательных программах Института Высшая школы журналистики СПбГУ (ВШЖиМК) на сегодняшний день нет специальных дисциплин по социальной журналистике, но структура и содержание основных предметов и многообразие форматов внеучебной деятельности позволяют преподавателям включать это направление в работу со студентами. Профильные специалисты выступают на обязательных лекциях, приходят на открытые встречи в рамках клубной деятельности, проводят мастер-классы в ходе практикоориентированных внеучебных проектов и проводят дистанционную экспертную оценку студенческих работ. Эти возможности позволяют преподавателям привлекать медиаспециалистов из разных сфер, в том числе из социальной. Здесь следует отметить, что в инструментальном плане (методы сбора информации, работа с источниками, создание текстов и видео) социальная журналистика не отличается от других направлений. Но с точки зрения смыслов, этики и целей социальная журналистика отличается во многом. И рассказывать об этих отличиях молодым специалистам должны специалисты из сферы.

В 2022 и 2023 гг. преподаватели Института трижды приглашали к сотрудничеству представителей благотворительного фонда AdVita¹ – старейшего в Санкт-Петербурге фонда, который помогает взрослым и детям с онкологическими и онкогематологическими заболеваниями. В рамках учебной деятельности прошла открытая лекция руководителя пиар-отдела фонда, был выпущен специальный номер учебной газеты ко всероссийскому дню донора, а вне обязательной образовательной программы был проведен тематический практикоориентированный интенсив. Далее рассмотрим подробно каждое из событий.

Открытая лекция. На плановое занятие по основам творческой деятельности журналиста в осеннем семестре была приглашена руководитель пиар-отдела фонда AdVita. Специалист выступала с темой «Цифровые коммуникации в НКО»: она рассказывала, какие публикации фонд создает для сообществ в социальных сетях, сайта и почтовых рассылок и как работает с аудиторией через эти инструменты. На встрече присутствовали студенты первого курса бакалавриата направления «Журналистика». В ходе встречи они задавали вопросы спикеру, а после выполнили контрольную работу по материалам выступления. Работа включала два задания: проанализировать одну из публикаций на сайте или в сообществах фонда и предложить идею для новой публикации с учетом тематики, особенностей аудитории и характеристик площадок. Оценивание работ проводилось по критериям внутрисеместровой и итоговой аттестации по предмету: знание жанров, работа с источниками, оригинальность, соответствие запросам аудитории. При этом лучшие идеи для публикаций были переданы в пиар-отдел фонда, чтобы руководитель могла отобрать заявки и пригласить авторов к сотрудничеству: опубликовать материал по заявке, пройти стажировку или летнюю практику.

Благодаря сочетанию «встреча с профессионалом + анализ источников + практическое задание» классический формат открытой лекции приобретает особую ценность. Студенты не просто знакомятся с отдельным направлением профессионального поля, но также учатся оценивать работу других людей по специальным критериям и

¹ Благотворительный фонд помощи онкологическим больным AdVita («Ради жизни»). URL: <https://advita.ru/> (дата обращения: 07.03.2024).

пробуют себя в этой сфере. Так, в рамках занятий по расписанию студенты узнали, как и для чего работают цифровые коммуникации в благотворительном фонде и стали соавторами публикаций. Этот опыт может стать отправной точкой их профессионального ориентирования.

Специальный номер учебной газеты. Выпуск учебной газеты (или учебного медиа) – обязательный предмет в программе весеннего семестра первого курса бакалавриата. Согласно графику, каждая группа курса выпускает тематический номер студенческой газеты «Первая линия». В апреле 2023 г. по рекомендации преподавательского состава одна из групп выпустила номер, посвященный национальному дню донора в России (празднуется 20 апреля). Разработка содержательного и визуального оформления этого выпуска стала поводом для обсуждения и исследования благотворительных инициатив, технологии подготовки донорской крови, миссии и видов добровольчества и способов популяризации донорства. Во время подготовки материалов студенты сотрудничали с отделом по развитию донорства фонда AdVita: они взяли комментарии у руководителя отдела и посетили экскурсию по отделению переливания крови ПСПбГМУ им. акад. И.П. Павлова, организованную отделом. Во время экскурсии студенты посетили кабинеты, в которых проводят осмотр потенциальных доноров, берут, обрабатывают и хранят донорскую кровь, и задали интересующие вопросы заведующему отделением.

В результате работы над выпуском студенты не только отработали практические навыки, необходимые в редакционной работе (поиск информации, написание и редактирование текстов, подбор и создание иллюстраций), но также осмыслили волонтерскую деятельность вообще и донорство крови как вид безвозмездной помощи, в частности. Студенты отмечали, что после всестороннего изучения темы перестали считать донорство крови болезненным и опасным процессом и смогли донести это до друзей и родственников. Данный выпуск газеты можно посмотреть на сайте Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций². Осенью 2023 г. этот выпуск был признан лучшим по оценке независимого жюри экспертов конкурса учебных газет ВШЖиМК.

Интенсивная программа. Весной 2022 г. преподаватели ВШЖиМК и Клиника коммуникационных проектов (практикоориентированное подразделение Института) провели интенсивную программу «Пиши, помогай!». Программа проходила в течение восьми недель вне рамок основной учебной деятельности и включала в себя четыре встречи с сотрудниками фонда AdVita, экскурсию на отделение переливания крови ПСПбГМУ им. акад. И.П. Павлова, экскурсию в офис фонда и работу над авторской публикацией. Зачисление на программу проводилось по итогам заполнения формы заявки, включавшей мотивационное письмо. Всего было зачислено 23 студента бакалавриата направлений «Журналистика», «Международная журналистика», «Реклама и связи с общественностью». Сертификаты о прохождении программы получили 15 студентов, которые выполнили все задания.

Программа «Пиши, помогай!» задумывалась как всестороннее погружение в тему коммуникаций в некоммерческой организации на примере благотворительного фонда AdVita. На встречи со студентами были приглашены административный директор фонда, сотрудники пиар-отдела, волонтерского отдела и службы сопровождения подопечных.

² 1 линия. Учебная газета ВШЖиМК СПбГУ. 2023. 24 апр. № 6 (445). URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1682338872_0825.pdf (дата обращения: 08.03.2024).

Специалисты фонда рассказывали, как фонд выстраивает системную помощь тяжело больным людям, привлекает волонтеров и жертвователей, как сотрудники фонда общаются с подопечными, работают с источниками информации и пишут тексты. После каждой встречи участники программы выполняли задания, связанные с текстами с официальных ресурсов фонда: писали отклики на тексты и предлагали идеи своих. Итоговым заданием была полноценная публикация для цифровых ресурсов фонда. Лучшие работы, созданные студентами в рамках этой программы, можно увидеть на сайте AdVita и сегодня: видеointервью с врачами, которые сдают кровь³, и текст о подопечной фонда⁴.

В отличие от предыдущих двух форматов, программа «Пиши, помогай!» представляется гораздо более трудоемкой для преподавателей и студентов, но при этом гораздо более эффективной и результативной. Во-первых, участники программы выбирают этот формат по желанию (тогда как лекция для студентов обязательна, а тема учебной газеты определена преподавателями). Во-вторых, тематическое разнообразие живых встреч и заданий позволяет выстроить объемное, системное восприятие темы. И в-третьих, сочетание теории и практики позволяет соединить знания и умения и совершить профессиональные пробы в сфере. Таким образом, мы признаем этот формат взаимодействия наиболее перспективным.

Анализируя опыт взаимодействия с благотворительным фондом в рамках учебной и внеучебной деятельности студентов, следует отметить: несмотря на трудоемкость работы по организации описанных форматов, следует продолжать искать способы соединения молодых журналистов с профессионалами социальной сферы. Знакомясь с особенностями работы над публикацией социальной тематики, студенты не только соотносят свои знания, навыки и цели с предлагаемым направлением, но и реализуют потребность в поиске особой смысловой сферы, наполненной эмоциями. О социальных проблемах, в частности о помощи тяжело больным людям, говорить непросто. Но, как правило, через общение с профессионалами и применение профессиональных журналистских методов в работе с информацией молодые авторы находят для себя важные ответы на вопросы не только о профессии, но и об отношениях между людьми, о доброте и смысле жизни.

Литература

1. Громова Л.П. Благотворительность как социальная функция СМИ (исторический опыт российской журналистики) // Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы. СПб: Ин-т «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2014. С. 22–25.

³ Почему врачи становятся донорами крови? // Официальный сайт благотворительного фонда AdVita. URL: https://advita.ru/novosti/detail.php?ID=10741521&phrase_id=105684 (дата обращения: 07.03.2024).

⁴ У меня, как у любой девочки, есть мечта // Официальный сайт благотворительного фонда AdVita. URL: https://advita.ru/novosti/detail.php?ID=10741420&phrase_id=105691 (дата обращения: 10.03.2024).

Научное электронное издание

Новые тренды
журналистики и массовых коммуникаций – 2024

Научные труды
III Международной научно-практической конференции
Москва, 19 апреля 2024 г.

*Рекомендовано к публикации
Редакционно-издательским советом РГГУ*

Оригинал-макет подготовлен на кафедре журналистики
Института массмедиа и рекламы РГГУ

Компьютерная верстка *Д.В. Неренц*

Подписано к использованию

Уч.-изд. л. 27,0
Заказ № 2000

Издательский центр
Российского государственного
гуманитарного университета
125047, Москва, Миусская пл., 6
www.rsuh.ru