



БелГУ

BELGOROD STATE
UNIVERSITY (BSU)

ДИСКУРСОЛОГИЯ И МЕДИАКРИТИКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Сборник статей
IV Международной
научно-практической конференции

5–7 октября 2023 г.

2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

ДИСКУРСОЛОГИЯ И МЕДИАКРИТИКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Сборник статей
IV Международной научно-практической конференции
5–7 октября 2023 г.



Белгород 2023

УДК 81 (075); 070 (470)

ББК 81.2-5; 76.02

Д 48

Редакционная коллегия:

Василенко Елена Ивановна,
кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики
Института общественных наук и массовых коммуникаций
Белгородского государственного национального исследовательского университета;

Короченский Александр Петрович,
доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики
Института общественных наук и массовых коммуникаций
Белгородского государственного национального исследовательского университета;

Тяжлов Ян Игоревич,
кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики
Института общественных наук и массовых коммуникаций
Белгородского государственного национального исследовательского университета;

Ушакова Светлана Викторовна,
кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики
Института общественных наук и массовых коммуникаций
Белгородского государственного национального исследовательского университета.

Рецензенты:

Кожемякин Евгений Александрович,
доктор философских наук, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы
и связей с общественностью Института общественных наук и массовых коммуникаций
Белгородского государственного национального исследовательского университета;

Глушкова Валентина Геннадьевна,
кандидат филологических наук, заведующий кафедрой русского языка
и деловых коммуникаций Белгородского университета кооперации, экономики и права

Д 48

Дискурсология и медиакритика средств массовой информации:
сборник статей IV Международной научно-практической конференции,
5–7 октября 2023 г. / под ред. А.В. Полонского. – Белгород: ИД «БелГУ»
НИУ «БелГУ», 2023. – 316 с.

ISBN 978-5-9571-3555-5

В сборнике статей IV международной научно-практической конференции «Дискурсология и медиакритика современных средств массовой информации», организованной кафедрой журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» (5-7 октября 2023 г.), рассматриваются разные аспекты СМИ и журналистики – глобальные вызовы современности и их медиаотражение, история отечественной журналистики, роль медиакритики в современном обществе и актуальные проблемы медиаобразования, текст и язык современных медиа, мультимодальность в практике журналистской деятельности и в современных медиаисследованиях и др.

Сборник научных статей адресован специалистам, чьи интересы лежат в сфере журналистики, СМИ, медиакоммуникаций, медиакультуры, медиадискурса, медиалингвистики и медиакритики.

Материалы конференции публикуются в авторской редакции.

УДК 81 (075); 070 (470)

ББК 81.2-5; 76.02

ISBN 978-5-9571-3555-5

© НИУ «БелГУ», 2023

Содержание

Предисловие.....	8
------------------	---

Актуальные проблемы журналистики и медиаисследований

Брызгалова Е.Н. (Тверской государственной университет) <i>«Публицистика Александра Бенуа»</i>	10
Дускаева Л.Р. (Санкт-Петербургский государственный университет), Иванова Л.Ю. (Санкт-Петербургский государственный университет) <i>«Деструктивное возражение: формы и средства презентации»</i>	15
Изотов В.В. (Орловский государственный университет им. И.С.Тургенева) <i>«Горизонты медиафилологии»</i>	21
Киричѣк П.Н. (Московский гуманитарный университет) <i>«Визуальный медиатекст в политической жизни»</i>	25
Кононова Е.Н. (Белорусский государственный университет), Цзян Фань (Хэнаньский университет, Китай) <i>«Технологии виртуальной и дополненной реальности в иммерсивной журналистике»</i>	31
Короченский А.П. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет), Легкодух Э.А. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет) <i>«Предпосылки и условия развития советской международной журналистики в период 1940-х – 1980-хх гг.»</i>	37
Сибиряков И.В. (Южно-Уральский государственный университет) <i>«Основные факторы развития современной экологической журналистики на территории региона экологического риска»</i>	45
Романов А.А. (Тверской государственной университет), Романова Л.А. (Тверской государственной университет), Новоселова О.В. (Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Тверской филиал) <i>«Коммуникативный конструкт «Запугивание» как инструмент концентрированного воздействия в системе подрывных информационно-медийных практик»</i>	51
Цветова Н.С. (Санкт-Петербургский государственный университет) <i>«Презентация возражения в полемике о повороте сибирских рек»</i>	55

Российская журналистика и публицистика в перспективе истории и культуры

Баканов Р.П. (Казанский (Приволжский) федеральный университет) <i>«Слагаемые формирования оценки телевизионного освещения медиа событий в творчестве телекритиков Александра Мельмана и Сергея Беднова»</i>	61
Оначук А.С. (Луганский государственный педагогический университет) <i>«Публицистика и творчество Станислава Кондрашова – журналиста-международника»</i>	68

Нарожняя С.М. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет) <i>«Приемы создания публицистичности (на материалах произведений отечественной публицистики XX века)»</i>	72
---	----

Журналистика и актуальные вызовы современности

Вальковский М.А. (Белорусский государственный университет) <i>Парадигмы трансформации журналистского образования в эпоху искусственного интеллекта</i>	79
--	----

Донских А.Г. (Южный федеральный университет) <i>«Парадоксы реализации права на информацию в современном мире»</i>	82
---	----

Карпенко И.И. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет) <i>Конвергенция сред распространения медиаконтента: QR-коды и дополненная реальность»</i>	85
---	----

Колобова С.В. (Мариупольский государственный университет им. А.И. Куинджи) <i>«Воля как осознанная саморегуляция деятельности военного корреспондента»</i>	93
--	----

Пенькова П.Е. (Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева) <i>«Деонтологические принципы журналистики: фактор времени становится определяющим»</i>	99
--	----

Рудая К.В. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет) <i>«Фейки и фактчекинг: способы проверки массовой информации на достоверность»</i>	105
---	-----

Стрыгина О.А. (Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина) <i>«Трансформация новых медиа в цифровую эпоху»</i>	109
---	-----

Южанинова Л.А. (заповедник «Витимский», Иркутская область) <i>«Экологическая журналистика: вызовы глобальных трендов»</i>	114
---	-----

Международные массовые коммуникации в условиях глобализации: потоки и контрпотоки информации

Боева Я.К. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет) <i>«Новое видение олимпийских ценностей Кубертена и их отражение в СМИ»</i>	118
--	-----

Иваниченко Л.Б. (Смоленский государственный университет) <i>«Технологии международного информационного воздействия в эпоху глобализма: краткая ретроспектива и актуальный аспект»</i>	126
---	-----

Куянцева Е.А. (Луганский государственный педагогический университет) <i>«Информационная оккупация Украины как постсоветского пространства: от демократии к массовому нацизму»</i>	132
---	-----

Фурсов К.К. (Институт Философии и Права УрО РАН)
«Сравнительный анализ российского и американского политического медиадискурса вражды по освещению битвы за Соледар в рамках инструментального и структурно-коммуникативного подхода» 139

Василенко Е.И. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет)
«Газовый кризис в Германии в немецкоязычных соцсетях: официальная репрезентация и комментарии» 146

Журналистика: от истории к современным практикам

Капитан Т.Ф. (Южный федеральный университет)
«Социальные проблемы на страницах современных региональных СМИ» 154

Корнышева П.Е. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, ООО «АСТРУМ»)
Интернет-СМИ: становление и перспективы развития (на примере Белгородской области)..... 160

Пашкевич О.И. (Сибирский государственный университет водного транспорта)
Эволюция жанра путевого очерка (на примере журнала «Полярная звезда»)..... 163

Тимошина И.А. (Вологодский государственный университет)
«Специфика освещения демографических проблем Вологодской области в печатных СМИ в 1980-е гг. (на примере газеты «Красный Север»)»..... 168

Трофимова С.А. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет)
Ведомственные интернет-СМИ МВД России: новое качество коммуникаций..... 172

Язык современных медиа

Балыков В.В. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет),
Петрова Л.Г. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет)
«Некоторые формы интернет-коммуникации: форумы, блоги, чаты» 177

Дрога М.А. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет),
Юрченко Н.В. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет)
«Новостные заголовки: к вопросу о языковой игре»..... 183

Замальдинов В.Е. (Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина),
Нарышев А.И. (Нижегородская академия МВД России)
«Словообразовательная картина мира в период специальной военной операции»..... 189

Киреева Ю.Н. (Белгородский университет кооперации, экономики и права)
«Категория комического в газетном заголовке» 193

Осокин А.А. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет) « <i>Медиадискурс как созидательное ядро медиакommunikаций</i> ».....	199
Петрова Л.Г. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет), Балыков В.В. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет) « <i>Лексическая составляющая интернет-языка</i> »	201
Соломкина Т.А. (Санкт-Петербургский государственный университет) « <i>Возражение как генератор смыслообразования в научно-популярном видеоблоге</i> »	207

Медийный текст: социальные практики, технологии, теории

Баранова С.В. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет) « <i>Трансформации сетевого медиатекста и их соответствие прогнозам аудитории: от Web 2.0 к Web 3.0</i> ».....	211
Быкова П.И. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет), Ушакова С.В. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет) « <i>Произведения цифрового искусства как ценность (по данным репрезентации в СМК в 2021–2023 гг.)</i> »	215
Задобриwская О.Ф. (Рыбницкий филиал Приднестровского государственного университета им. Т.Г. Шевченко) « <i>Признаки и особенности медийного дискурса</i> »	225
Закурдаева Н.В. (Академия ФСО России) « <i>К вопросу о параметризации политического медийного дискурса на синергетических основаниях</i> »	229
Перси У. (Университет г. Бергамо) « <i>Между маркетингом и искусством: у истоков коммерческого плаката</i> »	234
Сугирбекова С.Р. (Алматы Менеджмент Университет), Сугирбеков А.К. (Алматы Менеджмент Университет) « <i>Создание и продвижение бренда через рекламный и пиар-текст</i> ».....	240
Щеглова Е.А. (Санкт-Петербургский государственный университет), Прокофьева Н.А. (Санкт-Петербургский государственный университет) « <i>Возражение как способ диалогизации на медицинском научно-популярном дзен-канале «Для пациентов»</i> »	244

Актуальные проблемы медиакритики и медиаобразования

Ба Амаду (Белгородский государственный национальный исследовательский университет) « <i>Медиаобразование в Республике Мали: история и перспективы</i> »	250
---	-----

Кудакова Н.С. (Арзамасский филиал ННГУ) <i>«Медиаграмотность современного младшего школьника»</i>	252
Мейкшане Т.А. (Белорусский государственный университет) <i>«Использование ролевых игр для развития навыков тайм-менеджмента и работы с информацией»</i>	255
Черкашина А.А. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет) <i>«Типы и композиция англоязычной рецензии на книгу»</i>	259

Медиасреда и современное общество

Абовян А.В. (Южный федеральный университет) <i>«Цифровое неравенство как актуальная проблема современного коммуникационного пространства России»</i>	265
Кожевникова А.А. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет) <i>«Тестирование юзабилити сайта Министерства здравоохранения Белгородской области: эксперимент, окулографическое исследование, неструктурированное интервью»</i>	271
Кулакова Д.В. (Санкт-Петербургский государственный университет) <i>«Эволюция правовой культуры в массмедийном пространстве»</i>	278
Семенова Е.А. (АНО «Диалог. Регионы») <i>«Критерии оценки качества ведения флагманских госпабликов как площадок для коммуникации власти и общества»</i>	281
Тяжлов Ян И. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет) <i>«Иллюстрирование научного текста в интернете»</i>	286

Реклама и PR в современных средствах массовой коммуникации

Белорожева В.Н. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет) <i>«Анализ рекламной деятельности компании NIKE»</i>	290
Долгополов Д.В. (Государственный университет управления), Буканов К.А. (Государственный университет управления) <i>«Современные форматы использования нативной рекламы в медиaprостранстве»</i>	294
Мичурина Д.А. (Институт международного права и экономики им А.С. Грибоедова) <i>«Использование иностранных заимствований в рекламных публикациях и их восприятие в обществе»</i>	298
Романова В.П. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет), Шаталова Ю.Н. (Белгородский государственный национальный исследовательский университет) <i>«Мультимедийный лонгрид как инструмент продвижения некоммерческих организаций сферы культуры»</i>	303

Предисловие

В Белгородском государственном национальном исследовательском университете 7–8 октября 2023 г. состоялась IV Международная научно-практическая конференция «Дискурсология и медиакритика средств массовой информации», организованная кафедрой журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» при поддержке Лаборатории мультимодальных исследований (ИОНиМК, НИУ «БелГУ») и МАУ «Белгород-медиа».

Целью конференции, в работе которой приняли участие более 100 исследователей, представивших более чем 40 университетов и научных центров Российской Федерации (Белгород, Москва, Санкт-Петербург, Тверь, Воронеж, Орел, Екатеринбург, Казань, Ростов-на-Дону, Челябинск, Иркутск и др.), Беларуси, Италии, Казахстана, Китая, Молдовы, была координация научной деятельности и обмен исследовательским опытом, наблюдениями, идеями в сфере журналистики и медиакommunikаций между представителями научного, академического и профессионального сообществ.

Председатель организационного комитета доктор филологических наук профессор А.В. Полонский на открытии конференции подчеркнул, что «представить себе завершенную дискуссию о медиа и том влиянии, которое они оказывают на общество, невозможно, как невозможно поставить точку в мировоззренческом диалоге о культурном статусе человека и его мотивированной медийными технологиями реальности. Мир, созданный медиа и их технологиями, требует к себе особого внимания и скоординированных усилий всех исследователей».

С приветственным словом к участникам конференции обратились также первый декан факультета журналистики, доктор филологических наук профессор А.П. Короченский и кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики С.В. Ушакова, отметившие значительное количество молодых участников и актуальность заявленных докладов и выступлений.

Среди основных тематических направлений конференции – глобальные вызовы современности и их отражение в СМИ, история отечественной журналистики, роль медиакритики в современном обществе и актуальные проблемы медиаобразования, медийный текст и язык современных медиа, мультимодальность в практике журналистской деятельности и в современных медиаисследованиях.

Высокий научный уровень конференции отразился в содержательной экспертно-аналитической дискуссии, развернувшейся вокруг важнейших трендов современной журналистики и медиа.

В рамках конференции состоялись также три мастер-класса. Р.П. Баканов, доцент Казанского федерального университета, представил методику развития критического мышления и формирования способности противостоять манипуляциям. Редактор белгородского журнала для детей «Большая переменка» Елена Талалаева поделилась секретами создания «сильного» текста.

Представители Центра управления регионом, выпускники факультета журналистики НИУ «БелГУ» Александр Матвеев и Виктория Муратова, рассмотрели способы определения фейков и борьбы с ними.

Данный сборник научных статей подготовлен по материалам IV Международной научно-практической конференции «Дискурсология и медиакритика средств массовой информации».

Редакционная коллегия

Актуальные проблемы журналистики и медиаисследований

Е.Н. Брызгалова
(г. Тверь, Россия)

ПУБЛИЦИСТИКА А.Н. БЕНУА

В статье проанализированы публицистические произведения известного художника Серебряного века, искусствоведа и критика А.Н. Бенуа. Автор обратился к серии статей «Письма со Всемирной выставки» и показал, что и в публицистике А. Бенуа остается художником и стремится представить читателю свое восприятие событий.

Ключевые слова: Всемирная выставка 1900 г. в Париже; искусство, красота, журнал «Мир искусства».

PUBLISHING A.N. BENOIT

E.N. Bryzgalova
(Tver, Russia)

The article analyzes the journalistic works of the famous Silver Age artist, art historian and critic A.N. Benoit. The author turned to the series of articles “Letters from the World Exhibition” and showed that even in journalism the A. Benoit remains an artist and strives to present to the reader his perception of events.

Keywords: World Exhibition of 1900 in Paris; art, beauty, magazine “World of Art”.

Александр Николаевич Бенуа (1870–1960) известен прежде всего как художник, историк и теоретик искусства, художественный критик, один из основателей и идеологов объединения и журнала «Мир искусства». Это был человек разносторонних дарований, оставивший свой след в театральном искусстве, уже в зрелом возрасте написавший несколько томов воспоминаний.

Мы решили обратиться к публицистическому наследию А. Бенуа, которое не столь многочисленно, как его искусствоведческие труды, но не менее талантливо, поскольку открывает нам еще одну сторону его личности. Нас привлек небольшой цикл, состоящий из трех публикаций, появившийся в журнале «Мир искусства» и объединенный общим заглавием «Письма со всемирной выставки» [Мир искусства, 1900].

Речь в нем идет о Всемирной выставке в Париже в 1900 г., на которую А. Бенуа был послан корреспондентом от журнала.

Всемирные выставки проходили в Париже несколько раз на протяжении второй половины XIX в. (в 1855, 1867, 1878, 1889 гг.) [Мезенин]. Выставка 1900 г., которая проводилась с 12 апреля по 12 ноября (то есть в течение семи

месяцев), была событием всеевропейского и даже всемирного масштаба, интересовавшим предельно широкую аудиторию [Лазновская]. Известно, что в выставке участвовало 35 государств, которые в 18 тематических разделах старались представить свою страну как можно более разносторонне и привлекательно. По статистическим данным, на выставке побывало рекордное и по сей день число посетителей, составившее более 50 миллионов человек [Россия..., 1900].

Россия, как один из крупнейших партнеров Франции, была представлена очень широко [Россия..., 1900] и завоевала множество наград в разных номинациях [Овчинникова]. Российская пресса широко освещала данное событие, публикации появлялись в самых разных изданиях [Брызгалова, Иванова, 2021]. Для тех россиян, кто мог себе позволить поездку в Париж, был выпущен ряд путеводителей [Туношенский], а те, кто не мог поехать, следили за событиями по материалам печати. Российская журналистика знакомила читателей с выставочными новостями, описывала павильоны и экспонаты, рассказывала о событиях и мероприятиях, проходивших в это время во Франции под эгидой выставки. По результатам парижских событий в печати появились иллюстрированные издания о выставке в целом [Всемирная выставка..., 1900] и об участии России в ней [Россия..., 1900].

Обратимся к «Письмам со всемирной выставки» А.Н. Бенуа. Проанализировав их и сравнив с другими публикациями на ту же тему, мы пришли к выводу, что главное отличие заметок художника состоит в субъективности его взгляда на происходящее.

Все другие корреспонденты стремились дать объективную картину: рассказывали о подготовке и организаторах выставки; знакомили аудиторию с многочисленными павильонами, представляли события, мероприятия и увеселения, проходившие в рамках всемирного представительства. Пожалуй, больше всех и обо всем писала «Нива», имевшая самую широкую читательскую аудиторию. В общей сложности публикации появились в 19 номерах за 1900 год, где, кроме текста, читатель мог увидеть более 60 иллюстраций и фотографий [Нива, 1900].

А. Бенуа в первой фразе текста определяет собственный ракурс и заявляет о личностном отношении к происходящему: «Ехал я в Париж с неудовольствием. Выставка мне издали представлялась томительным столпотворением; надо было прервать в светлые, теплые дни мои летние этюды с натуры, т. е. переносить все лишения и мучения космополитического паломничества» [Бенуа, 1900, № 17–18, 105]. Как видим, уже здесь авторское Я утверждает приоритет субъективного начала над объективным. Фактически публицист обозначает дальнейшее направление изображения. И делает это намеренно, о чем свидетельствует одна из последующих фраз: «Однако, как начать *мой* [здесь и далее выделено А. Бенуа – Е.Б.] обзор выставки, т. е. обзор художника и художественного критика, не только как начать, но и как продолжать, о чем именно говорить?» [там же]. Другими словами, он осознает и доносит до чи-

тателя, что не собирается ОПИСЫВАТЬ окружающее или становиться «глазами» читателя, как это делали другие корреспонденты. Автор готов поделиться с читателем собственными (т.е. субъективными) впечатлениями и оценками. Собственно они и составляют содержание всех трех писем.

Нужно иметь в виду еще один момент – кому адресованы «Письма...» А. Бенуа, на какого читателя они рассчитаны. Сегодня журнал «Мир искусства» рассматривают как журнал-манифест, обращенный к интеллектуальной и художественной элите того времени. Его читателями были художники-модернисты, отстаивающие свои взгляды на новое искусство [Асташкин, 2013]. Наверное, А. Бенуа посчитал, что «соратникам по цеху» будут интереснее его впечатления, чем простое описание зданий и прочих реалий.

По мере развертывания сюжета авторский взгляд на происходящее становится все более конкретизированным: в первой части в поле зрения публициста попадает выставка в целом, во второй – русское присутствие, а в третьем письме он останавливается на картинах русских художников, представленных в Париже.

Начинается все с общих оценок выставки. Неудовольствие корреспондента быстро рассеивается, и по первому впечатлению все представляется уже не «столпотворением», а «интереснейшим и поучительнейшим зрелищем», осматривая которое «не успеваешь уставать» [Бенуа, № 17–18, 105].

Нужно принять во внимание особое отношение А. Бенуа к Франции и к Парижу, который он очень любил и строениями которого восхищался. Достаточно вспомнить его серию картин «Последние прогулки Людовика XIV», посвященных Версалью, или его дневники 1905–1906 гг., опубликованные в журнале «Наше наследие» в начале XXI в. [Бенуа, 2001; Бенуа, 2006]. Он уверял, что именно Париж способствовал пробуждению в нем «дара красоты» [Бенуа, 2006].

Известно, что к выставке 1900 года в Париже было выстроено множество разных объектов, которые не вызвали у публициста восхищения, а наоборот заставили негодовать: «Без склада и лада громоздятся бессмысленные купола, павильоны, фонарчики, вышки, колонны, пилястры, пирамиды, статуи, гирлянды и наружные фрески...» [Бенуа, 1900, № 17–18, 105].

Оценки отдельных построек довольно оригинальны: так, о Дворце электричества он пишет: «Эта архитектура напоминает хитроумные, но не особенно художественные сооружения из муки и сахара» [Там же, 106]. Обилие павильонов напоминает ему «мишурно-маскарадный наряд» [Там же], но при этом по ночам, когда фасады подсвечены огнями, «впечатление получается особенно волшебное» [Там же].

Далее в поле зрения художника попадает российское представительство. Знаменитый мост Александра III, который сегодня воспринимается как одно из украшений Парижа, у Бенуа вызывает скорее неприятие, поскольку ни в скульптурах, ни в богатом декоре, ни в чем другом нет «живого слова» [Там же, с. 106], а «есть лишь хорошо пройденная школа и истинное знание всех трюков монументального эффективничания» [Там же].

В то же время автор испытывает по отношению к объектам выставки и другие чувства. Дело в том, что даже те из них, что вызвали его неприятие, вдруг расцветиваются по вечерам яркими красками, когда включают подсветку. Тогда они воспринимаются совершенно по-иному – как воплощение красоты.

В миропонимании художника высшими взаимосвязанными ценностями были «искусство» и «красота». Это концептуальная основа его искусствоведческих, критических и собственно художественных исканий. Поэтому и содержание выставки он оценивает по этим критериям: искусство здесь «разлилось по всей выставке, пропитало все отделы её» [Бенуа, 1900. № 17–18, 105].

Отметим эмоциональность, стремление поделиться с читателем собственным восхищением от увиденного, убедить его в красоте и даже волшебстве тех или иных объектов: «Не говоря уже о том сказочном эффекте, который производят эти ворота [имеется в виду центральный вход на выставку – Е.Б.] ночью, когда они горят миллионами сапфиров, изумрудов и бриллиантов, <...> постройка эта [является] чудовищным поглотителем того чудовищно-огромного базара, того всемирного гулянья, которое разворачивается позади неё» [Там же].

Субъективность взгляда, как уже отмечалось, является основным и единственным принципом изображения. Лишь в двух случаях автор заменяет Я на МЫ. Первый касается вопроса о том, как Россия представлена на выставке, и открывает второе письмо: «Ввиду того, что всемирная выставка является состязанием народов, то естественно, нас, русских, больше всего интересуется, каковы-то *мы* там, достойным ли образом представлены и не слишком ли опозорились» [Там же, 107].

В третьем письме, анализируя и оценивая художественные полотна русских художников, выставленные в павильонах, Бенуа опять использует местоимение «мы», вкладывая в него иной смысл: мы – русские художники [Бенуа, 1900, № 19–20, 156]. Но и в первом, и во втором случаях это лишь внешнее прикрытие: доминирующим остается субъективное авторское восприятие.

Одним из способов объективации изображения, использованных Бенуа, является его сравнение того, как те или иные реалии из русского павильона воспринимают соотечественники и иностранцы. Одно из зданий построено в виде Кремля, а вся территория огорожена кремлевской стеной. Так вот иностранцы ей восхищаются, тогда как для русских это «жалкая копия» [Бенуа, 1900, № 17–18, 107]. Прием использован несколько раз (особенно при оценке картин художников в третьей части) и подчеркивает разницу восприятия произведений искусства с точки зрения разных культур и менталитета.

Таким образом, в публицистике А. Бенуа преобладает субъективный взгляд, который основывается на тех же эстетических ценностях, что и все творчество художника.

Список литературы

1. Асташкин А.Г. Типологические и жанровые особенности элитарных журналов об искусстве начала XX в.: на материале журналов «Мир искусства», «Весы», «Золотое

- руно» и других: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; / А.Г. Асташкин. Башкирский гос ун-т., Екатеринбург, 2013. 178 с.
2. Брызгалова Е.Н. Иванова И.Е. Всемирная выставка в Париже (1900) на страницах русской прессы / Е.Н. Брызгалова, И.Е. Иванова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 1921. № 1(68). С. 151–159.
 3. Бенуа А. Письма со всемирной выставки [Электронный ресурс] / А. Бенуа // Мир искусства. 1900. №№ 17–18; 19–20 // Электронекрасовка. URL: № 17–18: <https://electro.nekrasovka.ru/books/3175258/pages/67>; № 19–20: <https://electro.nekrasovka.ru/books/3175259/pages/68> (дата обращения: 13.07.2023).
 4. Бенуа А. Дневник 1905 года / А. Бенуа // Наше наследие. 2001. № 57. С. 48–78; № 58. С. 104–125.
 5. Бенуа А. Дневник 1906 года [Электронный ресурс] / А. Бенуа // Наше наследие. 2006. № 77. URL: <http://www.nasledie-rus.ru/podshivka/7713.php> (дата обращения: 13.07.2023).
 6. Всемирная выставка 1900 г. в иллюстрациях и описаниях [Электронный ресурс]; сост. М.А. Орлов: иллюстрированное приложение к «Вестнику иностранной литературы» 1900 г. СПб.: Типография бр. Пантелеевых, 1900. 224 с. URL: <file:///C:/Users/Elena/Downloads/vsemirnaia-parizhskaia-vystavka-1900.pdf> (дата обращения: 13.07.2023).
 7. Гаврилова С.А. Феномен выставочной культуры XIX века в мировой традиции [Электронный ресурс] / С.А. Гаврилова: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01. Нижегородский гос. инженерно-строительный ун-т. Нижний Новгород, 2006. 32 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/fenomen-vystavochnoi-kultury-xix-veka-v-mirovoi-traditsii/read> (дата обращения: 13.07.2023).
 8. Лазновская Г.Ю. Парижские выставки 1889 и 1900 гг.: впечатления и комментарии российских представителей культуры [Электронный ресурс] / Г.Ю. Лазновская // Суперленинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vsemirnye-parizhskie-vystavki-1889-i-1900-gg-vpechatleniya-i-komentarii-rossiyskih-predstaviteley-kultury/viewer> (дата обращения: 10.07.2023).
 9. Мезенин Н.А. Парад всемирных выставок [Электронный ресурс] / Н.А. Мезенин. М.: Знание, 1990. 160 с. URL: <https://libking.ru/books/sci-/sci-history/447871-49-nikolay-mezenin-parad-vsemirnyh-vystavok.html#book> (дата обращения: 13.07.2023).
 10. Нива. Архив номеров за 1900 г. [Электронный ресурс] // Библиотека Руниверс. URL: https://runivers.ru/upload/iblock/baa/Niva_tom_63_1900.pdf (дата обращения: 10.01.2021).
 11. Овчинникова Н.П. Россия на Всемирной выставке 1900 года в Париже [Электронный ресурс] / Н.П. Овчинникова // Жилищное строительство. 1990. № 7 (июль). С. 27–29. URL: <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/wex1900/ovchin90.ssi> (дата обращения: 13.07.2023).
 12. Россия на всемирной выставке в Париже в 1900 г. <file:///C:/Users/Elena/Downloads/rossiia-na-vsemirnoi-vystavke-v-parizhe-v-1900.pdf> (дата обращения: 13.07.2023).
 13. Туношенский В.В. Спутник русского туриста по всемирной выставке 1900 года и Парижу [Электронный ресурс] / В.В. Туношенский. СПб.: Т-во Худож. печати, 1900 // Министерство финансов РФ. URL: https://special.minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=126126-tunoshenskii_v.v._sputnik_russkogo_turista_po_vsemirnoi_vystavke_1900_goda_i_parizhu (дата обращения: 13.07.2023).

Л.Р. Дускаева, Л.Ю. Иванова
(г. Санкт-Петербург, Россия)

ДЕСТРУКТИВНОЕ ВОЗРАЖЕНИЕ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: ФОРМЫ И СРЕДСТВА ПРЕЗЕНТАЦИИ

Деструктивные речевые практики онлайн-среды проникают в научно-популярную сферу в тех случаях, когда популяризатор допускает просчеты в смысловой организации текста – в денотатном, модусном или коммуникативном его аспектах. Пользователи, настроенные санитировать (откорректировать) неудачные речевые действия популяризатора, облачают свою речь в разные формы речевой агрессии, чем препятствуют конструктивному диалогу.

Ключевые слова: *медиалингвистика, возражение, речевой этикет, деструктивный, онлайн-общение, научно-популярный.*

DESTRUCTIVE OBJECTION IN POPULAR SCIENCE MEDIA COMMUNICATION: FORMS AND MEANS OF PRESENTATION

L.R. Duskaeva, L.Y. Ivanova
(Saint Petersburg, Russia)

In the online milieu, destructive speech practices penetrate into the popular science sphere in cases when the popularizer makes mistakes in the semantic organization of the text, i.e., in its denotational, modus or communicative aspects. Users who are aiming at sanitation (correction) of the popularizer's unsuccessful speech actions clothe their speech in various forms of hate speech, which prevents constructive dialogue.

Keywords: *media linguistics, objection, speech etiquette, destructive, online communication, popular science.*

Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (грант № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакоммуникации»).

Введение. Понятие деструктивности общения в сети сегодня в научной литературе обсуждается широко – с лингвоюридических [Галяшина 2021; Чернышова 2022; Дускаева 2020], лингвоперсонологических [Волкова 2022], культурно-коммуникативных [Прокофьева 2019] позиций. Под деструктивным поведением понимают «физические и вербальные проявления индивида, направленные на разрушение чего-либо. Вербальные проявления – деструктивное речевое поведение, направленное на разрушение мировоззренческих установок личности, причинение нравственных страданий и вреда психическому здоровью коммуниканта, характеризующееся чувством удовлетворения от страданий жертвы и сознанием собственной правоты» [Галяшина 2021: 83]. И.В. Лысак ключевым моментом в содержании концепта «деструктивность» видит именно разрушительное начало [Лысак 1999].

Исследователи обращаются к ситуациям межперсонального взаимодействия в сети, к полилогическому общению в тематических группах, к комментарийным откликам в соцсетях и на видеохостингах [см., например, Vou-Franch

2019]. Ранее предпринятые исследования трансформирующих комментарийных практик в обсуждении политических новостей показали деструктивность в диктум-модусных трансформациях и искажениях [Голев 2023; Шейгал 2004: 112-114], в том числе в использовании комических средств [Васильева 2020], однако научно-популярный дискурс в таком аспекте еще не рассматривался.

Методика анализа. Вопросам регулирования речевого поведения в разных социальных группах посвящены главы монографии «Speech Etiquette in Slavic Online Communities», где редактором для анализа было предложено выделить в полилоге онлайн-общения два коммуникативных поля – инициативное (вовлечения в общение) и реагирующее (вовлеченности пользователей в общение) [Duskaeva 2021b]. С этой точки зрения были проанализированы коммуникативные сценарии полилогов с провокативной инициативной речевой партией (см., например: Васильева 2020; Duskaeva 2021a). Ранее мы выдвинули гипотезу о том, что в этикете общения групп, формирующихся на площадках соцсетей и мессенджеров, сложились речевые правила регуляции качества коммуникации самими участниками общения. Совокупность этих правил назвали санацией [Duskaeva 2020]. В докладе предполагается рассмотреть коммуникативные сценарии полилогов онлайн-общения в ходе обсуждения научного достижения. Для анализа форм и средств деструктивного возражения в дискурсе вовлеченности научно-популярной коммуникации используем материал трех онлайн-полилогов, посвященных достижению российских ученых – запуску ядерного реактора на быстрых нейтронах БН-800 на Белоярской АЭС.

О материале анализа. Рассмотренные полилоги охватывают публикации о «научном триумфе», открывающем возможности повторного использования ядерного топлива: *Что там с Белоярской АЭС и замкнутым ядерным циклом?* (дзен-канал «Электромозг»), *БН-800: Цикл замкнулся* (дзен-канал «Есть мнение») и *Научный триумф: Россия первой в мире создала вечный двигатель* (дзен-канал телеканала ТВ-Центр). Информационным поводом для этих материалов послужила новость о применении новой технологии в выработке атомной энергии – своего рода замыкании ядерного цикла в реакторе БН-800, реализованного силами российских ученых. Модальную семантику текстов определили оценочные средства, среди которых, в частности, метафоричное сочетание «вечный двигатель» и другие стандартные позитивно-оценочные слова, применяемые в отношении научных открытий (*поворотный момент, колоссальные возможности, важнейший научный прорыв, Россия первой в мире, создала воистину зеленую энергетику, решение десятилетиями стоявшей перед ядерной энергетикой сверхзадачи, революционный и небывалый. За рубежом эксперименты...были провалены*). Авторы обильно используют привычные идиомы для передачи семантики успеха в науке. Общая положительная модальность восхищения инициативного поля вовлечения в полилоге поддержана многими комментаторами, которые поздравляют ученых, восторгаются российской наукой, выражают слова поддержки. Однако некоторые комментаторы возражают популяризатору. В структуре возражения, как и в любом

речевом действии, можно выделить денотатную, модальную и коммуникативную стороны. Первая касается передачи сути сообщения, его новостного повода, вторая – выражения отношения к предмету речи, третья – отношения к коммуникантам. Смысловая структура возражений может быть различной: в одних случаях акцентируется выражение отношения к содержанию, в другом модальная, в третьем – коммуникативная стороны. Рассмотрим все три группы возражений.

Обсуждение результатов. Первая группа. Один из оппонентов начинает свою речевую партию с выражения претензий к автору с помощью обращенного к нему коммуникативного императива: *Алена Т.: Хватит писать ерунду, не разобравшись в вопросе.* Оценка содержания сообщения крайне низкая: *ерунда*, причина – не разобрался в вопросе. Своей категоричности в оценке чужого речевого поведения пользователь пытается дать обоснование. Сообщение называет ерундой, потому что, во-первых, представленное прорывом техническое решение в действительности не имеет перспектив: *Бридерная технология является тупиковой; И зелёной энергетикой тут не пахнет в принципе из-за роста объемов плутония. Посмотрите Острицова, на пальцах всё объяснит.* Во-вторых, оно не имеет научной новизны и экономической целесообразности: *Про нее уже давно известно и на западе, но в развитие этой технологии никто из них не вкладывался. Уже давно подсчитали бесперспективность этого проекта. Сейчас в Росатоме правят экономисты, а не учёные. Увы.*

Другой оппонент отрицает саму возможность такого научного открытия. Но это осуществляется в подмене научного спора о сущностях спором модальностей: *Фёдор Соннов: А что, судя по количеству плюсов посту и минусующих тех, кто критикует автора за техническую безграмотность, ведь действительно выходит, что всякую ахинею можно писать, и народ в большинстве своём схавает.* Мы видим, предмет речи, как и в первом случае, безо всякого анализа сразу назван ахинеей. В описанной комментатором картине коммуникации, где инициатор (журналист) обозначен лексемой *автор*, его сторонники – метонимично, действием, которое они совершают в виртуальном общении: «плюсы к посту», «минусующие тех, кто критикует». О последних говорится подробнее – их речевые действия уточняются: это те, кто «критикует автора за техническую безграмотность». Позицию тех, кто одобрил автора, оценивает саркастически как *народ*, который «схавает». Жарг. «схавать» в данном контексте означает ‘верить, доверять’. Возмущаясь, спорщик не пытается анализировать чью-то научную несостоятельность, а порочит содержание сообщений приклеиванием ярлыков (*техническая безграмотность, всякая ахинея*).

Судя по всему, сторонников автора больше, поэтому оппонент под ником *Фёдор Соннов*, разоблачая, стремится раскрыть другим глаза на невежество автора. Но никакого технического рассмотрения вопроса не предлагает, а ограничивается советом обратиться к поисковику и задуматься не над тем, о

чем идет речь, а, по сути, о словах об этом открытии (о метафоре *вечный двигатель*): **Народ, просто загуглите словосочетание "вечный двигатель" и постарайтесь понять, почему он невозможен.** Правда, высокий потенциал ученых-атомщиков признает, этим обусловлено появление семантики уступки: *Хотя это всё не отменяет того факта, что Росатом действительно является мировым лидером в своей области. И что атомная энергетика на данном историческом этапе реально необходима, хоть и имеет ряд недостатков (например, проблему хранения отработанного топлива).* Завершает свой спор с инициатором саркастически: **Короче, пост хорошо подходит под анекдотичный мем "учёный изнасиловал журналиста"**. Как видим, смысловая структура комментария такова: разговор о денотате сообщения заменяется отрицательными оценками, которые никак не обосновываются. Вместо доказательств рекомендует обратиться к Google. Спор о сущностях заменяется модусом пренебрежительного сарказма.

Вторая группа оппонентов – скептики, не согласные с модальностью восхищения и оптимизма, которой были наполнены сообщения журналистов. Оппоненты реагируют на восторженный тон демонстрацией политического скептицизма. Стремясь «снизить» градус восторженного модуса журналистских сообщений, комментаторы:

а) генерализуют отрицательное впечатление от жизни людей в стране в целом: *Я рожден в Советском Союзе: Что-то мы всё создаём* (семантика генерализации в форме мы совокупности), *а живём хуже и хуже, парадокс* (генерализация впечатления о всей жизни в стране заложена в обобщенности формы мн. числа 1 л. *живем* и повтора оценочного наречия *хуже и хуже*);

б) противопоставляют величие страны и пренебрежительное отношение к людям со стороны чиновников: *Ermtolay: Российские достижения, при путинском царизме, для народа не имеют никакого значения. Где-нибудь в Казахстане электроэнергия подешевеет, а у нас люди – это вторая нефть и – больше ничего* (противопоставление представлено на разных уровнях: в политической системе (управляющая верхушка – народ), в пространстве (где-нибудь в Казахстане – а у нас), онтологически (в метафоре, содержащей сравнение людей с веществом, добыча которого дает прибыль корпорациям);

в) выражают скепсис в отношении конкретных высказываний, передающих восторг, например, *прорыв: Руслан о.: что ни год, то **прямо** всегда прорыв* (скепсис передается частицей *прямо*), *а что ж народ России **живет** так бедно* (скепсис поддержан недоумением, которое содержится в вопросе);

г) иронизирует над пафосностью сообщений о научных достижениях: иронию создает, например, стилистический контраст между сниженной лексемой *отбросы* и возвышенной презентацией достижения: *Alex Ha: Чего только ни сделали: Чубайс и смартфон российский показывал, а уж беспилотников российских по десятку видов на каждом авиасалоне. **Ну вот теперь топливо из отбросов, еще одна победа*** (иронию усиливают частицы (*уж, ну вот*), фразеологизированные конструкции (*чего только ни сделали*)).

Ироничный скепсис может быть развернут в более пространное высказывание: *Aver2000: ... Очень удобно для декларации каких-либо прорывов, не находите? И странным образом все "прорывы" именно там. И простите, это вызывает большие сомнения. Мы делаем гиперзвуковые ракеты, но банальные машины закупаем у Китая. Мы делаем атомные реакторы, но все потребители тока (чайники, холодильники, водонагреватели, утюги, роостеры и тостеры) закупаем у Китая. И не знаю, как у Вас, но у меня возникает законный вопрос, какой ядерный реактор, если мы чайник сделать не можем?* Здесь ирония подчеркивается помещением в кавычки позитивно-оценочного слова *прорыв*, что указывает на желание автора придать слову противоположный смысл. Сомнение не просто представлено лексемами (*вызывает большие сомнения, странный*), но развертывается в текстовой антитезе. Антитезу поддерживают контекстуальные антонимы: *делаем – закупаем, атомные реакторы – потребители тока, ядерный реактор – чайник, гиперзвуковые ракеты – банальные машины*.

В третью группу комментариев вошли возражения, окрашенные тональностью обвинения в адрес инициаторов общения. Поводом для него стало непрофессиональное, с точки зрения пользователей, речевое поведение журналистов.

В одних случаях выражаются претензии к отдельным выражениям журналистов. Например, одному из комментаторов кажется некорректным определение ядерного цикла в реакторе БН-800 как «вечного». Для критики он выбирает пейоратив: *Русский путь: Это идиотская манера журналистов – говорить то, чего нет. Какой "вечный двигатель"?! Спор ведется в категоричной манере, с использованием отрицания: Нет ничего "вечного", у всего есть начало и конец, если, конечно, своевременно не обслуживать это!!*

В других случаях оппоненты обвиняют инициаторов в пропагандистском характере сообщения. Однако обвинение перерастает в брань:

роман дугин: автор, реакторы на быстрых нейтронах строили еще в СССР. Учи матчасть и не будь пропагандоном.

Александр Б.: два вывода: автор статьи – ватник, а указанный в статье Шаманский, видимо, не знает про физику: в действительности вечного двигателя существовать не может, даже с ядерной энергетикой.

Марат: Очередной высер для поднятия патриотизма

Сергей Ожегов: Журналишюшки соревнуются в написании самого дебильного названия. БН сегодня – это нерентабельно. Он не вечен, он не зелёный и оставляет отходы. Пропаганда без мозгов – зло.

Как видим, обвиняя журналиста в пропаганде, эта группа участников не скупится на бранные слова: *пропагандон, ватник, высер, журналишюшка*. И вновь лишь вскользь о незнании законов физики. Желая разрушить восторженный оптимизм авторов сообщений, в конечном итоге комментаторы допускают хамство [Волкова 2013] в своем речевом поведении.

Выводы. Судя по материалам, тенденция возражающей речевой санации в онлайн-среде устойчива: неудачливому, с точки зрения пользователей,

автору изрядно достаётся от пользователей. Наш анализ показал, что в ходе обсуждения сообщений о научных открытиях пользователи отрицательно оценивают качество рассуждения о научном открытии, излишний пафос и восторг, отсутствие сомнений при подаче научных открытий. Оппоненты высказывают претензии к денотатной стороне сообщений (обоснованности новостных поводов), к модусу высказывания (например, излишнему пафосу в презентации), к речевому поведению коммуникантов (как авторов, так и других комментаторов). «Нарушителю» коммуникативных правил, в данном случае блогерам, которые, с точки зрения пользователей, не соблюдают правила научного популяризаторства и вместо научной информации представляют пропагандистские материалы, высказаны серьёзные претензии. В их адрес раздаются голоса оппонентов, которые их обвиняют в невежестве, в непрофессионализме. Однако передаётся это очень неэтичными средствами: и бранью, и злой насмешкой. Но показательно, что эти пользователи не имеют поддержки основной части участников дискуссии и их неэтичные высказывания подвергаются санации (лечению). Думается, в сетевом сообществе постепенно формируются сетевые навыки участия в коммуникации, которые позволяют безопасно и этично взаимодействовать в новостном пространстве. Изучение деструктивных практик возражения расширяет наши знания об этих процессах.

Список литературы

1. Васильева В.В. Шутливая тональность как инструмент организации взаимодействия в новостном телевизионном коммуникате / В.В. Васильева, Л.Ю. Иванова // *Медиалингвистика*. – 2020. – Т.7. – №2. – С. 212–224. - DOI: 10.21638/spbu22.2020.205
2. Волкова Я.А. Деструктивная коммуникативная личность: попытка классификации / Я.А. Волкова, Н.Н. Панченко // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание*. – 2022. – Т. 21, № 5. – С. 143–154. – (На англ. яз.). – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.5.13>
3. Волкова Я.А. Феномен хамства в деструктивном общении // *Вестник ЛГУ имени А.С. Пушкина*. 2013. № 4
4. Галяшина Е.И. Деструктивное речевое поведение в цифровой среде: факторы, детерминирующие негативное воздействие на мировоззрение пользователя / Е.И. Галяшина, В.Д. Никишин // *Lex russica (Русский закон)*. – 2021. – 74(6). – С. 79-94. <https://doi.org/10.17803/1729-5920.2021.175.6.079-094>
5. Голев Н.Д. Диктумно-модусный плюрализм виртуального диалогического дискурса (на материале интернет-комментариев) / Н.Д. Голев, Л.Г. Ким // *Медиалингвистика*. – 2023. – № 10 (1), С. 4–26. - DOI: 10.21638/spbu22.2023.101.
6. Дускаева Л. Р. Восприятие комического текста-пранка в диалоге сетевого общения: постановка проблемы // Л.Р. Дускаева, Е.А. Щеглова // *Медиалингвистика*. – 2020 – Т.7. – № 2. – С. 238–249. – DOI: [10.21638/spbu22.2020.207](https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.207)
7. Лысак И.В. Человек – разрушитель: деструктивная деятельность человека как социокультурный феномен. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. С. 5.
8. Прокофьева Н.А. К вопросу о деструктивности фатического речевого поведения / Н.А. Прокофьева // *Медиаскоп*. 2019. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2591>. DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.6
9. Чернышова Т.В. Дискредитирующий буллинг в полилогах сетевого общения (на материале лингвоэкспертной практики) / Т.В. Чернышова // *Медиалингвистика*. – 2022. – № 9 (3). – С. 170–189. DOI: 10.21638/spbu22.2022.301

10. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М.: Гнозис, 2004. 326 с.
11. Bou-Franch P. Analyzing digital discourse. New insights and future directions / P. Bou-Franch, P. Garces Conejos Blitvich (eds.). Palgrave, 2019. 398 p.
12. Duskaeva L. Humour in Prank Telephone Conversations / L. Duskaeva, E. Shcheglova // L. Duskaeva (ed.) The Ethics of Humour in Online Slavic Media Communication. Routledge, 2021a. 180 p.
13. Duskaeva L. R. Speech etiquette in online communities: Medialinguistics analysis // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2020. – №1. – С. 56-79.
14. Duskaeva L. (ed.) Speech Etiquette in Slavic Online Communities. – Cham : Palgrave Macmillan Cham, 2021b. 301 p.

В.П. Изотов
(г. Орёл, Россия)

ГОРИЗОНТЫ МЕДИАФИЛОЛОГИИ

Статья посвящена горизонтам медиафилологии, включающей в себя в общем виде медиалингвистику и медиалитературоведение. Если медиалингвистика уже имеет определённые очертания, то медиалитературоведение только формирует свою предметную сферу, одной из составляющих которой являются отражённые медиатехнологии в художественной литературе

Ключевые слова: медиафилология, медиалингвистика, медиалитературоведение, медиатехнологии, отражённый медиадискурс

HORIZONS OF MEDIA PHILOLOGY

V.P. Izotov
(Orel, Russia)

The article is devoted to the horizons of media philology, which includes media linguistics and media studies in a general form. If media linguistics already has certain outlines, then media literary studies is only forming its subject area, one of the components of which is reflected media technologies in fiction

Keywords: media philology, media linguistics, media studies, media technologies, reflected media discourse

Говоря о медиафилологии, все мы прекрасно понимаем, о чём идёт речь, но вот институционального согласия в этом предмете нет (см., например, [Изотов 2021]). В самом общем виде можно говорить о медиалингвистике и медиалитературоведении как составных частях медиафилологии.

Медиалингвистика сейчас уже воспринимается как непреложный факт, о чём не в последнюю очередь свидетельствуют словари [Медиалингвистика 2018].

Если выстраивать структуру медиалингвистики, то можно констатировать, что медиалингвистика повторяет структуру лингвистики, и пока об отдельных структурах медиалингвистики говорить не приходится, что не означает, что их не может быть в принципе. Говоря же о медиалингвистических новациях, можно указать на три – как минимум.

1. Стремительное развитие графического словообразования (это становится уже практически общим местом в медиалингвистических исследованиях; большое количество подобных образований с их детальным анализом приводится в работе [Ильясова 2009]; см. также работу [Попова 2007] и, пожалуй, одну из первых статей, в которой это явление рассмотрено как способ словообразования [Изотов 1996]): «**Ми**»стерия в воздухе (о воздушном параде во Франции, в котором приняли участие советские вертолёты «Ми»); в романе В. Шефнера «Лачуга должника» человекоподобный робот назван «человеком с маленькой буквы», т.е. **чЕЛОВЕКОМ**.

2. Пунктуационные новации: восклицательная запятая и вопросительная запятая: «В переписке с друзьями А. Прийма употребляет лично изобретённый им знак – восклицательную запятую» [Синельников 1978:13]:

Вам нужны примеры? Господи, пожалуйста!
В кровь свой нос расплющив об оконное стекло,
наблюдал вчера я, балдея и дрожа весь!,
Посадочку, с ума сойти! Тарелки НЛЮ. <...>
Кстати в новопадах неопуть разведывая,
надо б не забыть пометить изумлённый мой
чем-нибудь этаким! этаким-разэтаким!
Ну, вплоть до вопросительной запятой - ?, (А. Прийма)

3. Расшифровка по аббревиатурному принципу неаббревиатур с последующими изменениями в их составе: «В итоге в последних двух матчах пять шайб клуба из шести организовали Фёдоров, Овечкин, Козлов и Сёмин – получается аббревиатура **ФОКС**. Как тут российским болельщикам НХЛ не вспомнить фразу из бессмертного фильма «Место встречи изменить нельзя»: «Теперь меня больше Фокс интересует!» <...>

<...> В общем, мы в редакции думали-думали и решили, что если это случится, то российскую бригаду «Кэпиталз» придётся назвать «бандой **ФОКСа**» – по первым буквам фамилий фигурантов. Правда, гениально?

<...> Однако, как нам известно из первоисточника, такие, как **ФОКС**, не колются, и явление народу русской четвёрки пока ещё не произошло. Первая бригада большинства у «Столичных» включает в себя из россиян только Фёдорова, Овечкина и Сёмина. Получается **ФОС** – «фторорганическое соединение». Э-э-э... Нет, лучше **ОФС** – «обслуживание по фактическому состоянию». Вот-вот. Фактическое состояние меньшинства «Торонто» в этом году такое, что самое время обслужить по первому разряду. Осколочно-фугасным снарядам (кстати). В общем, сами понимаете, что изгаляться тут можно долго. Давайте изгалимся, чего уж тут.

<...> Зато блестяще дебютировал в «Вашингтоне» Сергей Фёдоров, вышедший, как и предполагалось, в звене с Семинным и Лайхом. Образовав таким образом **ФСЛ** – «физическую соединительную линию». (А что? Уж получше, чем Фонд свободного Лаоса). <...>

Фёдоров с Семиним вышли на лёд в стартовой пятёрке, однако, видимо, тренер решил, что «физическая линия» будет гораздо более соединительной без Лайха, и приставил к ним новоприобретённого силовика Мэтта Кука. К сожалению, тренеры не смогли догадаться, что у них таким образом получится **ФСК** – Федеральный совет по космонавтике. Ночка, однако, выдалась невзвёздная, да и Кук как-то завис в невесомости, и уже во втором периоде Центр управления полётами дал отбой, «подселив» в звено к россиянам чеха Флейшмана. И образовался **СФФ** – Сибирский фольклорный фестиваль, родной сердцу Семина.

<...> Главным оружием «Вашингтона», таким образом, в этом матче первая тройка Овечкин – Бэкстрем – Козлов, которую мы условно назовём **ОБК** – отрядом боевых кораблей. К сожалению, этот отряд был разгромлен торонтским **АСС** (аварийно-спасательным судном): звено Антропов – Сундин – Стен забило по голу на брата и решило судьбу матча. Ну что, хватит, пожалуй? Я тоже так думаю» (С. Маламуд).

Если расшифровка неаббревиатур, в общем-то, отмечалась, то замена компонентов аббревиатуры, по-видимому, ещё не была предметом научного рассмотрения.

Медиалингвистика расширяет свои пределы, и одним из таких устремлений является экстраполяция её до медиафилологии. Как происходит и как мыслится эта экспансия?

С одной стороны, структуры литературоведения и филологии тоже должны получить свою медиасоставляющую. Конкретные пути находятся в стадии осмысления и становления.

С другой стороны – сейчас в поле зрения медиаспециалистов попадает исследование медиатехнологий в художественных текстах (см. [Музалевский 2007], [Изотова 2009], [Изотов 2018]).

Художественная литература, являясь зеркалом жизни, отражала медиатехнологии даже тогда, когда в обществе ещё не были чётко и ясно обозначены эти технологии. Технологии можно изучать по учебникам, но гораздо интереснее рассматривать их через призму художественной литературы. При этом следует иметь в виду, что художественные тексты можно разделить на две группы. К первой можно отнести произведения, в которых авторы описывают героев, являющихся медиатехнологами («Квота, или Стронники избытия» Веркора и Коронеля, романы К. Бакли, «Generation «Р»» В. Пелевина и др.). Вторую группу составляют произведения, главные герои которых являются стихийными медиатехнологами, а авторы произведений вряд ли имели представление об этих технологиях («Мёртвые души» Н. Гоголя, диалогия И. Ильфа и Е. Петрова, «Рассказ для «Лягушонка»» А. Аверченко, «Антисексус» А. Платонова, песни В. Высоцкого и др.).

Следы медиатехнологий можно обнаружить если не во всех, то в очень многих классических произведениях.

Так, например, в одном из эпизодов романа Л.Н. Толстого «Анна Каренина» речь идёт о проблеме интерпретации текста, которая довольно часто используется в качестве медиаинструментария. Лукавое толкование текста (или отдельных его эпизодов, часто вырванных из контекста) довольно часто практикуется медиатеchnологами в качестве инструмента убеждения (переубеждения) аудитории.

Этот эпизод является иллюстрацией к рутинному процессу интерпретации любого текста в угоду заказчику: затягивание появления оценки для разжигания интереса аудитории («наконец на третий месяц... появилась статья...»), использование отдельных отрывков («ловко подобрал выписки»), специфический стиль подачи материала, который заведомо понравится и будет понятен аудитории («И все это было так остроумно...но это-то было ужасно»).

В «Рассказе для «Лягушонка»» А. Аверченко сюжет акцентирован на том факте, что заказчик (редактор) высказывает свои требования по написанию журналистского материала не одновременно, а каждый раз выделяя какую-то конкретную претензию. Писатель последовательно предлагает редактору три варианта рассказа, в каждом из которых выполняется сиюминутное пожелание редактора.

Все три варианта забраковываются заказчиком, несмотря на то, что каждый из них в точности соответствовал каждой конкретной заявке. Дело в том, что написание текста для живого человека и абстрактной «аудитории» – это совершенно разные процессы.

Уникальным в своём роде произведением является рассказ А. Платонова «Антисексус». Этот небольшой текст представляет собой имитацию реальной рекламной брошюры, якобы изданной в Нью-Йорке Международным промышленным обозрением. Платоновский текст интересен прежде всего как исторический пример рекламного материала и идеологически окрашенный образец противоборства в рыночных отношениях.

Если рассматривать «Антисексус» как единое произведение, то следует разделить его на две части: 1) обращение «От переводчика» и 2) непосредственно текст самой рекламной листовки.

Показательны в плане отражения медиатеchnологий романы Ю. Полякова «Козлёнок в молоке» и С. Носова «Дайте мне обезьяну».

Весьма интересен в этом отношении рассказ Э. По «История с воздушным шаром», написанный как мистификация (фейк 19 века!) и опубликованный как подлинное сообщение в листовке-приложении к газете «Нью-Йорк сан».

Совершенно уникальным явлением отражённого медиадискурса является поэзия Н. Глазкова. В ней весьма сильно проявилось такое качество, которое в наше время называется самопиаром. Сам поэт определял это как **самокульт**: «Самокульт. Но меня довели. Долгой травлей до этой религии. А велик ли Глазков? Да! Велик – У него ошибки великие».

Конечно, Глазков не был первооткрывателем поэтического самопиара (достаточно вспомнить Маяковского и Северянина, да и Есенин тоже частенько вставлял свои фамилию и имя в свои стихи).

Рассмотрение отражённых медиатехнологий не является игрой ума, само-достаточным развлечением, – это реализация креативного подхода, который может принести реальную пользу практикующим специалистам, поскольку значительно расширяет существующую систему медиатехнологических стратегий. Кроме того, накопленный уже в достаточной степени материал может и должен лечь в основу учебной дисциплины «Художественная литература через призму медиатехнологий» (или «Отражённый медиадискурс»).

Список литературы

1. Изотов В.П. Графика как средство номинации / В.П. Изотов // Языковая номинация. Минск. 1996. С. 121–122.
2. Изотов В.П. Отражение медиадискурса в художественной литературе / В.П. Изотов // Учёные записки Орловского государственного университета. 2018. № 4 (81). С. 144–145
3. Изотов В.П. Отражённый медиадискурс в творчестве В.С.Высоцкого / В.П. Изотов, Е.С. Изотова // Современный дискурс-анализ. Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: Материалы Международной научно-практической конференции (специальный выпуск журнала). № 3 (20). Т.1. Белгород: Политерраю. 2018. С. 204–210.
4. Изотов В.П. Медиафилология / В.П. Изотов // Русский язык в поликультурном и образовательном пространстве Юга России и Северного Кавказа. Намитоковские чтения: материалы XII Международной научной конференции «Проблемы общей и региональной ономастики». Майкоп: АГУ. 2021. С. 52–54
5. Изотова И.В. PR и PRогрессорство: элементы PR-технологий в PRоизведениях братьев Стругацких/ И.В. Изотова. Орёл, 2009. 103 с.
6. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы/ С.В. Ильясова, Л.П. Амири. М.: Флинта. 2009. 296 с.
7. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / Под ред. Л.Р. Дускаевой. М.: Флинта, 2018. 440 с.
8. Музалевский М. Аудитория /М. Музалевский// Советник. 2007. № 8. С.47–51
9. Попова Т.В. Графодеривация в русском словообразовании конца XX – начала XXI в. / Т.В. Попова // Русский язык: Исторические судьбы и современность: III Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, филологический факультет, 20-23 марта 2007 г.): Труды и материалы. М.: МАКС Пресс, 2007. С. 230–231.
10. Синельников М. О феномене восклицательной запятой / М. Синельников // Литературная газета. 1978. № 34. С.13

П.Н. Киричёр
(г. Москва, Россия)

ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕДИАТЕКСТ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ

Политическая жизнь страны средствами телевидения не только отражается, но и формируется в рамках общественного и официального мнения. Визуальный политический медиатекст играет ключевую роль при выборе гражданами оптимальных программ, персон и путей социального развития. Объективность этого медиатекста в решающей степени зависит от

учёта преобладающих общественных настроений. Контент и формат визуального политического медиатекста оцениваются с помощью дискурс-анализа.

Ключевые слова: медиатекст, политическая жизнь, телевидение, электорат, кандидат, теледебаты, выбор.

VISUAL MEDIA TEXT IN POLITICAL LIFE

P.N. Kirichek
(Moskov, Russia)

The political life of the country by means of television broadcasting is not only reflected, but also formed within the framework of public and official opinion. Visual political media text plays a key role in the choice of optimal programs, persons and ways of social development by citizens. The objectivity of this media text depends to a decisive extent on taking into account the prevailing public sentiments. The content and format of the visual political media text are evaluated using discourse analysis.

Key words: media text, political life, TV broadcasting, electorate, candidate, TV debates, choice.

По традиции, сложившейся в новейшей России, три месяца разных лет – март, сентябрь, декабрь – регулярно становятся контрапунктами политической жизни страны. В это время граждане избирают всё и вся – президента страны, глав городов, районов, областей, краёв, республик, депутатов муниципальных, региональных, федерального собраний – иными словами, формируют для самих себя верхнюю, среднюю, нижнюю структуры власти. Все эти избирательные кампании с внешней стороны напоминают рыночные смотрины политического товара с неизбежным выбором большинством населения искомого варианта, ведь проходят они, как правило, в телевизионном формате, на виду у сотен тысяч и даже миллионов избирателей. Последние в медиавизуальном режиме «пробуют» на глаз и слух оказавшихся по собственному желанию в свете юпитеров кандидатов на искомый государственный и общественный статус.

Важную роль выставочного подиума в этом случае играет политический медиатекст визуального свойства, контент которого составляют включённые в повестку дня публичной сферы многообразные сведения, оценки, прогнозы по поводу фактов, событий, явлений, тенденций политической жизни «первого ряда» (власти, её функционирования и государственного устройства). Во множественном числе эти сведения отражаются, выстраиваются, оцениваются, интерпретируются журналистами – летописцами и проблемниками – в образно-логических средствах и подаются массовой телевизионной аудитории в различных жанрах (хроникальном, аналитическом, художественно-публицистическом) с преднамеренным расчётом на открытые и скрытые реакции интересующихся политикой зрителей.

В авторском определении «политический медиатекст – это продукт журналистского творчества, вовлечённый в орбиту социальных отношений «власть – пресса – народ», обладающий жанровыми семантико-стилистическими свойствами. Этот текст является составной частью (отдельной «живой»

клеткой целостного организма) информационно-коммуникационного процесса в постиндустриальном обществе – политического мегатекста, который вбирает в себя весь массив циркулирующей в публичной сфере медийной политической информации» [Киричѐк 2023: 228]. В идеальном варианте политический медиатекст нацеливается на уменьшение в обществе числа лиц с пассивным отношением к базовым политическим ценностям и, наоборот, увеличение числа лиц с активным к ним отношением, переходящим в различные формы социального поведения (творчества).

И совсем неслучайно один известный общественный деятель остроумно заметил, что на выборах голосуют не граждане, а телезрители. В самом деле, роль визуального политического медиатекста часто становится ключевой для определения электоральным индивидом своего предпочтения. Механика воздействия телевидения на массовое сознание тут простая: мнение среднестатистического избирателя может поменяться (порой кардинально – вчерашняя симпатия замещается сегодняшней антипатией) от весьма поверхностного (интуитивного) впечатления, полученного при случайном соприкосновении с транслируемой в прессе информацией из разряда чего-то резонансного, то есть такого, о чем даже рядовому гражданину «нельзя не знать», чтобы не сделать неправильный выбор.

В такой ситуации сознание избирателя вычленяет из информационного шума две-три «опорные точки» – это, как правило, некие «яркие» события, связанные с работой или биографией политического деятеля. По этим точкам избиратель проводит своеобразную метафорическую линию – делает вывод о личностных характеристиках кандидата в рамках его предполагаемой пригодности или непригодности к искомой должности или статусу, причѐм работа мысли и чувства гражданина происходит в постоянном сравнении с устоявшимися образами (имиджами) других кандидатов. И тут для телевидения появляется благодатное поле креативной деятельности – как позитивной, при включении журналистами объективного подхода, так и негативной, при включении ими субъективного подхода к происходящему в предвыборной гонке: «В условиях гласности и свободы информации телевидение, как и другие массовые средства, не только отражает, но всё больше творит общественное мнение, оказывая огромное влияние, а часто и прямое давление на сознание людей» [Ненашев 2019: 249].

Разумеется, со стороны кандидата на должность или статус хорошее знание психологических установок электората в целом и отдельных, наиболее многочисленных и самых активных, социальных групп помогает предвидеть их реакцию на его слова и дела и, как минимум, избегать явных и неявных ошибок, ведущих к неприятию его имиджа (образа) и утрате будущих голосов. Увы, эта технология нередко даёт сбой при вмешательстве прессы: в частности, в случае некоего «неприглядного» факта или события, имевшего место в политической карьере кандидата и донесѐнного до массового сознания медийными, в том числе телевизионными, средствами, последовательная цепочка рассуждений среднестатистического избирателя, измеряющего «на весах»

своей интуиции предварительную способность претендента соответствовать искомому статусу или должности, будет представлять собой трёхступенчатый зигзагообразный вид:

а) исходная посылка – «кандидат совершил нечто неумелое, ошибочное, аморальное, что несопоставимо с устоявшимся в общественном мнении образом человека, способного эффективно исполнять свойственные депутату, мэру, губернатору, президенту обязанности»; б) дополнительный аргумент – «кандидата подтолкнула к этому неприглядному поступку некая личностная черта, не свойственная с точки зрения общественного мнения человеку, достойному пребывать в статусе депутата или в должности губернатора и, тем более, президента»; в) итоговое умозаключение – «этот человек не подходит для намеченной им себе должности или статуса», а значит, голосовать за него не имеет смысла.

Пик влияния телевизионной журналистики на избирательный процесс приходится на транслируемые по основным каналам предвыборные дебаты, где визуальный политический медиатекст по ходу действия обретает самое сложное и непредсказуемое содержание. Для кандидата это последний шанс нивелировать умело изложенной программой, удачными ответами на вопросы и приводимыми вескими аргументами негативные ожидания электората, если таковые прослеживались по ходу избирательной кампании и усугублялись публичными выпадами оппонентов. В противостоянии сложившемуся, в основном, из-за критики в прессе, негативному стереотипу кандидат должен найти эффективное словесное и деловое противоядие, для чего объективно и детально оценить свой образ (имидж) в глазах избирателей, понять их настрой и наметить контрмеры (что именно стоит делать, а чего не стоит). Взявши их на вооружение в предвыборных дебатах, кандидату необходимо добиться двух взаимосвязанных целей: во-первых, не подтвердить негативный стереотип, а наоборот, разорвать шаблон негативных ожиданий и, во-вторых, нарастить свой позитивный стереотип, подчеркнув выгодное отличие от конкурентов. Этому изменению помогут заданные оппонентам острые вопросы с акцентом внимания телевизионной аудитории на негативных их стереотипах, связанных с «неудобными» для них темами, фактами, событиями.

Визуальный политический медиатекст, чьё содержание составляет продолжительная демонстрация по основным телевизионным каналам предвыборных дебатов, представляет богатый материал для научного дискурса-анализа, где внимание фокусируется (методом открытого наблюдения с последующим опросом наблюдателей) на особенностях поведения одного из кандидатов в президенты страны, например, Павла Грудина. В качестве респондентов на основе случайной выборки автор данной статьи привлекал к исследовательскому экспресс-опросу 100 человек – родных, близких, друзей, знакомых по учёбе и работе: по возрасту – от 19 до 73 лет, по образованию – от докторов и кандидатов наук до студентов второго, третьего, четвёртого курсов, по роду занятий – от преподавателя и администратора вуза до пенсионера

и продавца-консультанта магазина, по месту проживания – городских жителей. По итогам проведённого опроса с последующей репрезентацией его результатов (и округлением цифр до целых чисел в процентах) «точки пересечения» мнений участников определились весьма противоречивым образом. Итак, в словах и поступках П. Грудинина:

– преобладал поиск кандидатом причин неудачи вовне с постоянным указанием на негативное воздействие на его имидж со стороны официальной и либеральной прессы, а также административного ресурса (61 %);

– наблюдался низкий уровень самокритики кандидата, который фактурно проявился сначала при незаконном замалчивании не внесённых в предвыборный документ оффшорных счетов, а затем при неуверенном опровержении этих сведений, появившихся в массмедиа (31 %);

– отразился средний уровень демонстративности кандидата, который выразился сначала в весьма неплохом для политического дебютанта участии в первых турах предвыборных дебатов, а затем во внезапном отказе участвовать в последних турах (46 %);

– фиксировался средний уровень решительности кандидата с его неготовностью в отдельных случаях среагировать реактивно, импульсивно, остроумно на критические выпады конкурентов и ангажированных властью и бизнесом журналистов (53 %);

– ощущался высокий уровень чувствительности не испорченной лукавым политиканством мужской натуры, за которой угадывался достойно пройденный кандидатом нелёгкий жизненный путь и большое самостоятельное практическое дело (62 %);

– отмечался низкий уровень настойчивости кандидата, выгодно отличавшего его от большинства оппонентов минимальным присутствием (скорее угадываемым, чем реальным) эгоистических побуждений (29 %);

– выражался средний уровень футурологической тревожности кандидата, неизбежной для новичка в политическом процессе федерального масштаба, к тому же постоянно ощущавшего на себе негативное воздействие административного ресурса и ангажированной властью прессы (45 %);

– демонстрировался высокий уровень индивидуализированности личности как человека из народа, твёрдо стоящего на земле, не особо речистого, но весьма деловитого, крепкого хозяйственника, который устроил для всех без исключения людей обеспеченную жизнь в своём мини-регионе (65 %);

– доминировал средний уровень оптимизма кандидата, с одной стороны, верящего в то, что его социально-справедливые идеи и дела со временем победят в стране, а с другой – сознающего, что для этого много препятствий предстоит преодолеть, как и эти «нечестные» выборы (44 %).

Как известно, на выборах президента Российской Федерации 18 марта 2018 года П. Грудинин занял второе место с результатом 11,77 % голосов – за него проголосовали 8,66 млн избирателей, несмотря на сильное противодействие административного ресурса и агрессивного поведения по отношению к нему отдельных конкурентов (например, В. Жириновский в телеэфире прямо

заявил, что Грудинин как руководитель по нынешней должности для страны слишком мелок, он способен производить только ... ингредиенты для приготовления щей или борща). В регулярных публичных атаках на внезапно появившегося в политическом поле нетрадиционного кандидата в президенты от левых сил активно участвовала ангажированная (официальная и либеральная) пресса. И в первых рядах здесь шло телевидение, которое «стало главным оружием, посильнее тачанки Чапаева. Неслучайно теория революции Грамши положена в основу современной рекламы. Ведь, в принципе, задачи схожи – убедить человека купить абсолютно ненужную вещь или выбрать в парламент Хакамаду. А сегодня оказалось, что соединение этих двух типов рекламы [маркетинговой и политической – П.К.] умножает силу «молекулярной агрессии» [Кара-Мурза 2001: 302].

По данным «Медиалогии», приведённым в Википедии, за период с 4 декабря 2017 года по 25 января 2018 года Грудинин занимал четвертое место по упоминанию на федеральных телеканалах среди кандидатов (253 сюжета), и первое место по негативным упоминаниям (11 сюжетов). Согласно исследованию движения «Голос», о кандидате от КПРФ телеканалы говорили 20 % всего посвящённого президентским выборам времени, причём 77 % заняли негативные комментарии. В этом случае официальная пресса фактически пошла против массовых настроений: проведённый в конце декабря 2017 года опрос слушателей ведущим радиостанции Вести ФМ Владимиром Соловьёвым об их предпочтениях на будущих выборах дал следующие результаты: В. Путин – 50 %, П. Грудинин – 45 %, В. Жириновский – 5 % [Грудинин].

Разумеется, негативный медийный образ кандидата, настойчиво укореняемый в публичной сфере путём вброса персонифицированного компромата, резко снижает в массовом сознании рейтинг претендента на искомый пост, что и случилось с Грудининым. Тем не менее были и другие причины субъективного характера, которые не шли ему на пользу. Конечно, ставка на «человека из народа», разумно-деятельного практика, наладившего социально-справедливый порядок в труде, быту, досуге людей на уровне своего совхоза и посёлка, вполне срабатывала на личных встречах с избирателями на местах, в регионах. Но эта ставка не была, увы, столь же успешной во время телевизионных предвыборных дебатов, где он уступал по ряду важных компонентов (особенно риторическому) своим прямым конкурентам.

Рядовому телезрителю сразу бросалось в глаза, что П. Грудинину, при всей его кажущейся уверенности и спокойствии, не доставало политической опытности и массовой узнаваемости, то есть вербально-визуальной раскрученности в печатных, электронных, сетевых изданиях (на что уходят годы!), а также в какой-то мере не хватало интеллектуальности С. Бабурина, расчётливости Г. Явлинского, напористости К. Собчак, наступательности Б. Титова, агрессивности В. Жириновского. Больше того, примерно в середине предвыборных дебатов Грудинин публично отказался в них участвовать и больше на телевидении не появлялся. Это делалось в знак протеста против казённого и

выгодного для власти формата предвыборных телевизионных дебатов, но фактически оказалось публичной капитуляцией. В итоге Грудинин всё-таки победил заметно большим числом набранных голосов названных выше конкурентов (в основном, за счёт солидного ресурса Компартии РФ), но ведь изначальная цель его участия в выборах президента страны заключалась не в том, чтобы стать вторым, а не первым...

Список литературы

1. Грудинин Павел Николаевич / Википедия: универсальная интернет-энциклопедия.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. 832 с.
3. Киричёк П.Н. Эссе о прессе: опыты медиакритики / П.Н. Киричёк. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2023. 448 с.
4. Ненашев М.Ф. Заложник времени. Заметки. Размышления. Свидетельства / М.Ф. Ненашев. М.: Центрполиграф, 2019. 351 с.

Е.И. Кононова (г. Минск, Беларусь),
Цзя Фань (г. Кайфэн, КНР)

ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ИММЕРСИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Использование цифровых технологий в функционале СМИ стало трендом успешного развития национальных медиасистем. Китайские специалисты осуществили внедрение виртуальной и дополненной реальности в продукцию традиционного телевидения, создав на региональной студии провинции Хэнань серию культурно-просветительских программ. Этот положительный опыт может быть распространен для других телестудий как пример продвижения иммерсивной журналистики.

Ключевые слова: виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR), иммерсия, журналистика, цифровые технологии, телевидение.

TECHNOLOGIES OF VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY IN IMMERSIVE JOURNALISM

E.I. Kononova (Minsk, Belarus),
Jia Fan (Kaifeng, China)

The use of digital technologies in the functionality of the media has become a trend in the successful development of national media systems. Chinese specialists implemented the introduction of virtual and augmented reality into traditional television products by creating a series of cultural and educational programs at the regional studio in Henan Province. This positive experience can be shared with other TV studios as an example of promoting immersive journalism.

Keywords: virtual reality (VR), augmented reality (AR), immersion, journalism, digital technologies, television.

К иммерсивной журналистике в последнее время приковано внимание многих представителей медиаиндустрии и исследователей медиа. Ученые проявляют интерес к критериям информационного воздействия на потребителя, дихотомически выделяя положительные и отрицательные стороны этого процесса [Кононова 2020, с. 16]. Это объясняется появлением новейших высокотехнологических возможностей и медиапрактик, которые способны воспроизвести максимально точно цифровые объекты и воссоздать близкое к реальности состояние «живого присутствия». В результате пользователь глубже погружается в действительность, кардинально меняется его роль в создании информационного продукта – от статичного потребителя до активного участника происходящего действия. Достижение эффекта иммерсии в первую очередь связано с задачей пробудить у зрителя эмпатию или сочувствие, что активно применяется в журналистике многих стран, в том числе в КНР.

Анализ журналистских материалов с применением технологий VR (виртуальной реальности) и AR (дополненной реальности) производился по характеристикам, которые описаны в статье Р.Т. Азума «Обзор дополненной реальности». Это сочетание реальной и виртуальной информации, отображаемой в одном пространстве; взаимодействие в реальном времени виртуального и реального окружения, что определяет степень погружения зрителя в материал; нахождение в трехмерном пространстве, где реалистично отражены объекты в виртуальном и дополненном мире [Азума].

Примером использования цифровых технологий в иммерсивной журналистике стала серия программ «Китайские фестивали» телевидения китайской провинции Хэнань в 2021 г., ставшая победителем в рейтинге телевизионного вещания среди региональных студий телевидения Китая, которая дала новый импульс в работе тележурналистов, ориентированной на показ национальной культуры в новом технологическом исполнении. Производство телевизионных программ требовало инновационных изменений, специальной подготовки к производству съемок, а также нового прочтения и анализа контента сценариев передач. Огромные возможности для применения цифровых технологий помогали значительно расширить аудиовизуальные границы, создать фантастические эффекты съемочного процесса и этим по-новому мотивировать интерес к историческому прошлому страны, культивировать иммерсию и современный патриотизм.

Программы серии «Китайские фестивали» Хэнаньского телевидения задумывались с учетом дискурса, эстетики жизни и поведения молодежи, ее мотивации быть преемниками и ценителями китайской традиционной и современной культуры, и в этом консолидирующий эффект телевидения создавал массовое настроение и восприятие, отражал общественное мнение. Телепрограммы демонстрировали примеры креативной практики, в которых выделялись выход из «фиксированных пространств», разнообразные находки жанрового, сценического выражения и визуального ряда. Например, художественные номера исполняли мастера боевых искусств, одетые в костюмы астронавтов. Воплощались такие необычные идеи съемок, как платформы для наблюдения за звездами, армиллярные сферы и подъем на ракете, которые вызывали

у зрителей большой интерес к науке о Вселенной и, одновременно, пробуждали патриотизм и гордость за национальное наследие.

Разработчики концепции сериала «Китайские фестивали» отошли от традиционной модели «речь ведущего» плюс «концертная программа» и использовали более гибкий инновационный подход к повествованию, который являлся первым в своем роде в Китае. Кроме жанрового разнообразия программ, интересу и высокой смотримости телевидения способствовала концентрация внимания на ценностях традиционной культуры, визуальный иммерсивный эффект обеспечивал просветительский и воспитательный характер общего замысла проекта. В серии «Китайские фестивали» главные герои «связывали» различные исторические сюжеты и отдельные сцены через весь цикл программ, последовательно соединяя серии одну с другой, что делало содержание снятого материала логичным и понятным. Творческая команда намеренно нарушила традиционную модель фиксированного пространства с помощью технологии Веб 2.0. Была найдена «большая сцена» за пределами крытой студии – это полисценическая трансформация съемок с помощью цифровых технологий, создающая визуальное зрелище, выходящее за пределы времени и пространства, пересекающее реальность и действительность и разрушающее стену следующего измерения. Например, во время «Чудо-тура с фонарями» зрителям предлагалось смотреть, как 14 фигурок придворных музыкантов оживают в виде молодых девушек и попадают в Исторический музей провинции Хэнань, позволяя посетителям пройти по их следам и познакомиться с артефактами и достопримечательностями династии Тан. «Чудесный тур Цинмин» – это экскурсия по городам Чжэнчжоу, Дэнфэн, Кайфэн и Синьян в провинции Хэнань, которую проводили непосредственно виртуальные персонажи. Такой инновационный формат обеспечивал основу для творчества серии «Китайские фестивали» (также известной как серия «Чудесный тур»), создавал чудо в «туре», распространял культуру в «туре» и наслаждался «туром», придавая ей драматизм сериала.

Создатели телесериала использовали разнообразные сценические приемы и жанры. Танец «Ло Шен Шуй Фу», основанный на истории о празднике Дуаньву в честь бога Луо, был воспроизведен под водой в симбиозе мастерского исполнения актеров и виртуозной работы операторов. Летящая героиня Луошэня, «красивая, как сюрприз дракона», в сочетании с ритмичной музыкой давала аудиовизуальные впечатления, соответствующие эстетике современных зрителей. Представление Тайцзи «Между Небом и Землей» нарушило однообразие боевых искусств и включило в Тайцзи элементы научной фантастики, достигнув идеального слияния культуры и технологии. Получился синтез кукольного театра и танца, объединяющий куклу перед сценой и оператора за сценой в одно целое, что моделировало визуальное зрелище, предлагая зрителю удивляться и восхищаться.

В модернизации и глубокой интеграции СМИ, отмеченных последними новшествами в применении цифровых технологий VR, AR плюс 5G, иннова-

ционное воплощение иммерсивной журналистики получает все больше возможностей. Технологии «высвободили» поэзию, содержащуюся в древних языках, картинах и других текстах, обновив носители культуры и искусства, дав им вторую жизнь, которая изначально была сохранена только на бумаге. Такая визуализация превращает «холодный» контент в «горячий», что М. Маклюэн называет «горячими медиа», которые сами по себе передают сообщение, достаточно ясное и однозначное, чтобы быть понятым непосредственно адресатом, получателем без использования дополнительных сенсорных и ассоциативных действий [Маклюэн 2012: 87]. Такое «подогревание» контента снижает порог восприятия аудитории и позволяет нишевой культуре и искусству быть представленными в массовом формате, тем самым значительно увеличивая аудиторию.

Создатели телепрограмм широко использовали 5G и VR технологию. Исследователь Хуэй Дунпо считает, что «новая форма технологии VR перевернула и реконструировала способ распространения информации в телевизионных СМИ, выведя производство аудиовизуального контента на виртуальную сцену, обеспечив повышенную интерактивность и автономность, улучшенный иммерсивный опыт, расширив и перестроив сценарное применение телевидения» [Хуэй Дунпо 2020: 69]. Это стремление телевизионных СМИ воспроизвести выступление актера в реалистичной манере, передача визуальных сцен с помощью технологии VR и зрительских органов чувств, таких как зрение и слух, дает аудитории новый опыт эффекта присутствия. Так, в программе «Ночной банкет во дворце Тан» история и традиционная культура сочетались с новыми технологиями, объединяя культурные реликвии, используя технологии 5G и VR, расширяя временные и пространственные вариации театральной хореографии, представляя зрителям музей в сочетании реальности и воображения. Группа танцоров играла роль музыкантов династии Тан, которые путешествуют по древним рекам и горам, павильонам и беседкам, историческим местам национальных сокровищ, сопоставляя одно с другим, помещая зрителей в центр музея или создавая визуальное зрелище «людей в картинах» [Чжан Готао 2021: 26]. Вплетая современность в повествовательный сюжет о путешествии во времени в древнюю обстановку дворца, программа представила культурное и художественное национальное наследие живо и ярко.

Использование технологии VR для вывода на экран панорамных изображений музейных артефактов давало зрителям беспрецедентный визуальный опыт и значительно усиливало воздействие аудиовизуального контента. Создавая виртуальные сюжеты, панорамные виды и спецэффекты для достижения идеального слияния виртуальных съемок и реальной сцены использовались ощущения дополненной реальности, присущие технологии AR. И если технология VR погружала зрителя в полностью синтетическое пространство, смоделированную среду, которая отрывает человека от реального мира, то AR позволяла аудитории ощутить два мира одновременно: виртуальный и реальный. Основываясь на использовании атипичных съемок и высокой скорости передачи панорамных стереоскопических изображений, фестивальная серия

дополняла виртуальные изображения реалистичными деталями, выводя интеграцию телевизионного искусства и технологических инноваций на новый уровень.

Изображение эксклюзивного для китайской журналистики вторичного аватара, прототипа музыканта династии Тан из шоу «Ночной банкет во дворце Тан» для программы «Чудесный тур Цинмин», было создано с помощью технологии захвата движения «мосар» (англ. motion capture). По этой технологии трекер устанавливается в ключевых частях тела актера, затем система «мосар» фиксирует положение трекера, данные обрабатываются на компьютере для получения пространственных 3D координат, и когда данные распознаются компьютером, они применяются в производстве анимации. Так виртуальный образ полностью передал характер «Музыканта династии Тан». Программа использовала технологию AR для вживления виртуальных изображений в реальные сцены. Например, в качестве места действия был использован актовый зал университета Хэнань в г. Кайфэн, университета со столетней историей, и виртуальное изображение AR взаимодействовало со студентами и преподавателями кампуса в этой сцене, усиливая новизну и уникальность программы.

В программе «Между Небом и Землей» были задействованы не только актеры в космических костюмах, занимающиеся искусством тайцзи, но и визуальные эффекты Вселенной, звезды, ракеты и платформы для наблюдения за звездами, использовалась технология AR-упаковки для встраивания в программу различных культурных символов. Это многомерное средство выражения и художественного поиска превращало традиционную сцену в космическое пространство с безграничными возможностями. Чтобы продемонстрировать образ Ваджры Гротов Лонгмен в фильме «Врата Дракона Ваджра», сцена сначала была снята в храме Фэнсянь в Гротах Лонгмен, а затем авторами были использованы технологические средства AR – техника 360-градусной съемки и операторский прием «эффект пули» для мгновенного перенесения зрителя в другое место, чтобы расширить воображение, пространство и время.

Именно в процессе переплетения пространства и времени китайскими специалистами максимально используются преимущества телевидения, предлагаются новые идеи и возможности цифровых технологий. Создание виртуальных пространств фиксирует, усиливает эмоциональную атмосферу и развивает способность воображать. Вопрос о «воображении технологии» был поднят Ли Бэйлэй, Цзэн Игуо и другими учеными, для которых новые технологии позволили воскресить различные утопические видения будущего человечества в современном технорационализме [Ли Бэйлэй 2019: 28]. «Технология разрушает барьеры» означает не создание медиазрелищ, а скорее придание новой жизни традиционным мирам, которые воспринимаются как статичные. С помощью медиатехнологии традиция становится осязаемой и доступной: «идея заключалась в том, чтобы дать технологиям разум, визуальным образам – душу, а технические средства помогают культуре достичь эстетической утонченности» [Чэнь Лэй].

Слияние технических и визуальных эффектов VR и AR расширяет пространство и создает живописные и драматические эффекты, принося богатый опыт оценки и визуальное воздействие для нетизенов (жителей интернета). Использование технологий и продуманная интеграция методов предварительного и последующего производства создают для современного телевидения новую виртуализированную упаковку. Кроме того, новые дроны и станниконы помогают создать переплетение пространства и времени в сочетании с реальностью и действительностью, создавая визуальные впечатления, которые одновременно реальны и фантастичны. Двустороннее расширение возможностей содержания и технологии поднимает художественную эстетику телевизионной программы на новый уровень и предлагает новые идеи для изучения творческой трансформации и инноваций.

Таким образом, телевизионный сериал «Китайские фестивали» стал индикатором трансформации традиционного китайского телевидения в контексте новых технологий. Его создатели активно использовали новые способы многоэкранного воздействия, позиционирование и преимущества различных платформ, чтобы помочь телепрограмме прорваться через географические, возрастные и социокультурные пласты и добиться нового распространения телевизионного вещания. Телевизионная продукция получает все больше возможностей для качественного воплощения, что было отмечено последними новшествами в применении интернета, искусственного интеллекта, цифровых технологий VR и AR плюс 5G. Их использование показало новые формы работы с телевизионным материалом, которые коррелируются с тремя уровнями эстетической ценности: 1. Ценность формы как красота формы с точки зрения субъективных ощущений; 2. Ценность изображения, заключенная в красоте художественного образа; 3. Ценность откровения, заключенная в красоте метафизических идей и контекстов. Таким образом иммерсивная журналистика активно революционизирует новую эстетику технологическими средствами, продвигает зрительскую культуру, побуждает зрителей к выявлению патриотических чувств, настраивает людей на солидарность, их сопричастность к жизни отдельной семьи и страны в целом.

Список литературы

1. Azuma Ronald T. A Survey of Augmented Reality. URL: <https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf> (дата обращения: 09.07.2023).
2. Кононова Е.И. Информационное общество: мейнстрим национальных медиасистем /Е.И. Кононова. Минск: БГУ, 2020. 144 с.
3. Ли, Бэйлэй. Нарративы будущего и утопические фантазии о дискурсе 5G / Бэйлэй Ли, Цзэн Игуо // Медианаблюдение – 2019. – № 08. – С.27–33. 李蓓蕾.关于5G话语的未来叙事与乌托邦想象/李蓓蕾,曾一果//传媒观察 – 2019. – № 08. – 第27-33页.
4. Маклюэн М. Война и мир в глобальной деревне/ М. Маклюэн, К. Фиоре. – М.: АСТ, 2012. 226 с.
5. Хуэй Дунпо. Инновационная ценность применения технологии VR в телевизионных СМИ // Китайское телевидение. – 2020. – № 03. – С.68–70. 惠东坡.电视媒体VR技术应用的创新价值/惠东坡//中国电视. – 2020. – №03. –第68-70页.

6. Чжан Готао. Разгадка ключа к успеху Хэнаньского гала-представления «Выход из круга» и его разоблачения / Готао Чжан, Оуян Пейни // Китайское телевидение. – 2021. – № 05. – С. 26–29. 张国涛.解锁河南春晚成功“出圈”的密钥及其启示/张国涛,欧阳沛妮//中国电视. – 2021. – №05. –第26-29页.

7. Чэнь Лэй. Гала-представление «Весеннего фестиваля» для жителей провинции Хэнань, прошедшее в 2021 г. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1691861892569145181> (дата обращения: 17.09.2021). «唐宫夜宴»火了，复活这群唐朝胖妞儿的人这样说 [电子资源]. 访问模式: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1691861892569145181>. 访问时间: 17.09.2021.

А.П. Короченский,
Э.А. Легкодух
(г. Белгород, Россия)

ПРЕДПОСЫЛКИ И УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ СОВЕТСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПЕРИОД 1940-Х – 1980-ХХ ГГ.

В статье рассматриваются внешние предпосылки и внутренние условия развития советской международной журналистики на пути её профессионализации в период 1940-х – 1980-х годов.

Ключевые слова: советская международная журналистика, профессионализация, внешние предпосылки, внутренние условия

OUTSIDE PREREQUISITES AND INTERNAL CONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF SOVIET INTERNATIONAL JOURNALISM IN THE 1940S- 1980s

The article examines the outside prerequisites and internal conditions for the development of Soviet international journalism on the path of its professionalization in the period of the 1940s- 1980s.

Keywords: Soviet international journalism, professionalization, outside prerequisites, internal conditions

СССР в системе международных отношений в послевоенный период

Окончание второй мировой войны создало новую ситуацию на планете. После победы над нацизмом и японским милитаризмом в повестку дня были включены вопросы мирного урегулирования, начиная с определения границ и налаживания взаимоотношений и кончая решением внутренних социальных и экономических проблем. Главным вопросом послевоенного урегулирования встал вопрос создания международных организаций. Пребывавший в период после Октябрьской революции в ситуации определенной изолированности в системе международных отношений, после победы во второй мировой войне СССР существенно изменил свой статус участника интернационального взаимодействия, приобретая характеристики сверхдержавы. В качестве одной из ключевых мировых держав Советский Союз принял участие в создании новой

универсальной Организации объединенных наций. Главным политическим органом созданной в 1945 г. ООН является Совет Безопасности, состоящий из постоянных членов. СССР получил статус постоянного члена Совета Безопасности ООН с правом вето, наряду с США, Англией, Францией и Китаем [Гришаева 1990; Ларионова 2019].

Геополитические позиции СССР в послевоенные годы существенно укрепились. СССР стал признанной великой державой на международной арене: число стран, установивших с ним дипломатические отношения, увеличилось с 26 в довоенный период до 52. Количество стран, установивших дипломатические отношения с СССР, в дальнейшем пополнялось за счет молодых государств, освободившихся от колониального господства. Значительно увеличилось количество диппредставительств СССР в зарубежных странах.

После окончания войны в зоне советского влияния были образованы народно-демократические государства в Албании, Болгарии, Венгрии, Чехословакии, Польше, Румынии, Югославии. В 1949 г. в результате победы китайской компартии в гражданской войне была образована КНР. Эти государства провозгласили путь построения социализма. В дальнейшем мировая система социализма объединила 13 государств (включая ГДР, КНДР, Вьетнам, Монголию, Кубу) и охватила около 35 % населения земного шара (до войны – 9 % соответственно). Произошло сплочение большинства из этих государств с Советским Союзом, что нашло отражение в создании экономического объединения – Совета экономической взаимопомощи (1949) и военно-политического блока – Варшавского договора (1955).

В послевоенный период усилился кризис колониальной системы, происходил ее распад, приведший к появлению на карте мира десятков новых независимых государств. СССР оказывал разноплановую поддержку антиколониальным движениям и освободившимся государствам – в частности, Индии, Египту и другим, с которыми были установлены отношения политического взаимодействия и экономического сотрудничества.

Изменившийся геополитический статус страны обязывал советское руководство активизировать дипломатическую и политическую деятельность на международной арене, развивать интернациональные экономические связи и информационную поддержку СССР за рубежом. Учитывая увеличивающийся размах международного взаимодействия с зарубежными партнерами важной задачей становилась работа по формированию у советского населения меняющегося образа современного мира и поддержке в мире внешней политики СССР, в частности, медийными средствами.

В борьбе за влияние в мире бывшие союзники по войне с Германией разделились на два противостоящих друг другу лагеря, что вызвало обострение идеологического и пропагандистского противоборства между западным и просоветским лагерями. Между СССР и США, Востоком и Западом началась гонка вооружений и политическое противоборство. В условиях начавшейся холодной войны советское правительство всячески старалось создать на пла-

нете образ СССР как миролюбивого государства. Оно подчеркивало необходимость обеспечить благоприятные международные условия для сохранения мира на Земле. В 1950-е гг. начинаются государственные визиты советского руководства в западные государства (Великобританию, 1956; США, 1959), а также в социалистические и освободившиеся страны – партнеры СССР. Эти визиты потребовали соответствующей информационной поддержки медийными средствами [Лицом к лицу с Америкой 1959].

В новых условиях возросло значение гуманитарных и культурных связей СССР с зарубежными странами. В 1958 году был образован Союз советских обществ дружбы и культурной связи с зарубежными странами (ССОД). ССОД пришел на смену Всесоюзного общества культурной связи с заграницей (ВОКС) и объединил все существовавшие на тот момент общества, ассоциации, комитеты дружбы, республиканские общества культурной связи с заграницей, различные отраслевые секции. Согласно принятому на конференции Уставу, задачей ССОД стало развитие дружбы и сотрудничества, культурных и научных связей между общественными организациями, учреждениями и отдельными представителями науки и культуры СССР и зарубежных стран. ССОД был призван обеспечивать не только развитие зарубежных контактов, но и знакомство советских граждан с культурой и историей других стран [Артамонова 2019]. Осознание значимости культурных связей и сотрудничества как инструмента «мягкой силы» привело к созданию советских культурных центров в зарубежных странах.

Совершенствование аппарата международной информационной деятельности

Изменившиеся условия потребовали дополнительных усилий по развитию советского аппарата для осуществления деятельности по сбору и распространению международной информации. С 1929 г., когда было начато иновещание Московского радио, эта организация выполняла роль голоса СССР для зарубежных аудиторий, следуя задачам продвижения советской внешней политики и мировой социалистической революции. В 1939 году передачи на средних и коротких волнах велись на 13 языках вещания (английский, немецкий, французский, итальянский, испанский, индонезийский и арабский).

В послевоенные годы в условиях холодной войны Московское радио увеличивало количество языков вещания и территориальный охват передач, распространившихся на аудитории в освободившихся государствах. Иновещание Московского радио к началу 1980-х годов достигло 75 языков. Пиком вещания считаются 77 языков в 160 странах мира, объём порой достигал 248 часов в сутки). Кроме того, в советский период у 10 республиканских радиокomiteтов были службы вещания на зарубежные аудитории [Борков 1995].

Важнейшим источником международной информации для советских СМИ и зарубежных подписчиков в послевоенный период продолжало оставаться официальное информационное агентство Советского Союза – ТАСС. Изменившаяся

международная обстановка потребовала от ТАСС существенного расширения масштабов сбора международной информации и её распространения. В 1970-80-е годы телеграфное агентство Советского Союза имело одну из самых крупных в мире корреспондентских сетей: 682 корпункта внутри страны и 94 отделения за рубежом. Сообщения и фотоинформацию ТАСС получали более тысячи зарубежных и информационных агентств, газет, журналов, теле- и радиокompаний. С учетом того, что мировые и национальные информационные агентства, приняв сообщения ТАСС, передавали их своим получателям, то информация ТАСС в той или иной форме появлялась в 8 тыс. 200 ежедневных газетах мира.

Однако официальный статус агентства, приравненного к правительственному подразделению, создавал препятствия в расширении масштабов потребления тассовской информации в зарубежных СМИ. Способствовать преодолению этой проблемы было призвано создание нового информационного агентства в неофициальном статусе. В 1961 г. на основе созданного в 1941 году Советского информационного бюро (Совинформбюро), было образовано новое советское информационное агентство – Агентство печати «Новости» (АПН). АПН стало ведущим информационным и публицистическим органом учредивших его советских общественных организаций – Союза журналистов СССР, Союза писателей СССР, Союз советских обществ дружбы и культурных связей с зарубежными странами и общества «Знание».

В соответствии с уставом АПН агентство имело своей целью «путем широкого распространения за рубежом правдивой информации о СССР и ознакомления советской общественности с жизнью народов зарубежных стран всемерно содействовать взаимопониманию, доверию и дружбе между народами». Девиз АПН: «Информация на благо мира, на благо дружбы между народами».

Ввиду общественного характера АПН советские государственные органы не несли ответственности за деятельность, финансовые обязательства и иные действия агентства, равно как и АПН не несло ответственности по претензиям, обращенным к Советскому государству и к другим советским организациям. Общественный статус АПН позволял использовать в отношениях с зарубежными органами СМИ различные виды обмена материалами и информацией, как безвозмездно, так и на коммерческой основе, взимая плату за свой материал либо в соответствии с контрактом, либо на основании существующих в той или иной стране правил и законов.

Представительства АПН находились в более чем 120 странах мира, общественные отделения и корреспондентские пункты – во всех союзных республиках и крупных экономических районах СССР.

Особенности менталитета, интересы и ожидания зарубежных читателей и слушателей изучали специалисты-страноведы. В их профессиональную подготовку входило овладение методами и приемами, которыми пользуется западная журналистика.

Характерными жанрами журналистских материалов АПН были комментарии, статьи, репортажи, интервью. В авторском активе агентства было более семи тысяч человек. В АПН работали такие известные журналисты как Генрих

Боровик, Владимир Симонов, Геннадий Герасимов, Владимир Познер, Владимир Молчанов, Виталий Третьяков и многие другие. Наряду с советскими авторами с Агентством сотрудничали зарубежные писатели.

Выпускаемая АПН печатная периодика включала в себя 60 наименований на 45 языках мира разовым тиражом 4,3 миллиона экземпляров. Фотослужба АПН готовила не меньше 120 тысяч сюжетов (свыше 2 миллионов отпечатков) в год. Агентство выпускало вестники «По Советскому Союзу», «Наука и техника», «Культура и искусство», «Спорт», «Международная информация» (все – с 1962 года), «Молодежь – жизнь и проблемы» и ежедневный обзор советской прессы на английском языке Daily review (с 1963 года). Бестселлером Агентства стал карманного формата ежемесячный журнал «Спутник», дайджест всего лучшего, что публиковала отечественная журналистика. Его печатали не только на русском языке, но и на английском, французском, испанском, немецком, чешском и венгерском.

Совместно с ССОД АПН издавало газету «Московские новости», которая с сентября 1990 года стала независимым изданием. В 1989 году в АПН был открыт телевизионный центр, преобразованный затем в телекомпанию «ТВ-Новости» [Агентство печати «Новости» (АПН)].

27 июля 1990 года в соответствии с указом президента СССР «О создании информационного агентства «Новости» на базе АПН было создано Информационное агентство «Новости» (ИАН), которое в сентябре 1991 года было преобразовано в Российское информационное агентство «Новости».

В 1950-1960-е годы ввиду возросшей потребности в снабжении советской и зарубежной аудитории международной информацией были приняты меры по расширению числа соответствующих периодических изданий. 18 июня 1960 года вышел первый номер газеты «За рубежом», изданный Союзом журналистов СССР при поддержке редактора «Известий» А. Аджубея. Этот проект стал своего рода продолжением журнала «За рубежом», выпускавшегося с 1930 по 1938 года по инициативе и под редакцией Максима Горького. Издание было посвящено обозрению событий в капиталистическом мире, освещало важнейшие события и явления за рубежом, публиковало документальные, переводные статьи советских и зарубежных авторов – публицистов и писателей. Особо актуальным темам посвящались отдельные тематические номера. В 1936 году, после смерти Горького, издание возглавил М. Кольцов. В 1938 году выпуск журнала был прекращен.

Возрожденное одноименное издание являлось еженедельным обозрением иностранной прессы, публиковавшим переводные материалы из иностранной печати, статьи советских и зарубежных журналистов. Освещал культурные, научно-технические, политические и экономические процессы за рубежом. Открывший окно в мир зарубежной журналистики, он завоевал популярность среди советских читателей: так, тираж газеты на 1972 год составил 1 млн экз.

В 1960 г. по инициативе А. Аджубея было создано еженедельное приложение к газете «Известия» – «Неделя», существовавшее вплоть до 2000 г. Непосредственным поводом к его выпуску стала необходимость освещения визита Н.С.Хрущева в Индонезию, поскольку на страницах «Известий» не

было возможности публиковать пространные материалы о ходе визита, которые нашли место в многостраничном еженедельнике. В дальнейшем «Неделя» стала изданием, предоставившим место для многочисленных публикаций известцев-международников: С. Кондрашова, М. Стуруа и др.

В 1956 г. было возобновлено издание газеты «Московские новости», издававшейся на английском, французском, арабском, испанском языках, разовым тиражом 600 тыс. экземпляров. Выходил ежемесячный журнал «Культура и жизнь» – на русском, английском, французском, немецком, испанском языках, разовым тиражом 90 тыс. экз. Оба этих издания в дальнейшем стали печатными изданиями ССОД.

Во второй половине 1960-х годов международная журналистика пришла на советское телевидение, которое переживало период расширения деятельности, создания новых программ. В 1968 г. началось вещание информационной программы «Время», предлагавшей телезрителям широкий тематический спектр новостей, включая новости на темы международной жизни. Зрители увидели репортажи корреспондентов Гостелерадио, работавших в зарубежных странах, например, Ю. Выборнова, который работал в программе в 1974–2005 годах, будучи корреспондентом в Италии, а затем – в Австрии и Израиле.

На советском телеэкране всё чаще стали появляться документальные фильмы, созданные журналистами-международниками. Была создана популярная воскресная программа «Международная панорама» – тележурнал зарубежных событий Центрального телевидения СССР. Её выпуск в эфир обеспечивали Главная редакция информации ЦТ (1969–1988), Главная редакция международных программ ЦТ (1988–1991). Тележурнал состоял из нескольких рубрик: обзор важнейших политических и экономических событий недели; борьба трудящихся капиталистических стран за свои права; безработица и расизм в западном мире; национально-освободительные движения; международная безопасность; культура. Ведущими «Международной панорамы» становились видные советские журналисты-международники: Валентин Зорин, Станислав Кондрашов, Всеволод Овчинников, Александр Каверзнев, Генрих Боровик и другие.

В дальнейшем в телеэфир стала выходить регулярная аналитическая телепрограмма «9 студия» с привлечением ведущих советских журналистов-международников.

С 13 марта 2015 года на телеканале «Россия-24» по пятницам выходит программа «Международное обозрение», которая задумана как продолжение «Международной панорамы» Ведущие – Евгений Примаков – внук, Фёдор Лукьянов.

Появление новых периодических изданий, освоение возможностей телевидения создало возможности для развития и совершенствования советской международной журналистики для внешней и внутренней аудитории. В послевоенный период имел место период профессионализации журналистской деятельности, связанный с произошедшими переменами в профессиональной подготовке будущих работников прессы, специализированных на работе с международной информацией.

Профессионализация советской международной журналистики

В первые десятилетия советской власти обучение журналистов рассматривалось как подготовка политически лояльных партийных кадров для работы в прессе и велось на базе трехгодичных Коммунистических институтов журналистики (КИЖ), в которых могли обучаться только члены правящей партии – как и на краткосрочных курсах журналистики при высших партийных школах. В ряде городов действовали газетные техникумы. К 1940 году, когда Свердловский КИЖ подготовил первых выпускников, это учебное учреждение по указанию ЦК ВКП(б) было переименовано в Государственный институт журналистики им. В. Маяковского и перешло на Устав высшей школы, став подразделением Уральского госуниверситета. Это открыло доступ к журналистскому образованию не только партийным кадрам, но и беспартийным. В годы войны уральский журфак был единственным местом в стране, где готовили кадры для печати.

В довоенный период специализация журналистов в области международной журналистики на этапе профессионального образования не производилась. Поэтому освещением вопросов международной жизни, как правило, занимались люди, не имевшие основательной страноведческой и языковой подготовки. Это были либо советские политические эмиссары в зарубежных странах (например, Л. Рейснер в Германии, Н. Кольцов в Испании), либо известные писатели и публицисты (И. Эренбург, И. Ильф, Е. Петров и др.) Так, командированные от газеты «Правда» в США знаменитые писатели-сатирики не знали английский язык и прибегали к помощи гидов-переводчиков из числа прогрессивно мыслящих американцев [Ильф; Петров 1936].

Послевоенные годы в СССР были ознаменованы общей профессионализацией журналистики, связанной с появлением и деятельностью первых университетских центров профессиональной подготовки будущих работников прессы. В этот период появляются журфаки и отделения журналистики в Москве, Ленинграде, Минске, Киеве, Харькове и других городах Советского Союза. Особенно быстрый рост числа университетских центров журналистского образования наблюдался в 1960-е годы, когда они были созданы в Воронеже, Ростове-на-Дону, Казани, Иркутске и других городах [Алексеева : [http](#)].

На международном отделении при журфаке МГУ велась подготовка журналистов, освещающих международные темы, для работы с внутрисоюзной аудиторией. Учебный план включал новые дисциплины, способствующие такой специализации: «Основы международного права», «Экономическая и политическая география зарубежных стран», «Внешнеполитическая пропаганда», «Международная журналистика», «История новейшего времени и международных отношений» [Алексеева : [http](#)].

Ряды международников-профессионалов в послевоенные годы пополнились выпускниками нежурналистских факультетов вузов, давших им основательную страноведческую и языковую подготовку. Так, в их числе были В. Зорин, С. Кондрашов, М. Стуруа – выпускники МГИМО, В. Овчинников, закончивший институт военных переводчиков с китаеведческой специализацией,

что позволило ему уже в начале журналистской карьеры стать корреспондентом «Правды» в Пекине. Г. Боровик по окончании МГИМО работал в журнале «Огонёк», где вскоре получил известность как автор очерков из «горячих точек». В. Цветов окончил Институт восточных языков при МГУ им. Ломоносова и начал свой путь в журналистике сотрудником иновещания московского радио, рассказывая жителям Японии о жизни в СССР.

Заключение

Период после второй мировой войны и вплоть до распада СССР ознаменовался значительным прогрессом отечественной международной журналистики. Несмотря на существовавшие в то время политическое давление на журналистов, на идеологический контроль, наиболее выдающиеся представители этой области журналистского творчества продемонстрировали образцы высокопрофессиональной работы, которая была востребована широкими кругами советской аудитории и не утратила своего значения и ценности по сей день.

Такой расцвет международной журналистики стал следствием ряда предпосылок и условий. В числе предпосылок следует упомянуть комплекс действий Советского Союза на международной арене ввиду существенного укрепления позиций страны в качестве субъекта интернационального взаимодействия. Значительный рост дипломатической активности СССР, возросшие потребности поддержки внешней политики советского государства за рубежом и внутри страны потребовали усиления информационно-пропагандистской деятельности через СМИ.

Необходимость оповещать о действиях на международной арене, формировать благоприятный образ СССР, вести идеологическую борьбу в условиях холодной войны стимулировала создание новых медийных каналов для деятельности такого рода, что потребовало увеличения масштабов и повышения профессионального уровня работы с международной информацией, увеличения количества журналистов, направляемых за рубеж и выполняющих задачи воздействия на зарубежные аудитории через медийные организации, действующие внутри страны. Были созданы условия для профессионализации международной журналистики благодаря становлению советской системы массовой подготовки журналистских кадров, в частности, специализированных на сборе и обработке международной информации. Необходимо отметить также выдающуюся роль высших учебных заведений, выпускавших специалистов с основательной языковой и страноведческой подготовкой и обеспечивших их приток в ведущие редакции страны.

Список литературы

1. Агентство печати «Новости» (АПН). URL: <https://ria.ru/20160403/1400951738.html>
2. Алексеева М.И. Университетское журналистское образование в России. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/universitetskoe-zhurnalistskoe-obrazovanie-v-rossii>
3. Артамонова У.З. (2019) Эволюция институтов российской публичной дипломатии // Россия и Америка в XXI веке. 2019, №3. URL: <https://rusus.jes.su/s207054760006903->

0-1/

4. Борков А.В. (1995) СССР в мировом информационном пространстве (1917–1945). Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. Нижний Новгород. 1995
5. Гришаева Л.Е. (1990) Деятельность СССР в Организации Объединенных Наций. Т.1-М.. МГУ.
6. Ильф И., Петров Е. Одноэтажная Америка. М., 1936.
7. Лицом к лицу с Америкой. Рассказ о поездке Н.С. Хрущева в США. 15–27 сентября 1959 г. (А. Оджубей, Н. Грибачев, Г. Жуков и др.) – М., 1959.

И.В. Сибиряков
(г. Челябинск, Россия)

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ТЕРРИТОРИИ РЕГИОНА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО РИСКА

Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда
(проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>)

В статье анализируются основные факторы, которые, по мнению автора, могут оказать существенное воздействие на развитие современной экологической журналистики (и журналистики в целом) уже в самое ближайшее время. Особое внимание автор уделяет рассмотрению технологического, физиологического, культурно-исторического факторов. В статье подчеркивается тот факт, что наиболее заметные перемены в экологической журналистике происходят в регионах экологического риска.

Ключевые слова: *регион экологического риска, современная журналистика, экология, экологическая журналистика*

MAIN FACTORS IN THE DEVELOPMENT OF MODERN ENVIRONMENTAL JOURNALISM IN THE TERRITORY OF THE REGION OF ENVIRONMENTAL RISK

I.V. Sibiryakov
(Chelyabinsk, Russia)

The article analyzes the main factors that, in the author's opinion, can have a significant impact on the development of modern environmental journalism (and journalism in general) in the very near future. The author pays special attention to the consideration of technological, physiological, cultural and historical factors. The article highlights the fact that the most noticeable changes in environmental journalism are taking place in regions of environmental risk.

Keywords: *region of ecological risk, modern journalism, ecology, environmental journalism*

Экологическая тема в последние годы вызывает большой интерес в самых разных группах населения: от активно действующих политиков и государственных чиновников до студентов и пенсионеров. Этот интерес носит

устойчивый, долговременный характер, что во многом объясняет стремительный рост публикаций, посвященных различным экологическим проблемам и формирование такого самостоятельного направления современной журналистики, как «экологическая журналистика» [Калинина 2016; Орлова 2013 и др.].

Показательно, что с этим термином сегодня активно работают многие зарубежные и отечественные исследователи медийного пространства [Шаркова 2014]. При этом традиционные газетные и журнальные статьи, радиопрограммы и телевизионные сюжеты, посвященные экологическим проблемам, постепенно теряют часть своей аудитории, уступая в скорости передачи информации и в качестве ее визуализации в первую очередь многочисленным новым социальным медиа.

С учетом быстрой политизации и коммерциализации экологической журналистики вопросы, связанные с перспективами ее дальнейшего развития, обретают не только важное научное (теоретическое), но и не менее важное практическое значение, как для государства (или даже государств), так и для общества в целом.

Особенно остро такого рода вопросы стоят в регионах экологического риска. Одним из таких регионов в Российской Федерации является Южный Урал, в первую очередь, Челябинская область. На территории Челябинской области сосредоточено большое количество различных промышленных производств, создающих серьезные экологические проблемы в развитии не только самого Южного Урала, но и других ближайших регионов страны [Власова 2010 и др.]. Эти проблемы вызывают серьезную озабоченность у самых разных групп населения, на которые в своей работе ориентируются журналисты. Одной из таких социально активных и значимых групп населения является молодежь (в первую очередь студенческая молодежь). По информации Центрального банка данных государственной аккредитации в 2009 г. в регионе реализовывали программы высшего профессионального образования 25 образовательных учреждения (из них: 18 – государственных, 7 – негосударственных). В области насчитывалось 6 университетов, 6 академий и 13 институтов, действовало 50 филиалов вузов. В общей сложности в вузах Челябинской области в этот период обучалось более 200 тысяч студентов. По количеству студентов на 10 тысяч населения Челябинская область занимала 13 место среди субъектов Российской Федерации [Научный потенциал 2009].

Все это создало хорошие условия для развития экологической журналистики на Южном Урале. В начале XXI в. большое количество материалов, посвященных экологической проблематике, появлялось как в традиционных средствах массовой информации региона, так и в новых медиа [Щербинина 2017 и др.]. Журналистами накоплен опыт освещения экологических проблем в регионе экологического риска. Вместе с тем у многих исследователей и представителей общественности возникает ощущение, что эффективность таких публикаций в последние годы начинает снижаться.

Именно поэтому, на наш взгляд, существует необходимость научного анализа тех факторов, что могут повлиять на развитие этого сегмента медиапространства в данном регионе в ближайшее время. Условно такого рода факторы можно разделить на три большие группы.

Первая из них тесно связана с технологическими аспектами развития журналистики в целом и экологической журналистики в частности. Речь идет не только о скорости передачи информации, которая постоянно увеличивается при переходе к новым системам связи, но и о тенденции к все большей визуализации экологической информации. Простое фотографическое изображение и даже традиционные новостные видеорепортажи, снятые в регионе, где произошла какая-то авария с серьезными экологическими последствиями, или обострились многолетние экологические проблемы, уже не привлекает пристального внимания молодежной аудитории. Для этой аудитории, на наш взгляд, в первую очередь важны визуальные эффекты (в самом широком смысле этого слова, подвижные графические изображения, цветовые и звуковые комбинации, мультипликационные эффекты и т. д.), которые имеют большее значение для привлечения внимания, чем текстовая или вербальная информация.

Это показали и первые результаты исследования группы ученых Южно-Уральского государственного университета, которые недавно приступили к реализации проекта «Исследование воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающей на территории региона экологического риска» [Лободенко 2022; Сибиряков 2023 и др.].

К близким выводам пришли и московские ученые А.Н. Расходчиков и М.А. Пильгун, которые провели исследование, посвященное репрезентации экологической тематики в сетевых онлайн-коммуникациях, связанных с гражданской активностью «В мультимодальной веб-коммуникации, – в итоге исследования констатировали А.Н. Расходчиков и М.А.Пильгун, – наибольшим императивным потенциалом обладает визуальный модус, который позволяет в определенной степени управлять цифровым поведением пользователя, добиться мгновенной эмоциональной, импульсивной реакции, что и наблюдается при исследовании репрезентации экологических тем в сетевой среде» [Расходчиков, Пильгун: 2020].

Результаты реализации этих и многих других проектов в целом подтверждают справедливость идей и подходов Г. Кресса, который одним из первых современных ученых поставил вопрос о «вызове мультимодальности». Г. Кресс, в частности, писал: «Постоянно расширяющееся присутствие мультимодальных текстов в мире в целом уже имеет формирующее воздействие на «центральные» аспекты устной и письменной речи, так же как и на принципы композиции более высокого уровня: будь то синтаксический (например, формы и типы предложений), текстуальный (интратекстуальные и экстратекстуальные единицы и явления, такие как разбивка на абзацы, организация текста, формы текстуального связывания (forms of cohesion / coherence)), голосовой или другие принципы (напри-

мер, тон голоса, интонация, принципы и ресурсы создания смысла, помимо синтаксических и лексических). ... Изменение в среде смысла и коммуникации будет сопровождаться широкой реконfigurацией места, занимаемого «языком», в социальном / культурном / семиотическом / эпистемологическом мирах: он довольно быстро теряет свое нынешнее центральное место, которое будет замещено другими модусами (modes). Последствия этого для эпистемологии и онтологии в целом, а с ними и для каждого аспекта культуры, сейчас не могут быть по-настоящему оценены...» [Кресс 2018].

Однако не следует забывать о еще одном важном технологическом аспекте работы журналистов, которые специализируются в сфере экологической журналистики. Речь идет о нарастающей конкуренции с т. н. нейросетями или, если ставить проблему более широко, о факторе участия искусственного интеллекта в формировании не только новостной информационной повестки для многих молодых пользователей современного интернет-пространства, но и о формировании новых визуальных образов экологических процессов и явлений, которые способны создавать те же нейросети.

Вторая группа факторов связана с особенностями восприятия различных видов информации, с процессами, происходящими как в организме отдельных потребителей этой информации на физиологическом уровне, так и на социальном уровне. Огромные и постоянно растущие объемы противоречивой «экологической» информации, особенности структурирования и восприятия информации в фреймах концепта «экология» [Катермина, Макеева 2018] создают для многих потребителей этой информации некомфортную информационную среду, порождают недоверие к различным источникам информации [Лебедев 2020 и др.], порождая ощущение невозможности создания объективной научно обоснованной картины тех или иных событий и процессов. Когнитивный характер многих проблем восприятия информации придает этим проблемам долговременный характер, требуя активного участия в их решении социальных психологов, культурологов, антропологов и других специалистов в области социально-гуманитарного знания.

Третья группа факторов условно может быть названа «культурно-историческими» факторами, так как в разной степени, но она связана с явлениями и процессами прошлого. Не случайно в научном сообществе в последние годы все большую популярность завоевывает такое понятие, как «экологическая история» [Маохонг 2018]. Однако пока по признанию многих российских и зарубежных исследователей «наукой накоплены лишь парцеллярные и преимущественно локально-территориальные представления об экопроблемах России, сформировавшиеся в ходе развития экономической, социальной, экологической, технологической истории, истории науки и техники, интеллектуальной истории и др.» [Макеева, Цинцадзе 2021: 460]. Для Южного Урала экологическая история насчитывает несколько веков и теснейшим образом связана с процессами индустриального развития региона, начиная с XVIII в. и особенно в XX в. В процессе этого развития сформировалась модель очень жесткого/жестокоего отношения чело-

века к природе, которая стала нормальной, естественной не только для отдельных людей, но и для целых экономических, социальных структур и государственных органов. Особенно ярко это проявилось при возведении в Челябинской области промышленных гигантов первых пятилеток, в первую очередь ЧТЗ и ММК. Ситуацию еще более осложнила Великая Отечественная война, когда на территорию региона были эвакуированы тысячи промышленных предприятий, а также масштабная экологическая катастрофа, которая произошла на Южном Урале в 1957 г. в районе города Кыштым (материалы, посвященные этой катастрофе, сегодня широко представлены в русскоязычном сегменте интернета, создавая в глазах южно-уральской студенческой молодежи особый виртуальный образ экологической катастрофы, произошедшей в регионе проживания этой молодежи [Сибиряков 2023]).

Возникшие в такой ситуации паттерны восприятия многих экологических проблем стали частью культурно-исторической памяти нескольких поколений жителей Южного Урала, что безусловно должно учитываться журналистами, работающими в жанре экологической журналистики.

Речь идет о необходимости понимания журналистским сообществом (в первую очередь его наиболее молодой части) того факта, что работа с экологической информацией не сводится только к поиску и передаче наиболее рейтинговой или коммерчески выгодной информации, а требует внимательного и осторожного отношения к расстановке политических и идеологических акцентов в экологических сюжетах, к выбору формы подачи информации, которая по мере развития информационных технологий может приобрести как ярко выраженный индивидуализированный характер, так и, напротив, привести к утверждению в общественном сознании ограниченного набора стандартизированных формулировок и образов, стереотипов, препятствующих рациональному восприятию экологической информации и ее анализу.

Таким образом, очевидно, что развитие экологической журналистики (а, возможно, и журналистики в целом) подходит к очень важному рубежу, успешное прохождение которого позволит сохранить этот вид интеллектуальной деятельности человека еще на долгие годы. Ключевыми проблемами, решение которых необходимо найти в самые короткие исторические сроки, являются проблемы взаимодействия журналистов, государства и населения; журналистов и специалистов в области искусственного интеллекта (а, возможно, и с самим искусственным интеллектом); журналистов и медиков (психологов, антропологов, социологов, историков) которые занимаются проблемами восприятия различных видов современной информации.

Список литературы

1. Власова А.И. Экологические проблемы Челябинской области, как следствие экспроприации природы человеком (на примере города Магнитогорска) / А.И. Власова // Стратегия устойчивого развития регионов России. – 2010. – № 3. – С. 221–225.
2. Калинина Н.В. Место экологической журналистики в современной медиасфере / Н.В. Калинина // Вестник АмГУ. – 2016. – Вып. 72. – С. 16–20.

3. Катермина В.В., Макеева М.А. Особенности структурирования и восприятия информации в фреймах концепта «экология» // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2018. – №3. – С.69–76.
4. Кресс Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности. Фрагмент. Пер. с англ. Т.Ш. Адильбаев, И.В. Фомин // МЕТОД: Московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин. 2018. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-semiotika-i-vyzovy-multimodalnosti-fragment-per-s-angl-t-sh-adilbaev-i-v-fomin> (дата обращения: 21.07.2023).
5. Лебедев А.Н. Доверие и недоверие недостоверной информации в интернете / А.Н. Лебедев // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. – 2020. – Т. 5, № 2(18). – С. 365–389.
6. Лободенко Л.К., Перезовова О.В., Череднякова А.Б., Харитоновна О.Ю. Анализ представленности экологической проблематики в социальных сетях региональных интернет-СМИ / Л.К. Лободенко // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2022. – №3. – С.600–614.
7. Макеева Е.Д., Цинцадзе Н.С. Деятельность научных и природоохранных организаций в период Великой Отечественной войны: историко-экологический аспект // Новейшая история России. – 2021. – №2. – С.459–474.
8. Маохонг Б. Экологическая история и мировая история // Б. Маохонг // Журнал региональной истории. – 2018. – Т.2. – Вып.1 – С.6–18.
9. Научный потенциал Челябинской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [https://akvobr.ru/nauchnyi_potencial_cheljabinskoi_oblasti.html#:~:text=В%20вузах%20и%20филиалах%20Челябинской,84%2С7%20процента%20\(рис.](https://akvobr.ru/nauchnyi_potencial_cheljabinskoi_oblasti.html#:~:text=В%20вузах%20и%20филиалах%20Челябинской,84%2С7%20процента%20(рис.) (дата обращения 21.07.2023)
10. Орлова М.В. Экологическая журналистика: сущностные характеристики понятия / М.В. Орлова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2013. – № 1(23). – С. 220–223.
11. Расходчиков А.Н., Пильгун М.А. Как образы экологии в сетевом медиатексте выступают катализаторами городских конфликтов // Речевые технологии/Speech Technologies. 2020. №3-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-obrazy-ekologii-v-setevom-mediatekste-vystupayut-katalizatorami-gorodskih-konfliktov> (дата обращения: 21.07.2023).
12. Сибиряков И.В. Виртуальный образ экологической катастрофы (на примере Кыштымской аварии 1957 Г.) / И.В. Сибиряков, Е.Г. Сосновских // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2023. – Т. 23, № 3. – С. 25–34.
13. Шаркова Е.А. Экологическая журналистика: природа источников экологической информации / Е.А. Шаркова // APRIORI Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – №2. – С.1–16.
14. Щербинина Е.А. Экологическая проблематика в средствах массовой информации Челябинской области (на примере сетевого издания «Губерния - Южный Урал») // Медиасреда. 2017. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-problematika-v-sredstvah-massovoy-informatsii-chelyabinskoy-oblasti-na-primere-setevogo-izdaniya-guberniya-yuzhnyy> (дата обращения: 21.07.2023).

**А.А. Романов,
Л.А. Романова
О.В. Новоселова**
(г. Тверь, Россия)

**КОММУНИКАТИВНЫЙ КОНСТРУКТ «ЗАПУГИВАНИЕ»
КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСЦИЕНТАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
В СИСТЕМЕ ПОДРЫВНЫХ ИНФОРМАЦИОННО-МЕДИЙНЫХ
ПРАКТИК**

Стремительный рост обмена интерактивно-информационными потоками в социальной сфере общества обусловил интерес к функционированию коммуникативно-агрессивных практик, что повлекло за собой развитие новых форм массовой коммуникации, реализуемых с целью дезруптивного (разрушительного) воздействия на выбранного в качестве объекта информационного нападения и атак соперника. В этих условиях получили широкое признание всевозможные типы, виды и подвиды (разновидности) агонально-дискурсивных практик, в том числе и вербально-агрессивных практик «словесного боя», которые нацелены на достижение безоговорочной победы над своими соперниками, оппонентами, противниками или конкурентами с использованием всевозможных средств вербальной эристики. В работе рассматривается специфика современной тенденции прагматического поворота дискурсивных рэп-практик, расширяющих за счет проявления новых разновидностей своё коммуникативно-функциональное пространство.

Ключевые слова: баттл, батальный дискурс, дискурсивная перебранка, коммуникативный конструкт, состязательная дискурсия, боевое противостояние, эристика.

**COMMUNICATIVE CONSTRUCT "INTERMINATION"
AS AN INSTRUMENT OF CONSCIENCIAL INFLUENCE
IN THE SYSTEM OF DISTRUCTIVE INFORMATION
AND MEDIA PRACTICES**

**A.A. Romanov,
L.A. Romanov,
O.V. Novoselova**
(Tver, Russia)

The rapid growth of the exchange of interactive information flows in the social sphere of society has led to an interest in the functioning of communicative-aggressive practices. It has led to the development of new forms of mass communication implemented with the aim of a disruptive (destructive) effect on the opponent chosen as the object of an information attack and attacks of the opponent. In these circumstances, all kinds of types and subspecies (varieties) of agonal communicative practices including verbal-aggressive practices of "verbal combat" which are aimed at achieving an unconditional victory over their rivals, opponents or competitors using all sorts of means of verbal erection have been widely recognized. The paper discusses the specifics of the modern trend of a pragmatic turn of discursive rap practices, expanding their communicative and functional space through the manifestation of new varieties.

Keywords: battle, battle discourse, discursive squabble, communicative construct, adversarial discourse, combat confrontation, eristic.

Стремительное развитие обмена интерактивно-информационными потоками в социальной сфере общества породило интерес к феномену коммуникативных агрессивных практик, что обусловило генерацию новых форм массовой коммуникации, реализуемых с целью разрушительного воздействия на выбранного в качестве объекта нападения и атак соперника. В этих условиях получили широкое признание всевозможные типы, виды и подвиды (разновидности) агональных коммуникативных практик, в том числе и вербально-агрессивных практик «словесного боя», которые нацелены на достижение безоговорочной победы над своими соперниками, оппонентами, противниками или конкурентами с использованием всевозможных средств менасивной эристики. Примем во внимание, что в течение последних 10–20 лет XXI века возрос особый интерес к использованию средств батальной эристики в различных областях жизнедеятельности общества – от экономики, энергетики, финансов, политики до образования и культуры, что подтверждает факт выхода на авансцену одной из наиболее распространённых и востребованных в обществе форм конфронтационного бытования языка в виде вербально-батальных, агрессивно-атакующих и дискурсивно-конструктивных практик, которые выстраивают участники противоборства по схематическому образцу «словесного боя» в формате «коммуникативный / вербальный баттл-конструкт». Реализуя на практике схематический формат «баттл-конструкта», обозначился спектр приложимых возможностей агонально-менасивной дискурсии, способствующий изменять условия жизни человека говорящего в той или иной профессиональной сфере его деятельности, например, в политике [Мальшева 2021; Романов 2002; Романов, Новоселова 2021; Романов, Романова 2020; Романов, Черепанова 1998], на производстве или в управлении [Романов 2021; Романов, Романова 2022].

В этой связи уместно заметить, что если в период «второй волны» [Тоффлер 2010], т. е. во время становления и формирования индустриального общества источником жизненных изменений человека в сфере своего трудоустройства, быта, общественных отношений признавались преимущественно его желания, поступки или формы собственного поведения, то уже на современном этапе в качестве существенной первопричины таких изменений следует назвать устремления человека как говорящего субъекта, когнитивного агента и представителя «когнитариата» – новой растущей общественной силы интеллектуалов, в терминологии Э. Тоффлера – к вербально-агональным («боевым») и непримиримым противоборствам, чтобы в них демонстративно и дерзко (т. е. даже с форсажным вызовом) реализовывать свои разнообразные личностные качества, навыки и умения [подробнее: Романов, Романова 2021; 2022; Романова 2014].

Боевая демонстративность такой непримиримости становится определенным фильтром между участниками коммуникативного взаимодействия, при помощи которого снижается или даже нивелируется уровень межличностных связей («уз», в понимании Экзюпери) в процессе эристического обмена агонально-дискурсивными демонстративными практиками. Но не только одна де-

монстративность непримиримой интерактивности способна фильтровать и нивелировать межличностные связи участников коммуникативно-дискурсивного обмена. Процесс фильтрации (отдаленности) может усложняться как условиями, в которых осуществляется демонстративная интеракция (например: студия ТВ, обстановка в студии, в городе, в стране, в мире, эмоциональный настрой участников, а также форма подачи сообщения – прямой эфир на улице, с места событий, в боевой обстановке или в записи с комментариями или без и т. п.), так и каналами передачи информации о событийном характере взаимодействия между участниками через экраны ТВ, компьютера, интернет-интерфейсы, радио, газеты и журналы. Не приходится сомневаться, что фильтры-барьеры способны дополнительно накладывать свой отпечаток на функциональную специфику и характер менасивно-эристического обмена «агональными демонстративными практиками» [Романов 2020] и формировать при этом их стиль, содержательное наполнение и эмоциональную тональность.

Отмеченные изменения в характере агональной демонстративно-эристической коммуникации неизбежно детерминируют расширение функционально-семантического и содержательного диапазона интерактивно-дискурсивного феномена «коммуникативный баттл-конструкт», что позволяет участникам боевой коммуникации осуществлять перенос внимания с конструктивно-орнаментального компонента вербальной интеракции на прагматическое акцентирование характера боевой доминанты «коммуникативного / вербального баттл-конструкта». При помощи такого переноса участники боевой интеракции снимают барьер межличностных отношений, чтобы такие межличностные отношения могли в процессе боевого взаимодействия уступать свою ведущую позицию и подготавливать интерактантов к обмену практиками агонально-эристической направленности, в котором осуществляется смена схематической позиции «S(p) на схематическую позицию P(s), т. е. «коммуникативный Конструкт (баттл)» на «коммуникативный Баттл (конструкт)».

Направленные на смену позиций структурно-схематической организации «коммуникативного / вербального баттл-конструкта» дискурсивные практики агональной эристики фиксируют в этих практиках прагма-семантические «сдвиги» оценок, смыслов и установок самих участников боевой интеракции. При помощи такого «сдвига» формируется определенный канал открытой подготовки социума к намеченным изменениям структурно-схематической организации «коммуникативного / вербального баттл-конструкта», который (т. е. «баттл-конструкт») выступает в этом процессе эффективным инструментом измерения (своего рода «тестером», измерителем) «иммунной системы» такого общества в масштабах региона, области, города или отдельной организации (фирмы, корпорации, объединения) и даже страны и целого континентального или межконтинентального объединения стран.

Являясь инструментом социального замера состояния общества, определения готовности и открытости этого общества к принятию новшеств (т. е. чего-либо нового, например – новых оценок, новых мнений, новых направле-

ний своего развития, новых преобразований в обществе и т. п.), к возможностям и решимости членов общества взять или брать в перспективе на себя определенные риски, «коммуникативный баттл-конструкт versus конструкт-баттл» как дискурсивно-интерактивное образование становится сопричастным к преобразованию общества и росту динамической пластичности «социального тела» такого образования, которая (пластичность) способствует трансформационным обновлениям типовой конструктивной дискурсии.

Список литературы

1. Малышева Е.В. Медийные речевые практики современных русскоязычных политиков / Е.В. Малышева // Русский язык и литература в профессиональной коммуникации и мультикультурном пространстве: монография: в 2 т. Саратов: Сарат. гос. юрид. акад., 2021. С. 56–62.
2. Романов А.А. Политическая лингвистика: Функциональный подход / А.А. Романов. Москва-Тверь: Ин-т языкознания РАН; Тверской гос. ун-т, 2002. 191 с.
3. Романов А.А. Лингвопрагматическая модель речевого управления диалогом: системный анализ с примерами из русского и немецкого языков. М.: Ленанд, 2020. 264 с.
4. Романов А.А., Новоселова О.В. Менасивные конструкты предвыборной дискурсии: лингвистический анализ материалов программ президентской кампании 2018 года / А.А. Романов, О.В. Новоселова. М.: Флинта, 2021. 440 с.
5. Романов А.А., Романова Л.А. Политический рэп-баттл как новая форма дискурсивной эристики / А.А. Романов, Л.А. Романова [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2020 – № 2. – С. 46–101. Режим доступа: <http://www.tverlingua.ru>
6. Романов А.А., Романова Л.А. Агональная эристика политической дискурсии: типовые разновидности, функции и сущностные характеристики / А.А. Романов, Л.А. Романова [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2021 – № 3. – С. 1–21. Режим доступа: www.tverlingua.ru
7. Романов А.А., Романова Л.А. Роль инструментария дискурсивной эристики в контексте различных информационных противостояний и противоборств / А.А. Романов, Л.А. Романова [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2022, № 2. – С. 121–152. Режим доступа: www.tverlingua.ru
8. Романов А.А., Черепанова И.Ю. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации / А.А. Романов, И.Ю. Черепанова. Тверь: Тверской гос. ун-т, 1998. 205 с.
9. Романова Л.А. Композитный перформатив как конструкт социально-коммуникативной реальности / Л.А. Романова [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2014 – № 4. – С. 32–44. Режим доступа: www.tverlingua.ru
10. Тоффлер Э. Третья волна. Пер. с англ. / Э. Тоффлер. М.: Аст, 2010. 795 с.

Н.С. Цветова
(г. Санкт-Петербург, Россия)

МАРКЕРЫ ВОЗРАЖЕНИЯ В ПУБЛИЧНОЙ НАУЧНОЙ ПОЛЕМИКЕ: ИЗ ОПЫТА СОВЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ¹

В работе исследуется коммуникативная траектория, разработанная участниками публичной полемики, посвященной одному из самых масштабных и наиболее спорных замыслов поздней советской эпохи – плану «поворота сибирских рек» в Среднюю Азию и Казахстан. Особое внимание автор уделяет речевой репрезентации возражения.

Ключевые слова: научная полемика, поворот сибирских рек, коммуникативная траектория, возражение.

N.S. Tsvetova
(Saint -Petersburg, Russia)

MARKERS OF OBJECTION IN PUBLIC SCIENTIFIC POLEMICS: FROM THE EXPERIENCE OF SOVIET JOURNALISM

The paper explores the communicative trajectory developed by the participants of the public controversy devoted to one of the largest and most controversial plans of the late Soviet era – the plan of "turning the Siberian rivers" to Central Asia and Kazakhstan. The author pays special attention to the verbal representation of the objection.

Keywords: scientific controversy, turn of Siberian rivers, communicative trajectory, objection.

Актуальность теперь уже историко-журналистских материалов, посвященных полемике, посвященной идее поворота сибирских рек, обусловлена появлением сегодня аналогичного российско-китайского проекта и попытками в модернизированном варианте реанимировать намерение сибирско-азиатской переброски водных ресурсов. Соответственно, новые времена вызывают необходимость оппонирования свежим вариантам ранее отвергнутой научной идеи, проявляют потребность в восстановлении и развитии культуры несогласия, без чего немислимо формирование гражданского общества.

Наша задача – установление специфики возражения на разных этапах оформления специализированной коммуникативной траектории, выявление объекта и маркеров возражения разных видов и форм, их лингво-риторическая идентификация.

Коммуникативная траектория заинтересовавшей нас полемики была представлена несколькими циклами. Инициатором полемики историки сегодня называют Я. Демченко, который в 1868 году обратился в Императорское русское географическое общество с брошюрой «О наводнении Арало-Каспийской низменности для улучшения климата прилежащих стран». В 1871 году Демченко публикует более серьезную научную работу «О климате России». Но «общественное мнение квалифицировало идею как безумную», как утвер-

1. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации».

ждает журналист Д. Окунев. Он приводит формулировку ключевой идеи рецензии, появившейся в девятнадцатом веке в «Биржевых ведомостях». Автор рецензии посоветовал молодому ученому вложить свой гонорар в реализацию проекта. Так в качестве возражения было представлено огульное отрицание научной идеи на основании ее экономической нецелесообразности (Окунев Д. Грандиозный проект как СССР реки поворачивал // Газета.ру. Электронный ресурс. Режим доступа:

https://www.gazeta.ru/science/2019/10/22_a_12771272.shtml?ysclid=lm9ov3k6580908411. Дата обращения: 21.09.2023). Воздействующий потенциал возражения в форме психологической уловки усиливался иронической формой.

Второй этап полемики был предельно локализован. Проект Я. Демченко обсуждался в высших эшелонах советской власти и в 1920-х годах – в эпоху увлеченности СССР проектами глобального переустройства мира. Но тогда далее обсуждений в правительственных коридорах дело не пошло, полемика не получила статуса публичной.

Послевоенное возвращение к проекту могло бы состояться в 1948 году в контексте реализации «Сталинского плана преобразования природы». Это было время смелых и масштабных замыслов, устремленных в прекрасное будущее. Но, как считает Б. Сарнов, на этот раз научная идея Я. Демченко не выдержала конкуренции с привлекавшей Сталина идеей осушения Каспия для добычи нефти [Сарнов 2004: 557].

Очередная актуализация давней идеи – 1959 год, XXI съезд КПСС. Спустя два года технико-экономическое обоснование опубликовала «Экономическая газета» (21.02.1961). Вслед за ним появилось популярное изложение одного из первых проектов – статья инженера М.М. Давыдова (Давыдов М. Обь, Енисей, ждем вас на юге! Инженер рисует эскиз новых рек // Техника-Молодежи. 1961. № 4. С. 20–24). Давыдов, привлекая внимание массовой аудитории, описал свой проект «в общих чертах» и обозначил основные полемические зоны.

Важно отметить, что описание каждой из проблемных зон не просто информировало о возникающих сомнениях, но способствовало развитию научно-технической мысли: «Нужно искать новые методы охлаждения, используя место воды воздух, вносить изменения в технологические процессы производства, бороться с утечкой в системах водоснабжения и канализации <...> за чистоту воды в речных системах» (Давыдов М.М.).

Но на этом этапе, по свидетельству М.И. Бровченко, коммуникативную инициативу перехватили представители административно-партийной системы, решавшие судьбу предложенного проекта в закрытой полемике, руководившиеся исключительно административно-политическими, региональными, ведомственными интересами. Как утверждает тот же Д. Окунев, «главным толкачом» проекта стал Ш. Рашидов, первый секретарь Компартии Узбекистана, отвечающий на важнейшую статью советского экспорта – хлопок, и физики-атомщики, конкурировавшие с начала «холодной войны» с аме-

риканскими строителями Центрально-Аризонского канала, Эта группа физиков планировала создание новой водной системы с использованием 250 направленных ядерных взрывов малой мощности. Понятно, что аргументы «за» были преимущественно политико-экономическими.

24 мая 1968 года вышло Постановление ЦК КПСС и Совмина № 612 «О перспективах развития мелиорации земель, регулирования и перераспределения стока рек в 1971–1988 гг.». Уже несколько научных коллективов начали разрабатывать необходимые для реализации поставленных задач проекты. В начале 1976 года на XXV съезде КПСС была зафиксирована победа одного из четырех предложенных вариантов.

С момента публикации материалов съезда полемика вышла за пределы внутривнутрипартийной и аппаратной жизни. Известный белорусский литератор А. Адамович писал, что при заинтересованных в проекте ведомствах создаются своеобразные научные «адвокатские конторы». На так называемую науку «ссылаются те, у кого поверх головы излишек бюджетных денег, неприлично много людей, техники – единственная и одна забота – куда их закопать, миллиарды, чтобы звучали литавры-реляции, сыпались поощрения, сочинялись о «трудовых подвигах» романы-поэмы» [Адамович 1991: 196]. Несмотря на доминирование в публичном коммуникативном пространстве ангажированных ученых защитников проекта, иную коммуникативную позицию заявляет вице-президент АН СССР А. Яншин, известный геолог: «Такой проект нашей стране не нужен. Необоснованность и вредность его по всем параметрам очевидны. Я заявляю это официально, как ученый. Однако мне известно, что стоят за ним большие силы. Но надо любой ценой проект приостановить. Я сделаю все возможное» (Маржецкий С. Стоит ли возвращаться к проекту разворота северных рек в Среднюю Азию? // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://ursa-tm.ru/forum/index.php?/topic/453178-stoit-li-vozvraschatsya-k-proektu-razvorota-severnyh-rek-v-srednyuyu-aziyu/>. Дата обращения: 20.09.2023). Академик в поисках научной аргументации категорического возражения настаивает на создании Временной научно-технической экспертной комиссии, которая помогла бы обосновать резко отрицательные оценки – в первую очередь, продемонстрировать научную ошибочность методик расчета колебаний отметок уровня Каспийского и солености Азовского морей, разработанных Институтом водных проблем, принятых Минводхозом. Единоышленники А. Яншина создают в Математическом институте АН СССР создают семинар, участники которого доказывают несостоятельность общих расчетов, принятых при экономическом обоснования проекта.

А.Л. Яншин осознанно расширяет коммуникативное пространство. Двенадцать ученых подписывают подготовленное им письмо в ЦК партии «О катастрофических последствиях переброски части стока северных рек». Академик Л. Понтягин пишет личное письмо М. Горбачеву.

На этом этапе сторонники проекта в качестве возражения используют механическую уловку (в терминологии С. Поварнина) – продвигают, как утверждают многие участники дискуссии, «цензорский перечень», в который

был включен запрет на «любое упоминание в печати о неприятии и аргументах против поворота рек, любое упоминание противников поворота» (В шаге от Апокалипсиса // ТК «Россия». Электронный ресурс. Режим доступа: <http://perevalnext.ru/povorot-rek-sibiri-v-shage-ot-apokalipsisa>. Дата обращения: 20.09.2023).

Кульминацией полемики становится момент предельного расширения представления о субъекте коммуникации, идеологом, инициатором которого был С.П. Залыгин, инженер-гидролог, известный публицист и прозаик. Несмотря на цензурные ограничения, Залыгину удается перенести споры ученых, предлагающих информацию, необходимую для формирования объективной оценки проекта, в публичное коммуникативное пространство. К тому времени научному сообществу, несмотря на административно-партийное сопротивление, удалось создать систему возражений в форме сугубо научных контраргументов, демонстрирующих слабые стороны обсуждаемого проекта.

Если привести полный перечень затрагиваемых при создании контраргументов проблем станет ясно, что оппонентами авторов проекта привлекался огромный объем научных знаний по землепользованию, мелиорации, гидрологии и т. д.. Коммуникативная цель адресанта – «изменения в смысловом поле адресата» (А.Н. Леонтьев), которое осуществлялось двумя путями:

- сообщение новых знаний;

- представление уже известного в новом свете. При таком подходе к коммуникации в качестве целесообразной речевой формы используются тщательно продуманные формулировки.

Для развития коммуникативной траектории С.П. Залыгин использовал типичный ход публичной научной полемики советского периода – организацию «круглого стола» ученых-почвоведов в журнале «Наш современник» (1985. №7). Основной вектор коммуникативной траектории в этом случае был нацелен на формирование отрицательно-оценочных смыслов в общественном мнении.

С. Залыгин вовлекает в научную полемику профессиональных коммуникантов – известных публицистов и литераторов, которые способны повлиять на массовую аудиторию через трансляцию определенной системы модальностей: от гнева, вызванного категорическим неприятием проекта, до уничтожающей иронии.

Самым эффективным вовлекающим в полемику маркером становится моделирующая оцениваемую проблему романтическая метафора, широко тиражируемая журналистами – *поворот сибирских рек*. К началу широкой дискуссии в публичном коммуникативном пространстве использовались три номинации проекта как маркеры коммуникативной траектории: *переброска части стока северных рек* (научный дискурс), *территориальное перераспределение стока вод* (официально-деловая коммуникация), *поворот сибирских рек* (медиапространство). Третья номинация уводила массовую аудиторию от объективного описания проекта.

В реальности проект предполагал именно *переброску* и только *части* речных стоков, не превышающей 6 процентов. Метафорическая номинация проекта использовалась как триггер, запускающий «ценностное ориентирование» [Кремер 2014: 42] как коммуникативный приоритет, достигаемый за счет воздействия на чувства массовой аудитории. Одна из первых коммуникативных реакций на образ-стимул принадлежала В.И. Белову. Известный прозаик-деревенщик опубликовал в европейском эмигрантском журнале «Русская мысль» статью, направленную против проекта, в которой вместо рациональных аргументов он использовал эмоциональное сравнение: «*Сибирские реки как кровеносные сосуды человека – кровь не может течь вспять*» (Русская мысль.1982. 15.07).

Коммуникативный вектор, предложенный С. Залыгиным и В. Беловым, активно развивался в выступлениях участников съезда советских писателей в 1986 году на съезде, который позже назовут «съездом мелиораторов». Доминирующий модус большинства выступлений – эмоциональная оценка, преобладание которой демонстрировало нарастание «степени эмоциональной разогретости» полемистов (С. Чупринин). Одно из наиболее значительных – выступление на съезде В.Г. Распутин, который обновил сложившуюся в начале полемики систему аргументов, облек их в яркую, ясную, доступную, эстетизированную речевую форму. Сила воздействия распутинского слова была обусловлена совмещением деловой, научной информации и поэтического образа воды.

Последний контраргумент деревенщиков в последующие десятилетия был мифологизирован и использовался про эт контра их позиции очень широко. Документировал аргумент А. Адамович, который в 1985 году вспоминал: «Помню Распутинские слова в Иркутском университете, где мы выступали несколько лет назад: на вопрос, что будет, если все старания его и его товарищей разобьются о министерские, бюрократические надолбы и реки все-таки повернут, писатель ответил очень тихо, побледнев даже – да, это не были слова на ветер. Смысл их: самосожжение на Красной площади» [Адамович 1991: 175].

Как известно, противники проекта победили. В 1986 году было принято решение о его приостановке. О причинах этого решения спорят до сих пор. По всей вероятности, их было несколько. Об экономических мы умолчим, но уроки этой полемики он признал весьма значительными. Он был уверен, «опыт этой дискуссии обществу еще пригодится» [Залыгин 1983: 10] Почему?

1. Глобальный результат полемики, возникшей в «сравнительно узкой среде специалистов и тоже в самом узком кругу интеллигенции» [Залыгин 1983: 11] с привлечением медиа, с обращением к массовой аудитории превратившейся в средство корректировки общественной аксиологии, действительно трудно переоценить. Главное, участники дискуссии создали модель деидеологизации общественного сознания. Одним из наиболее очевидных проявлений деидеологизации стало объединение в кругу противников проекта консерваторов и носителей либерального мировоззрения – тогдашних лидеров общественного мнения.

2. Кроме того, полемика дала результаты сугубо профессиональные: продемонстрировала прямую зависимость коммуникативной траектории не только от коммуникативных задач полемистов, но и от статусных характеристик адресанта, его речевой компетентности, от особенностей глобальной коммуникативной ситуации, влияющих на лингво-риторический формат возражения.

Список литературы

1. Адамович А. Мы шестидесятники: Эссе, публицистика. М.: Советский писатель, 1991. 480 с.
2. Залыгин С.П. Поворот. М.: Мысль, 1983. 78 с.
3. Кремер И.Ю. Репрезентанты аргументации в немецком научном тексте // НИР. Современная коммуникативистика. 2014. №1. С. 42–46.
4. Сарнов Б. Скуки не было. Первая книга воспоминаний. 1937–1953. М.: Аграф, 2004. 741 с.

Российская журналистика и публицистика в перспективе истории и культуры

Р.П. Баканов
(г. Казань, Россия)

СЛАГАЕМЫЕ ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНКИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ОСВЕЩЕНИЯ МЕДИАСОБЫТИЙ В ТВОРЧЕСТВЕ ТЕЛЕКРИТИКОВ АЛЕКСАНДРА МЕЛЬМАНА И СЕРГЕЯ БЕДНОВА

Автором изучено по пятьдесят содержащих оценку практике функционирования современного ТВ публикаций А. Мельмана (газета «Московский комсомолец») и С. Беднова (газета «Труд») за 2022–2023 гг. Исследование основано на методах проблемно-тематического, лексико-стилистического и сравнительно-сопоставительного анализа медиатекстов двух российских телекритиков. Установлено, что в творчестве обоих авторов были обозрения, мини-рецензии и реплики как с положительной, так и с отрицательной оценкой. Выявлены как схожие (например, ориентация на собственные представления о плохом и хорошем), так и индивидуальные слагаемые формирования оценки подачи медиасобытий корреспондентами федеральных телеканалов.

Ключевые слова: *медийная критика, телевизионная критика, телевидение, оценка, аргументация, медиасобытие, авторская позиция, Александр Мельман, Сергей Беднов, газета «Московский комсомолец», газета «Труд».*

THE COMPONENTS OF THE EVALUATION OF TELEVISION COVERAGE OF MEDIA EVENTS IN CREATIVITY OF TV CRITICS ALEXANDER MELMAN AND SERGEY BEDNOV

R.P. Bakanov
(Kazan, Russia)

The author has studied fifty articles by A. Melman (“Moskovsky Komsomolets” newspaper) and S. Bednov (“Trud” newspaper) containing an assessment of the practice of functioning of modern TV for 2022-2023. The research is based on the methods of problem-thematic, lexical-stylistic and comparative analysis of media texts of two Russian TV critics. It was found in the works of both authors there were reviews, mini-reviews and replicas with both positive and negative evaluation. Both similar (for example, orientation to one's own ideas about the bad and the good) and individual components of the formation of an assessment of the presentation of media events by correspondents of federal TV channels are revealed.

Keywords: *media criticism, television criticism, television, evaluation, argumentation, media event, author's position, Alexander Melman, Sergey Bednov, “Moskovsky Komsomolets” newspaper, “Trud” newspaper.*

Нет сомнений в том, что обладание навыками критического мышления является одним из компонентов социализации личности. Информационный поток, ежедневно воздействующий на индивида, становится все мощнее, поступающие сведения не всегда могут оказаться для него важными и нужными.

При этом распространяемая информация стремится к оказанию наибольшего (далеко не всегда положительного) влияния на аудиторию. Представители всех уровней власти все чаще публично высказываются о необходимости представления гражданам объективных и достоверных данных в каждой области деятельности. Но далеко не всегда эти слова соответствуют реальности. Широкое использование приемов манипулирования общественным мнением плюс применение других технологий информационного управления, на наш взгляд, постепенно приводят к усилению недоверия к деятельности СМИ со стороны аудитории, смещения ее интересов в пользу альтернативных видов медиа, а то и вовсе к игнорированию текущей «повестки дня».

В этой связи актуальным остается вопрос формирования критического мышления человека, приобретения им знаний и навыков выявления случаев воздействия на сознание, а также приемов успешного противостояния им. Способов повышения культуры медийного потребления аудитории в научной литературе описано и проанализировано немало. В данной статье мы хотим поговорить о медийной критике как составной части медиаобразования, суть которой А.П. Короченский сформулировал более двадцати лет назад. В настоящее время это уже не новая область (отрасль) российской журналистики (ей как минимум три десятка лет, а истоки уходят в середину XIX в.), «призванная помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать «блеск и нищету» средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [Короченский 2002: 8]. Мы полагаем, что в связи со стремительным развитием и совершенствованием ИКТ, а также увеличением численности их пользователей и потребителей производимого с их помощью содержания объектом медиакритики следует считать не только традиционные СМИ, но и разные виды и формы новых медиа. Это означает, что необходимо скорректировать и ее предмет: «актуальное многоаспектное социальное функционирование СМИ» (Там же) и медиа в целом. Таким образом, медийная критика, во-первых, может помочь каждому человеку постепенно научиться самостоятельно анализировать качество «повестки дня» того или иного издания или теле- и радиоканала или альтернативного медиа. Во-вторых, применяя для анализа свежие и актуальные опубликованные в медиа примеры, выявлять существующие положительные или отрицательные тенденции формирования оперативной картины дня и мира. В-третьих, устанавливать, классифицировать, систематизировать и давать оценку используемым медийными авторами приемам манипулирования аудиторией.

Тесную связь медиакритики и медиаобразования в своих статьях неоднократно подчеркивали А.В. Федоров, А.Г. Качкаева, А.С. Колчина, С.И. Шомова, Н.Б. Кириллова, М.А. Мясникова и многие другие отечественные и зарубежные исследователи. «Проблемы медиаобразования и медиаграмотности, давно находящиеся в фокусе внимания различных наук, тесно связаны, с одной стороны, с возможностями свободного доступа к медиа и умением продуцировать собственные медиатексты, а с другой – со способностью критически

осмысливать получаемую из медиа информацию, адекватно оценивать ее источники и стоящие за ними интересы и ценности, а главное – с вопросами доверия к медиа и производимому ими контенту в целом, – замечают А.Г. Качкаева, А.С. Колчина, С.И. Шомова и Е.В. Яровая. – «...» Хотя уровень доверия к СМИ как социальному институту продолжает оставаться важным индикатором благополучия в обществе, умение сомневаться в информации медиа, готовность критически отнестись к любому медиасообщению характеризуют определенную зрелость социума, уровень медийной грамотности и критического мышления граждан» [Kachkaeva et al. 2020: 200]. Мы полагаем, что в настоящее время как обществу в целом, так и индивидам в частности необходимо не поддаваться на многочисленные информационные провокации со стороны определенных групп, цель которых в том, чтобы вызвать и распространить в социуме чувства сомнения, страха и ненависти к самым близким и дорогим людям и представителям власти. И медиакритика должна взять на себя существенную роль в разъяснении широкой общественности многочисленных деструктивных последствий данных практик.

Но медиакритика в первую очередь – это люди, творческая деятельность которых заключается в создании регулярной экспертной оценки деятельности как традиционных СМИ, так и новых медиа, выявлении степени их воздействия на аудиторию, дальнейшая трансформация медийного потребления и преобразования жанров и форматов в контексте развития IT-технологий. Публикации таких авторов, как И. Петровская, А. Варганов, Ю. Богомоллов и некоторых других эпизодически становятся объектом научных исследований. Однако жизнь идет вперед, появляются новые аспекты творчества и стиля обозревателей, корректируются их взгляды и тематическая повестка.

В центре нашего внимания находятся слагаемые формирования оценки телевизионного освещения медиасобытий в работах телекритиков А. Мельмана (газета «Московский комсомолец») и С. Беднова (газета «Труд»). Выбор публикаций данных персон обусловлен, во-первых, существенным вниманием аудитории к каждой их статье (как правило, не менее нескольких десятков тысяч просмотров текстов в первые три дня после их опубликования). Во-вторых, различием взглядов этих людей на современное медийное производство, стратегии и тактики формирования актуальной «повестки дня». *Эмпирической базой* исследования стали по пятьдесят содержащих оценку качества содержания современного федерального телевидения публикаций каждого автора в вышеуказанных СМИ за период с 01.01.2022 г. по 10.09.2023 г. При выполнении исследования мы использовали следующие методы:

- *проблемно-тематический анализ* произведений указанных авторов, с помощью которых мы смогли установить интересующую авторов «повестку дня», а также частоту их обращения к определенным темам и проблемам;

- *лексико-стилистический анализ* медиатекстов, позволивший выявить своеобразие лексико-стилистических конструкций, используемых каждым автором при формировании оценки освещения медийных событий в «повестке

дня» федерального ТВ, а также слагаемые формирования конкретных оценок и качество аргументирования своих предпочтений (точек зрения);

- *сравнительно-сопоставительный анализ* публикаций, который помог нам понять: кто из интересующих нас телекритиков наиболее полно и подробно представлял и обосновывал аудитории слагаемые формирования оценки освещения событий на разные темы со стороны федеральных телеканалов.

А. Мельман и С. Беднов – опытные телевизионные критики, более пятнадцати лет постоянно изучающие федеральный телеэфир. Особенностью их работы является частое игнорирование отражения политической темы на ТВ, вместо этого акцент делается на профессионально-творческое и культурное направление. Конечно, стремясь осветить разные аспекты практики функционирования наиболее популярных среди аудитории телеканалов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, эпизодически «Россия 24», ОТР и «Россия К»), С. Беднов в своих размышлениях и выводах не обходил примеры проявления политической темы, но делалось это негромко, как бы между делом – так, чтобы читатель почувствовал: это и должно быть. Его коллега из «Московского комсомольца» часто писал о судьбах известных актеров, с которыми зрителей когда-то познакомило телевидение, оно же и «подсадило» многих людей на их роли в кино, иную творческую деятельность.

Анализ публикаций указанных авторов показал их разную оценочную направленность. Так, у А. Мельмана преобладали тексты с положительной оценкой (34 работы), 10 статей были без доминирования какой-либо оценки (назовем их нейтральными) и лишь 6 содержали отрицательную оценку современному «телерепертуару». Обозрения и мини-рецензии С. Беднова оказались более сдержанными: 27 из них нейтральные, 18 содержали отрицательную и 6 материалов – положительную оценку практике современного телевидения. Любая оценка является комплексным феноменом, поэтому присмотримся внимательнее к слагаемым ее формирования у авторов.

При ознакомлении с заголовочным комплексом текстов А. Мельмана читатель уже мог уловить настроение автора. «Татьяна Устинова пашет как Папа Карло»; «Картозия решил воспитывать юную аудиторию на Германе и Тарковском»; «Три мушкетера и легенда футбола России: любимые фильмы, любимые герои»; «Карпов совершил к Каспарову благородный поступок»; «Инна Навсегда: у Инны Чуриковой все сошлось, сбылось, откликнулось» и т. д. Далее в материале, как правило, без вступительных слов и предложений, критик сразу заявлял о своей любви к героям публикаций, об уникальности созданных ими сценических и кинематографических образов. Примеры:

«Не знаю ничего лучшего, чем Инна Михайловна Чурикова на сцене и в зале. Когда она в зале – на сцене образуется особая атмосфера. Когда она на сцене – в зале образуется особая атмосфера.

...Эта женщина выглядит так, как она хочет, и даже так, как ее попросят. Нет возраста, и все. И не было. Ну, родилась такой. Вот это отсутствие воз-

раста и красоты с детства приучило ее к порядочности, доброте и потрясающему чувству юмора – своего и чужого. Терять было нечего. Красоту она приобрела недавно. И с ней она приобрела все по полной шкале. «...»

Инночке Михайловне до жюри далеко, она тянет любой фильм, тянет любой спектакль, и все это – не зная, как она выглядит и когда кончится то, что и не начиналось. И на вопрос: “Инна Михайловна, как вы помните все эти роли?” – она может ответить: “Я их не помню, я их знаю”» [6].

А вот попытка очерка, посвященного 100-летию комментатора Николая Озерова. А. Мельман очень подробно пересказывает его биографию, акцентируя внимание читателей на историях его публичной и частной жизни: «удивительные факты» – так называет их телекритик. Все истории характеризуют юбиляра только с позитивной стороны. Поэтому ознакомление с ними, на наш взгляд, постепенно формирует в сознании каждого человека положительный образ комментатора плюс дает возможность больше узнать о герое публикации. «Просто Озеров характеризовал собой время, как Гагарин, Высоцкий, Левитан, Валентина Леонтьева. Он был безальтернативен. Как в кроссворде: город – Москва, река – Волга, комментатор – Озеров.

Да, он был официоз, его сделали таким, назначили. Но, как и во всех перечисленных советских символах, в нем бурлило безбрежное море человечности. «...» До сих пор в ушах этот торжественный, чуть с надрывом, но такой родной голос: “Говорит и показывает Москва!” (А также Торонто, Монреаль, Мюнхен, Нью-Йорк... далее везде, где бы ни ступала нога человека по фамилии Озеров, а по имени Николай Николаевич)» [5].

Исследование показало, что для А. Мельмана при оценке качества деятельности персоны или медийного события всегда нужны были конкретные истории (нарративы), опираясь на которые телекритик предавался воспоминаниям. Нарративные повествования часто подвергались авторским комментариям или интерпретации, да так, что порой сливались с сюжетом. Также отметим применяемые обозревателем средства художественной выразительности (эпитеты, сравнения, метафоры, риторические восклицания), придающие образности его стилю. Это видно в цитируемых выше эпизодах текста А. Мельмана (например, «в нем бурлило безбрежное море человечности»). Образность языка вкупе с многочисленным употреблением оценочной лексики, сравнениями, а также смешением публицистического и разговорного стилей речи, на наш взгляд, являлись за период проведения исследования слагаемыми формирования определенной оценки деятельности медийных персон или событий. Как правило, авторская позиция проявляется в первых трех абзацах повествования, закрепляясь в дальнейшем и усиливаясь в финале текста. Такой субъективный подход не сочетается с объективностью в оценках – важнейшим профессиональным качеством любого критика.

В отличие от А. Мельмана, С. Беднов в «Труде» стремился сделать каждую свою публикацию объективной, поэтому объект его внимания был шире, чем у коллеги из «Московского комсомольца». В любом его тексте выявлены

попытки осмысления 3-4 передач (в том числе и фильмов) наиболее популярных у аудитории федеральных телеканалов. Однако зачастую его оценки были выражены не ярко, а содержались в определенных риторических конструкциях. Например, вместо открытого проявления своей точки зрения С. Беднов предпочитал задавать вопросы производителям контента и тем, кто поставил в эфир обсуждаемую передачу.

Например, в одной из своих авторских колонок С. Беднов сообщил читателям о том, что, собирая материал для обзора сериалов телесезона 2023/2024 гг., установил, что на федеральных телеканалах не планируют делать сериалы о СВО. Не скрывая удивления, критик упомянул о спецрепортаже Первого канала «Звезды на передовой» (03.09.2023 г.) и обратил внимание на то, что «в этом контексте уже который месяц звучат одни и те же имена». Сразу же последовал промежуточный вывод: «Но не маловато ли будет? Где прочие представители шоу-бизнеса, что не вылезают из “ящика”? Скажем, на “России” вовсю анонсируют шоу “Ну-ка, все вместе!”. Так там в одном только жюри 100 человек! А что бы взять им и всем вместе провести запись очередного выпуска, например, в Донецке?» [2]. В следующем абзаце вкратце останавливается на теме политиков на фронтах СВО. Повод – на том же телеканале показали «воюющего депутата Милонова». И вновь критик задает вопросы: «почему в окопах не вся фракция “Единой России”, столь дружно и горячо приветствовавшая СВО? Отчего самая патриотическая партия не призвала своих: “Товарищ, наше место – в окопах!”? Так, чтобы представители других политических организаций завидовали бы и, записываясь добровольцами, клали бы в нагрудный карман памятку: “Если я погибну, прошу считать меня единороссом...”» [Там же]

«Давно подмечено: чем конкретнее Владимир Владимирович в своих пожеланиях, тем быстрее они исполняются. Если же таковые носят общий характер (“мы должны”, “нам необходимо”), то порой все заканчивается вместе с одобрительными аплодисментами», – пишет С. Беднов по случаю начала очередного учебного года и заявлений представителей органов власти повысить престиж профессии педагога [3]. Однако то, как данная практика проявляется на федеральных телеканалах, пока вызывает у него сомнение. Делая краткий обзор сюжета и смысла передач, выявляя достоинства и недостатки телепроектов, призванных, по мнению представителей власти, популяризовать профессию учителя, критик констатировал: «Там и любви, и интриг, и прочих человеческих радостей выше крыши». А не хватает одного – чтобы, посмотрев такой фильм или сериал, подростки захотели бы стать учителями. Но тут, увы, дело почти безнадежное. Даже если сам Владимир Владимирович скажет абсолютно конкретно: “Снимите такое кино, как “Доживем до понедельника”», – все равно ничего не получится. Кишка у нынешних мастеров тонка. Да и критерии профессии за последние 55 лет стали, мягко говоря, иными» [Там же].

Этот прием использовался и в других публикациях С. Беднова. Как и у коллеги А. Мельмана, его взгляд был субъективен, основан на личном восприятии плохого и хорошего. Часто уже первый абзац текста (лид) настраивал

аудиторию на определенный лад. Вот лишь один пример: «родные телевизионщики, затюканные страхом перед начальством, превратили бурные события 23–24 июня в довольно скучное шоу» [1] (негативно окрашенная экспрессивная лексика выделена нами). Проводя рефлексию качества освещения случившегося в те дни чрезвычайного происшествия, критик говорил о том, в чем недоработали корреспонденты федерального ТВ, задавал им вопросы и предлагал вариант развития событий, который устроил бы его как представителя аудитории. «Если город занимают военные, наверное, им можно пойти к главе администрации, начальству МВД и прочим силовых ведомств и задать вопросы: как оказались здесь эти вооруженные люди? Кто-то пытался их остановить? Хорошо, зная наших чиновников, легко предположить, что те уклонились бы от ответа: А у самих “музыкантов” пытались поинтересоваться, что они здесь делают и каковы их дальнейшие планы?» [Там же]. Вывод автора получился негативным: «Когда ситуация аховая, любой случайный кадр, неправильный акцент, мимолетная фраза могут лишь навредить. Но страх не угодить начальству гораздо вреднее – из-за него утрачивается чувство доверия» [Там же]. В конце текста, вспоминая опыт октября 1993 г., С. Беднов говорил о том, как «Шестом канале, базировавшемся в другом месте, включили прямую трансляцию Си-эн-эн, а питерская пятая кнопка предложила москвичам с любыми политическими взглядами звонить и рассказывать, что те сейчас видят» [Там же]. Заключительный абзац публикации состоял из одной обобщающей фразы: «Сегодня в подобное даже не верится...» [Там же]. На наш взгляд, данная фраза также содержит в себе отрицательную оценку современным подходам к освещению резонансных событий.

Таким образом, исследование показало, что оба телекритика при формировании оценки медийным событиям руководствовались прежде всего собственными представлениями о плохом и хорошем, перенося это на практику современного федерального телевидения. Если у А. Мельмана оценки обычно проявлялись на нарративном уровне (через истории с участием героев публикаций), то у С. Беднова, как правило, на содержательно-смысловом уровне (через пересказ особенностей телевизионного освещения нескольких важных событий минувших семи дней). Мы установили, что оценки практике современного телевидения формировались критиками оперативно и на ограниченном эмпирическом материале, что вряд ли может характеризовать их публикации как объективные. Новые реалии требуют трансформации творческой деятельности представителей разных сфер деятельности, в том числе и медийной критики. С одной стороны, им всегда следует учитывать то, что аудитория имеет право на получение достоверной информации и ждет качественную экспертную аналитику с разбором разных составляющих современного информационного производства. С другой стороны, наша жизнь настолько ускорилась, что на создание полноценных рецензий из-за мощного информационного потока не хватает времени: необходим анализ почти в режиме реального времени, иначе аудитория может забыть о передачах.

Список литературы

1. Беднов С. Нет правды на земле... Пока не спустят свыше / С. Беднов // Труд-7. – 2023. – № 41–42. – 30 июня. – С.3.
2. Беднов С. Почему не снимают сериалы о СВО? / С. Беднов // Труд-7. – 2023. – № 59–60. – 08 сентяб. – С.3.
3. Беднов С. Я б в учителя пошел... Но кто меня научит? / С. Беднов // Труд-7. – 2023. – № 51–52. – 04 авг. – С.3.
4. Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А.П. Короченский. Ростов-н/Д.: Международный институт журналистики и филологии, 2002. 272 с.
5. Мельман А. Великий дядя Коля / А. Мельман // Московский комсомолец. – 2022. – № 28930. – 12 дек. – С.8.
6. Мельман А. Инна навсегда / А. Мельман // Московский комсомолец. – 2023. – № 28952. – 18 янв. – С.8.
7. Kachkaeva, A., Kolchina, A., Shomova S. and Yarovaya, E. (2020) “Trust, but verify”: problems of formation of media literacy and critical thinking of Russian students. *Media Practice and Education*. Vol: 21, no 3. P. 200-211. DOI: 10.1080/25741136.2020.1752569.

А.С. Оначук
(г. Луганск, Россия)

ПУБЛИЦИСТИКА И ТВОРЧЕСТВО СТАНИСЛАВА КОНДРАШОВА – ЖУРНАЛИСТА-МЕЖДУНАРОДНИКА

Статья представляет собой обзор творчества и профессиональной деятельности выдающегося журналиста-международника Станислава Кондрашова. В статье рассматривается его вклад в международную журналистику, созданное им наследие, включающее публицистические материалы и книги. Особое внимание уделяется актуальности изучения его творчества и обращению к его профессиональному опыту в современных условиях.

Ключевые слова: публицистика, журналист-международник, корреспондент, международная журналистика, газета «Известия».

JOURNALISM AND CREATIVITY OF STANISLAV KONDRASHOV – INTERNATIONAL JOURNALIST

A.S. Onachuk
(Lugansk, Russia)

The article is an overview of the work and professional activities of the outstanding international journalist Stanislav Kondrashov. The article discusses his contribution to international journalism, his legacy, including his journalistic materials and books. Special attention is paid to the relevance of studying his work and appealing to his professional experience in modern conditions.

Keywords: journalism, journalist-international correspondent, international journalism, Izvestia newspaper.

Станислав Николаевич Кондрашов известен многим как талантливый журналист-международник. За долгие годы своей профессиональной и творческой деятельности он создал огромное наследие в виде множества публицистических материалов, опубликованных в газете «Известия», а также двадцати восьми книг, среди которых «Путешествие американиста», «Люди за океаном», «На сломе эпох. 1982–2006. Летопись очевидца» и др.

Сегодня международная журналистика сталкивается с рядом сложностей и вызовов, обусловленным современными тенденциями в этой сфере: процессом глобализации, внедрением в журналистскую практику новейших технических достижений и т. д. В этих условиях особенно актуальным становится обращение к творчеству выдающихся журналистов-международников. Целью статьи является обзор публицистики Станислава Кондрашова, его опыта профессиональной деятельности.

Станислав Кондрашов начал свою журналистскую карьеру в 1951 г. в газете «Известия». Его первый опубликованный материал в жанре разоблачительной заметки был посвящен государственному перевороту на Кубе, в результате которого к власти пришел Фульхенсио Батиста. За время работы корреспондентом Кондрашов часто ездил в загранкомандировки, в первую очередь – в Египет, откуда он освещал войну с Израилем: «Это было мое боевое крещение: международная драма не в сообщениях газет и агентств, а перед собственными глазами... И я вдруг понимаю: моя работа не в том, чтобы утешать несчастного, а в том, чтобы поведать об этом своей стране и миру. Вернувшись в Каир, потрясенный, писал (и плакал!), и репортаж "Один день в Порт-Саиде" появился на первой полосе "Известий"» [Орлов 2009].

Особый интерес вызывает американский период публицистического творчества Кондрашова. В период с ноября 1961 г. по июнь 1968 г. и с октября 1971 г. по декабрь 1976 г. он исполнял обязанности собственного корреспондента «Известий» в США. Действуя в соответствии со своим профессиональным обязательством, он путешествовал по всем штатам, общался с множеством американцев, представляющих различные социальные слои. Сам Кондрашов считал годы первой американской командировки, проведенные в Нью-Йорке, «жизнеобразующими» и делился в интервью Кириллу Орлову своими воспоминаниями: «Какими драматическими были 60-е годы! Октябрь 62-го – Карибский кризис, как никогда близко СССР и США подошли к грани ракетно-ядерной войны. Ноябрь 63-го – убийство президента Джона Кеннеди в Далласе... Октябрь 64-го – Хрущев смещен соратниками по Политбюро, превращен из вождя в пенсионера, и я узнаю об этом раньше соотечественников из сообщений иностранных корреспондентов. И Аджубей смещен в тот же день. Редакция в шоке, но по телефону слышу: все нормально, ждем ваш материал. И все 60-е – тема вьетнамской войны» [Орлов 2009].

Корреспонденция Станислава Кондрашова «США потрясены гибелью Кеннеди» была помещена на второй полосе «Известий» от 24 ноября 1963 г. Через сорок лет журналист опубликовал свои воспоминания относительно

этого события под названием «Я окунулся в сумасшедший поток теленовостей». В сроках этого материала легко прослеживается индивидуальная манера журналиста. В стилистике его публицистических материалов обращает на себя внимание сдержанность, четкость, высокая степень достоверности, детальность: «Около полудня 22 ноября президентский самолет приземлился на аэродроме Далласа, в десяти милях от центра города. В специальной президентской машине марки "Линкольн" с открытым верхом – о неосторожность, стоившая ему жизни, – Кеннеди, его жена, а также губернатор Техаса Коннелли с женой (плюс три агента секретной службы) в сопровождении других машин с охраной и встречавшими ехали в город к зданию Торгового центра, где президент должен был произнести речь» [Кондрашов 2003].

Материалы советского журналиста касались не только политики, но и экономики, повседневной общественной жизни американцев и ее происшествий. Так, например, Кондрашовым была написана небольшая заметка о феномене битломании: «Полоумные девицы визжат, помешавшись на Битлах, деловые люди Битлами торгуют. В который раз организована общенациональная проверка способности американца откликаться на рекламу, какой бы глупой она ни была» [Кондрашов 1964].

В своих очерковых книгах того периода (например, «Американцы в Америке», «Перекрестки Америки. Заметки журналиста», «Жизнь и смерть Мартина Лютера Кинга»), Станислав Кондрашов освещал противоречивую жизнь в США и описывал события, происходившие в стране в то время. В его публицистике нашли отражение следующие злободневные темы того периода: вьетнамская война и отношение к ней в различных слоях общества, бурный рост негритянского движения, экономический кризис, трагедия молодежи. В своих книгах журналист анализировал эти и другие актуальные проблемы американской действительности 1960–1970-х гг. и давал им собственную оценку.

Особое место в творчестве Станислава Кондрашова занимает его книга «На сломе эпох. 1982–2006. Летопись очевидца». Это последняя книга автора, в которой он сообщает уникальные сведения о событиях, происходивших в России и в мире на протяжении этих лет. Это не просто хроника событий, это высказывания очевидца и участника происходящего, который относится к каждому случаю с особым вниманием. Автор, летописец нового времени, наблюдает за событиями в своей стране и за ее пределами, проводит их детальный анализ, делает прогнозы и предлагает читателям по-новому взглянуть на ключевые события и их последствия.

Последние страницы издания повествуют о том, как Кондрашов увидел в метро беременную женщину, просящую милостыню. Прохожие, не обращая никакого внимания, пробегали мимо. Первая мысль: не выставили ли ее люди, делающие на этом бизнес. Собственное сомнение его неприятно удивило, он все же протянул женщине купюру и подумал: «Наверняка были и другие сочувствующие, пожалевшие. Но, боже мой, в каком же маргинальном обществе мы живем, к каким чудовищным сценариям подготовлены жизнью...» [Кондрашов 2007: 601]. Описанную ситуацию публицист связывает с бездумным

разрушением советской модели государства и полным расчеловечиванием общества. В своем творчестве, что бы ни стало предметом публицистики Станислава Кондрашова – он всегда находил взаимосвязь этих событий с жизнью простых людей, рядовых граждан. Журналист всегда стремился проявлять человечность и видеть в человеке не просто объект политической жизни, а, прежде всего, уникальную личность.

На вопрос, часто ли приходилось кривить душой за все годы работы в газете, Станислав Кондрашов ответил так: «В первые годы, по незнанию и действуя в жестких рамках советской пропаганды, бывало, нес дежурную, шаблонную чушь. Но потом на корреспондентской и обозревательской работе душой не кривил. Еще и потому, что был человеком, верящим в идеалы» [Орлов 2009]. По мнению Кондрашова, хорошего журналиста отличает не только умение качественно излагать информацию, но и способность проникать в суть вещей и событий, смотреть на мир беспристрастно. Именно эти принципы положены в основу его профессиональной деятельности.

Таким образом, в своей публицистике Станислав Кондрашов рассматривает широкий спектр актуальных международных проблем и событий. Он обращается к таким важным темам, как международные отношения, политические конфликты, глобальные вызовы и проблемы прав человека. Такой подход позволяет его творчеству быть актуальным и релевантным в современном информационном пространстве. Публицистика и творчество Кондрашова заслуживает большего внимания со стороны ученых и исследователей, а его работы являются ценным источником информации для исследований в сферах международных отношений и журналистики.

Список литературы

1. Кондрашов С.Н. Американские сенсации. [Электронный ресурс] // <https://beatlespress.com.ua>. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://beatlespress.com.ua/1964/1964-03-03_izvestia.html (дата обращения: 03.09.2023).
2. Кондрашов С.Н. На сломе эпох, 1982–2006. Летопись очевидца: [сборник в 2 т.] / С.Н. Кондрашов. – М.: Международные отношения, 2007. – Т.2. – С. 601.
3. Кондрашов С.Н. Я окунулся в сумасшедший поток теленовостей [Электронный ресурс] // iz.ru. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru/news/284093> (дата обращения: 04.09.2023).
4. Легкодух Э.А. Легенда отечественной международной журналистики Станислав Кондрашов: творческие методы работы в газете «Известия» и телепрограмме «Международная панорама» / Э.А. Легкодух // Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей: Материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции молодых исследователей, аспирантов и студентов. – Белгород: Общество с ограниченной ответственностью «Космос», 2022. – С. 23–29.
5. Орлов К. Человек, пропитанный историей. [Электронный ресурс]: [интервью с журналистом-международником С.Н. Кондрашовым] // libavt.ru. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://libavt.ru/kraevedenie/texts/chelovek-propitannyyu-istoriey> (дата обращения: 03.09.2023).

С.М. Нарожняя
(г. Белгород, Россия)

ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ПУБЛИЦИСТИЧНОСТИ (НА МАТЕРИАЛАХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ XX ВЕКА)

Феномен публицистичности привлекает внимание исследователей, однако нет единого подхода к его трактовке и изучению. В статье сделана попытка представить, как некоторые стилистические приемы, обладая традиционной выразительностью, обеспечивают также реализацию функции воздействия (на примере публицистических текстов XX века), т.е. участвуют в создании их публицистичности.

Ключевые слова: *публицистичность, стилистические приемы, функция воздействия публицистических текстов, отечественная публицистика XX века.*

S.M. Narozhnyaya
(Belgorod, Russia)

TECHNIQUES FOR CREATING PUBLICITY (BASED ON MATERIALS OF WORKS OF DOMESTIC PUBLICISTICS OF THE XX CENTURY)

The phenomenon of journalisticism attracts the attention of researchers, but there is no single approach to its interpretation and study. The article makes an attempt to present how some stylistic devices, having traditional expressiveness, also ensure the implementation of the function of influence (using the example of journalistic texts of the twentieth century), i.e. participate in the creation of their journalism.

Keywords: *Journalism, stylistic devices, the function of the influence of journalistic texts, domestic journalism of the twentieth century.*

Как и публицистика, феномен публицистичности по-прежнему привлекает внимание современных исследователей. Однако определение «ПУБЛИЦИСТИЧНОСТЬ ж. ... 2) Наличие элементов публицистики в чем-либо творчестве, в каком-либо произведении» [Толковый словарь русского языка, <https>], – не дает полноты представления об этом качестве специфических текстов. Как правило, исследователи фиксируют внимание на таких чертах публицистичности, как «вторжение в текст суждений о соотносимых с темой явлениях и проблемах современности, ее событий и персонажей, когда в произведениях звучит голос современности, прочитывается «злоба дня», ставятся и решаются вопросы, волнующие общественное мнение» [Прохоров Е.П. 1984 : 51. Цит. по: Полонский 2009 : 134]. Иначе, на содержательном уровне публицистичность связывается с «обращенностью к важнейшим проблемам современной действительности и общественному мнению», с открытой социальной оценочностью, то есть с «заявленным авторским, социально-личностным взглядом на злободневные проблемы», с полемичностью и аргументированностью суждений, а также с насыщенностью произведения социальной дидактикой и побуждением к поступку [Полонский 2009 : 133–134].

Исследователь А.А. Дякина, изучая публицистику и публицистичность в творческой практике И.А. Бунина, подчеркивает, что в ранних статьях писателя отмечается «налет публицистичности», то есть качества, характерные и для более зрелых работ Бунина, – «...полемический настрой, четкое определение собственной позиции, построение суждений по принципу соотношения прошлого и современного» [Дякина 2021: 196–197].

Томский исследователь П.П. Каминский в своей работе отмечает не только отсутствие единого основания для определения предмета и природы публицистики, но и – одновременно с этим – для понимания публицистичности и для представления о соотношении этих понятий [Каминский 2007 : 97]. При этом автор публикации обращается к понятию «писательская публицистика» и отмечает переходный характер этого явления, объединяющего публицистичность и художественность как способы мышления. Рассуждая далее о риторическом дискурсе, П.П. Каминский подчеркивает, что дискурс выполняет эмотивную функцию и направлен на достижение конкретного эффекта внушения, убеждения или побуждения, и далее повторяет: «...Публицистичность порождает особый тип убедительности» [Каминский : 100].

По мнению М.И. Стюфляевой, именно писательская публицистика в первую очередь характеризуется многогранным выражением «образной мысли», широким привлечением художественных ресурсов и возможностей [Стюфляева 1982 : 114].

С другой стороны, современные исследователи пишут о необходимости «различать между собой *публицистику* публицистических и *публицистичность* художественных произведений», при этом отмечается, что «...Публицистичность естественна для каждого серьезного литературного произведения. Настоящей публицистике к лицу художественное совершенство. Если художественное произведение актуально своей публицистичностью, то публицистика привлекательна своей художественностью» [Машарипова 2014 : 146–147].

Даже этот краткий и далеко не полный обзор исследований, авторы которых так или иначе обращаются к феномену публицистичности, показывает, что это качество произведений словесного творчества, безусловно, требует дальнейшего многоаспектного исследования. Наш интерес к публицистичности обусловлен вниманием к выразительным и воздействующим возможностям произведений определенного периода истории отечественной словесной культуры, а именно XX века.

Цель наших наблюдений – установить и описать элементы арсенала стилистических приемов, использование которых способствует созданию публицистичности, то есть особой выразительности, образности, в конечном итоге художественности, и в то же время предназначенной для создания и усиления воздействующей силы избранных для анализа произведений, отражающих авторскую оценку и нацеленных на формирование общественного мнения.

Базу для эмпирических наблюдений составили около 80 произведений отечественной публицистики XX века – от начала столетия до последнего его

10-летия. Это произведения разных жанров, широкого и разнообразного проблемно-тематического спектра.

Представим некоторые примеры использования интересующих нас приемов.

1) **Абсурдизация (доведение до абсурда)**. Показательным является использование этого стилистического приема в фельетоне И. Ильфа и Е. Петрова «Как создавался Робинзон» (1932). Рассказывая историю молодого писателя, которому редактором издательства поручено написать для советской молодежи новый роман о Робинзоне, авторы доводят ситуацию до абсурда: редактор требует от молодого автора введение в сюжет персонажей и вещей, которые, собственно, и создают абсурд: «- ...*Не чувствуется советской общественности. Где, например, местком? Руководящая роль профсоюза?... - Спасаются от кораблекрушения двое: наш Робинзон и председатель месткома.*

...И еще два освобожденных члена, – холодно сказал редактор. - ... Два освобожденных, ну и одна активистка, сборщица членских взносов. ... Пусть она себе собирает свои членские взносы и хранит их в несгораемом шкафу. ... Надо же создать людям условия для работы. Ну, там графин с водой, колокольчик, скатерть. Скатерть пусть волна выбросит какую угодно. Можно красную, можно зеленую ...» (выделено нами. – С.Н.). Благодаря использованию этого приема, безусловно, выражается оценка ситуации, когда попирается свобода творчества, высмеивается беззубость и покладистость молодого автора, подчиняющегося ради публикации романа абсурдным требованиям редактора. Это, конечно, формирует оценку и отношение читателя к описываемому процессу. Подобное можем наблюдать в других изучаемых произведениях (например, М. Кольцов «К вопросу о тупоумии», 1931).

2) **Говорящие имена / названия**. Это один из излюбленных приемов в нашей сатирической литературе. В следующем примере наблюдаем, как говорящая фамилия персонажа фельетона с говорящим названием позволяет точнее определить проблему, которой посвящено произведение. В фельетоне А. Лациса «**Решайте сами**» (1956) главный персонаж товарищ Псевдозайцев возглавляет «*издательство высокохудожественной литературы*», то есть занимает ответственный пост. Проблема, которой посвящен фельетон, – перекладывание ответственности на других, об этом «говорит» название. Фамилия «Псевдозайцев» свидетельствует о том, что этот товарищ вовсе не трус (иначе бы он был бы Зайцевым). Приставка в фамилии псевдо- дает понять: этот персонаж притворяется, он мнимый, ложный во всех своих действиях, точнее, в своем бездействии.

3) **Детализация**. Используемые в текстах детали, безусловно, способствуют полноте описания или повествования, участвуя в создании художественной выразительности. Однако в тексте публицистики деталь может стать настолько важным элементом, что приобретает значение публицистического приема. Так, например, в «Песне о Макаре Мазае» (1946) Бориса Галина автор рассказывает о восстановлении в послевоенный период Мариупольского завода «Азовсталь». Достаточно даже двух деталей, чтобы убедить читателя, что

не только металлургические заводы, но и вся отрасль в ближайшее время будет восстановлена. Первую деталь мы видим в эпизоде, когда автор рассказывает о возвращении на завод из армии его бывших работников, в том числе гвардии капитана Василия Ивановича Васильева: «...*Душа сталевара сразу же заговорила в офицере-артиллеристе, как только он вошел в свой девятый мартеновский цех. Он был еще в военной одежде, в какой вернулся с войны: защитная гимнастерка, сапоги, старая фронтовая фуражка артиллериста...*

На печи работал Михаил Кучерин. (...)

– *Посмотри плавку ...*

Васильев рассеянно улыбнулся. Его бледное после ранения лицо порозовело, глаза блестели каким-то странным блеском.

*Васильев вынул из кармана гимнастерки синее стеклышко. Сталевары удивились: как он сберег это синее стекло в простенькой деревянной оправе?.. Стало быть, он ушел с ним на войну, и оно, **синее стекло сталевара**, всюду было с ним».*

Вторую важную деталь наблюдаем в следующем очень выразительном с точки зрения художественности эпизоде: «...*В сумерках майского вечера я увидел одного из друзей Макара Мазая – Михаила Кучерина. Стоя на коленях, Кучерин осторожно срезал сухие, прихваченные утренними заморозками, мертвые ветви, – они мешали полному росту молодой вишни. ... Позже я увидел его в мартеновском цехе. Он вел плавку на шестнадцатой печи. И это был совсем другой человек: не тот Кучерин-садовник, который задумчиво улыбался, выхаживая приболевшую вишенку, а какой-то иной Кучерин-сталевар, весь собранный, быстрый в движениях и **все время настороженно слушающий работу печи**. Но, видимо, существовала какая-то связь между садовником и сталеваром» (выделено нами. – С.Н.). Рассказывая об этих персонажах, автор обращает внимание на детали, которые помогают нам понять: на восстанавливаемом заводе работают преданные своей профессии, своему делу люди, которые не отступят, пока не выполнят намеченное. Примеров использования приема детализации множество (Т. ТЭСС «Весна в Донбассе», В. В. Овечкин «Рекорды и урожаи» и другие).*

4) **Речевая, портретная, поведенческая характеристики** – достаточно важные элементы во многих изученных текстах. Они позволяют подчеркнуть, выделить значимые для восприятия персонажей повествования черты. Например, в фельетоне М. Львова «Злаки и люди» (1953) автор с помощью речевой характеристики высмеивает некомпетентность, авантюризм драматурга Кочкина. Покажем фрагмент текста: «*Небольшая уютная дача в подмосковной местности. Открытая веранда, вдали – сельский пейзаж. На веранде, в шезлонге, сидит драматург Теодор Кочкин и сосредоточенно смотрит за пределы своего дачного участка.*

Жена драматурга. Теодор Пантелеич, душенька, ты здоров ли?

Драматург (с досадой). Ах, не мешай мне, пожалуйста! Ты же видишь, я занят. Я наблюдаю колхозную жизнь.

Жена драматурга (жалобно). Но ты уже второй день без отдыха все сидишь и наблюдаешь! Зачем это тебе вдруг понадобилось?

Драматург (оживляясь). Понимаешь, мне пришла в голову гениальная мысль. Дефицитный жанр! Балетный сценарий на колхозную тему! Вот наблюдаю еще полчаса и сяду творить, поскольку я человек музыкально подкованный. Да, кстати! Ты не знаешь еще каких-нибудь балетных терминов, кроме «па де де» и «па де катра»?». Примеры использования этого приема, разумеется, многочисленны.

Приведем, на наш взгляд, показательный пример использования приема портретной характеристики из «Писем к товарищу. О жизни и смерти» (1942) Б.Л. Горбатого: *«Вчера приполз к нам в окоп человек «с того берега» – ушел от немцев. Приполз на распухших ногах, на изодранных в кровь локтях. Увидев нас, своих, заплакал. Все жал руки, все обнять хотел. И лицо его прыгало, и губы прыгали тоже.*

Мы отдали ему свой хлеб, свое сало и свой табак. И, когда человек насытился и успокоился, он рассказал нам о фашистах: о насилиях, пытках, грабежах. И кровь закипала у бойцов, слушавших его, и жарко стучало сердце.

А я глядел на спину этого человека. Только на спину. Глядел не отрываясь. Страшнее всяких рассказов была эта спина.

Всего полтора месяца прожил этот человек под властью врага, а спина его согнулась.словно хребет ему переломали.словно все полтора месяца ходил он кланяясь, извиваясь, вздрагивая всей спиной в ожидании удара. Это была спина подневольного человека. Это была спина раба.

– Выпрямься! – хотелось закричать ему. – Эй, разверни плечи, товарищ! Ты среди своих.

Вот когда увидел я, с последней ясностью увидел, что несет мне фашизм: жизнь с переломленной, покоренной спиной».

Здесь мы наблюдаем и использование приема поведенческой характеристики, которая в совокупности с деталями портрета создает очень яркий публицистический образ «антигероя».

5) Репортажность (эффект присутствия). Полагаем, что создание эффекта присутствия в публицистических произведениях позволяет авторам достичь высочайшей степени убедительности. Так, читатель вместе с автором А. Серафимовичем становится свидетелем / участником развития ситуации, в которой оказываются красноармейцы, едущие в вагоне («В теплушке», 1918): *«... Теплушка вся побелела от морозов, и пол неровный от смерзшегося навоза.*

Приносят и ставят посредине железную печь. Мы покупаем дрова, задвигаем двери и, столпившись в темноте вокруг печки и постукивая и попрыгивая по замерзшему навозу, разжигаем дрова. Красное пятно тускло шевелится на наших ногах. Бьет одиннадцать, а мы все постукиваем да попрыгиваем вокруг печки – дрова сырые, не разгораются.

Бьет двенадцать. Поезд со скрипом, скрежетом и стоном, точно его разбирают по косточкам, потянулся и стал гремять и неимоверно трясти нас в темноте.

А мы все постукиваем да попрыгиваем, жадно приглядываясь к все холоднотусклому, вздрагивающему отсвету печки.

И слышно, как по другим вагонам постукивают и попрыгивают, вероятно, так же жадно присматриваясь в темноте к мертвому, неразгорающему отсвету холодных печек.

Зубы стучат от неодолимой внутренней дрожи. Мутно белеет по углам прокаленное морозом железо.

«Ведь не животные же»...» .

Читатель чувствует запах махорки, позднее, когда печка разогреется – запах навоза, ощущает сначала пронизывающий холод, а потом – как падают с потолка на находящиеся в вагоне оттаявшие капли... Воссоздается атмосфера долгой и мучительной поездки в теплушке, формулируется проблема, ее причины и оценка.

Эффект присутствия, детали, способствующие его созданию, помогают обострить восприятие текста и в очерке К.М. Симонова «Дни и ночи» (1942) и др.

б) покажем использование еще одного очень выразительного приема – **градации** – в уже упомянутом «Письме к товарищу. О жизни и смерти» (1942) Б.Л. Горбатого. В тексте письма, разбитом на пять фрагментов, обнаруживаем такую конструкцию: «*Сейчас нам прочитали приказ: с **рассветом** – бой. **Семь часов** осталось до рассвета» (1-й фрагмент) – «...*Товарищ! **Пять часов** осталось до рассвета. Через пять часов я пойду в бой» (2) – «*Товарищ! **Два часа** осталось до рассвета» (4) – «**Светает...** Это – наш смертный бой. Иду» (5). Как будто на протяжении всего повествования сжимается пружина. Но в определенный момент она выпрямится и поможет стремительному движению воинов, ожидающих начало боя, – за свою довоенную счастливую жизнь, за своих родных и близких, за свою свободу и человеческое достоинство.***

Заметим, что приведенными примерами, конечно, наши наблюдения не ограничиваются. Можно продолжать и список выявленных в ходе исследования приемов: ретроспекция и проспекция, лексические повторы, использование «ключевых» слов, контраст, интимизация, «диалог тезисов» и т. д.). Обратим внимание при этом, что эти приемы часто сочетаются, «поддерживая» и дополняя друг друга. Важно, что, как нам представляется, наряду с метафорами, олицетворениями, сравнениями и другими языковыми средствами выразительности, создания художественности, в изученных текстах отечественной публицистики XX века можно наблюдать мастерское использование авторами стилистических приемов, «работающих» и для выражения позиции автора, и для оценки явления действительности, и для воздействия на читательскую аудиторию с целью формирования общественного мнения, то есть для создания публицистичности.

Список литературы

1. Дякина А.А. Публицистика и публицистичность в творческой практике И.А. Бунина // Научный диалог. 2021. № 3. С. 190–205.
2. Каминский П.П. Принципы исследования публицистики на современном этапе // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2007. № 1. С. 97–105.

3. Машарипова Т.Ж. Публицистика и литература: общее и отличительные особенности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 2. С. 130–148.
4. Полонский А.В. Сущность и язык публицистики: Учебное пособие. – Белгород: ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2009.
5. Прохоров Е.П. Искусство публицистики: Размышления и разборы. - М.: Советский писатель, 1984.
6. Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. М. : Мысль, 1982.
7. Толковый словарь русского языка // <https://www.vedu.ru/expdic/99269/>

Журналистика и актуальные вызовы современности

М.А. Вальковский
(г. Минск, Беларусь)

ПАРАДИГМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Цифровизация экономики и медиасреды, технологии искусственного интеллекта привели к трансформации как медиаландшафта, так и профессии журналиста. В статье рассмотрены возможные изменения стратегий образовательных процессов в высшей школе при подготовке журналистов в условиях массового использования ИИ.

Ключевые слова: журналистика; медиаобразование; искусственный интеллект; цифровое общество.

M.A. VALKOVSKY
(Minsk, Belarus)

PARADIGMS FOR TRANSFORMING JOURNALISM EDUCATION IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Digitalization of the economy and media environment, artificial intelligence technologies have led to the transformation of both the media landscape and the profession of a journalist. The article considers possible changes in the strategies of educational processes in higher education in the preparation of journalists in the context of the massive use of AI.

Keywords: journalism; media education; artificial intelligence; digital society.

Технологии генеративного искусственного интеллекта (ИИ) открывают новые возможности для медиа, их применение кардинально меняет профессию журналиста. Возникающие при этом вызовы и риски, как уже проявившиеся, так и потенциальные, необходимо изучать и учитывать с целью интеграции в теорию и практику медиаобразования.

Нейросети, чат-боты/модели генеративного искусственного интеллекта широко используются в медиаструктурах: по данным сервиса журналистских запросов Pressfeed, 66 % журналистов и 48 % экспертов СМИ прибегают к помощи нейросетей при подготовке контента для СМИ [Больше 2023].

Мир медиа сегодня «состоит не только из СМИ и социума потребляющего информации, в этот мир активно начинает входить новый элемент – искусственный интеллект» [Бортник 2022: 85].

Аналитики предсказывают дальнейшее «глубокое проникновение искусственного интеллекта в сферу коммуникации и журналистики. Однако у этого процесса есть ряд нюансов, в том числе технические и финансовые сложности интеграции ИИ в медиаиндустрию, а также этические аспекты» [На Всероссийском 2023].

Вопросы, «связанные с внедрением в журналистику технологий искусственного интеллекта и роботизацией профессиональных рутинных процедур вызывают большой интерес исследователей» [Замков, Крашенинникова, Лукина, Цынарёва 2017], как и векторы трансформации традиционной журналистики и новых медиа под влиянием алгоритмов и рекомендательных сервисов, которые в моменте могут быть не очень заметны, но при этом неуклонно меняют ситуацию.

Сферы, где алгоритмы помогают журналистам, весьма разнообразны: от создания предварительной видео-нарезки до распознавания моделей речевых сигналов и идентификации лиц в толпе. Такие алгоритмы можно программировать для общения с читателями (чат-боты) и ответов на запросы.

В то же время ИИ выступает самым непосредственным и острым вызовом в информационной сфере, может вызвать явный или латентный кризис доверия и авторитета журналистики. То, что кажется на первый взгляд и в краткосрочном периоде эволюцией, в среднесрочной перспективе может обернуться деградацией журналистики. Она, как социальный институт, традиционно выполняет ряд важных ролей и функций, но использование в медиа ИИ, возможно, потребует пересмотра концептуальных составляющих философии отношений общество-медиа.

Сегодня политики и журналисты спешно пытаются разработать стандарты, чтобы сохранить доверие в мире, где информация, созданная ИИ (или с использованием его), будет чаще и все в больших объемах появляется в медиaprостранстве. Многие редакции задействуют чат-ботов для оперативного выпуска новостей, однако не могут гарантировать, что в них не закрались неточности и ошибки, последствия которых для реципиентов несут потенциальную опасность. В данном случае приоритет в скорости публикации и экономия усилий вступают в конфронтацию с юридической и экономической целесообразностью в рамках текущего формата в случае явных ошибок и искажений.

Один из предлагаемых путей – маркировать такого рода контент, обозначив определенным образом, что он полностью или частично создан с использованием чат-ботов. Однозначного ответа: кого считать автором, если человек использовал наработки ИИ, но творчески их переработал, пока нет. Очевидно, что ответственность за ошибки в тексте, созданном в коллаборации ИИ и человека, лежит на последнем и всей редакции в целом.

Можно предположить, что профессия журналист, в том виде, в котором она существует сегодня, в обозримой перспективе изменится, претерпит существенные модификации.

Такое развитие событий может привести к значительным подвижкам в медийной политике, и, соответственно, потребует перемен в образовательной сфере, подготовке журналистов: «эра ИИ создает новые профессиональные и квалификационные требования к журналистам и провоцирует трансформацию системы профессиональной подготовки журналистов в Российской Федерации» [Цай Пэйен 2020: 67].

Ситуация усугубляется тем, что процессы трансформации, которые идут сейчас под воздействием ИИ, накладываются на другие, которые продолжают уже достаточно давно, два последних десятилетия. Их можно назвать

«девальвацией» социальной значимости профессии журналиста. Блогеры показали, что порог вхождения в профессию практически отсутствует, что экспертиза, любая профильная компетенция первичны, а способность профессионально «завернуть» информацию в текст/видео – вторична.

Очевидно, что «существующие бизнес-модели и компетенции журналиста должны быть переосмыслены», необходимо определить, «какие компетенции будут необходимы журналисту в будущем» [Искусственный 2023].

При этом не ставится под сомнение, что медиа и далее потребуют большого количества человеческих усилий и труда.

Российские исследователи Ольга и Матвей Чертовских полагают, что «журналистика будущего – это альянс основных журналистских принципов и новых технологий» [Чертовских, Чертовских 2019: 566].

Чтобы реализовать подобный альянс, вначале следует определить существенные особенности журналистики «нового типа» (или AI-driven журналистики), которые необходимо учитывать для понимания новых реальностей и новых задач медиаобразования. Это может помочь вузам действовать более реактивно и проактивно в условиях широкого внедрения ИИ в журналистику и образовательные практики.

Ставка на быструю подготовку кадров в динамично развивающихся отраслях осознана на самом верху: идею сделать обязательным учебный модуль по искусственному интеллекту в вузах поддержал Президент России [Путин 2023].

Но однозначного ответа на вопрос, как обучить и сформировать журналиста нового поколения, соблюсти обоснованный баланс теоретической и практической профессиональной подготовки с продвинутыми навыками в области ИИ, пока нет. Предстоит перестроить образовательные программы под актуальную повестку, внедрить инновационные технологии в образовательный процесс, сделать их гибкими и вариативными. Изменение образовательных моделей позволит оперативно готовить специалистов с необходимыми компетенциями. В данном аспекте перспективным видится симбиоз научной и учебной базы журфака и практического опыта лидеров отрасли. В ближайшее время, чтобы закрыть потребность в компетентных преподавателях, необходимо оперативно разработать и реализовать программы их профессиональной переподготовки.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что искусственный интеллект существенно изменит работу медиа, и к этому нужно готовиться уже сейчас, но не сможет заменить журналистов. Их подготовка должна претерпеть изменения, характер и масштаб которой пока не очевидны. Новые структурные факторы, определяющие черты формирующейся медиареальности, инициируют новые подходы, технологии и инструментарий обучения, что ведет в итоге к созданию цифровой образовательной среды, которая предполагает беспрецедентно иные масштабы применения различных электронных образовательных платформ и цифровых коммуникативных технологий.

Список литературы

1. Больше половины журналистов и экспертов СМИ используют нейросети для подготовки материалов Журналист URL: <https://jrnlst.ru/2023/07/19/143465/> (Дата обращения: 6.07.2023).
2. Бортник А.Д. Как искусственный интеллект изменит мир медиа рынка /А.Д. Бортник //Вестник магистратуры. 2022. № 12-2 (135) С.84–87.
3. Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарёва Н.А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиа-скоп. 2017. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2295> (Дата обращения: 8.08.2023).
4. Искусственный интеллект в журналистике и медиа URL: <https://www.journ.msu.ru/about/news/40808/> (Дата обращения: 9.08.2023).
5. На Всероссийском форуме деловых СМИ обсудили роль искусственного интеллекта в развитии медиаиндустрии URL: <https://iz.ru/1494556/2023-04-06/na-vsrossiiskom-forume-delovykh-smi-obsudili-rol-iskusstvennogo-intellekta-v-razviti> (Дата обращения: 12.07.2023).
6. Путин: учебный модуль по искусственному интеллекту стоит сделать обязательным для вузов. URL: <https://tass.ru/ekonomika/18316941>. (Дата обращения: 2.07.2023).
7. Цай Пэйен Трансформация подготовки российских журналистов в эпоху искусственного интеллекта /Цай Пэйен//Вестник науки и образования № 13(91). Часть 1. 2020. С. 66–68.
8. Чертовских О.О., Чертовских М.Г. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития / О.О. Чертовских, М.Г. Чертовских// Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 3. С. 555–568.

А.Г. Донских
(г. Ростов-на-Дону, Россия)

ПАРАДОКСЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВА НА ИНФОРМАЦИЮ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

В статье рассмотрены основные противоречия реализации права на информацию в современном мире. Несмотря на разнообразие источников информации и увеличение информационных потоков, в условиях всеобщей цифровизации и медиатизации право на информацию не реализуется в полной мере, а зачастую нарушается. Ситуация осложняется низкой медиаправовой грамотностью населения, а также геополитическим противостоянием, сопровождающимся интенсивным ведением информационных войн.

Ключевые слова: право на информацию, регулирование, медиаправовая грамотность, информационная война, цифровые технологии

A.G. Donskikh
(Rostov-on-Don, Russia)

PARADOXES OF THE REALIZATION OF THE RIGHT TO INFORMATION IN THE MODERN WORLD

The article discusses the main contradictions of the realization of the right to information in the modern world. Despite the diversity of information sources and the increase in information flows, in the conditions of universal digitalization and mediatization, the right to information is not fully

realized, and is often violated. The situation is complicated by low media law literacy of the population, as well as geopolitical confrontation, accompanied by intensive information warfare.

Keywords: right to information, regulation, media law literacy, information warfare, digital technologies.

Право на информацию относится к ключевым конституционным правам человека. Несмотря на то, что оно является относительно «молодым», закрепленным в законодательствах стран мира лишь в двадцатом веке, его интеграция в различные правовые системы осуществлялась достаточно быстро, а незыблемость основополагающих принципов поддерживалась разнообразными юридическими документами на протяжении нескольких десятилетий. Правдивость, достоверность, доступность информации – базовые критерии и условия реализации права на информацию.

В юридической литературе накопилось множество подходов к определению права на информацию. Большинство из них объединяет толкование права на информацию как самостоятельного многокомпонентного права. Спиридонов А.А. и Евсиков К.С. трактуют право граждан на информацию как самостоятельный институт конституционных прав, включающих в себя совокупность конституционных прав и свобод, реализуемых через комплекс отраслевых нормативных правовых актов [Спиридонов, Евсиков 2015: 277]. Минбалеев А.В. определяет право на информацию как универсальное комплексное право, лежащее в основе многочисленных отношений, возникающих по поводу информации [Минбалеев 2014: 204]. Пашнина Т.В. считает, что право на информацию является основным, неотъемлемым правом личности, состоящим из совокупности информационных правомочий (создание, поиск, получение, передача, распространение информации), а также обеспечения защиты информации и информационной безопасности личности и общества, выступающей в качестве гарантии полноценной реализации всей системы прав и свобод человека и гражданина [Пашнина 2017: 102].

На эволюцию содержания права на информацию значительно повлияла научно-техническая революция. Например, в связи с развитием интернета неотъемлемым составляющим права на информацию стало право на доступ в Интернет. Новые цифровые технологии существенно трансформировали процессы и условия реализации права на информацию, породив противоречивые тенденции и явления. Выделим основные.

1. Вследствие расширения круга субъектов информационно-коммуникативных отношений и медиаплатформ, когда потребитель информации одновременно стал и ее производителем, и ретранслятором, стерлись границы между процессами создания, получения и распространения информации. Иногда такие действия происходят практически одновременно. Любой субъект информационно-коммуникативных отношений одновременно может обладать правовым статусом как источника, так и распространителя информации.

2. Развитие информационно-коммуникативных технологий в современном мире одновременно вызывает стремительное расширение информационных прав граждан и парадоксальную мутацию права на информацию. С одной стороны,

всеобщая цифровизация, интернетизация, новейшие медиаплатформы способствуют росту разнообразных источников информации и их доступности для всех слоев населения. С другой – информационно-коммуникативные технологии предоставляют безграничные возможности для искажения, фальсификации, манипуляции общественно-значимыми сведениями, обеспечивая их мгновенное распространение среди широкого круга лиц. Попытки законодательного регулирования вопросов распространения информации зачастую поспешны и не всегда эффективны, а среди пользователей интернет-ресурсов наблюдается невысокий уровень медиаправовой грамотности.

3. В круг субъектов информационно-коммуникативных отношений включены нейросети и технологии искусственного интеллекта, выполняющие функции коммуникаторов, источников информации, средств обработки и генерации контента, а также его распространения. Поскольку такие технологии основаны на использовании большого массива данных, в процессе генерации нового контента нарушаются такие права человека как право на изображение, авторские права, неприкосновенность частной жизни, чести и достоинства. Эксперты также обращают внимание на угрозу генерации ложной информации алгоритмами и ее распространение в СМИ [Черноусов 2023: 96–103]. Повсеместно используемые в информационных процессах, данные технологии до сих пор не наделены каким-либо правовым статусом по причине отсутствия законодательного регулирования.

4. Информационные войны, в которые вовлечено современное мировое общество, правительства разных стран, популярные СМИ, социальные сети, ведутся с использованием разнообразных методов манипуляции и дезинформации, в том числе, с помощью новейших цифровых технологий, позволяющих генерировать фейки, устраивать провокации, распространять дискредитирующий отдельные народы и нации контент и экстремистские призывы. Одновременно во многих странах наблюдается ограничение доступа населения к социально-значимой информации, авторитетным СМИ. Эксперты отмечают, что гражданское население многих стран мира стало непосредственным объектом воздействия в рамках информационной войны, проводимой странами Запада против Российской Федерации [Шишкина, Панин 2023: 126].

В современном мире в условиях всеобщей цифровизации и медиатизации, функционирования разнообразных источников информации, право на информацию не реализуется в полной мере, а зачастую нарушается, создавая угрозу информационной безопасности как отдельных субъектов, сообществ, государств, так и современной цивилизации в целом. Ситуация осложняется низкой медиаправовой грамотностью населения, а также геополитическим противостоянием, сопровождающимся интенсивным ведением информационных войн посредством технологий, которые были предназначены для реализации прав граждан на информацию.

Список литературы

1. Минбалеев А.В. Право на информацию: природа и особенности развития в современном мире // Вопросы управления. 2014. № 4(29). С. 204
2. Пашнина Т.В. Дискуссионные аспекты определения термина «право на информацию» // Вестник ЮУрГУ. Серия «Право». 2017. Т. 17, №2. С.102
3. Спиридонов А.А., Евсиков К.С. О новых формах реализации конституционного права на информацию //Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2015. № 4–2. С. 277
4. Черноусов Д.А. Риски использования систем искусственного интеллекта в роботизированной/цифровой журналистике // Право искусственного интеллекта. 2023. Т. 44, № 1. С. 96–103
5. Шишкина А.А., Панин В.Н. Антироссийская политика стран НАТО в современном медиапространстве // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-прак. конф. – М. Фак. журн. МГУ, 2023. С.126

И.И. Карпенко
(г. Белгород, Россия)

КОНВЕРГЕНЦИЯ СРЕД РАСПРОСТРАНЕНИЯ МЕДИАКОНЕНТА: QR-КОДЫ И ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Развитие современных информационно-коммуникационных технологий приводит к неизбежному размыванию границ между физической и интернет-средой распространения средств массовой информации. Технологии QR-кодирования и создания дополненной реальности дают возможности повысить привлекательность медиа для аудитории, привлечь читателей и расширить возможности представления контента в печатных средствах массовой информации. В статье рассматриваются проблемы и перспективы использования новых конвергентных технологий для современной периодической печати.

Ключевые слова: конвергенция, медиаконвергенция, QR-код, AR-журналистика, дополненная реальность, периодическая печать

I.I. Karpenko
(Belgorod, Russia)

CONVERGENCE OF MEDIA CONTENT DISTRIBUTION ENVIRONMENTS: QR CODES AND AUGMENTED REALITY

The development of modern information and communication technologies leads to the inevitable blurring of the boundaries between the physical and Internet media distribution environments. QR coding and augmented reality technologies provide opportunities to increase the attractiveness of media to audiences, attract readers and expand the possibilities of presenting content in print media. The article discusses the problems and prospects of using new convergent technologies for modern periodicals.

Keywords: convergence, media convergence, QR code, AR journalism, augmented reality, periodicals

Медиаконвергенция как перманентный процесс проходит сегодня в средствах массовой информации на всех уровнях их деятельности. Объективно оценить масштабность данного явления можно на основе существующих классификаций типов медиаконвергенции, наглядно демонстрирующих основные ее направления в развитии медиа. С учетом существующих классификаций медиаконвергенции зарубежных – Айвара Джона Эрдала, Андерса Фагерйорда и Таньи Сторсул, Симао Мариньо и Педро Тарсия, Рича Гордона – и отечественных – А.Г. Качкаевой, В.В. Шермета, А.С. Юферевой – исследователей мы предлагаем собственную уточненную классификацию с учетом современных тенденций развития медиа. Оптимизированная и расширенная за счет новейших практик развития средств массовой информации концепция включает в себя десять типов: техническая, технологическая, организационная, стратегическая, жанровая, конвергенция жанров и форм, конвергенция СМИ, конвергенция сред распространения контента, конвергенция методов репрезентации контента и профессиональная конвергенция.

Конвергенция сред распространения контента напрямую связывается нами с таким феноменом как кроссмедийность.

В практике СМИ понятие кроссмедийной редакции возникло в связи с бурным развитием информационных технологий и под влиянием процесса конвергенции. Толчком к развитию феномена кроссмедийности стало активное развитие интернет-технологий и их внедрение в производственный процесс СМИ, а также трансформация Сети «...в полноценное информационно-коммуникационное пространство», которое в дальнейшем послужило «катализатором развития нового явления – интернет-СМИ» [Карпенко 2011: 183]. Многие исследователи, говоря об активном внедрении технологий в журналистскую сферу, отмечают роль процесса конвергенции не только в становлении онлайн-медиа, но и в глобальных переменах в структуре и системе СМИ. Появилась так называемая конвергентная или мультимедийная, кроссмедийная журналистика, которая имеет возможность совмещать различные типы контента: «текстовую информацию, видео, звук, фото, графику» [Симкачева 2015].

Как отмечает В.В. Волкова, в настоящее время кроссмедийность «объединила традиционно разграничиваемые СМИ в тотальную медиасреду, что приводит к взаимопроникновению форм конструирования и презентации контента». То есть она делает акцент на том, что в связи с объединением разных типов СМИ, в том числе и уже существовавших до появления интернета, появляются новые возможности репрезентации мультимедийного контента [Volkova 2017].

Н.А. Пащенко называет кроссмедийный характер размещения контента яркой тенденцией современной журналистики, связанной с функционированием в одной структуре сразу нескольких площадок. В частности, она обращает внимание на довольно часто встречающийся случай сочетания – «совместную работу онлайн и оффлайн-медиа» [Пащенко

2019]. При этом исследователь отмечает, что контент, предоставляемый для различных платформ, должен быть «увлекательным и релевантным каналу его трансляции» [Пащенко 2019]. Согласно её наблюдениям, такая тенденция появилась в России более десяти лет назад, когда газета «Комсомольская правда» решила начать активное сотрудничество с видеохостингом Rutube. Исследователь уверена, что на тот момент и до настоящего времени такая модель взаимодействия СМИ является одной из самых успешных: «Подобная модель позволяет при минимальных затратах существенно увеличить объем редакционного контента, открыть новые каналы его распространения, расширить аудиторию издания» [Пащенко 2019].

Сегодня, в условиях глобального распространения интернет-технологий, появляются и активно используются новые модели кроссмедийного взаимодействия. Так, одной из активно развивающихся технологий конвергенции печатной и интернет-среды являются QR-коды.

QR-код – англ. Quick Response code – код быстрого отклика – «это двумерный тип штрих-кода, который легко считывается цифровым устройством и хранит информацию в виде серии пикселей в квадратной сетке, которая внешне выглядит как черно-белый узор» [Решетникова 2021].

QR-коды были разработаны в 1994 году Масахиро Хара, японским инженером компании Denso Wave, дочерней компанией Toyota для внутреннего пользования [QR code development story]. Сегодня QR-коды вышли далеко за пределы логистического использования на производственных предприятиях. Современный «двухмерный штрихкод <...> позволяет в одном небольшом квадрате поместить 2953 байта информации. А это 7089 цифр, или 4296 букв (около 1–2 страниц текста в формате А4), 1817 иероглифов» [Корнев 2020].

2013 год можно считать годом, когда QR-коды начали получать широкое применение в обществе: в 2013 году китайская платежная система Alipay запустила платежи через QR-коды, а год спустя в своей работе QR-коды начала активно использовать и мобильная коммуникационная система для передачи текстовых и голосовых сообщений WeChat. Еще год спустя, в 2015 г. компания PayPal приобрела сервис, который помогал совершать оплату с помощью QR-кодов.

Параллельно с платежными системами использование новой технологии стали активно применять и в маркетинге: Starbucks – одна из первых компаний, разработавшая «на ее основе программу лояльности. Компания разместила QR-коды в журналах, буклетах и на рекламных щитах. Пользователи могли отсканировать код и получить ссылку. Она вела на лендинг компании, где можно было узнать о ближайших кофейнях, оценить кофе, получить скидку или посмотреть видео о типах обжарки кофе» [Эволюция QR-кода 2019].

В Россию технология использования QR-кодов пришла в середине первого десятилетия XXI в. через маркетинг, но, не получив должного внимания со стороны аудитории, сошла на нет: пользователи не были готовы

к использованию программного обеспечения для считывания QR-кодов в силу недостаточного распространения необходимого для этого оборудования. Сегодня QR-коды переживают в нашей стране второе рождение. Поспособствовала этому пандемия коронавируса, активизировавшая с апреля 2020 г. бесконтактные технологии считывания информации. Общество получило понимание, что QR-код – универсальный инструмент, способный шифровать большой объем информации и уже со второй половины 2021 г. QR-коды начали использоваться в нашей стране во всех отраслях: для оплаты товаров и услуг, для посещения общественных мест (билеты, пропуски), как сертификаты вакцинации и ссылки для перехода в Интернет, для кодирования номеров телефонов для связи и во многих других случаях.

В медиасфере 2021 г. также стал годом новых проектов и социальных экспериментов по использованию QR-кодов. 30 декабря 2021 г. газета «Коммерсантъ» выпустила свой итоговый номер издания, в котором на 12 полосах было размещено только два журналистских текста. Остальные полосы газеты были заполнены QR-кодами со ссылками на сайт издания. Общественность оценила такой подход издания как новаторский, телеграмм-канал Breaking Trends прокомментировал: «Думаем, скоро большинство газет будут вот с такими обложками. Коммерсант – круто!»². Само собой разумеется, что такой способ объединения сред сводит на нет необходимость в печатном периодическом издании. Однако этот пример наглядно демонстрирует потенциал использования QR-кодов с целью конвергенции двух удаленных друг от друга сред – печатной и электронной медиакommunikации. Данный выпуск газеты «Коммерсантъ» – маркетинговый ход³ и «ответ» издания на мировые тенденции 2021 года – тотального введения QR-кодов в жизнь человека.

Сегодня QR-коды все шире находят свое применение в журналистике. QR-кодирование используется в печатной индустрии в целом ряде случаев:

1. Размещение в тексте ссылок на онлайн-версию печатного материала. Вариантами могут быть: ссылка на полную версию текста, на видео или другую мультимедийную информацию, на дополнительные тексты по теме материала и пр. То есть в данном случае идет речь о исключительно журналистском использовании QR-кодов. Таким образом печатное издание может расширять свою онлайн-аудиторию за счет привлечения читателей из оффлайна. Вместе с тем использование новой технологии повышает привлекательность и самого печатного СМИ, расширяя бумажную версию интерактивным и мультимедийным контентом;

2. Контактные данные. В QR-код может быть закодирован e-mail, что позволяет пользователю не ошибаться в наборе электронного адреса, либо

² Breaking Trends URL: <https://t.me/breakingtrends/6360>.

³ Подобных примеров привлечения к себе внимания аудитории в истории журналистики существует немало: так, в конце XIX века во Франции выходила газета *Régal Quotidien* («Ежедневное Лакомство»), которая печаталась на листах тонко раскатанного теста пищевой краской, в это же время выпускалась французская газета *La Najade* («Наяда»), которая печаталась на тонких листах резины и распространялась в общественных бассейнах и банях, 28 августа 2010 года «Bild» вышла в формате 3D со стерео-очками, несколько позже читатели увидели её выпуск размером XXL, за это газета была внесена в книгу рекордов Гиннеса и др.

номер телефона для звонка или отправки sms-сообщения или любые другие контактные данные: физические адреса, графики работы, ссылки на страницы сотрудников и руководства редакции и пр.;

3. В QR-код можно закодировать геолокационные данные на интерактивной карте, к примеру, о физическом местонахождении редакции, маршруты, точки распространения издания и пр.;

4. В QR-код можно включить текстовые данные: промо-коды, справочную информацию, гиды, приглашения, календари событий и пр.

Разумеется, что использование QR-кодов в медиасфере – это не только чисто журналистские проекты, но и маркетинговые. Рекламные цели в использовании QR-кодов практически безграничны: помимо создания ссылок на рекламируемые товары можно кодировать ссылки для совершения онлайн-покупок прямо из рекламного объявления в печатном издании, продвигать профили медиа в социальных сетях, размещать купоны на скидку и промо-коды на покупки эксклюзивно для читателей издания, рекламировать мероприятия и продажу билетов через QR-коды, рекламировать мобильные приложения и иные программные продукты и возможности их установки непосредственно через сканирование QR-кода и многое другое.

Еще одним важным моментом является повышенная измеримость активности аудитории посредством сканирования QR-кодов. Всем известно, что одна из самых весомых проблем печатных средств массовой информации – большая погрешность в подсчете аудитории журналистских и рекламных материалов данного типа изданий. Отдельные приложения для создания QR-кодов дают возможность вести статистику сканирований и переходов по размещенным на страницах периодического издания ссылкам: количество сканирований, геолокация пользователя, устройство и приложение, через которые произведено сканирование, анализ временной шкалы сканирований, анализ самых эффективных QR-кодов и наиболее эффективных их местоположений на печатной полосе СМИ и т. д.

Стоит отметить и тот факт, что сегодня QR-коды перестали быть просто служебным объектом, представляющим из себя иерархию черно-белых квадратов. Теперь, благодаря появлению множества профессиональных приложений и программ для кодирования, QR-коды могут приобретать различные формы – от традиционных – предметы, животные и пр. до индивидуальных, к примеру, бренд той или иной компании. Сегодня QR-коды могут включать в себя помимо кода еще и изображения, анимированные элементы и быть разноцветными.

Способствуют развитию и повсеместному использованию технологии QR-кодирования и производители смартфонов и портативных компьютерных устройств. В текущем году у владельцев современных гаджетов появилась возможность больше не использовать сторонние программы и приложения для считывания QR-кодов, так как многие производители в текущие обновления программ, отвечающих за работу фотокамер на своих устройствах, внесли кардинальные изменения: теперь владельцу смартфона или планшета

достаточно навести на QR-код камеру устройства, и она сама, распознав в фокусе QR-код, предложит перейти по ссылке.

Технология использования QR-кодов в работе печатных СМИ хоть напрямую и является одним из инструментов конвергенции печатной и интернет-среды распространения медиаконтента, но в меньшей мере способствует популяризации и поддержке развития печатной периодики, так как «уводит» аудиторию из физической в онлайн-среду: пройдя по ссылке через QR-код читатель, находящийся в Сети множество возбуждающих внимание объектов, может и не вернуться к чтению печатного СМИ. Однако существует еще один инструмент, использующий онлайн-среду как дополняющую печатную и не снимающий акценты с физического периодического издания – дополненная реальность или AR (augmented reality) – «интегрированные в реальное пространство текста, графики или аудио с помощью носимого устройства отображения или проецируемых графических наложений в режиме реального времени» [Биткин 2021: 106].

Некоторые исследователи относят использование технологий дополненной реальности в медиа к области рекреативной журналистики [см. Биткин 2021, Вихорева 2016 и др.]. Однако с этим утверждением нельзя согласиться, так как у технологии дополненной реальности гораздо больше функций помимо развлечения. Развлекательная функция AR-журналистики стоит не первой в ряду с другими первоочередными функциями журналистики: информационной, образовательной, культурформирующей и пр.

AR-технология позволяет читателю получить дополнительную информацию, для которой нет места на газетной или журнальной полосе в силу объема либо по причине невозможности размещения мультимедийного материала в печатном СМИ. Это могут быть разнообразные видеосюжеты (анимационные фильмы, записи интервью, обзоры новостей, комментарии экспертов и пр.) и иная информация (фотогалереи, статистические данные, результаты спортивных мероприятий, интерактивные карты, контактные данные и т. д.) Есть, однако, в истории журналистики и нетривиальные примеры применения AR-технологии. Так, японская газета Tokyo Shimbun «использовала дополненную реальность для преобразования статей, предназначенных для взрослых, в легко понятные статьи для детей. Анимированные персонажи мультфильмов, цвета, всплывающие заголовки и упрощенный алфавит сделали газету полезной и интересной для ребенка» [МакКини 2023].

Очень доходчиво и образно эту технологию описала Лаура МакКини в статье «Дополненная реальность в газетах: технологии, использование и проблемы»: «Дополненная реальность – это интересная функция газет, которая выводит читателей за рамки печатной страницы. Это позволяет людям видеть видео, анимацию или другой неожиданный контент, который явно находится на странице их газеты. Иллюзия создается, когда программа дополненной реальности и программное обеспечение камеры смартфона или планшета работают вместе. Газету необходимо просматривать в камеру

мобильного устройства, чтобы иллюзия сработала. Кроме того, устройство должно быть подключено к Интернету» [МакКини 2023]. Для сканирования графического AR-объекта необходим смартфон со специальным программным обеспечением. В числе таких приложений есть универсальные бесплатные утилиты, которые доступны на ресурсах Google Play и AppStore, к примеру, ARLOOPA, Augment пр.

У AR-технологий для печатных средств массовой информации, полагаем, есть реальное будущее, так как дополненная реальность не только повышает аттрактивность печатного периодического издания, но и расширяет его возможности, давая шанс газете стать мультимедийной, интерактивной, гипертекстовой. Сообщения, «переданные посредством иммерсивных технологий, становятся более значимыми для зрителя. Пользователи чувствуют себя уже не зрителями, а непосредственными участниками действия, и степень их вовлечения значительно возрастает» [Онуприенко 2022: 4-5].

На пути принятия читателями печатной периодики AR-технологий стоят, в первую очередь, технические проблемы. Во-первых, готовность самой аудитории к освоению новых программных продуктов, во-вторых, исключительно технически опосредованная возможность скачивать подобный контент – скорость связи, пропускная способность канала, бесперебойная работа протокола TCP/IP, технические характеристики самого аппарата. Стоит также отметить гипотетические трудности, с которыми может столкнуться редакция печатного СМИ при создании объектов дополненной реальности. В условиях высокобюджетных СМИ, медиа с большим молодым журналистским коллективом создание подобных объектов не составит трудностей, однако, в условиях низкобюджетных региональных СМИ, в ситуации «стареющих» районных периодических изданий использование подобных технологий не всегда представляется целесообразным со стороны редакций СМИ.

Сегодня дополненная реальность в газетной и журнальной периодике только набирает популярность. Поможет ли эта технология пережить прессе второе рождение, привлечет ли аудиторию к печатной периодике – вопросы, ответы на которые ждут исследователей в будущем.

Список литературы

1. Бирюков В.А. QR-код как инструмент привлечения аудитории печатных средств массовой информации // Экономика, финансы и менеджмент: тенденции и перспективы развития: Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции, Волгоград, 11 октября 2016 года. Том Выпуск III. – Волгоград: Инновационный центр развития образования и науки, 2016. – С. 25–29.
2. Биткин Валерий Владимирович. Дополненная реальность, её виды и инструменты создания // Скиф. 2021. №5 (57). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dopolnennaya-realnost-eyo-vidy-i-instrumenty-sozdaniya> (дата обращения: 26.09.2023).
3. Вайсфельд И.В. Формирование общественно-политического мнения в стране, коммуникативные аспекты современных медиаплатформ // Медиаскоп. – 2012. – № 1. – С. 7.

4. Вихорева, Л.Г. Приложения дополненной реальности как вспомогательный фактор рекреативной журналистики // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2016. – № 3. – С. 84–91.
5. Глазкова С.А. QR-коды – новый формат коммуникации // Connect-Universum -2012: Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход: сборник материалов IV Международной научно-практической Интернет-конференции, Томск, 29–31 мая 2012 года / Научный редактор И.П. Кужелева-Саган. – Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2012. – С. 23–25.
6. Доргеева Д.В., Тонхоноева А.А. QR-код и его развитие в современных реалиях // Информационные системы и технологии в образовании, науке и бизнесе: Материалы всероссийской научно-практической конференции, Улан-Удэ, 21–22 июня 2023 года / Науч. редактор А.А. Тонхоноева, отв. редактор Н.В. Очирова. – Улан-Удэ: Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова, 2023. – С. 61–64.
7. Ильясова К.Х., Мизаев М.М., Цакаев Р.Б. Использование QR-кодов. Реалии и перспективы // Актуальные проблемы современной науки: взгляд молодых ученых: Материалы Международной научно-практической конференции. Материалы Круглого стола, Грозный, 29–30 мая 2020 года. – Грозный: Чеченский государственный педагогический университет, 2020. – С. 261–264.
8. Карпенко И.И. Трансформация профессиональных компетенций журналистов интернет-радиовещания // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – № 24(119). – С. 183–187.
9. Корнев М. Зачем СМИ нужны QR-коды // Журналист. 06.02.2020. URL <https://jrnlst.ru/2020/02/06/5833/> (дата обращения: 22.09.2023).
10. Магомедов М.М., Алимагомедов М.Г., Амиргамзаев Г.Г. QR-код как интерактивный инструмент в маркетинге // Вопросы устойчивого развития общества. – 2022. – № 4. – С. 1139–1142.
11. МакКини Лаура Дополненная реальность в газетах: технологии, использование и проблемы // Activereload URL: <https://ru1.activereload.net/Augmented-Reality-in-Newspapers-Technology-and-Uses> (дата обращения: 22.09.2023)
12. Онуприенко, К.А. «Вы – там!»: иммерсивные технологии в журналистике информационного общества // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2022. – № 1(44). – С. 114–124. – DOI 10.36622/AQMPJ.2022.81.25.018.
13. Пашенко Н.А. Кроссмедийное взаимодействие видеоблогов и традиционных телеканалов (на примере пермского трэвел-проекта «Доступный Урал») // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2019» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. – М: МАКС Пресс, 2019. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2019/data/15705/92347_uid342395_report.pdf
14. Решетникова М. Визитки, реклама, платежи: как возникли и для чего используются QR-коды // РБК. 10.11.2021 – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6189517c9a79475deb5dbf9a> (дата обращения: 22.09.2023).
15. Симкачева М.В. Интернет и сетевые технологии в журналистике // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сборник статей XII Международной научно-практической конференции, Казань, 15–17 октября 2015 года / Научный редактор В.З. Гарифуллин; автор-составитель Р.П. Баканов; под. ред. Р.П. Баканова. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2015. – С. 287–291.
16. Сюань Л. Использование технологии QR-кодов в газетах Китая // Меди@льманах. – 2013. – № 6(59). – С. 80–85.

17. Эволюция QR-кода. Что хранится в чёрных квадратах и как их используют бренды. // VC.ru 20.12.2019. URL: <https://vc.ru/marketing/98263-evolyuciya-qr-koda> (дата обращения: 22.09.2023).
18. QR Code development story. Vol 1. // Denso Wave. URL: <https://www.denso-wave.com/en/technology/vol1.html> (дата обращения: 22.09.2023).
19. Volkova V.V. Cross-mediality as development factor of the media's visual language // Media Linguistics. – 2017. – No. 4(19). – P. 37–41.

С.В. Колобова
(г. Мариуполь)

ВОЛЯ КАК ОСОЗНАННАЯ САМОРЕГУЛЯЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВОЕННОГО КОРРЕСПОНДЕНТА

Военная журналистика характеризуется сложными и опасными условиями, требующими высокой степени самодисциплины, моральной силы и ответственности. В статье анализируются основные аспекты воли, как саморегуляции, в деятельности военного корреспондента.

Ключевые слова: *воля, саморегуляция, деятельность военного корреспондента, волевые характеристики, адаптивность*

S.V. Kolobova
(Mariupol)

VOLITION AS A CONSCIOUS SELF-REGULATION OF THE ACTIVITY OF A MILITARY CORRESPONDENT

Military journalism is characterized by difficult and dangerous conditions that require a high degree of self-discipline, moral strength and responsibility. The article analyzes the main aspects of the will, as self-regulation, in the activities of a war correspondent.

Keywords: *volition, self-regulation, activity of a war correspondent, volitional characteristics, adaptability*

Воля, как осознанная саморегуляция, играет важную роль в деятельности военного корреспондента. Военная журналистика требует от корреспондента принятия решений в сложных и опасных условиях, а выполнение своей работы подразумевает высокую степень самодисциплины, моральной силы и умения принимать ответственность за свои действия.

Воля и саморегуляция являются взаимосвязанными понятиями. Воля представляет собой психологическую характеристику, определяющую готовность и способность управлять действиями и поведением. Саморегуляция, в свою очередь, является целой системой процессов и механизмов, позволяющих контролировать и регулировать поведение в соответствии с имеющимися целями и нормами. Это включает в себя мониторинг своих мыслей, эмоций и действий, а также принятие корректирующих мер для достижения желаемых результатов.

Для понимания феномена «саморегуляция» рассмотрим его через различные направления. Субъектно-деятельностное направление рассматривает саморегуляцию как процесс активного преобразования. Высшим уровнем саморегуляции субъекта является тот, на котором человек самоопределяется в своей свободе [Рубинштейн 1973: 5]. Субъект сам разрушает установившееся равновесие, направляя свою активность на новые формы взаимодействия. Именно субъект саморегуляции нарушает «ход вещей», проявляя «надситуативную активность», проявляя себя «не в адаптации, а преодолении» [Петровский 1984: 4].

Целью саморегуляции выступает регуляторная деятельность в условиях изменения субъекта деятельности, регуляции своего соотношения с действительностью.

Еще одним важным видом саморегуляции является социально-регулятивное направление, которое заключается в умении взаимодействовать с окружающими людьми и регулировать свое поведение в соответствии с социальными нормами и ожиданиями. Оно включает в себя умение понимать и принимать правила и роли в социальных ситуациях, контролировать свои эмоции и адаптироваться к различным социальным контекстам.

На основе данных положений обобщим существующие вариации трактования термина саморегуляция:

- это процесс изменения личности через совершенствование ее структурных компонентов и функциональных связей;
- это процесс продвижения субъекта от «Я-реального» к «Я-идеальному»;
- это сложное личностное решение, в котором учитываются желательное и нежелательное и их конкретно изменяющееся отношение по ходу деятельности.

Адаптивность и активное преодоление, рассматриваемые как две направленности саморегуляции, могут быть объединены в саморегуляции личности.

В рамках концепции осознанной саморегуляции деятельности В.И. Моросановой была сформулирована теория стилей произвольной саморегуляции. [Моросанова 2018: 3] Под стилем саморегуляции понимается типичный способ регулирования, устойчиво проявляющийся в различных деятельностных ситуациях и видах психической активности субъекта – индивидуально-типическое своеобразие саморегуляции и реализации произвольной активности человека.

Качества, способствующие саморегуляции: целеустремленность, ответственность, самокритичность, сила воли.

Основная взаимосвязь между волей и саморегуляцией заключается в том, что воля предоставляет силу и мотивацию для контроля и регуляции поведения. Именно воля дает энергию и решимость преодолеть препятствия и

достичь поставленных целей. В то же время саморегуляция помогает применять волю в практической деятельности, обеспечивая наблюдение, анализ и коррекцию поведения в соответствии с поставленными целями.

Таким образом, воля определяется как сознательное регулирование человеком своего поведения и деятельности, выраженное в умении преодолевать внутренние и внешние трудности при совершении целенаправленных действий и поступков.

Наиболее важными волевыми свойствами являются целеустремленность, настойчивость, решительность, инициативность, смелость и др.

И данный феномен включается в таких ситуациях, как:

1. Ситуация неопределённости, когда мы не знаем, что делать. Мы не можем выбрать направление собственных действий, приложения усилий.
2. Ситуация, когда нам дана цель и надо её достичь.
3. Ситуация, когда нам ничего не нужно, но при наличии угрозы или давления нам необходимо с ними справиться, сохранить себя.

Этим трём типам ситуаций соответствуют три главные функции саморегуляции:

1. Функция самоопределения в ситуации неопределенности. При неудачном самоопределении остается только подчиняться внешним требованиям или спонтанным импульсам.

2. Функция достижения и реализации при наличии цели. При неспособности достичь цели возникает бессилие.

3. Функция сохранения в ситуации давления. Если не удаётся себя сохранить в условиях давления, возникает травма.

Первая мишень относится к потенциалу самоопределения. Стоит задача разработать средства и инструменты, которые помогут человеку поддержать его автономию, способность и умение делать выбор в конкретной ситуации. Вторая мишень – потенциал достижения, продуктивность в осуществлении цели. Неудача оставляет субъекта в состоянии бессилия. Вопросами содействия в целедостижении, в частности психологическими тренингами, направленными на повышение эффективности достижения, занимается огромное число специалистов в разных сферах практики.

Третья мишень работы, относящаяся к потенциалу сохранения в ситуации давления, – резилентность. Сам термин заимствован из физики упругих деформаций, где он означает способность упругого тела (например, резинового мячика) после прекращения нажима на него возвращаться в прежнее состояние. Соответственно, недостаток резилентности выражается понятием «уязвимость». Одной из наиболее богатых концепций резилентности является теория жизнестойкости (*hardiness*) американского психолога Сальваторе Мадди, который, в частности, разработал и проводит тренинги жизнестойкости [Леонтьев 2006: 1].

Феноменологию, отражающую эффекты личностного потенциала или его недостаточности, в разных подходах в психологии обозначали такими понятиями, как воля, сила Эго, внутренняя опора, локус контроля, ориентация на действие и некоторые другие.

Осознанная саморегуляция включает в себя ряд аспектов.

Во-первых, военный корреспондент должен обладать четким пониманием своих задач и целей. Он должен быть в состоянии определить, какую информацию он хочет передать своей аудитории и как достичь этих целей эффективным и независимым образом. Воля помогает ему оставаться фокусированным на своих целях даже в условиях стресса и опасности.

Во-вторых, важно иметь эмоциональную стабильность и контроль над своими эмоциями. Военная журналистика может подвергнуть корреспондента экстремальным ситуациям, и способность сохранять спокойствие и ясность мысли играет решающую роль. Осознанная саморегуляция позволяет корреспонденту принимать решения на основе анализа и логики, а не эмоций [Моросанова 2015: 2]

Воля играет важную роль в деятельности военного корреспондента, так как этот вид деятельности характеризуется непредсказуемостью, стрессом, опасностью и комплексными задачами. Военные корреспонденты работают в экстремальных условиях, чтобы передавать важную информацию о военных операциях, конфликтах и событиях, происходящих в зоне боевых действий.

Воля позволяет военному корреспонденту преодолевать трудности, сохранять мотивацию и энергию, а также сосредотачиваться на выполнении поставленных задач. Воля помогает военному корреспонденту решать сложные этические и моральные дилеммы, связанные с показом реальности войны и защитой интересов и безопасности своей страны и соответствующей военной организации.

Основные аспекты воли в деятельности военного корреспондента включают следующее:

1. Самомотивация. Воля помогает военному корреспонденту удерживать мотивацию для выполнения своих обязанностей в сложных и опасных условиях. Она позволяет им оставаться фокусированными на своих задачах даже в условиях стресса.

2. Самодисциплина. Воля помогает военному корреспонденту соблюдать дисциплину и справляться с непредвиденными ситуациями, управлять временем и ресурсами, а также сохранять спокойствие в критических ситуациях.

3. Принятие ответственности. Воля помогает военному корреспонденту принять ответственность за свои действия и результаты своей работы. Они должны быть готовы критически осмысливать свои решения и принимать последствия.

4. Адаптация и гибкость. Воля позволяет военному корреспонденту быстро адаптироваться к меняющимся условиям и ситуациям на поле боя, гибко реагировать на новые требования и оставаться эффективным в любых обстоятельствах.

Были проведены исследования волевой саморегуляции и диагностики жизненной позиции, в которых приняли участие 64 человека: 31 человек (13 женщин и 18 мужчин) являются военными корреспондентами, которые находятся непосредственно на территории проведения Специальной военной операции (СВО) и 33 корреспондента (18 женщин и 15 мужчин), которые не находятся в зоне проведения СВО, но занимаются ее освещением. Средний возраст военных корреспондентов составил $35,2 \pm 7,9$, у корреспондентов, освещающих события специальной военной операции, средний возраст $28,0 \pm 8,36$ лет.

В исследовании представлены результаты диагностики военных корреспондентов по таким методикам как: исследование волевой саморегуляции, опросник жизненной позиции.

Результаты исследования волевой саморегуляции.

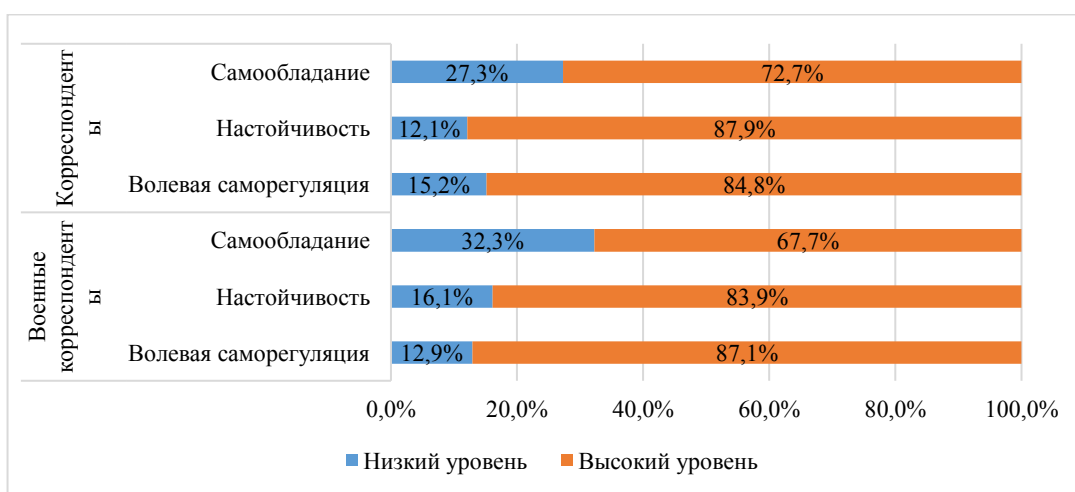


Рисунок 1. Распределение уровней показателей волевой саморегуляции

Исследование компонентов волевой саморегуляции у корреспондентов обеих групп позволило установить, что сравниваемые группы не различаются по компонентам волевой регуляции, по всем показателям уровень значимости значительно превышал 0,05.

Так нам удалось установить, что большая часть (более 80 %) корреспондентов обеих групп обладает высоким уровнем настойчивости и волевой саморегуляции, показатель самообладания также находится на высоком уровне, в своем большинстве. Соответственно, можно определить, что в своем большинстве корреспонденты обеих профессиональных групп являются эмоционально зрелыми, активными, стремящимися к завершению начатого дела и на высоком уровне способны контролировать свои эмоциональные состояния.

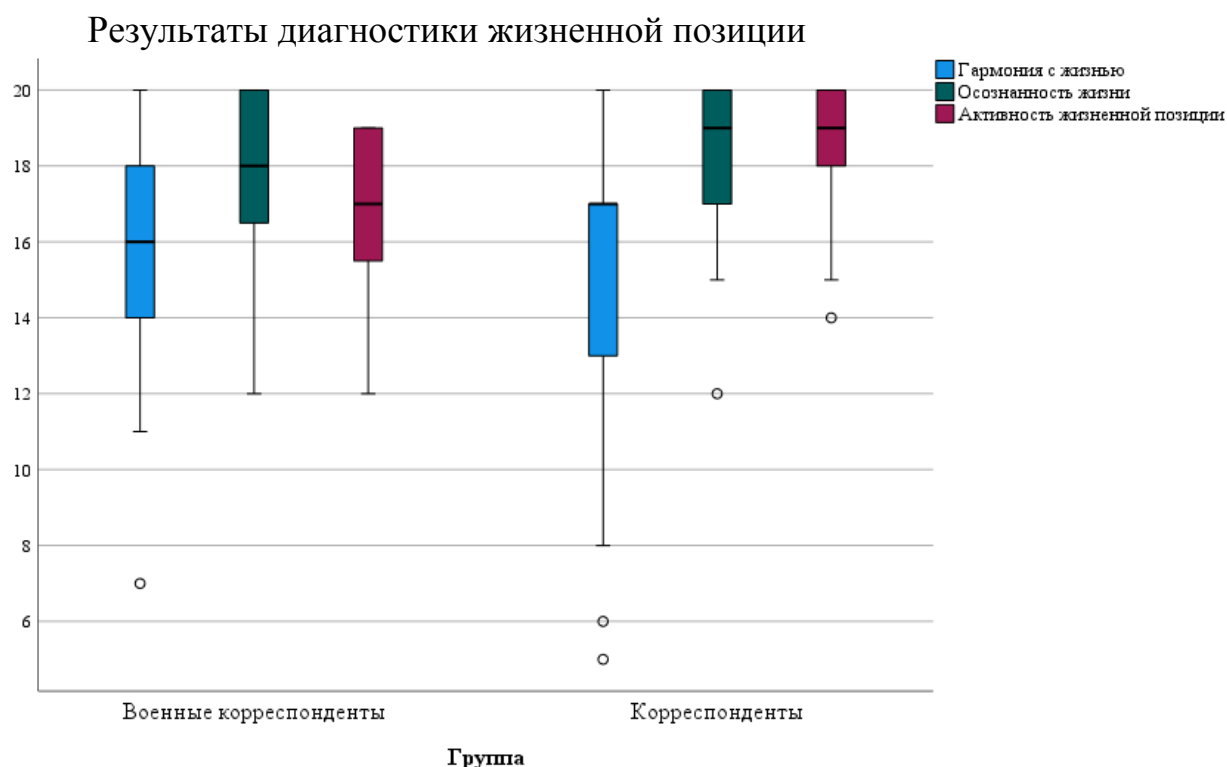


Рисунок 2. Распределение баллов по компонентам жизненной позиции

Результаты сравнительного анализа позволили установить, что существуют различия в выраженности компонента «Активность жизненной позиции» между корреспондентами двух групп ($U=215,5$; $p<0,001$), так мы можем увидеть, что военные корреспонденты обладают более сниженной активностью жизненной позиции, чем корреспонденты освещающие события специальной военной операции. Различий в выраженности «Гармонии с жизнью» ($p=0,574$) и «Осознанности жизни» ($p=0,392$) выявлено не было.

Несмотря на наличие различий в выраженности активности жизненной позиции, следует отметить, что военные корреспонденты все равно обладают высокими баллами по данной шкале, как и по другим шкалам, что позволяет нам определить их, как людей, обладающих гармонией с жизнью, развитым навыком рефлексивности и проявляющих активную жизненную позицию.

В целом воля является ключевым качеством для военного корреспондента, которое помогает им выполнять свои обязанности с достоинством, эффективностью и в соответствии с профессиональными ценностями. Она позволяет им сохранять решимость, мораль и этичность в выполнении своей важной работы.

Список литературы

1. Леонтьев Д.А. Тест жизнестойкости. / Д.А. Леонтьев, Е.И. Рассказова. – М.: Смысл, 2006. – 63 с.
2. Моросанова В.И. Диагностика саморегуляции человека. / В.И. Моросанова, И.Н. Бондаренко. – М.: Когито-Центр, 2015. – 304 с.

3. Моросанова В.И. Личностный ресурс субъекта труда в изменяющейся России: материалы V Международной научно-практической конференции. / В.И. Моросанова, Е.А. Фомина, Т.Н. Банщикова. – И.: Научный мир, 2018. – 249 с.
4. Петровский А.В. Вопросы истории и теории психологии. / А.В. Петровский. – М.: Педагогика, 1984. – 271 с.
5. Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии. / С.Л. Рубинштейн // Институт психологии. – М. : Педагогика, 1973. – 423 с.

П.Е. Пенькова
(г. Орёл, Россия)

ДЕОНТОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ЖУРНАЛИСТИКИ: ФАКТОР ВРЕМЕНИ СТАНОВИТСЯ ОПРЕДЕЛЯЮЩИМ

В статье впервые предпринята попытка показать возросшее значение фактора времени применительно к деонтологическим принципам журналистики. Особенно данный фактор значим в период конфликтов, подчас вызывая эффект, обратный задуманному.

Ключевые слова: гуманизм, конфликт, деонтология, достоверность, объективность, правдивость, принцип.

P.E. Penkova
(Oryol, Russia)

DEONTOLOGICAL PRINCIPLES OF JOURNALISM: THE FACTOR OF TIME BECOMES DETERMINING

For the first time, an attempt was made to show the increased importance of the time factor in relation to the deontological principles of journalism. This factor is especially significant during conflicts, sometimes causing an effect opposite to what was intended.

Keywords: *humanism, conflict, deontology, authenticity, objectivity, truthfulness, principle.*

Как и большинство исследователей, мы выделяем три деонтологических принципа журналистики: социальность, правдивость и гуманизм [Пенькова 2019]. Действительность предоставляет столько примеров, столько идей, иллюстраций, доказательств и опровержений, что теория журналистики просто не успевает все это «переварить». Реалии жизни заставили более пристально посмотреть на приобретшие дополнительное звучание и весомость такие этические принципы, выдвигаемые рядом ученых на роль деонтологических, как объективность, справедливость, толерантность, патриотизм, истинность и ряд других.

Мы столкнулись с невиданным ренессансом софистики в XXI веке. Софисты учили словесному шулерству, логико-лингвистическим уловкам, и очень скоро сами перестали верить в достижимость объективной истины и даже утверждали, что она вообще отсутствует. Объективная истина существует и действительно независима от сознания, но при этом доступна разуму [Винник 2023]. С каждым годом высота Эвереста (Джомолунгмы) увеличивается на столько-то сантиметров, уровень Мирового океана тоже растет и т. д. Получается, что правы древнегреческие софисты, утверждающие, что в одну

реку нельзя войти дважды, а некоторые из них – и единожды (всего сантиметр прошел в реке, а человек уже изменился, химические реакции в организме и т. п.)? Оставим эти изыски философам. Невозможно сегодня игнорировать «стучащие во все двери и окна» примеры из окружающей действительности, подталкивающие развивать теорию, корректировать содержание деонтологических принципов журналистики.

Возьмем политическую журналистику или, если брать шире, то журналистику, освещающую злободневные проблемы общества. Солидный и уважаемый «Коммерсантъ» к 20-летию начала следствия против компании «Юкос» поместил 2 июля 2023 года в рубрике «Фото» 30 фотографий ее владельцев. И сделал он это без резких суждений, с убежденностью в правоте своей точки зрения на данные события, не меняющейся годами [Коммерсант 2023]. Имеет право, да мы и знали позицию «Ъ» и с пониманием к ней относились. Тогда что не так?

Наша главная данность сегодня – СВО (специальная военная операция). Во время событий 23–24 июня 2023 г. основной владелец «Юкоса» стал спрашивать приверженцев, где расположены военные склады в Южном военном округе, и призывать широкие массы людей получать оружие. То есть призывать к смуте, горю, бедствиям без жалости к проживающим в России детям, невинным женам, старикам [Соколов 2023]. Журналисты, редакторы «Коммерсанта» все это, конечно, знали, но материал поместили. Можно было бы его придержать, пусть даже на год, к следующему юбилею. Также вариант – вспомнить о том, чему их учили на факультете журналистики, о деонтологических принципах, об обязанности давать правдивую, но взвешенную информацию, о принципе «не навреди!». Правдивость, как и объективность, не бывает стопроцентной, тем более в час испытаний, руководствоваться надо, прежде всего, принципом гуманизма. Прошла ведь целая неделя! Единственный вывод – материал был написан и чтобы не пропал? Неужели это стоит выстраданного десятилетиями авторитета «Ъ»?

Таким образом, этот и ряд других примеров ранее (не столь громких) заставляют, во всяком случае, нас, утверждать, что в условиях уплотнения времени, ускорения хода событий фактор времени (синхронизации, детерминации, последовательности, обусловленности и т. п.) становится пусть не определяющим, но важным фактором реализации деонтологических принципов журналистики. Фактор времени, в частности, совпадение некоторых объективных событий, но не разъясненных читателю журналистами, не показанных с разных точек зрения (безусловно – не злонамеренно), может иметь трагические последствия. Дорога ложка к обеду, дорого яичко к Великому дню и т. д. – этого уже недостаточно для характеристики проблемы. Здесь уже уместно сравнение с лекарством, превращающимся в яд при превышении допустимой дозы. Деонтологические принципы «правдивость», а главное в примере – «гуманизм», с публикацией в «Ъ» несовместны как гений и злодейство, заимствуя сравнение у классика.

Показательно, что в программах бакалавриата и магистратуры обязательных учебных дисциплин «Деонтология журналистики» и ей подобных появились такие дидактические единицы как «Деонтологические основы работы журналиста в экстремальной и конфликтной ситуации», «Проблема гуманности в деятельности журналиста: сенсация или ответственность за реакцию аудитории?», «Как следовать правилу «не навреди» в экстремальных и конфликтных ситуациях?», «Можно ли считать новость «внеморальной ценностью?» и т. п.

В современном мире, когда новостей с мест вооруженных конфликтов не становится меньше, а критериев для оценки этической стороны работы журналистов по-прежнему нет, объективность военных корреспондентов ставится под вопрос [Власова 2015: 15]. Вообще исходный посыл автора не вполне ясен: «Этические требования к практике сбора и интерпретации журналистом материала из зоны вооруженного конфликта непосредственно влияют на содержание публикуемых ... текстов, в той или иной степени определяют авторскую позицию, морально-нравственные установки, эксплицитно или имплицитно реализованные в текстах батального репортажа или очерка, военной аналитической корреспонденции или комментария, посвященного конфликту [Власова 2015: 13]. Первичны ведь принципы, морально-нравственные установки, а не этические требования к практике сбора, не правила хорошего тона.

Заголовок тоже некорректен: «Этика журналиста в условиях военного конфликта как показатель объективности». В любых обстоятельствах объективность нельзя измерить, это общее пожелание, фигура речи, например: «Военкор Петров более правдив, потому что в своем репортаже пишет о шести танках, а военкор Иванов – о пяти, тогда как на самом деле их было семь». Но Иванов наблюдал с другой точки, а Петров – еще и в другое время.

Неписанные этические нормативы выводят за круг моральности деятельность журналистов-стрингеров, добывающих информацию для последующей ее продажи СМИ, поскольку информация, изначально подготовленная как коммерческий продукт, вряд ли может претендовать на объективность. И пишет такой журналист или журналист негосударственного корпоративного СМИ заметки о положении дел из зоны конфликта, но о какой объективности можно говорить, когда все определяется тем, на «чьей броне ты едешь».

Ситуация немного напоминает складывающееся в обществе отношение к условно интеллектуально-интеллигентскому сословию (философы, певцы, художники, писатели, артисты, просто интеллектуалы), уехавшим за границу в последнее время, к так называемым релокантам. Режиссер К. Богомолов, известный статьей о новой этике, когда о последней говорить уже перестали, предложил дать возможность уехавшим деятелям культуры вернуться и работать на благо страны, в том случае если люди этого хотят и поняли, что ошиблись. Непримируемость – свойство слабости, нельзя с такой подростковой обидой говорить «да и не нужны» [Богомолов 2023]. Хотя тут же себе и противоречит. Это люди при деньгах и/или возможностях, и настоящая личная боль

«особых русских» – потеря права жить по лжи. Жить жизнью внешне порядочной, но основанной на компромиссах и умолчаниях, игнорируя принцип правдивости. Прошлая беззаботная жизнь с началом СВО оказалась утеряна. Мнение простого человека слишком не совпадает с ценностными установками релокантов.

Иную точку зрения формулируют обычно таким образом, что артистов никто не выгонял, они уезжали по собственной воле, если захотят, то и вернуться. В феврале 2022 года прошлое безвозвратно умерло, освободив дорогу будущему и дав шанс настоящему. «Надо засучить рукава – и работать, и жить, и верить. Надо отбросить презрение к своей стране и своему народу и услышать гул истории и голос людей. Потому что их мнение имеет значение». [Богомолов 2023]. В пользу формирования взвешенного общественного мнения говорит и тот факт, что США считают возвращение релокантов угрозой своей национальной безопасности и предлагают назначить целого спецпредставителя, который будет заниматься исключительно их проблемами, включая бытовые [Кузнецов 2023].

В данной ситуации фактор времени следует понимать несколько иначе. Сравнение с эмиграцией 1917–1922 годов не вполне корректно. Уезжают люди с принципами и ценностями той, западной, среды, просто здесь у нас, в чуждом и презираемом ими окружении, они зарабатывали себе на жизнь там. А эмигранты первой волны (за редким исключением) с Родиной в душе так и не порывали, мечтая вернуться, когда сменится власть. И. Бунин, С. Рахманинов, Н. Бердяев, Ф. Шаляпин, И. Павлов и многие другие, будучи идеологическими противниками режима, никогда не были врагами населявших Россию людей.

Объективность журналиста требует выделить среди релокантов не просто противников СВО, а русофобов и активных ненавистников страны, а среди них тех, кто не словами, а реальными действиями нанес вред стране. Доброволец, скрипач «Аквариума», историк музыки назвал вещи своими именами в письме Гребенщикову: «Ты собирал деньги для тех, кто стреляет в нас! ...И эти твои отвратительные интервью! ...Остановись! Пусть после тебя останется не этот позор, а твои волшебные, совершенные песни» [Решетин 2023]. Вот что делать журналисту? Врать, замалчивать что-то нельзя – деонтологический принцип правдивости не позволяет, совесть.

Выход единственный (если ты журналист) – будь искренним, азартным, субъективным, убежденным – и тебе поверят. Но дай возможность выбора, обозначь иные подходы и взгляды. Объективность журналиста заключается, прежде всего, в предоставлении читателю разных точек зрения на проблему: кто «за», кто «против», кто «за» с оговорками и кто «против» с оговорками, а потом по возможности исследовать аргументы участников дискуссии. И в том тоже, что журналист доказывает и показывает правомерность своей точки зрения, но в числе прочих, а не единственной. В последнее время в публикациях эта идея появилась и «крепнет» [Белевитина, Дмитровский 2014; Казак, Белоедова 2017].

В Международных принципах профессиональной этики журналиста, принятых в 1983 г., прямо говорится об объективности: «первейшая задача журналиста – гарантировать людям получение правдивой и достоверной информации посредством честного отражения объективной реальности» [Власова 2015: 14]. Только говорится-то об объективности в значении именно как объективной реальности, не зависящей от человека. А если речь вести о деонтологических принципах, то это «правдивость» и ничто другое.

Следует только приветствовать попытки расширения и углубления анализа деонтологических принципов. Например, предлагаются следующие уровни их рассмотрения: общеметодологические; общие принципы журналистики как профессиональной деятельности; частные принципы и правила поведения [Шумилина 2011: 161–163]. Но не вполне, правда, понятно, в чем различие называемых общих принципов правдивости и объективности, зачем множить сущности без необходимости, – о чем предупреждал еще Оккам. А. Белоедова делает упор на достоверности, включив в нее объективность как ключевой компонент [Белоедова 2023: 28–41]. Представляется, как раз здесь есть о чем поговорить, в частности, можно ли считать достоверность деонтологическим принципом журналистики, например, вместо правдивости, или объединив объективность и правдивость, и т. д.

Объективность в качестве принципа журналистики уже столетие подвергается сомнению и серьезной критике [Киршин 2020]. Традиционные взгляды на объективность необходимо преодолевать. Научные публикации об объективности последнего времени допускают и даже приветствуют субъективизм в журналистике. Так, А. Архангельский под понятием «объективность прессы» подразумевает не только совокупность субъективных, принципиально разных мнений, но и наличие принципиально разных СМИ. Как полагает Г. Оунс, журналисту надо быть не объективным, а «порядочным, честным, непредвзятым и аккуратным» [Оунс 2008]. Субъективным, эмоциональным материалам люди доверяют больше, чем объективно, сухо поданным, потому что журналист в этом случае не скрывает своих симпатий и антипатий, он честен с читателем. Мы разделяем мнение, что «субъективная журналистика сегодня и является самой объективной из всех» [Архангельский 2008].

Выводы. «Деонтологические принципы журналистики» – категория преимущественно нравственная, присущая человеку во все времена и во всех обстоятельствах. «Уплотнение времени» не отменяет нравственные законы И. Канта, реализацию на практике деонтологических принципов, но расцветивает взаимодействие, взаимозависимость гуманизма, правдивости и социальности дополнительными красками. Ни объективность, ни какой-либо другой из более чем десятка принципов, выдвигаемых исследователями на роль деонтологических, таковыми, на наш взгляд, не являются, но это предмет отдельного исследования.

Список литературы

1. Архангельский А. Два мифа о журналистике // Взгляд. Деловая газета. 2008. 7 апр. Режим доступа: URL: <https://vz.ru/columns/2008/4/7/157665.html> (дата обращения 03.05.2023).
2. Белевитина Т. Факт в журналистике: к дефиниции понятия / Т.М. Белевитина, А.Л. Дмитриевский // Ученые записки Орловского гос. ун-та. –2014. –№2(58). – С.162–171. Режим доступа: [elibrary_22549898_87795236pdf](#) (дата обращения 05.07.2023)
3. Белоедова А.В. Медиакомпетентность: учебно-методич. пос. Белгород: «Космос» 2023. – 150 с. Режим доступа: [elibrary_50304763_73241097](#) (дата обращения 25.07.2023)
4. Богомолов К. Диетическое горе. 2023. Режим доступа: <https://ria.ru/20230524/russia-1873743274.html>; <https://vz.ru/news/2023/7/16/1221395.html> (дата обращения: 24.07.2023).
5. Винник Д. Объективная реальность существует, просто доступна не каждому // Взгляд. 23.04.2023. Режим доступа: URL:<https://vz.ru/opinions/2023/4/23/1199349.html> (дата обращен. 25.07.2023)
6. Власова М.А. Этика журналиста в условиях военного конфликта как показатель объективности. /Матер. VI междунар. научно-практической конференции «Межкультурная коммуникация и СМИ». С.13-15. – Барнаул: Алтайский гос. ун-т, Концепт-Барнаул, 2015.
7. Казак М.Ю. Квалификация категории объективности в журналистском дискурсе с.74-80 /в сб. Дискурсология и медиакритика средств массовой информации / М.Ю. Казак, А.В. Белоедова – Белгород: НИУ «БелГУ», 2017. – 446 с. Режим доступа: [elibrary_35122981_54902169](#) (дата обращения 25.07.2023)
8. Киршин Б.Н. Концепция объективной журналистики в новых медиаусловиях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 147–150.
9. Коммерсантъ. Сайт. Фотогалерея. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/gallery/2224152?from=multimedia_4 (дата обращения 25 июля 2023)
10. Кузнецов Г. В США предлагают помешать возвращению релокантов в Россию. Режим доступа: <https://vz.ru/opinions/2023/6/22/1217807.html> (дата обращения 25.07.2023)
11. Медведев А. После Гребенщикова останутся песни // Взгляд. 1 июля 2023 г.
12. Оунс Говард. Десять вещей, которые можно сделать, чтобы изобрести журналистику заново. –175 с. Режим доступа: URL:www.howardowens.com/2008 (дата обращения 25.07.2023)
13. Пенькова П.Е. Деонтологические принципы журналистики и редакционная политика: проблема взаимоотношений // Сб.: Трансформация медиасреды в XXI веке. Матер. междунар. научно-практич. конференции. 24 апр. 2019 г. С. 108-115. – М.: РГГУ, 2019. – 472 с.
14. Решетин А. Письмо Гребенщикову. Режим доступа: <https://rg.ru/2023/01/16/> (дата обращения 25.07.2023)
15. Соколов М. Блог // Режим доступа: <http://vz.ru/opinions/2023/6/30/1218887.html>
16. Шумилина Т.В. Конфликт принципов журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. №1. С. 155–168.

К.В. Рудая
(г. Белгород, Россия)

ФЕЙКИ И ФАКТЧЕКИНГ: СПОСОБЫ ПРОВЕРКИ МАССМЕДИЙНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ДОСТОВЕРНОСТЬ

Научный руководитель:

А.В. Белоедова, к.филол.н., доцент, доцент кафедры
коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью
ИОНИМК НИУ «БелГУ»

Фейки широко распространены в современном информационном пространстве, от банальных и узнаваемых «газетных уток» они прошли путь к имитационным и почти неотличимым от реальных новостей медиапродуктам, которые распространяются влиятельными медиаагентами для достижения вполне конкретных политических и коммерческих целей и легитимизируются авторитетными массмедиа. Их количество и качество создания обостряют дискуссии практиков и теоретиков массмедийной среды о способах защиты от фейков, которые находят выражение в различных алгоритмах фактчекинга.

Ключевые слова: журналистский текст, достоверность информации, фейк, типы фейков, фактчекинг.

FAKES AND FACT-CHECKING: WAYS TO CHECK MASS MEDIA INFORMATION FOR RELIABILITY

K.V. Rudaya
(Belgorod, Russia)

Fakes are widespread in the modern information space, from banal and recognizable “hog-wash” they have gone the way to imitation and almost indistinguishable from real news media products that are distributed by influential media agents to achieve very specific political and commercial goals and are legitimized by authoritative mass media. Their quantity and quality of creation intensify the discussions of practitioners and theorists of the mass media about ways to protect against fakes, which are expressed in various fact-checking algorithms.

Keywords: media text, information reliability, fake, types of fakes, fact-checking.

В современном мире информационный поток настолько велик, что недостоверные, фейковые и достоверные новости находятся рядом друг с другом. В социальных сетях оперативно размещается много информации об актуальных событиях, что создает благоприятную почву для распространения фейков. Современного человека привлекают необычные и кликбейтные заголовки, шокирующие новости, такие новости быстро распространяются по Сети, наполняясь недостоверной информацией все больше. Фейк – это «обман, подделка, фальшивка. С ним связывают жанр, форму, способ предъявления информации, которая имитирует сообщение о чем-либо, чего на самом деле не произошло» [Познин 2014: 17]. Фейк можно определить и как «конкретный формат работы с информацией и ее источниками», главной характеристикой которого является «намеренное введение аудитории данного фейка в заблуждение» [Ильченко 2015: 99]. Фейки ассоциируются с понятиями дезинформации, мистификации и мисинформации. Понятия дезинформации и мисинформации стоит разграничивать [Иванищева

2020: 67]. Дезинформация – это намеренно созданная и распространяемая ложная или недостоверная информация. Мисинформация – это ложная информация, которая распространилась без намерения ввести в заблуждение, посеять панику или шокировать людей.

Наиболее распространенное понимание термина «фейк» представлено в работах Н.Ф. Пономарева: *«фейки – это медиапродукты в формате новостной журналистики, но с неопределенным истинностным значением, которые конструируются влиятельными акторами и распространяются влиятельными медиаагентами для достижения политических или коммерческих целей, легитимизируются авторитетными новостными медиа и воспринимаются целевыми группами как достоверные новости их надежных источников»* [Пономарев 2019: 55].

Сегодня фейками могут называть не только недостоверные новости, но и ряд других медиаобъектов, таких как [Ильченко 2021: 13]:

1. Фотографии, на которых применялись программы фотошоп.
2. Видеоролики, смонтированные в видеоредакторах или снятые на хромакее.
3. Страницы в социальных сетях от имени известных людей с высокой степенью доверия аудитории.
4. Фальшивые коммерческие сайты, интернет-магазины.

Для каждого канала передачи информации существуют разные типы фейков, которые подбираются под конкретную цель и задачи. Одну из первых **типологий фейков** разработал Е.Н. Несын [Несын 2018: 252]:

1. *Снежный шар*. Один из самых распространенных видов фейков. Это происходит, когда какая-либо информация начинает раскрывать новые сведения и материалы, которые ранее были неизвестны и за максимально короткий срок охватывает максимально большую аудиторию.

2. *Нативный фейк*. Такой способ распространения фейков берет свое начало на юмористических или фейковых сайтах. Чаще всего на таких сайтах информация выдается за тексты различных СМИ или других достоверных для аудитории источников.

3. *Письмо счастья*. В фейках данного типа практически невозможно определить первоисточник информации, но так как новость может быть резонансной, она быстро распространяется в социальных сетях. Нередко этот тип сравнивают с «сарафанным радио».

4. *SEO-фейк*. В данном типе фейков под видом новой информации преподносят уже давно опубликованную. Чаще всего это происходит во время ЧП или катастроф различных видов. Стоит отметить, что таким образом опубликованные поднимают себе просмотры за счет правильной формулировки поискового запроса.

5. *Ретроградный фейк*. Тип также относится к старой информации, которая периодически и неожиданно появляется в Сети. Суть данного фейка состоит в том, что устаревшая информация намеренно включается в актуальную повестку дня.

6. *Монтажный фейк*. Это тип визуальных фейков: фотографии или видео, созданные в фото- или видеоредакторах. Обычно создаются кадры, которые были сделаны в ином месте, в иное время и при иных обстоятельствах, но выдаются за достоверные и отвечающие повестке дня.

7. *Ребрендинг*. В этом типе старая и неактуальная информация публикуется под выходными данными других источников или с другими названиями. У такой информации изменяется заголовок или выходные данные. Такие фейки также подстраиваются под потребности аудитории и повестку дня.

8. *Испорченный телефон*. Можно отметить, как один из самых распространенных на сегодняшний день. Такие фейки представляют собой достоверную информацию, но на одном из этапов ее переработки переписывается одно из предложений, что преобразует текст и делает из него фейк.

Необходимо отметить и такой вид фейков как «*глубокие фейки*». Глубокие фейки – это способ создания изображения человека, которое работает с помощью нейросетей, искусственного интеллекта и помогает в создании фото- и видеоизображений людей, для модификации фото- и видеоматериалов. Иными словами, можно сказать, что глубокие фейки – это искусственное создание видео, которое состоит из динамического изображения и аудио [Ильченко 2021: 48].

Важно понимать, что фейки, которые не были идентифицированными, приносят большое количество вреда. На сегодняшний день из очевидных угроз можно выделить следующие [Ильченко 2021: 49]:

1. Подрывается доверие к журналистам и СМИ.
2. Снижается информированность общества о различных проблемах.
3. Происходит огромное влияние на политические процессы во всех странах.
4. Подрыв доверия к правдивости информации от авторитетных источников.
5. Создается реальность пост-правды, что влечет за собой создание мира, в котором люди вынуждены сомневаться всему и могут доверять исключительно самим себе. Пост-правда – это «намеренное использование политиками заведомо ложной информации, которая, будучи уже опровергнутой, тем не менее продолжает использоваться внутри политической стратегии», – такую трактовку определения дает А. Морозова (цит. по: [Белоедова 2017: 156]).

Фейковость современной медиасреды вызывает живой интерес у исследователей, которые стараются предложить различные алгоритмы проверки информации. Например, воронежские ученые предлагают довольно простой, но действенный, на наш взгляд, способ проверки достоверности информации [Стернин, Шестернина 2020: 8]:

1. прочитать спорный текст;
2. определить тип текста – общественно политический или коммерческий;
3. провести проверку спорного текста на наличие соответствующих текстовых маркеров, заголовков и т. д.;

4. определить количество таких маркеров и проанализировать, может ли текст оказаться фейковым;

5. определить, к какому типу фейков относится текст, а также определить характер использованной информации.

Еще один алгоритм проверки фейковой информации в интернет-среде предлагают Г.А. Некрасов и И.И. Романова [Некрасов, Романова 2017: 128]:

1. Необходимо проверить URL-адрес опубликованной новости на оригинальность. Сегодня сайты-подделки могут полностью воссоздавать оригинальные новостные сайты.

2. Проводить тщательный анализ фото публикаций по принципу совпадения данного фото с фото на других ресурсах, которым вы доверяете.

3. Определить дату публикации. Фейковые новости чаще всего публикуются без даты, так как отражают события, которые не происходили.

4. Проверить текст на ошибки как грамматические, так и пунктуационные. Зачастую фейковые новости создаются с помощью автоматических генераторов текста без качественной редактуры, а в случае создания такой новости человеком это делается некачественно и создается с помощью различных фрагментов текста по шаблону.

5. Проверить внутреннюю согласованность текста. Фейковые тексты имеют большую несогласованность между разными частями текста.

6. Необходимо найти похожие фрагменты в других текстах. Зачастую оригинальная статья перепечатывается в оригинале или с использованием рерайта с изменением ее с ложными фактами и данными.

7. Проанализировать ссылки, исходящие из текста. В случае, если текст будет ссылаться на ложную статью, то он является фейковым.

8. Поиск сигнальных слов. Тексты, в заголовках которых сенсационные или шокирующие слова, чаще всего оказываются поддельными.

Суммарный подход к проверке информации на достоверность был предложен в книге «Фейк-контроль, или новости, которым не надо верить» С.Н. Ильченко [Ильченко 2021: 179]:

1. Найти первоисточник информации. Для достижения максимального результата лучше использовать два или три источника.

2. Уметь отличать комментарии от информации.

3. Узнавать мнение альтернативной стороны и получать от нее информацию.

4. Читать, слушать и смотреть внимательно. Искать ошибки, неточности, неправильное написание имен и т. д.

5. Подвергать все сомнению, так как информация может быть заведомо фейковой.

6. Точность важнее скорости.

7. Не верить социальным сетям и интернету, если информация не подписана автором.

Итак, можно сказать, что фейки – это актуальная для современного мира проблема, в борьбе с которой от аудитории требуется обладание определенным уровнем медиакомпетентности. Сегодня исследователями и практиками

уже выработаны достаточно простые и действенные способы проверки информации на достоверность, однако необходимо их популяризировать, донести до широких масс различных возрастов и родов деятельности.

Список литературы

1. Белоедова А.В. Категория достоверности в современных журналистских текстах (теоретический и практический аспекты) // дис. на соискание степени канд. н. Воронеж, 2017 (на правах рукописи).
2. Иванищева О.Н. Фейки как разновидность социальной информации // Человек. Культура. Образование. 2020. № 1 (35). С. 63–73.
3. Ильченко С.Н. Фейк-контроль, или Новости, которым не надо верить: как нас дурачат СМИ. Ростов н/Д: Феникс, 2021.
4. Ильченко С.Н. Фейк как политический формат в современной медиасреде // Гуманитарный вектор. 2015. № 3 (43). С. 98–101.
5. Некрасов Г.А., Романова И.И. Разработка поискового робота для обнаружения веб-контента с фейковыми новостями // Инновационные, информационные и коммуникационные технологии. 2017. № 1. С. 128–130.
6. Несын Е.Н. Типология фейков при оперативной верификации информации современным журналистом // Век информации. 2018. № 2-1. С. 251–253.
7. Познин В.Ф. Современные СМИ: между правдой и вымыслом // Медиаскоп. 2014. № 2. С. 17.
8. Стернин И.А., Шестернина А.М. Маркеры фейка в медиатекстах. Рабочие материалы. Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. 34 с.

О.А. Стрыгина
(г.Тамбов, Россия)

ТРАНСФОРМАЦИЯ НОВЫХ МЕДИА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Новые медиа, прототипы которых появились в конце XX века, сегодня находятся в процессе трансформации под влиянием социальных, политических и технологических факторов. Ключевыми тенденциями являются изменение понятия авторства, повсеместное внедрение робожурналистики и нейросетей, борьба с дипфейками, охрана авторских прав. Все это порождает новые законодательные инициативы, призванные защитить интересы как медиасообщества, так и аудитории.

Ключевые слова: *новые медиа, нейросети, робожурналистика, дипфейки, авторское право*

O.A. Strygina
(Tambov, Russia)

TRANSFORMATION OF NEW MEDIA IN THE DIGITAL AGE

New media, the prototypes of which appeared at the end of the XX century, are currently in the process of transformation under the influence of social, political and technological factors. The key trends are the change in the concept of authorship, the widespread introduction of neural networks, the fight against deepfakes, copyright protection. All this gives rise to new legislative initiatives designed to protect the interests of both the media community and the audience.

Keywords: *new media, neural networks, robojournalism, deepfakes, copyright*

Развитие нейросетей оказывает влияние на многие сферы деятельности человека, в том числе на медиакommunikацию. Происходит расширение понятия авторства: все чаще принято говорить о «культуре замены» авторских произведений материалами, созданными нейросетью.

Новые медиа – это собирательное понятие, объединяющее все виды медиа, функционально отличающиеся от традиционных, и доступ к которым осуществляется через интернет [Вартанова 2019: 174]. Это социальные сети, блоги, мессенджеры и аналогичные им каналы коммуникации. Со времен появления первых прототипов в виде электронных досок объявлений, информационных сервисов и онлайн-чатов новые медиа прошли сложный путь трансформации, каждый этап которой был ответом на вызовы, порождаемые развитием информационного общества.

Ранние прототипы новых медиа, такие как CompuServe, Prodigy или GEnie в США размещали для аудитории новости, прогноз погоды и брокерские сводки, объявления. К их явным недостаткам можно отнести преимущественно текстовый формат, а также предоставление доступа пользователям по подписке или по поминутной оплате. Прародители современных мессенджеров – IRC (Internet Relay Chat) и ICQ. Они использовались не только как канал обмена сообщениями между пользователями, но и для передачи информационных сообщений.

Российские новые медиа преодолели путь от распространения печатных вариантов изданий через интернет до самостоятельных информационных и информационно-развлекательных медиапродуктов. Среди первых онлайн-ресурсов можно выделить информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг», юмористический сайт «Анекдот.ру», первую ежедневную интернет-газету – «Газета.ру». К 2000-м годам появляются не только информационные онлайн-СМИ, но и развлекательные: юмористические, на тему красоты и здоровья, психологии и семейных отношений, туризма и путешествий. Редакции выделяют непрерывное взаимодействие с читателями и реагирование на отклик аудитории как важнейший элемент профессиональной деятельности.

Важным этапом на пути становления современных новых медиа можно назвать период появления блогов и их прототипов. Один из таких – проект «Бредсоциум», определяемый авторами как «первый российский полемический блог». Особого внимания заслуживает то, что на сайте содержится отметка об охране авторских прав на материалы и название. Развитие формата «живой журнал» – Livejournal, Liveinternet, Diary – приводит к появлению культуры блогинга. Сегодня блогеры – это представители нового персонального журнализма, лидеры мнений и авторы нестандартного мышления. Они сами выбирают темы публикаций и формируют актуальную информационную повестку, тогда как журналисты следуют общей редакционной политике. Инфлюенсеры не только оказывают влияние на аудиторию, но и становятся создателями новых культурных направлений. Анонимность авторов, свойственная для конца XX века, сменилась на

экспертность, а блоги стали не просто средством выражения собственного мнения, но и каналом монетизации. Именно под воздействием блогеров происходит трансформация русского языка: ежегодно в речи появляются новые слова, используемые в первую очередь представителями новых медиа, например, «свайпать», «скролить».

В начале 2000-х годов блоги трансформировались в социальные сети, которые дали пользователям возможность самовыражаться, а не скрываться за вымышленными именами. Одна из первых соцсетей – E-executive.ru – была создана для предпринимателей. Отличительной чертой стала обязательная проверка подлинности имени авторов. Соцсети формировали автора нового типа, готового открыто коммуницировать в онлайн-среде. В 2006 году была создана самая популярная сегодня социальная сеть в России «ВКонтакте». По состоянию на конец 2022 года соцсеть охватывает 86 % российской интернет-аудитории [Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры 2023, URL].

Данные компании Mediascope свидетельствуют о том, что в 2023 году изменился характер интернет-потребления аудитории. Так, доля социальных сетей уменьшилась, а мессенджеров – наоборот возросла [Финтех-тренды в медиапотреблении 2023. Mediascope 2023, URL]. Лидирующие позиции по среднесуточному охвату населения составляет «ВКонтакте» и Telegram. «ВКонтакте» работает над продвижением развлекательного контента, в том числе в видеоформате. Это связано с блокировкой в России некоторых популярных ранее соцсетей и приложений. Постоянное совершенствование алгоритмов продвижения и всесторонняя поддержка авторов привели к тому, что количество просмотров сервиса VK Клипы к 2023 году выросло до 950 миллионов в сутки [VK Клипы подвели итоги 2022 года: 20 млн клипов и двукратный рост просмотров 2023, URL].

Telegram позволяет аудитории получать информацию в виде коротких push-уведомлений. Жанровое разнообразие телеграм-каналов сводится к выделению некоторых ключевых тем: новости, политика, СВО, развлекательные. По рейтингу компании «Медialogия» в топ-3 каналов СМИ по просмотрам за июль 2023 года входят Readovka, Mash, «РИА Новости» [ТОП-30 Telegram-каналов по цитируемости в российских СМИ – июль 2023, URL].

На трансформацию новых медиа оказывают влияние и социально-политические факторы. Так, запрет некоторых соцсетей в России вызвал необходимость поиска новых форматов работы с аудиторией. Например, в мессенджере Telegram появилась возможность размещать фотографии в виде stories.

С 1 сентября 2023 года в России вступил в силу Федеральный закон от 24.06.2023 N 274-ФЗ, на основании которого внесены изменения в КоАП РФ. Теперь блогеры могут привлекаться к ответственности за распространение в интернете рекламы без особого идентификатора.

В последние годы активизировались организации, осуществляющие борьбу с распространением противоправного контента в интернете. Одна из

них – Лига безопасного интернета – занимается мониторингом в том числе новых медиа и реагированием на обращения пользователей. К ответственности не раз привлекались блогеры. Это свидетельствует о том, что автором медиаконтента сегодня являются не только профессиональные журналисты, но и рядовые граждане, некоторые из которых отдают предпочтение количеству просмотров, а не качеству создаваемого материала.

Еще одно направление трансформации новых медиа связано с появлением и развитием рожжурналистики. В Гражданском Кодексе РФ автор определяется как «физическое лицо, чьим творческим трудом создано произведение» [Гражданский кодекс Российской Федерации 2023, URL]. Всесторонняя интеграция нейросетей в научные, образовательные, коммуникативные и творческие практики свидетельствует о расширении понятия авторства. Производные объекты нейросетей используют уже как для развлечений, так и в коммерческих целях. ИИ не просто помогает журналистам и блогерам генерировать тексты, изображения и сценарии, но и сам становится блогером. Так, в Калифорнии создан виртуальный блогер Лил Микела, чье поведение ничем не отличается от обычной девушки-инфлюенсера. В 2018 году, то есть еще до того, как нейросети стали доступны для работы обычным пользователям, журнал Time включил Лилу в рейтинг самых влиятельных людей в интернете. Конкурентку составили Рианна, группа BTS, Дональд Трамп, Канье Уэст, Кайли Дженнер и другие известные блогеры.

Новые медиа используют искусственные алгоритмы для написания и классификации текстов, создания заголовков и работы с большими объемами данных. Среди американских и европейских СМИ нейросети внедрили в работу редакций: международное информационное агентство Bloomberg, агентство The Associated Press, газета The Washington Post, компания BBC, газета The New York Times. В апреле 2023 года российский медиахолдинг «РБК» и «Сбер» представили совместный выпуск газеты, созданный с использованием технологий искусственного интеллекта.

Современная цифровая реальность оказывает влияние на формирование ценностей и убеждений аудитории. Представители новых медиа путем формирования личного бренда заявляют об экспертности в той или иной отрасли, хотя зачастую не обладают необходимыми навыками и компетенциями. Интернет-сообщество становится участником коммуникационных войн, где любая значимая информация должна подвергаться сомнению и проверке. Не теряет актуальности такое явление, как дипфейки (от англ. deep learning – «глубокое обучение» и fake – «фальшивый»). Практика показывает, что технология может применяться как в позитивном ключе, например, для создания фильмов или творческих роликов, так и в негативном. Опасность представляют синтезированные видео, имитирующие голоса и внешность людей. Нередко дипфейки используют как манипуляцию, заставляя воспринимать увиденное за реальность. Тенденция такова, что именно нейросети позволяют создавать дипфейки без наличия профессиональных навыков в сфере видеомонтажа. Новые медиа выступают каналом распространения дипфейков. Такие видеоролики, особенно на

тему политики, могут представлять значительную общественную опасность. Отдельные штаты США в 2019 году признали, что дипфейки могут представлять угрозу национальной безопасности. На законодательном уровне был закреплен запрет на создание контента с изображением кандидатов на государственные посты. В России осенью 2023 года анонсировано появление системы мониторинга аудиовизуальных материалов в режиме реального времени, а также закрепление в нормативно-правовых актах термина «дипфейк» и ограничение процедуры его создания [Искажения не принимаются: в РФ законодательно определяют дипфейк 2023, URL].

Трансформация новых медиа неразрывно связана с изменением механизмов защиты авторских прав. О робожурналистике говорят как о форме обезличенного авторства, а в отношении авторства произведений, созданных нейросетью, нет единой концепции. Уникальным является судебный прецедент Китая, когда компании удалось защитить права на работу, написанную искусственным интеллектом. Спорным является вопрос оригинальности произведений, созданных нейросетью, а ведь именно оригинальность наряду с творчеством является важнейшим критерием авторства. В настоящее время открытым остается вопрос невозможности привлечения искусственного интеллекта к ответственности в случае нарушения. Стремительное развитие технологий искусственного интеллекта позволяет прогнозировать в ближайшем будущем принятие единой концепции как законодательного, так и саморегулирования относительно использования произведений, созданных нейросетями и робожурналистами.

Новые медиа – успешно развивающееся направление медиакоммуникации, оперативно реагирующее на глобальные вызовы. Среди основных направлений трансформации можно выделить расширение понятия авторства, блогинг как новый персональный журнализм, появление «культуры замены» оригинальных произведений работами, созданными нейросетью, повсеместное внедрение робожурналистики, распространение дипфейков. В ответ на эти изменения появляются новые законодательные инициативы, направленные на пресечение распространения противоправной информации и охрану авторских прав.

Список литературы

1. Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры // URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/> (дата обращения: 05.09.2023).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ // URL: <https://base.garant.ru/10164072/> (дата обращения: 02.09.2023).
3. Искажения не принимаются: в РФ законодательно определяют дипфейк // URL: <https://iz.ru/1532957/alena-nefedova/iskazheniia-ne-prinimaiutsia-v-rf-zakonodatelno-opredeliat-dipfeik> (дата обращения: 05.09.2023).
4. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.

5. ТОП-30 Telegram-каналов по цитируемости в российских СМИ – июль 2023 // URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/12351/> (дата обращения : 05.09.2023).
6. Финтех-тренды в медиапотреблении 2023. Mediascope // URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/664/ezgwhukt1qou5xfpydpushlq32p5l668/Финтех-тренды%202023%2022032023.pdf> (дата обращения: 05.09.2023).
7. VK Клипы подвели итоги 2022 года: 20 млн клипов и двукратный рост просмотров // URL: <https://vk.com/press/clips-highlights-2022> (дата обращения: 05.09.2023).

Л.А. Южанинова
(г. Бодайбо, Россия)

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ВЫЗОВЫ ГЛОБАЛЬНЫХ ТРЕНДОВ

Представление экологической повестки в медиа-среде на примере Киотского протокола, «зеленых квот», ESG. Принципы подачи экологической информации, формирование повестки и проблемы объективности при освещении выбранных тем.

Ключевые слова: *масс-медиа, Киотский протокол, «зеленые квоты», ESG-повестка, объективное освещение, экологическая тема.*

ENVIRONMENTAL JOURNALISM: CHALLENGES OF GLOBAL TRENDS

L.A. Yuzhaninova
(Bodaibo, Russia)

Presentation of the environmental agenda in the media environment on the example of the Kyoto Protocol, «green quotas», ESG. Principles of submission of environmental information, formation of the agenda and problems of objectivity in the coverage of selected topics.

Keywords: *mass media, Kyoto Protocol, "green quotas", ESG agenda, objective coverage, environmental theme.*

Экологическая тема занимает одно из ключевых мест в международной и национальной повестке дня в глобальной и российской медиа-средах. С одной стороны, это связано с накоплением реальных экологических проблем, а с другой стороны – с потенциальным использованием темы экологии для формирования дополнительного рычага воздействия на общественное сознание и правительственные структуры стран и регионов. Недостаточное и не всегда объективное освещение экологических проблем могут оказаться декларативной завесой, которая призвана скрыть экономические и политические взаимодействия, весьма удаленные от решения реальных задач сохранения окружающей среды.

Активизация экологической темы в медиа-среде с начала XXI века связана с Киотским протоколом, «зелеными квотами», ESG-повесткой. Количе-

ственный рост публикаций на эти темы, к сожалению, не сопровождался широким представлением альтернативных мнений, научным обоснованием и обсуждением.

Согласно Киотскому протоколу, который был подписан более, чем 190 странами, необходимо было уменьшить выбросы углекислого газа, метана, закиси азота и других вредных газов. С момента подписания документа тема вредных и опасных выбросов стала активно продвигаться через различные СМИ. Чаще всего в медиа-среде в период 2005–2012 годов можно было прочесть статьи о полезности квот для России [Лента.ру. 2011.01.10. Газы имеют цену. Россия начала зарабатывать на Киотском протоколе]. Встречались статьи и о том, что Россия даже наживается на торговле квотами [Газета.ру. 2015.08.25. Российские заводы перехитрили Европу]. Крайне редко можно было встретить статьи, которые бы подвергали критической оценке ратифицированный Россией протокол. Например, не получило широкого распространения в медиа-среде мнение ученых Российской академии наук, охарактеризовавших Киотский протокол как «одну из крупнейших авантур всех времен и народов» [Российская газета, 2022.12.11. Киотский блин комом], подчеркнувших, что у документа отсутствует реальное научное обоснование. Статьи ученых, ставивших под сомнение тему «глобального потепления» и необходимости немедленных конкретных действий по этому поводу, публиковались в основном в изданиях с малыми тиражами или региональной прессе [Владимир ФО. 10.07.2017. Глобальное потепление: миф современности].

Такой односторонний подход к освещению темы вызывает неудовлетворенность и непонимание у многих россиян. Так, исследование, проведенное в 2005 г. по заказу общественной организации Амурский экологический клуб «Улукиткан» среди населения Амурской области, выявило значительную степень неудовлетворенности объемом и содержанием освещаемых событий экологического и природоохранного направления [Вестник АмГ: 2016/72. Место экологической журналистики в современной медиа-сфере]. Авторы исследования подчеркнули: похожий односторонний подход в освещении экологической проблематики свойственен также странам с развитой медиа-системой, в том числе, США, где экологическая журналистика имеет гораздо более сильные позиции в информационном пространстве. Около 80 % американцев согласно опросу, проведенному в апреле 2012 г. компанией по исследованию общественного мнения (Opinion Research Corp.), высказались за необходимость улучшить освещение экологических вопросов в СМИ» [Вестник АмГ: 2016/72. Место экологической журналистики в современной медиа-сфере].

Между тем на смену Киотскому протоколу с начала второго десятилетия XXI века пришла повестка ESG (environmental, social, governance), которую можно определить уже как свод обязательных правил и подходов к ведению бизнеса. Но никаких изменений в представлении этой экологической темы в российских медиа не произошло. Как и в предыдущие годы, тема активно освещалась в медиа-среде без широкого представления альтернативных точек зрения. Единственным, пожалуй, новшеством в продвижении ESG-повестки в медиа стало

подключение к ней крупнейших финансовых структур России. Так, о необходимости и полезности ESG-принципов говорили на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ) в 2021 и 2022 годах, и в абсолютном большинстве материалов форума, опубликованных в СМИ, эта тема представлялась в положительном ключе [Российская газета, 03.06.2021. МКБ: Мы ожидаем появления регуляторных требований к ESG в ближайшее время]. Широкого освещения ESG-повестки с равным предоставлением альтернативных мнений в большинстве крупных доступных медиа обнаружить не удалось. Хотя в специализированных медиа и социальных сетях появилось довольно большое количество материалов, критически освещавших эту повестку [vc.ru 25.08.2022. Почему Запад «задвинул в чулан» идею устойчивого развития, но России этого делать нельзя?].

Между тем в 2022 году в России начались практические шаги по реализации ESG-повестки: состоялись выпуски зеленых, социальных облигаций, была совершена первая сделка с углеродными единицами и появился первый верифицированный климатический проект. К повестке ESG присоединился Банк России, который ввел в обращение ESG-облигации [Интерфакс, 17.11.2022. Банк России с 28 ноября расширит линейку облигаций устойчивого развития]. Активно занимается новой темой и Сбербанк, который разрабатывает варианты оценки регионов на предмет ESG [Российская газета, 18.10.2022. Российские регионы внедряют принципы устойчивого развития]. В России разработана и представлена Стратегия социально-экономического развития РФ с низким уровнем выбросов парниковых газов до 2050 года, в соответствии с которым нетто-выбросы парниковых газов должны сократиться до 630 млн т к 2050 году. А к 2060 году Россия в случае реализации стратегии должна выйти на полную углеродную нейтральность. При этом сама цель в медиа-пространстве широкого обсуждения не получила, а практические альтернативные способы достижения этой цели в медиа-среде были крайне слабо представлены.

Такое одностороннее продвижение повестки ESG через медиа-каналы, отсутствие дискуссий по этому поводу в медиа-среде привело к полному непониманию этой темы среди россиян. Проведенный летом 2023 года опрос показал, что 90 % жителей страны вообще не знают, что такое ESG [Форбс, 20.07.2023. Около 90 % россиян не понимают термины ESG и «устойчивое развитие»].

Полагаем, что можно констатировать: в России экологическая тема в медиа-среде чаще всего представлялась и представляется в одностороннем ключе, без презентации альтернативных точек зрения и широкого общественного обсуждения. Это приводит к непониманию и росту безразличия к экологической повестке со стороны значительной части общества. Кроме того, фокусировка всей экологической проблематики на отдельных соглашениях или протоколах может быть элементом сознательного переключения внимания с более значимых проблем на менее значимые. О таком риске, в частности, говорилось на саммите ООН по биоразнообразию COP 15, где было отмечено,

что проблема сокращения биоразнообразия является куда более масштабной, чем изменение климата.

Таким образом, можно констатировать, что в современной России существует серьезный разрыв между ожиданиями общества и тем, как экологические вопросы отражаются в медиа. Вероятно, требуется признание экологической проблематики одним из приоритетов информационной повестки и последующее повышение качества ее освещения в СМИ. Это позволит формировать компетентное общественное мнение, будет способствовать принятию адекватной экологической политики и широкому вовлечению граждан в процессы принятия экологически значимых решений.

Список литературы

1. Н.В. Калинина. Место экологической журналистики в современной медиасфере. Вестник АмГУ, Выпуск 72, 2016. С. 16–20.
2. Колесникова В.Б., Берлова О.А., Захаров В.П., Кочинева А.Л. Игра на информационном поле. Журналистика и ПР для зелёных. М. Центр координации и информации МСоЭС. 2003. 207 с.
3. Кочинева А.Л., Берлова О.А., Колесникова В.Б. Экологическая журналистика. М., 1999. 203 с.
4. Захарова О.А. Экологические коммуникации в социокультурном пространстве. М., 2008. 150 с.
5. Шаркова Екатерина Андреевна. Экологическая журналистика: природа источников экологической информации. Электронный научный журнал «Argiogi. Серия: гуманитарные науки», 2014, выпуск 2. С. 39–55.

Международные массовые коммуникации в условиях глобализации: потоки и контрпотоки информации

Я.К. Боева
(г. Белгород, Россия)

НОВОЕ ВИДЕНИЕ ОЛИМПИЙСКИХ ЦЕННОСТЕЙ КУБЕРТЕНА И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В СМИ

Научный руководитель:
А.В. Полонский, д.филол.н., профессор,
профессор кафедры журналистики ИОНИМК НИУ «БелГУ»

В данной статье рассматривается концепция Олимпийских ценностей Пьера де Кубертена в современности и влияние их на Олимпийское движение, сделана попытка вычлнить их нынешнее положение и социальную трансформацию в картине мира общественности. В статье рассмотрены конфликтные ситуации, которые связаны с гуманистической идеей Кубертена и современными реалиями, включающими: коммерциализацию спорта высоких достижений, проблемы допинга, дискриминации и трансгендерности. Все перечисленные аспекты деформируют изначальный замысел принципа фейр-плей, что задает новый курс развития Олимпийского движения, подчиняя его внешним законам, которые априори не должны влиять на спорт.

Ключевые слова: *Олимпийские игры, ценности, СМИ, дискриминация, спорт*

Ya.K. Bueva
(Belgorod, Russia)

A NEW VISION OF OLYMPIC VALUES COUBERTIN AND THEIR REFLECTION IN THE MEDIA

In this scientific work, we consider the concept of the Olympic values of Pierre de Coubertin, in modernity and their impact on the Olympic Movement. We try to separated their current position and social transformation, in the picture of the world of the public. The text is considered conflict situations, which are driven by the humanistic ideas of Coubertin and contemporary realities, which include: commercialization of high performance sports, doping, discrimination and transgender issues. All of these aspects deform the original idea of the fair play which sets a new course for the development of the Olympic movement, subordinating it to external laws that a priori should not affect sports.

Keywords: *Olympic Games, values, mass media, discrimination, sport*

Концепция современного спорта формировалась на базе философского движения гуманизма. Последователи Кубертена, такие как Карл Дием, признают, что спорт является выражением доброты человека, его стремления к целостности, совершенству, красоте и изяществу. Отто Шимичек разделял мысль о том, что с помощью принципов олимпийской идеологии можно добиться создания совершенного человеческого типа и что возвышенные и почти недостижимые принципы олимпийской идеологии могут стать решающими для благотворного развития общества [Попов 2019: 15].

На сегодняшний день отражение ценностей Олимпизма в СМИ напоминают кривое зеркало, в котором искажаются все постулаты Олимпийской хартии, превращая их в рычаги воздействия. СМИ, безусловно, являются тем «фактором, который обладает особой форматирующей силой. Они не просто присутствуют в жизни человека, предлагая ему свои информационно-посреднические услуги, а являются тем концептуальным предложением, на которое ориентированы практически все его духовные запросы, сконцентрировано все его внимание, все его силы, весь его интеллектуальный и эмоциональный потенциал» [Полонский 2019: 206].

В научной литературе спортивная идеология, в качестве ценности, рассматривается такими учеными, как П.А. Виноградов, В.В. Волкова, Д.С. Срыбный, Б. Ангелова-Игова [Виноградов 2012; Волкова 2017; Срыбный 2017; Ангелова-Игова 2021]. Спортивная тематика как «информационный товар» в трудах Д.Ш. Богданова [Богданова 2012].

Как пишет болгарский исследователь Ж. Проданов, в своем труде «Философски очерци за спорта» (русс. «Философские очерки о спорте»): «Пьер де Кубертен искал в античности образец нравственного воспитания. На самом деле «олимпийская идея» Кубертена совпадает с мифом об Олимпии, с мифом об античном спорте» [цит. Проданов 2015: 101]. Почему древний спорт приобрел значение образца для современного спорта? Потому что, воспетый Пиндаром, он обладал эмоциональными, эстетическими и нравственными способностями быть образцом. В типично греческой манере поэт смешивает реальное и воображаемое, доступное и желаемое, чтобы создать образцовый мир спортивнога агона. Пиндар идеализировал и, таким образом, мифологизировал греческую агонистику [Проданов 2015: 101]. «Хотя это типичная греческая культурная форма, от которой интенсивно отходила постантичная культура, этот образец сохраняет свою привлекательность именно благодаря своей мифичности. Идеализированный древний спорт может служить образцом для современного спорта. Миф о древней Олимпии перерождается в миф о современной Олимпии» – пишет Проданов в своем исследовании [цит. Проданов 2015: 102]. Кубертен обратился к прошлому, чтобы найти вдохновляющую силу для настоящего. Он считал, что внедрение ценностей спорта заблокирует распространение болезней современного индустриального общества, характеризующееся социальной дезинтеграцией и нравственной деградацией. Поэтому эти ценности находятся в центре его программы социальных реформ. И поскольку им угрожает прежде всего вторжение экономических и политических инструментов, чистота спортивных ценностей должна быть защищена бескомпромиссно. Идеализация и мифологизация этих ценностей является частью программы педагогического спорта, которую Кубертен рассматривал как законную защиту от сил безнравственности [Проданов 2015: 104].

Таким образом, создавая свою концепцию современного олимпизма, Кубертен пришел к выводу, что международные связи, которые может развить совместная спортивная деятельность, поспособствуют развитию

взаимопонимания между нациями и укреплению дружбы между странами, благоприятно отразятся на утверждении мирных отношениях между государствами, приведут к культурному сотрудничеству, разовьют «дух мирного соревнования, физического совершенства и свободы», помогут преодолеть националистические предрассудки [Нидерман 1986: 29]. Идеи Олимпийского движения Кубертена подробно представлены в документе Олимпийской хартии, где барон прописал по пунктам свод основополагающих правил и принципов об организационных процессах и деятельности олимпийского движения, принятых и утвержденных на заседаниях МОК [Столярков 2010: 57].

В соответствии с Олимпийской хартией совместное спортивное образование может продвигать права человека, формируя общие интересы и ценности и обучая социальным навыкам, которые необходимы для демократического гражданства. Спорт улучшает социальную и культурную жизнь, поскольку он объединяет людей и сообщества. Спорт может помочь преодолеть разногласия и стимулировать диалог и, следовательно, помочь преодолеть предубеждения, стереотипы, культурные различия, пренебрежение, нетерпимость и дискриминацию (2)⁴. Закладывая все эти принципы в Олимпийскую хартию, Кубертен, судя по всему, надеялся, что его идеи создадут все необходимые предпосылки для реализации физического совершенствования, воплощенного в духе свободы, которое поспособствует гармоничному культурному сотрудничеству народов [Круглик 2021: 223]. Как пишет болгарский исследователь спорта Б. Ангелова-Игола: «Встречаясь на спортивной арене, люди из разных стран узнают друг друга и тем самым стираются предрассудки между ними. Войны отныне должны вестись на стадионе и на ковре, а не на поле боя.» [цит. Ангелова-Игова 2021 : 30].

Вследствие влияния времени, социальных и политических процессов в мире Олимпийская история перешла на свою третью стадию посткубертеновского олимпизма или современного профессионального спорта. Сегодня Олимпийские игры сталкиваются с множеством проблем. Самые ярко выраженные из них – это коммерциализация, политизация, нарушения правил *fair play*, национализм, расовая и гендерная дискриминация, допинг скандалы и т. д. Стремительное развитие благосостояния общества, технический прогресс, упадок духовности постепенно привели спортивные идеалы Пьера де Кубертена к современным реалиям, которые идут вразрез с принципами, декларированными в Олимпийской хартии [Круглик 2021: 37–38].

Развиваясь, спорт высших достижений только укрепил свою связь с политикой, развивая в атлетах и болельщиках чувство принадлежности, сродни с большим чувством национализма. А Томлинсон, в качестве примера, выдвигает грандиозные по своим масштабам церемонии открытия и закрытия Олимпийских игр, которые принимающая страна использует для подчеркивания перед остальными своих национальных особенностей, при

⁴ Здесь и далее ссылки на газетные источники

содействию грамотной подачи со стороны медиа, создающих патриотические умонастроения, зачастую перерастающие в националистические [Tomlinson 1996: 591; Jung Woo, Maguire 2009: 12]. Например, за шоу в честь открытия и закрытия Олимпиад, с придыханием, без преувеличения, наблюдает весь мир. Призовые фонды зачастую вызывают больший интерес, чем соревнования, а переполох вокруг отдельных спортсменов или целых команд, который является неотъемлемой частью любой Олимпиады, лидирует в информационной сетке любого издания. Доход от Олимпийских соревнований давным давно основан на продажах прав на теле вещание, а представители основных компаний-спонсоров обладают едва ли не решающим правом голоса в МОК [Михайлин 2006: 6–30].

Следует отметить, что сто лет назад победителям Олимпийских игр не вручались денежные призы, а спортсменам не выплачивалось материальное вознаграждение за победу в соревнованиях. Единственной мотивацией было участие в самом соревновании. Сегодня спорт интегрировался в систему экономических взаимоотношений, превратился в бизнес, стал полностью профессиональным [Калайков 1996: 56]. Бизнес также оценивает профессиональный спорт в качестве товара для продажи и как средство торговли неспортивными товарами и услугами, поэтому интерес спонсоров к чемпионам и призерам огромен [Карова 2011: 2–3]. Следовательно и легитимность власти международных спортивных организаций обусловлена их общепризнанным финансовым могуществом, а не зиждется на основании юридического права. Таким образом, одни международные спортивные организации лабируют интересы более влиятельных политических, либо экономических групп, находясь, от них в финансовой зависимости [Crosi, Forster 2006: 1–21]. Наглядный пример, отмена 45-й статьи Олимпийской хартии спортивным арбитражным судом (CAS) в Лозанне, в 2011 году (11), после того как Олимпийский чемпион США Лашаун Мерритт заявил, что статья не соответствует текущим правилам Международного антидопингового агентства, которое установило наказание в виде дисквалификации не более, чем на два года. Для американского атлета, пойманного на допинге, наказание в соответствии с Олимпийской хартией сулило отстранение от летних игр в Лондоне 2012 г. МОК хотя и принял решение CAS без удовольствия, но оспаривать его не решился. Представители МОК отметили: «Мы в определенной мере удивлены решением суда, так как получили консультативное мнение КАС насчет этого правила и нам был дан положительный ответ» (9). В конце концов, именно американские компании являются основными инвесторами МОК и отстаивать Олимпийские ценности без потери финансирования в данном случае было бы невозможно. В дальнейшем махинации с допингом со стороны ВАДА и МОК привели к череде противостояний, закончившихся громким мельдониевым скандалом (10), который спровоцировал доклад „независимого” члена комиссии WADA профессора Ричард Макларен, вплоть до лишения российских спортсменов возможности принимать участие в международных спортивных состязаниях

под своим флагом и гимном (6). В начале 2018 г. стало известно, что цель доклада, который опубликовал Макларен, была направлена на расширение контроля ВАДА над МОК и лишение России права на участие в Олимпийских играх, дискредитировав комитет и все олимпийское движение, а совсем не на праведную борьбу с допингом. Кроме того, Lenta.ru сообщила о планах США и Канады добиться отстранения европейцев от руководства Олимпийского движения. Американская сторона призывала ВАДА выйти из-под юрисдикции МОК, чтобы самостоятельно наказывать нарушителей антидопинговых правил в соответствии со своей картиной мира (12). Введение антидопинговых правил, с одной стороны, создает видимость чистого и порядочного спорта, а с другой стороны, мы практически видим, как допинг становится оружием в борьбе за власть некоторых стран и поводом для регулирования других.

Помимо манипулирования допингом, спорт в XXI веке продолжает страдать дискриминацией и нетерпимостью, несмотря на принятие Международной декларации против апартеида в спорте, 14 декабря 1977 г. И несмотря на то, что сегодня представители всех национальностей и даже меньшинств принимают участие в международных турнирах, условно на равных, правозащитные организации продолжают отмечать случаи унижения достоинства атлетов, ограничения прав по расовому, гендерному или национальному признаку [Bruening 2005: 330–349]. Рассматривая медиаматериалы, можно заметить, что самыми распространенными разновидностями расизма в спорте остаются стычки между атлетами, либо с и между болельщиками. В 2022 году, Лютер Баррелл давал многочисленные интервью о процветании расовой дискриминации в английском регби, после своего ухода из клуба «Ньюкасл» и сборной Англии (1) Баррелл рассказал прессе, что в каждом из клубов, на которые он работал, его называли: «*** (темнокожий)» и постоянно отпускали шутки про рабство. Сам Баррелл заявил в интервью перед Daily Mail (13): «Многие, кто такое говорит, не имеют плохих намерений, но это не значит, что делать так – это нормально. Это не охота на ведьм, и я не хочу, чтобы люди меня жалели. Многие из сказанного даже не является злонамеренным, но это стало нормой и с этим нужно бороться». Зафиксированное в СМИ проявление расизма встречается и на российских трибунах. Во время финала чемпионата России по волейболу в 2022 г. тренер «Локомотива» в разгаре решающего матча назвал темнокожую волейболистку «Уралочки» – обезьяной: «Почему опять ловишь эту обезьяну?» – обратился во время матча Воронков, к своей волейболистке, имея в виду Монталво (14). Сообщество призвало тренера, как минимум, извиниться перед кубинкой. Но так и не получив извинения, ни со стороны тренера, ни со стороны «Локомотива» (5), Аиламуй не стала продлевать контракт с клубом на следующий сезон.

Еще один виток дискриминации, который неизбежно коснулся спорта высоких достижений – это прогрессирующий конфликт интересов, связанный с участием спортсменов-трансгендеров в поединках мирового уровня, вплоть до Олимпийских игр [Бугаевский 2017: 9–13]. Первым таким прецедентом для

мирового спорта стало участие представителя тяжелой атлетики из Новой Зеландии Л. Хаббард, благословленной МОК для участия в Олимпиаде Токио-2020 (8). Особых успехов Хаббард не добилась, но внимание, безусловно, привлекла, затмив собой победительницу. А когда СМИ начали копать ее подноготную, выяснилось, что все свои победы (16) Хаббард одержала уже в составе женских сборных до смены пола. В качестве спортсмена первый трансгендерный тяжелоатлет никаких достижений не имела. Но с учетом специфики тяжелой атлетики и показанных результатов, конкретно этот пример сложно притянуть к дискриминации уничтожения принципов фейр-плей и угроз женскому спорту, то скорее была политическая реклама актуальной повестки, шоу ради шоу. Совсем по-другому обстоят дела в плавании. Диффундирование бывших мужчин в женский зачет разразилось шумным скандалом, после того как Уилл (Лиан) Томас (4) «поменяв дорожку» стал бить один национальный рекорд США за другим. В 2022 г. в чемпионате американской Национальной ассоциации студенческого спорта Томас переиграл/а результаты Олимпийских призеров 2020 г. – Эрику Салливан, Брук Форд и Эмму Вейант (3). Мировое сообщество в шоке. «Это сложный и эмоциональный вопрос, но от него слишком долго уклонялись, – объявила министр цифровизации, культуры, СМИ и спорта Великобритании Надин Доррис, – Мы не можем делать вид, что пол не оказывает прямого влияния на спортивные результаты. Просить женщин и девочек-подростков соревноваться с кем-то, кто биологически рожден мужчиной, по своей сути несправедливо» (3). А заявление Томаса: «Намерена продолжать плавать. Я ставила перед собой цель выступить в олимпийской квалификации, и мне бы очень хотелось увидеть, к чему это приведет» (15), о его желании принять участие в предстоящих Играх в Париже-2024 настораживает всех, ведь речь заходит уже не просто о принципах фейр-плей, а появляется реальная угроза вытеснения трансгендерных женщин из ряда спортивных дисциплин.

Споры о справедливости и толерантности только набирают оборот, преимущественно в США, но если речь заходит об Олимпийских играх, то в скором времени проблема коснется и весь остальной мир. К тому же, за последние годы МОК настолько потерял свою самостоятельность и дискредитировал себя, что организации легче и проще плыть по течению, игнорируя недобросовестную конкуренцию в женских соревнованиях (7).

В заключение можно сделать вывод, что философия Пьера де Кубертена о спорте в нашей современности потерпела фиаско. Если на заре Олимпийского спорта идея фейр-плей и заключала в себе основополагающую ценность, то сегодня – это всего лишь проформа, которая упоминается везде и также везде искажается или нарушается, в зависимости от того, что требует ситуация. Нарушения спортсменов подвергаются штрафным санкциям в соответствии с тем, кто обвинитель и кого обвиняют. Принципы фейр-плей, формально, как бы есть и в то же время их как бы нет. Как мы видели из предоставленных примеров, правила игры устанавливаются теми, кто обладает властью, а следовательно и рычагами давления на остальных. Такое

неспортивное поведение в организаторской среде создает предпосылки коррупции, политизации, лоббирования интересов корпораций и оскверняет концепцию честной игры, которую так стремился воссоздать Кубертен, обращаясь к древней эллинской культуре для вдохновения.

Список литературы

1. Ангелова-Игова Б. “Спортни успехи, политически неуспехи” В: Българска етнология, Бр. 2. 2021 с. 252–264.
2. Ангелова-Игова Б. ”Философията на спорта като аспект на философията на образованието”//Философията на образованието и образованието по философия, сп. Библиотека “Диоген”, ВТУ– 2021– № 28 (2). – С.– 25–37 .
3. Богданова Д.Ш. Профессиональный спорт в современной культуре: проблема маргинализации / Д.Ш. Богданова // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2012. – № 2 (23). – С. 162–166.
4. Бугаевский, К.А. Изучение показателей гендерной идентификации типа личности и полового диморфизма у спортсменок в ряде видов спорта / К.А. Бугаевский // Перспективные направления в области физической культуры, спорта и туризма : материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. – Нижневартовск, 2017. – С. 41–47.
5. Виноградов П.А., Мониторинг пропаганды физической культуры и спорта и здорового образа жизни средствами массовой информации / П.А. Виноградов, Ю.В. Окуньков. – Москва : Сов. спорт, 2012. – 180 с.
6. Волкова В.В. Современный российский массовый спорт как политическая коммуникация в медиа / В.В. Волкова, В.Н. Акулинин // Спорт: экономика, право, управление. – 2017. – № 1. – С. 15–19.
7. Калайков, Й., 1996. Теория и практика на мениджмънта в спорта. София: НСА ПРЕС.– 256 с.
8. Карова, Д. Процес на хармонизиране на системата за допинг контрол в Република България, в контекста на глобалната антидопингова политика. Годишник на Центъра по публична администрация на НБУ. Том 6. С., 2011 г. ISSN 1313-476 – статия – 24 стр.
9. Круглик, И. И. Олимпийские игры, олимпизм, олимпийское движение : прошлое, настоящее, будущее : учебно-методическое пособие / Иван Иванович Круглик, Александр Владимирович Григоров ; Российский государственный социальный университет (филиал в г. Минске). – Минск : Колоргард, 2021. – 286 с.
10. Круглик, И. И. Олимпийское образование в высшей школе : учебно-методическое пособие / И. И. Круглик, Ю. Ф. Курамшин, А. В. Григоров. – Минск : Колорград, 2021. – 146 с.
11. Михайлин В. CITISSIME, ALTISSIMO, FORTISSIMO. Несколько эпизодов из истории европейской состязательной атлетики / В. Михайлин // Отечеств. записки. – 2006. – № 33 (6). – С. 6–30.
12. Нидерман Э. Может ли спорт способствовать взаимопониманию между народами? [Текст] / Э. Нидерман // Междунар. спортивное движение: Экспресс-информация. – М.: ЦООНТИ-ФиС, 1986. – Вып. 8. – С. 24–30.
13. Полонский А.В. Лингвистика медиа: современная парадигма научного знания (Рецензия на словарь-справочник: Медиалингвистика в терминах и понятиях / под ред. Л.Р. Дускаевой. М.: Флинта: Наука, 2018) / А. В. Полонский // Меди@льманах. – 2019. – № 1(90). – С. 206–211.

14. Попов Н. (2019) Олимпийские идеи и современный спорт// Спорт & Наука. Научно-методическое списание кн. 1/2, 2019. С. 13–23.
15. Проданов, Ж. 2015: Проданов, Ж. Философски очерци за спорта. София: НСА Прес.
16. Срыбный, Д. С. Спортивный дискурс как среда формирования системы ценностей: модели и тенденции / Д. С. Срыбный // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2017. – № 21(270). – С. 101–106.
17. Столяров В. И. Философская концепция олимпийского движения / В. И. Столяров // Философия науки: методические материалы для аспирантов. – Ч. IV. – М.: Физическая культура, 2010. – С. 45–68.
18. Bruening, J.E. (2005). Gender and racial analysis in sport: Are all the women white and all the blacks men? *Quest*, 57(3), 330–349. URL: <https://doi.org/10.1080/00336297.2005.10491861>
19. Croci O., Forster J. Sport and Politics: The Question of Legitimacy of International Sport Organizations. Conference Papers – International Studies Association Annual Meeting. San-Diego, 2006. P. 1–21
20. Jung Woo L., Maguire J. Global festivals through a national prism // *Int. rev. for the sociology of sport*. 2009. No. 44/1. P. 5–24.
21. Tomlinson A. Olympic Spectacle: Opening Ceremonies and Some Paradoxes of Globalization // *London, Media, Culture and Society*. 1996. Vol. 18, no. 4. P. 583–602.

Список источников

1. *МК.ru*. Громкий скандал в Англии: "Шутили про бананы и рабские кандалы", 2022г., URL: <https://www.mk.ru/sport/2022/06/26/gromkiy-skandal-v-anglii-shutili-pro-banany-i-rabskie-kandaly.html>
2. *Олимпийская харта, Международный олимпийский комитет, 2011*: URL: www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf
3. *РБК*. «Уничтожат женский спорт». Почему выступают против трансгендеров в спорте., 2022 г., URL: <https://sportrbc.ru/news/62bd77849a79477ec03de405>
4. *Спорт Проект КР.ru*. Плавать брассом, спорить басом. В плавании первыми поняли, как трансгендеры могут потопить женский спорт., 2022 г., URL: <https://www.kp.ru/sports/plavanie/v-plavanii-ponyali-kak-transgendery-mogut-potopit-zhenskij-sport/>
5. *Спорт Проект КР.ru*. «Уралочка» останется без кубинской волейболистки. И все из-за расистского скандала., 2022 г. URL: <https://www.kp.ru/sports/others/uralochka-ostanetsya-bez-kubinskoj-volejbolistki-i-vse-iz-za-rasistskogo-skandala/>
6. *Спорт-экспресс*. Дело о «русском допинге». За что наш спорт унижают шесть лет?, 2021 г. URL: <https://www.sport-express.ru/olympics/reviews/polnaya-hronologiya-rossijskogo-dopingovogo-skandala-za-chto-nas-lishili-flaga-1776006/>
7. *Спорт-экспресс*. Женщин в спорте будут определять по жребью? Новый виток безумия в МОК., 2021 г., URL: <https://www.sport-express.ru/olympics/reviews/pochemu-mokotkazalsya-ot-testirovaniya-zhenschin-na-uroven-testosterona-v-krovi-1858677/>
8. *Спорт-экспресс*. МОК поменяет правила допуска трансгендеров. Выступление Лорел Хаббард в Токио – начало кошмара., 2021 г. URL: <https://www.sport-express.ru/olympics/tokyo2020/weightlifting/reviews/olimpiada-2021-tyazhelaya-atletika-kogda-vystupit-transgender-iz-novoy-zelandii-lorel-habbar-kakoy-prognoz-1818878/>
9. *Тасс*. МОК разочарован отменой 45-ого правила Олимпийской хартии, предусматривавшего дисквалификацию спортсмена за допинг, 2011 г., URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/526892>

10. *BBC News*. Русская служба. Пресса Британии: Россию нельзя допускать к Олимпиаде., 2016 г. URL: <http://www.bbc.com/russian/features-36842281>
11. *BFM.ru*. Спортивный арбитражный суд отменил статью о допинге, 2011 г., URL: <https://www.bfm.ru/news/156145>
12. *Lenta.ru*. Макларен оказался орудием против России., 2018 г. URL: https://lenta.ru/news/2018/01/10/fancybears_strike_again/
13. *MailOnline.uk*. 'When is this going to stop?': England star Luther Burrell lifts the lid on racist 'banter' about wearing shackles as a slave and 'jokes' about bananas and fried chicken, from his own team-mates, as he lays bare rugby's shocking racism problem., 2022 г., URL: <https://www.dailymail.co.uk/sport/rugbyunion/article-10953063/England-star-Luther-Burrell-lays-bare-rugby-unions-racism-problem.html>
14. *MSK1.ru*. «Это непозволительно!» Тренер «Локомотива» назвал обезьяной темнокожую волейболистку «Уралочки», 2022 г. URL: <https://msk1.ru/text/sport/2022/05/13/71327480/>
15. *Sports.ru*. Пловчиха-трансгендер Лиа Томас: «Я ставила перед собой цель выступить в олимпийской квалификации, очень хотелось бы увидеть, к чему это приведет», 2022 г., URL: <https://www.sports.ru/aquatics/1109535510-plovchixa-transgender-lia-tomas-ya-stavila-pered-soboj-czel-vystupit-v.html>
16. *Sport24.ru*. На Олимпиаде в Токио впервые выступит трансгендер. Лорел Хаббард будет бороться за медаль в тяжелой атлетике., 2021 г., URL: <https://sport24.ru/news/other/2021-06-21-na-olimpiyskikh-igrakh-v-tokio-vystupit-pervyyu-sportsmen-transgender-lorel-khabbard-transgender-tyazhelaya-atletika-biografiya>

Л.Б. Иваниченко
(г. Смоленск, Россия)

ТЕХНОЛОГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗМА: КРАТКАЯ РЕТРОСПЕКТИВА И АКТУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В статье автор предлагает краткий экскурс в новейшую историю развития массовых коммуникаций в условиях глобализации, описывает современное актуальное состояние мировых глобальных сетей и анализирует в ключе международного взаимодействия практику применения и использования информационных и информационно-коммуникационных технологий.

Ключевые слова: *глобализация, информационная революция, информационное общество, коммуникация, глобальные сети, информационные технологии, цифровые технологии, борьба с киберпреступностью.*

TECHNOLOGIES OF INTERNATIONAL INFORMATION IMPACT IN THE AGE OF GLOBALISM: BRIEF RETROSPECTIVE AND CURRENT ASPECT

L.B. Ivanichenko
(Smolensk, Russia)

In the article, the author offers a brief excursion into the recent history of the development of mass communications in the context of globalization, describes the current state of the world's global networks and analyzes the practice of applying and using information and information and communication technologies in the light of international interaction.

Keywords: *globalization, information revolution, information society, communication, global networks, information technologies, digital technologies, combating cybercrime.*

В современном мире концепция глобализации (от лат. *Globus* – Земля, Земной шар) в ее практическом воплощении реализуется в общепланетарном масштабе. Глобализация охватила все сферы государственной, общественной, политической, экономической, культурной жизни большинства стран и народов. Логично будет продолжить этот ряд и сделать особый акцент на информационную среду и информационные технологии, которые не только объединяют все перечисленные сферы, но и являются определенным драйвером их развития и коммуникации. Более того, в научной литературе можно встретить утверждение о том, что глобализация сопровождается глобальной информационной революцией. По мнению М.В. Родионова, информационная революция детерминировала высочайшую динамику глобализационных процессов [Родионов 2016: 117]. Информационная революция отражает революционное воздействие информационных технологий на все сферы жизни общества. Это явление интегрирует эффекты предшествующих революционных изобретений в информационной сфере (книгопечатание, телефонную и радиосвязь, персональный компьютер) и создает сегодня технологическую основу для преодоления любых расстояний при передаче информации, что способствует объединению интеллектуальных способностей и духовных сил человечества. В более тривиальном звучании информационная революция – это процесс, связанный с массовым распространением в определенной среде новых технологий для хранения, передачи и обработки информации. Информационная революция способствовала формированию глобального информационного пространства, которое иногда называют «пятое интернациональное пространство». В отличие от четырех природных (сухопутного, морского, воздушного, космического), глобальное информационное пространство – это «творение рук и ума человеческого», представляющее собой совокупность объектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие.

Исходя из вышесказанного, можно констатировать, что сегодня глобализация информационного пространства рассматривается как перманентный, всеобъемлющий процесс организации взаимосвязи всех объектов и субъектов информационного пространства в результате масштабного увеличения объемов информационных потоков и количества информационных источников вследствие интенсивного развития информационных, в том числе цифровых технологий. Этот процесс можно масштабировать как на всю мировую цивилизацию, так и на отдельно взятый регион, страну и рассматривать его при любой геополитической ситуации.

Следует заметить, что в информационной среде глобализация имеет свои исторические корни и историю становления и развития. Анализируя отдельные ее этапы, можно отметить, что в середине XX столетия лидирующие позиции по формированию глобального информационного пространства занимали США, которые считались родоначальником информационных и коммуникационных технологий и Интернета. Период конца 70-х – середины 90-х годов

XX столетия характеризуется как период формирования правового поля международных информационных процессов. Это период принятия декларации ЮНЕСКО «Об основных принципах, касающихся средств массовой информации в укреплении мира и международного взаимопонимания и в развитии прав человека», декларации «О руководящих принципах по использованию вещания через спутники для свободного распространения информации, развития образования и расширения культурных обменов», ряда других документов. Основная идея и цель этих документов – провозглашение, закрепление и нормативное обеспечение демократических прав и свобод в процессе сотрудничества в международном информационном пространстве. Важную роль в этот период по развитию международных коммуникаций играет ООН. Под эгидой ООН одним из наиболее заметных явлений глобализации в сфере массовых коммуникаций становится Интернет. В перечень глобальных задач повестки дня ООН входит развитие и глобальное распространение информационных технологий и, разумеется, Интернета как системы непрерывного обращения информационных потоков [Андреев 2012: 58].

С начала 90-х годов XX столетия Интернет как «всемирная паутина» или транснациональный феномен, с точки зрения технологической и содержательно ресурсной, представляет собой принципиально новую концепцию подачи информации и навигации, принятую как профессионалами, так и простыми пользователями во всем мире. В систему коммуникаций – международных, национальных, профессиональных, персональных, включается электронная почта e-mail, которая очень быстро превращается в один из самых распространенных и востребованных инструментов массовых коммуникаций среди всех категорий пользователей.

Интернет, в силу своих мультифункциональных характеристик и возможностей, становится все более привлекательным для большого числа акторов информационных коммуникаций. Так, для профессионалов важно, что управление сетевыми ресурсами абсолютно автономно и специалист на своем сервере или сайте имеет возможность размещать любую информацию в нужном формате, при условии ее совместимости с поддерживаемыми системами и техническим протоколом. Для простого пользователя интересна возможность оперативного доступа ко всем источникам информации одновременно на основе собственного индивидуального выбора. Кроме того, пользователями оцениваются и такие бонусы, как стирание границ и расстояний, возможность общения в реальном времени или в режиме отсроченного ответа, создание легенды или полная анонимность.

Как показывают исследования, последующий период, начало XXI века и далее, характеризуется невероятно быстрым распространением глобальных коммуникационных сетей, новых информационных технологий, что способствует формированию глобального информационного общества (ГИО) и принципиально нового качества информационного обмена, в том числе и международного. В 2000 году на Окинаве на саммите лидеров стран G8 одобрена Хар-

тия глобального информационного общества, в которой в качестве основополагающих принципов были определены: равная доступность информационных технологий для людей во всем мире и сокращение цифрового разрыва [Окинавская хартия : 27]. Однако, следует заметить, что уже тогда хартия принималась в условиях однополярного мира и американского доминирования на глобальном информационном пространстве, что способствовало эффективному развитию процессов информатизации стран – сателлитов США, но ставило в трудные, если не в невыполнимые условия, развивающиеся страны.

Социологические исследования настоящего периода показывают, что информационная глобализация продолжает оставаться одной из доминант в системе коммуникаций и интеграционных процессов современности, направленных на дальнейшее развитие государств и мирового сообщества в целом. Например, активное продвижение локальных и глобальных коммуникационных сетей формирует совершенно новый инструментарий воздействия на общественное мнение, усиливая значение социальных и культурно-информационных аспектов глобализации. Более того, многие эксперты признают, что сегодня информация становится одним из стратегических ресурсов государства, масштабы использования которого сопоставимы с использованием традиционных ресурсов, а современные технологии обеспечивают максимально эффективное использование этих ресурсов в сфере государственного управления, экономики, финансов, социокультурной сфере. Кроме того, новые прорывные технологии, а именно – цифровые, создают новые условия для развития мировой цивилизации. Внедрение цифровых технологий в коммуникации – это не просто новая методология, это новый концептуальный подход, получивший название – цифровая трансформация или диджитализация. «Цифровое государство», «цифровая дипломатия», «цифровая экономика» – понятия, активно входящие в практику современного глобального мироустройства.

Принимая во внимание весь продуктивный положительный потенциал информационных, информационно-коммуникационных, цифровых технологий в условиях глобализации, тем не менее, нельзя не учитывать проблематику, риски и угрозы, которые существуют, и обусловлены они как раз возможностями обозначенных технологий. Глобальные сети, как один из мощнейших инструментов цифрового и виртуального представления информации, активно и поступательно становятся международным инструментом не только положительного, но и негативного воздействия. Используются и все больше усложняются приемы различного рода манипуляций, стирается историческая память и насаждаются новые искаженные стереотипы, применяется психологическое зомбирование. Рассматривая, как уже отмечалось, информацию в качестве стратегического ресурса, можно утверждать, что социальные сети влияют на формирование имиджа государств и политиков, выборные технологии, организацию протестных движений и выражение народного недовольства. Очевидным фактом является то, что провокационные паблики, призванные в той или иной степени влиять на общественное мнение, достаточно часто ведутся профессионалами спецслужб различных государств, в задачи которых

входит развязывание информационных войн на интернет-форумах. В информационном пространстве идет полноценная война фейков и даже флешмобы, челенджи могут нести в себе и транслировать угрозы. Часто Интернет содержит вредоносный контент (запрещенную, ложную информацию, идеи экстремизма, фашизма и неонацизма, порнографию и информацию суицидального характера), который воздействует на отдельные социальные группы, особенно молодежные, и также может привести к дестабилизации общества в целом.

Набор технологий, пригодных и используемых в подобных случаях, достаточно обширный. Группа российских исследователей Южного федерального университета описывает перечень из 9 технологий воздействия на общественное сознание через Интернет-контенты, среди которых технологии: манипулирования с истинной информацией, тенденциозного подбора тем и материалов, эмоционального комментирования и представления происходящего, влияния на деформацию архетипических образов, манипуляции с опросами общественного мнения, «Эффект CNN» (тенденциозное представление информации) и другие [Памятка: 26]. Например, технология влияния контентов на деформацию архетипических образов, из озвученного перечня, одна из технологий для воздействия на общественное сознание, посредством которой осуществляется внедрение в общественное сознание элементов нестабильности, дезорганизованности, хаоса, неуверенности и страха. Механизм данной технологии заключается в воздействии на стереотипы, установки, сложившиеся у населения конкретной страны, в вытеснении из общественного сознания доминирующей национальной идеи, объединяющего морального начала и рассчитана на реализацию в долгосрочном, стратегическом плане [Памятка: 27]. Другая технология – технология использования контентов как инструмента непосредственного доведения до отдельной личности, общества и органов государственной власти угроз, ультиматумов, «импульсов» диктата и устрашения, может перевести предполагаемые или совершаемые действия в область преступлений.

Преступления, совершаемые в сфере информационных технологий, объединены понятием «киберпреступность». Тезаурус киберпреступности содержит достаточно много авторских определений киберпреступления. Одно из них предлагает Карпова Д.Н.: «Киберпреступление – это акт социальной девиации с целью нанесения экономического, политического, морального, идеологического, культурного и других видов ущерба индивиду, организации или государству посредством любого технического средства с доступом в интернет» [Киберпреступность: 47]. Преступления в сфере информационных технологий включают как распространение вредоносных программ, взлом паролей, кражу номеров банковских карт, фишинг, так и распространение противоправной информации. Одним из наиболее опасных и распространенных преступлений, совершаемых с использованием Интернета, является мошенничество. Преступления в сфере информационных технологий очень часто носят характер международных групповых действий. Это означает, что преступники действуют в одном государстве, а их жертвы находятся в другом государстве. В

связи с этим для борьбы с подобного рода преступлениями особое значение имеет международное сотрудничество.

В настоящее время противодействие киберпреступности в рамках международного права осуществляет Интерпол совместно с другими профильными международными и национальными оргструктурами. В 2003 году ЕС создал Центр борьбы с современной киберпреступностью в рамках деятельности Европола, основная цель которого – противодействие развитию киберпреступности, охрана информационных прав граждан, государственных структур и бизнеса Европы. Однако, по мнению некоторых исследователей, международное сотрудничество по проблемам противодействия киберпреступности носит фрагментарный характер, обусловленный различными экономическими, геополитическими и национальными интересами стран [Аль-гхарбави 2023: 79]. Это означает, что в этом направлении есть большие перспективы взаимодействия в условиях современной глобализации.

Таким образом, сегодня становится очевидным, что процессы глобализации, современной информатизации и коммуникации кардинальным образом меняют миропорядок, жизнеустройство государств и народов. Технологии международного информационного воздействия приносят изменения не только во внешнюю или внутреннюю политику самых разных по уровню развития стран мира, но и в отношения между этими странами. Они становятся инструментом в развитии международных отношений, стимулируют деятельность международных организаций, общественных движений, финансовых групп и IT-компаний. Перспективы дальнейшего развития технологий в условиях глобализации необозримы, как само понятие современной цивилизации.

Список литературы

1. Андреев А.В. Глобализация, информационные технологии и формирование «Глобального сетевого общества». Вестник Кемеровского государственного университета. 2012;(1)57-61
2. Аль-гхарбави, Анас Джалил Рахимах. Международное сотрудничество по борьбе с информационной преступностью в интернете / Анас Джалил Рахимах Аль-гхарбави, И. А. Сизько. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 5 (452). – С. 79-80. – URL: <https://moluch.ru/archive/452/99673/> (дата обращения: 30.08.2023).
3. Киберпреступность: глобальная проблема и ее решение <https://cyberleninka.ru/article/n/kiberprestupnost-globalnaya-problema-i-ee-reshenie/viewer>
4. Окинавская хартия Глобального информационного общества <https://федеральный-справочник.рф/files/SVAYZ/saderzhanie/Том%206/I/hartia.pdf>
5. Памятка (Рекомендации) по организации профилактической работы в сети Интернет https://tcoedu.gosuslugi.ru/netcat_files/173/3430/ПАМУаТКА_po_antiterroru_v_Internete.pdf
6. Радионов, М.В. Информационная революция в современном глобализирующемся обществе и специфика социальных рисков/ М.В. Радионов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2016. – № 8-9. – С. 117-121. – URL: <https://rucont.ru/efd/486837> (дата обращения: 04.09.2023)

Е.А. Куянцева
(г. Луганск, Россия)

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОККУПАЦИЯ УКРАИНЫ КАК ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА: ОТ ДЕМОКРАТИИ К МАССОВОМУ НАЦИЗМУ

В статье сделана попытка исследовать путь украинской журналистики в первые десятилетия 21 века, дана характеристика каждого из предложенных этапов, показано возрастание русофобии в украинской медиасфере в период с 2014 года. Приведены примеры из медиакритических статей, которые доказывают возрастание агрессии против России. Высказано предположение, почему за три десятилетия Украина прошла путь от демократичной журналистики к жестко цензурируемой.

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

Е.А. Kujantseva
(Lugansk, Russia)

INFORMATION OCCUPATION OF UKRAINE AS A POST-SOVIET PERIOD: FROM DEMOCRACY TO MASS NAZISM

The article attempts to explore the path of Ukrainian journalism in the first decades of the 21st century, characterizes each of the proposed stages, shows the increase of russophobia in the Ukrainian media sphere since 2014. Examples from media critical articles that prove the increase of aggression against Russia are given. It is suggested why Ukraine has gone from democratic journalism to tightly censored journalism in three decades.

Keywords: information occupation, information policy, media criticism, media sphere.

Исследование украинской журналистики, информационной политики, изменений в медиополе с того момента, когда Украина перестала быть частью СССР, до сегодняшних дней – очень важно и актуально. Объективное изучение процессов, происходящих в медиасфере Украины, украинскими исследователями по понятным причинам не проводится. Но анализ изменений, происходящих на Украине, имеет огромное значение для России, поскольку, к сожалению, мы можем наблюдать опыт успешной информационной оккупации некогда дружественной территории, с которой нас тесно связывает общая история.

Цель данного исследования – очертить векторы информационных изменений, произошедших в украинской журналистике в период с 1991 года по настоящее время.

Развитие украинской журналистики в постсоветское время можно условно разделить на следующие этапы:

1) 1991 – 2004 – эпоха так называемых демократических изменений (отказ от цензуры, политика открытости и интеграции в мировую журналистику);

2) 2004 – 2014 гг. – период коммерциализации и олигархизации СМИ (построение «демократической» модели журналистики, ориентация на европейские высокие стандарты в информационной политике за счет предоставления площадок для различных мнений, но стоит отметить, что именно в это время начинается русофобия);

3) 2014 – 2022 – усиление русофобии и цензуры в информационном поле государства;

4) 24.02.2022 – по настоящее время – время жесткой цензуры, пропаганды и массового национализма, активно поддерживаемого масс-медиа.

Украинская медиасфера 90-ых – начала 2000-х годов представляла собой парадоксальную конструкцию. Заявленные векторы развития журналистики трудно в чем-либо упрекнуть: это следование высоким стандартам мировой журналистики, ориентиры на ее лучшие образцы, отказ от цензуры, создание возможностей высказаться всем слоям общества, построение гражданского общества, которое будет контролировать власть, в том числе благодаря честным и непредвзятым СМИ. Исследователи того времени много и достаточно объективно описывали существующие проблемы. Например, И. Чиж писал о необходимости изменить законодательство для улучшения свободы слова, информационной деятельности СМИ, защиты и развития информационного национального пространства, интеграцию в европейское и мировое сотоварищество [Чиж 2003: 33]. Звучали многообещающие декларации о будущем украинской медиасферы, отказавшейся от грубого цензурирования со стороны правительства и взявшей за образец деятельность журналистов в странах Европы, где на тот момент считалось, что существуют самые высокие стандарты журналистики в мире. Абсолютно справедливо обозначались проблемы, возникшие в украинском обществе в связи с появлением коммерческих СМИ и новых реалий «свободного» рынка в медиасфере – падение моральных устоев из-за погони за популярным и продаваемым контентом, всевозможные скрытые и явные ограничения в работе СМИ со стороны властимущих, указывается даже на проблему проникновения информационного влияния других стран: «Наша страна превращается в улицу с односторонним движением. Информационное взаимопроникновение в наше время – это абсолютно нормальное явление. И за то, чтобы мы могли спокойно вещать на территории соседних государств. Но...» [Чиж 2003: 184]. Далее автор приводит пример, как польские станции вещают на тех же частотах, что и украинские, перебивая их, и справедливо указывает на первые проявления информационной экспансии других государств на территорию Украины. Но в целом, делая глубокий анализ существующих на 2003-й год реалий, Иван Чиж указывает в оптимистичном ключе на наметившиеся тенденции в развитии украинской журналистики – открытость, демократичность, защита национальных интересов, следование лучшим образцам мировых медиа.

В десятые годы 21 века украинская журналистика начала пожинать плоды коммерциализации СМИ, а точнее ее олигархизации. СМИ активно писали о множестве проблем в обществе, и это выглядело демократично и плю-

ралистично – каждый мог открыто и честно высказать свое мнение о происходящих процессах в обществе, о коррупции. Но принципиально ничего не менялось. Критика в адрес властей и чиновников звучала громко, но что-либо изменить оказалось сложной задачей. Критика в адрес чиновников, описание коррупционных схем, обсуждение многочисленных трудностей в обществе не вызывали главного последствия, которое должны были вызывать – попытки решения этих проблем. В 2004 году СМИ много писали о коррупции и цензуре режима Л. Кучмы. Президента активно критиковали, ругали, ожидали перемен к лучшему при новом президенте В. Ющенко. Но СМИ по-прежнему много писали о существующих проблемах, принципиально в обществе ничего не менялось. Украинские медиа превратились в арену борьбы различных политических сил. Медиаэксперты увлеклись изучением любительской журналистской деятельности, предлагаемой различными активистами и блогерами, рассматриваемыми как альтернатива ангажированной официальной журналистике.

В известном львовском журнале «МедиаКритика» так охарактеризовали журналистику в 2010 году: «свобода слова в этой стране стала неотъемлемой декорацией антидемократического уклада жизни; свобода слова стала тем мифом, который делает невозможным номинирование Украины как относительно цивилизованного государства; свобода слова стала иллюзией, которая успокаивает плебс и оправдывает режим; свобода слова – это абсолютное прикрытие (перевод наш – Е.К.)» [Дроздов 2010].

Стоит отметить, что при украинской «демократичности» журналистики десятых годов 21 века в СМИ было достаточно много пророссийского контента. Правда, он не приветствовался и разными способами нивелировался, прежде всего иронично-саркастичными журналистскими и медиакритическими материалами, однако тем не менее на Украине были СМИ, особенно региональные, в которых призывы жить с Россией дружно или иметь хотя бы взаимовыгодные отношения, принимались массовой аудиторией тепло. После госпереворота в 2014 году, когда по сути Донбасс и Крым ушли из состава Украины, для украинского правительства и кураторов стала очевидной опасность присутствия России в украинском медиаполе.

С 2014 года украинская журналистика начинает приобретать все более явные черты той модели тоталитарной журналистики, которую критиковали сами же украинские журналисты-теоретики и практики, политики и другие известные публичные деятели. Но переход от «демократичной» к жестко-цензурируемой журналистике русофобской направленности, которой она стала в 2021 году, до начала СВО, все же происходил постепенно. Например, в статье, опубликованной в львовском журнале «МедиаКритика» в 2014 году, М. Чабаненко, описывая проявления пропаганды в СМИ, отмечала, что в период обострения борьбы на информационном поле «возникает целиком оправданная и понятная потребность, с одной стороны, ограничить вражескую информацию, с другой стороны – усилить в медиапространстве линию патриотизма (перевод наш – Е.К.)» [Чабаненко 2014: 34]. Автор публикации вполне спра-

ведливо задает вопрос: как это сделать корректно, «не утратив демократических достижений» [Чабаненко 2014: 34], причины сложностей указаны верно – это эмоции журналистов, которые не могут оставаться в стороне, и зависимость многих «независимых» СМИ. Автор напоминает, что «работникам масс-медиа, чтобы остаться достойными своей профессии, важно не смешивать патриотизм и агрессивный национализм, любовь к родине и ненависть к чужой стране (или части своей), грамотную журналистику и желание изменить мир в соответствии со своими вкусами, творчество и разрушения (перевод наш. – Е.К.)» [Чабаненко 2014: 34].

Подвергались критике явные гротескные проявления информационной войны в медиа. Например, негативно оценен проект Ирины Карпы, показанный 3 октября 2014 г. на телеканале «Интер» в программе «Черное зеркало» – первая серия мультфильма «Ватник обращонный». М. Чабаненко пишет, что «мультфильм слишком обидный для того контингента жителей зоны АТО, который пытается исследовать» [Чабаненко 2014: 35].

На наш взгляд, проект Ирины Карпы не был маргинальным явлением, пределом порога чувствительности украинских медиаресурсов, это был пробный камень в попытке расширить границы дозволенного в проявлении усиливающейся русофобии.

Тогда же, в 2014 году, М. Чабаненко в своей статье привела несколько ярких примеров проявления русофобии: новость, опубликованная ивано-франковским информационным порталом «Стик» (styknews.info) 9 октября 2014 г. «Русская водка, что ты натворила? Нынче в России полстраны дебилов – новый хит» о видео с песней, которую исполнял на своем Youtube-канале американский дальнобойщик украинского происхождения Вадим Дубовский; публикация львовского интернет-издания GALNET (galnet.org) «33 москалика приехали в гости, вместо урожая собираем в поле их кости, – новый хит в Интернете» [Чабаненко 2014: 35].

М. Чабаненко пишет, что такие проявления энтузиазма и манипуляций в информационном противоборстве, впрочем, по ее мнению, – такие же, как и с российской стороны, не делают чести украинской журналистике: «к сожалению, не все осознают, что подобными материалами наши медиа подыгрывают путинским, регулярно подкидывая новые поводы для накручивания антиукраинской истерии (перевод наш – Е.К.)» [Чабаненко 2014 : 36]. Автор предлагает больше высокопрофессиональной журналистики, проявления агрессии в украинской журналистике не только не приветствует, но и говорит, что агрессия, злоба, желание оболгать – это признаки внутренней неуверенности в своей правоте, и в этом «существенная слабость нашего информационного противника», а противопоставить ему можно было бы моральную силу, опирающуюся на твердое решение идти выбранным путем» [Чабаненко 2014: 36].

В 2014 году стало очевидно, что украинское информационное поле не представляет интересы Украины как государства, а является территорией информационного воздействия со стороны других государств. Влияние Запада

упоминалось в исследованиях преимущественно как положительное, а влияние России – исключительно негативное. Именно после событий 2014 года стало очевидно, что присутствие России и пророссийского влияния в медиаполе Украины весьма ощутимо, поэтому украинские медиаэксперты задались вопросом, не слишком ли они открыты и демократичны, и нужно ли быть таковыми в новых реалиях частичной утраты территорий. Прежняя декларация демократического пути развития Украины и ее информационной политики теперь медиаэкспертам кажется неправильной:

«Мы часто смотрели на ЕС как на цивилизационное спасение, даже не представляя, насколько активно мы собственноручно создаем новые и новые информационные узлы зависимости от русского культурного, ментального и, конечно, информационного поля» [Логвиненко: 2017].

Следует отметить, что проект «Детектор Медиа», позиционирующий себя общественной организацией, имеющей большой вес в сфере медиакритики, этакий вочдог украинской журналистики, регулярно отчитывающийся перед «мировой общественностью», финансируется Великобританией. Публикации авторов «Детектор Медиа» продвигаются как экспертные мнения ученых, исследователей, активных журналистов и блогеров, поэтому недооценивать влияние этого ресурса на Украине не следует. Мы рассматриваем контент «Детектор Медиа» как одно из проявлений информационной оккупации Украины. Авторы материалов, регулярно обновляемых на сайте «Детектор Медиа», внесли существенный вклад в усиление русофобии – неизменной составляющей украинской журналистики.

В 2017-м постоянный автор медиакритических статей «Детектор Медиа» Богдан Логвиненко отмечает успехи в украинском медиапространстве в связи с тем, что состоялся успешный «побег» из российского информационного поля: «Наш побег из большого российского информационного поля продолжается, за пять лет украинские СМИ научились переводить из англоязычных источников, научились писать и снимать мировые новости и аналитику, научились фактчекингу, научились даже больше и качественнее искать внутренние информационные поводы, и научился бы всему этому зритель, читатель, слушатель?» [Логвиненко 2017]. Но, правда, с сожалением отмечает, что реципиент не готов уйти от российского медиапродукта окончательно: «Украинская аудитория продолжает быть необычайно лояльной к российским медиа разного типа и де-факто остаются второй наиболее многочисленной биомассой Советского Союза, которая ищет новости из «центральных московских» источников (Перевод наш. – Е.К.)», [Логвиненко 2017].

Медакритики описывали всевозможные проявления негативного влияния России на украинское медийное и культурное пространство, освещая не только политическую сферу, но и другие «опасные» влияния РФ на массовую аудиторию Украины. Например, сетовали, что даже после событий 2014 года украинское общественное мнение не настроено негативно против наличия российского присутствия в медиасфере Украины.

«Детектор Медиа» активно работает над выдавливанием России из украинского медиапространства и нагнетанием русофобии. Например, в статье Лены Чичениной, написанной на суржике (причем русские искривлённые слова были вставлены с целью подчеркнуть презрение ко всему русскому), уделено внимание массовой культуре, объявленной автором «настоящим идеологическим оружием» [Чиченина 2021]. Нет известной украинской музыки 70-х и 80-х (в 90-е был хотя бы какой-то выбор, по мнению автора), «все такое было только российское – фильмы, музыка. Хиты только их». «Даже никакие не *ватники*, а *пристойные* вроде бы люди, ощущают ностальгию, когда слушают *какой-то* «Мираж» или Дунаевского» (перевод и выделение наше. – Е.К.) [Чиченина 2021]. Обратим внимание на то, как в предложениях подчеркивается негативное отношение к советской массовой культуре. Ожидаемо, что большинству людей, читающих возмущение Лены Чичениной, вспомнится украинская эстрада советского периода, которую знал и пел весь СССР. Но у автора нашелся способ обесценивания и этого наследия: «Украинского же был мизер. Почти вся музыка была завязана на фольклоре, от нее веяло чем-то наивным, старомодным и провинциальным. Даже самый большой хит – «Червона рута». Названия групп: «Смерічка», «Кобза», «Візерунки шляхів», «Дзвони» (перевод наш. – Е.К.) [Чиченина 2021]. Далее следует объяснение, почему украинское – униженное и не высшего качества: «В принципе, так было и в российской империи. Запреты украинского языка и культуры не распространялись на фольклор. Чтобы культура колониальных стран ассоциировалась только с чем-то только народным, серьёзное вам сделают в метрополии» [Чиченина 2021].

Автор публикации призывает обратить внимание на проблему отсутствия модной украинской массовой культуры, которой бы увлекалась молодежь, поэтому она «дальше присажены на российскую». «Мы будто и не движемся куда-то, та постоянно тормозим из-за снобизма и желания «воспихивать вкус в народных массах». Поскольку такая стратегия очень провальна, через 20-30 лет ждите ностальгические концерты с Моргенштерном» [Чиченина 2021].

С началом СВО украинское медиапространство стало агрессивным к любому проявлению «русскости», даже название государства и фамилия его главы в статьях пишут с маленькой буквы, выражая таким образом степень крайней ненависти к России. Помимо языка агрессии, используются определенные нарративы, от которых отталкиваются в информировании украинские журналисты. Так, Россия – страна-агрессор, страна-оккупант, совершившая вторжение. Ненависть ко всему русскому, советскому, постсоветскому, но пророссийскому стала настолько очевидной, что даже украинским экспертам понадобилось ее обоснование: «В условиях мирного времени язык ненависти является неприемлемой формой общения журналистов с обществом, но как известно, каждое правило имеет свои исключения». «В 2022 году мы тоже имеем новый язык – язык войны, которая призвана показать реальность такой, какой она является на самом деле. Если правда – наше главное оружие в этой войне (перевод наш. –

Е.К.) [Клименко, Кучер 2022: 37]. Автор прямо указывает, что «у нашего врага есть реальное имя – россия, а его идеология – рашизм [Клименко, Кучер 2022: 38]. Рашизм поставлен в один ряд с фашизмом и сталинизмом, против которого, конечно же, «весь цивилизованный мир».

«Чем порождаются такие странности массового сознания, вследствие которых оно в ряде случаев опускается до откровенного неонацизма?», – этот вопрос вместе с известным ученым В.Ю. Даренским задают многие, кому не безразлична судьба родных, оказавшихся на территории современной Украины. «Реальная идентичность населения Украины *de facto* является локальным вариантом постсоветской идентичности, почти не отличающейся от культурной идентичности россиян. Поэтому сознательная попытка выстроить другую идентичность неизбежно сводится к стремлению разрушить свою *реальную идентичность*, – пишет В.Ю. Даренский в своем исследовании [Даренский 2016: 135]. Добавим, что в распространении и продвижении идей в массовое сознание огромную роль сыграли СМИ, ныне самой Украине уже не подконтрольные.

Итак, за три десятка лет своего существования на постсоветском пространстве Украина в медийном аспекте прошла путь от открытости и демократичности к тотально цензурированной системе СМИ, полностью оккупированному информационному пространству. Безусловно, почему это произошло, каким образом, какие технологии были применены и почему всего за несколько лет общество, вполне цивилизованное десять лет назад, дошло до стадии массового нацизма, – все это требует дальнейшего глубокого исследования.

Список литературы

1. Даренский В.Ю. Массовый национализм в современной Украине: необходимость осмысления / В.Ю. Даренский. – (Россия и мир в XXI веке). – Текст : непосредственный // Россия и современный мир. – 2016. – № 3. – С. 129 – 140.
2. Дроздов О. Свобода слова: міф, у який важко не повірити // Медіакритика. – URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/svoboda-slova-mif-u-yakyy-vazhko-ne-poviryty.html>
3. Клименко А., Кучер М. Нова мова російсько-української війни / А. Клименко, М. Кучер // Медіакритика. – 2022. - № 29. – С. 37 – 39.
4. Логвиненко Б. Друга найчисленніша біомаса: про «Дождь» і не тільки / Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/122228/2017-01-16-druga-naychyslennisha-biomasa-pro-dozhd-i-ne-tilky/>
5. Чабаненко М. Журналістика і пропаганда: у пошуках правильних рішень / М. Чабаненко // Медіакритика. – 2014. - № 21. – С. 34 – 36.
6. Чиж І. Україна: шлях до інформаційного суспільства / І. Чиж. – К.: Либідь, 2004. – 253 с.
7. Чиченина Л. Ностальгія за російським маскультом. URL: <https://detector.media/blogs/article/183793/2021-01-04-nostalgiya-za-rosiyskym-maskultom/>

К.К. Фурсов
(г. Новотроицк, Россия)

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО
И АМЕРИКАНСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО
МЕДИАДИСКУРСА ВРАЖДЫ ПО ОСВЕЩЕНИЮ
БИТВЫ ЗА СОЛЕДАР В РАМКАХ ИНСТРУМЕНТАЛЬНОГО
И СТРУКТУРНО-КОММУНИКАТИВНОГО ПОДХОДА**

Инструментальный и структурно-коммуникативный подход к политическому медиадискурсу вражды позволяет раскрыть структуру элементов на основе сформированной коммуникативной стратегии. Данный подход раскрывается в сравнительном анализе описания битвы за Соледар января 2023 года наиболее популярными российскими и американскими масс-медиа – «РИА» Новости, RT, The New York Times, The Washington Post. Российские и американские масс-медиа использовали общие и различные приёмы для продвижения противоположных коммуникативных стратегий.

Ключевые слова: политический медиадискурс вражды, инструментальный подход, структурно-коммуникативный подход, Соледар.

К.К. Fursov
(Novotroitsk, Russia)

**COMPARATIVE ANALYSIS OF THE RUSSIAN AND AMERICAN
POLITICAL MEDIA DISCOURSE OF HOSTILITY TO COVER
THE BATTLE FOR SOLEDAR IN THE FRAMEWORK
OF THE INSTRUMENTAL AND STRUCTURAL-COMMUNICATIONAL
APPROACH**

The instrumental and structural-communicative approach to the political media discourse of enmity allows revealing the structure of elements based on the formed communicative strategy. This approach is revealed in a comparative analysis of the description of the battle for Soledar in January 2023 by the most popular Russian and American mass media - RIA «Novosti», RT, The New York Times, The Washington Post. Russian and American mass media have used common and different techniques to promote opposite communication strategies.

Keywords: political media discourse of enmity, instrumental approach, structural-communicative approach, Soledar.

Проведение Россией специальной военной операции в Украине с 2022 года привело к обострению информационного противостояния. Разницу освещения событий российскими и американскими масс-медиа можно заметить на примере штурма города Соледар ЧВК «Вагнер» в январе 2023 года. Инструментальный и структурно-коммуникативный подход к политическому медиадискурсу вражды позволяет раскрыть приёмы, применявшиеся во время информационной кампании битвы за Соледар.

В качестве примера были взяты медиаисточники США и России – 11 статей The New York Times, 10 статей The Washington Post, 63 статьи РИА «Новости» и 34 статьи у Russia Today. Согласно данным аналитической платформы Similarweb сайты этих изданий входят в число самых популярных в

США и России [Similarweb]. Большинство аудитории сайта NYT являются пользователями из США – 76,1 %, у The Washington Post – 85,4 %. У российских СМИ большинство пользователей находится в России: у РИА «Новости» – 81,8 %, у RT – 83,4 % [Similarweb]. Выбор данных медиа также был обусловлен наличием материалов политической аналитики. Срок описания событий начинался со штурма ЧВК «Вагнер» Соледара 9–13 января 2023 года и заканчивался признанием командования ВСУ потери города 25 января 2023 года, а также последующей интерпретацией событий.

Инструментальный подход к политическому медиадискурсу вражды позволяет раскрыть его структуру и понять механизм функционирования. Под инструментальным подходом подразумевается выделение устойчивого преднамеренного действия или последовательности действий (тактики, стратегии) актора, направленного на внешнюю среду для ее изменения запланированным данным актором образом [Басов: 52]. Он включает изучение целей политических субъектов, стратегии и тактики, используемые технологии, эффективность их применения. Политический медиадискурс вражды как сложная коммуникативная система раскрывается на структурном уровне с помощью следующих параметров: жанра аналитической публицистики, автора публикации, цели, выбора событий, коммуникативных стратегий, лексики, лингвистических средств и манипулятивных технологий, контекста, невербальных элементов [Фурсов 2023: 435]. Признаками политического медиадискурса вражды можно считать: коммуникативные стратегии противопоставления, стратегии дискредитации, демонизации и дегуманизации; выделение противостоящих групп; наличие побудительных конструкций к конфронтационной группе; использование рядов агональных терминов и концептов; наличие экспрессивных средств, враждебных убеждений и ограничение доступа для источников с альтернативными точками зрения. Влияние политического медиадискурса вражды осуществляется за счёт связности элементов, комплексности использования различных стилистических средств и манипулятивных приёмов.

Российские и американские масс-медиа по-разному освещали события штурма Соледара ЧВК «Вагнер» в январе 2023 года. Большое количество сообщений российских медиа связано с репостом сообщений других российских медиаисточников о ходе Специальной Военной Операции. Также основным жанром сайтов РИА «Новости» и RT были комментарии политиков и военных командиров, видео- и фоторепортажи. Жанрами американских медиа оказалась авторская статья и сообщения ежедневной сводки «Российско-Украинской войны». Количество авторских статей по штурму Соледара составило для NYT – 11, для The Washington Post – 2, для РИА «Новости» – 6, для RT – 4. Авторская статья для NYT оказалась единственным жанром, для всех остальных медиа их доля оказалась незначительной.

Российские и американские масс-медиа в описании битвы за Соледар включали разные темы. В число сюжетов российских медиа вошли: описание боевых действий ЧВК «Вагнер» за Соледар, эвакуация мирных жителей из го-

рода, гибель двух британских волонтеров, бегство украинской армии из Соледара, публикации иностранной прессы о ходе битвы за Соледар, отражение дискуссии о присвоении статуса победителя в битве за Соледар между ЧВК «Вагнер» и Министерством обороны РФ, планы руководства ДНР по восстановлению Соледара, поставки странами Запада вооружения Украине. Сюжетами американских масс-медиа стали описание боевых действий за Соледар, поставки странами Запада военной техники Украине, информационные споры между Украиной и ЧВК «Вагнер» о контроле над Соледаром, информационное противостояние между ЧВК «Вагнер» и Министерством обороны РФ за славу взятия Соледара, артиллерийские обстрелы Соледара и эвакуация мирных жителей, спор вокруг фотографии и видео Е. Пригожина из соляных шахт, кадровые перестановки в руководстве в Министерстве обороны РФ, пропажа и гибель двух британских волонтеров под Соледаром.

Инструментальный подход определяет зависимость элементов медиадискурса вражды от коммуникативной стратегии. Российский политический медиадискурс «битвы за Соледар» включал коммуникативные стратегии героизации бойцов ЧВК «Вагнер», дегуманизации солдат украинской армии и иностранных наёмников, противопоставления России и стран Запада, украинской армии и ЧВК «Вагнер». Американский политический медиадискурс «битвы за Соледар» включал коммуникативные стратегии информационного противостояния ЧВК «Вагнер» и Министерства обороны РФ, военно-информационного противостояния ЧВК «Вагнер» и Украины, дискредитации и дегуманизации российской армии.

Российские издания строили образ боёв за Соледар, как время успеха российской армии и ЧВК «Вагнер». Российские бойцы проявляли героизм в спасении мирных жителей. Ответственность за полное разрушение Соледара возлагалась на украинскую артиллерию. Беженцы из Соледара обозначались жертвами украинской армии. Украинская армия изображалась жестокой. Она оказалась неспособной противостоять действиям ЧВК «Вагнер», её потери обозначались «катастрофическими». Украина представлялась зависимой от стран Запада, которым было выгодно продавать военную технику. Из Е. Пригожина создавался образ успешного военного командира. РИА «Новости» и RT выступали прямыми медиаторами, позволяя передавать сообщения Е. Пригожина, главы ДНР Д. Пушилина, военного командования. Пропавшие и погибшие британские волонтеры официальными лицами обозначались боевиками и наёмниками, но медиаисточники упоминали о том, что британская сторона считает их волонтерами. После завершения боёв за Соледар были представлены планы руководства ДНР по восстановлению города.

Американские медиа изображали боевые действия, как тяжёлые для российской и украинской армии. В описании ЧВК «Вагнер» подчёркивалось, что это было самое боеспособное подразделение российской армии, которое возглавлял бизнесмен Е. Пригожин. ЧВК «Вагнер» было безжалостным к своим бойцам из мест лишения свободы, посылая их на гибель во время штурма. Дей-

ствия российской артиллерии во время ракетных атак оказалось разрушительным для фронтовых городов Бахмута и Соледача и местных жителей. Отказ украинским руководством признать взятие Соледача ЧВК «Вагнер» обозначался недостоверным. Отступление украинской армии из Соледача изображалось героическим из-за высоких потерь российской армии. Цель захвата Соледача американской прессой включала экономические причины контроля месторождений соли и личные мотивы Е. Пригожина во внутривойсковой борьбе в России. Это стало объяснением причин информационного соперничества между ЧВК «Вагнер» и Министерством обороны РФ за славу взятия Соледача. Пропавшие и погибшие под Соледаром британцы Э. Бэгшоу и К. Перри обозначались волонтерами по перевозке беженцев.

В медиадискурсе вражды битвы за Соледар основной являлась военная лексика. В российском медиадискурсе ключевыми понятиями битвы за Соледар были названия: *Соледар*, *Артёмовск*, *группа Вагнер*. Для обозначения прифронтового города Бахмут использовалось его прежнее наименование Артёмовск. Название Бахмут также присутствует. В описании боёв за город чаще использовались понятия, подчёркивавшие освободительную миссию российской армии: *освобождение Соледача*, *взятие Соледача*. Британские волонтеры обозначались понятиями «боевик», «наёмник». Для действий российской армии ключевым стало словосочетание «*продолжается успешное наступление*». Статус эвакуированных подчёркивало понятие «*беженец*». Чаще всего в лексике встречались имена главы ЧВК «Вагнер» *Е. Пригожина* и главы ДНР *Д. Пушилина*.

В американском медиадискурсе для описания боевых действий использовались понятия: *battle of Soledar* (*битва за Соледар*), *control of Soledar* (*контроль Соледача*), *capture of Soledar* (*захват Соледача*). Среди имён собственных чаще всего встречались названия городов – *Soledar* (*Соледар*) и *Bakhmut* (*Бахмут*), военного подразделения *Wagner Group* (*ЧВК «Вагнер»*), имена *E. Prigozhin* (*Е. Пригожин*) и *V. Zelensky* (*В. Зеленский*). Статус двух погибших британцев под Соледаром описывался, как *the volunteers* (волонтеры).

Российские и американские медиаисточники использовали большое количество разнообразных стилистических средств. В российских масс-медиа чаще всего встречались антитеза, сарказм, экспрессивные обороты, метафора. Сарказм стал частью троллинга российскими авторами США, украинской власти, западной прессы для самовыражения насмешки в условиях непрекращающегося вооружённого конфликта.

Но Украина верит. Свято. Страстно. И до изнеможения. В то, что теперь именно «Леопарды» переломят ход войны в её пользу. Каким образом – не уточняется, но это уже вопрос даже не к военным экспертам, а к психиатрам, которым ещё только предстоит написать научные труды про украинскую веру в самообман, которой они и живут все эти годы [РИА «Новости» 11.01.2023].

Антитеза направлена на демонстративное противопоставление российской и украинской армии:

Освобождение Соледача – это серьезный оперативный успех Вооруженных сил России. Для украинской армии это, конечно же, тяжелое морально-психологическое поражение”, – сообщил Сивков [Витязева].

В медиадискурсе присутствовало большое количество различных метафор: «кровь» – для создания из стран Запада образа вампира и «пластинка» – для описания работы западных масс-медиа, как пропаганды.

В американских масс-медиа доминировали антитеза, кавычки переносного значения, метафора, эпитеты, вероятная модальность.

Антитеза выступила средством противопоставления российской и украинской стороны конфликта, России и стран Запада, ЧВК «Вагнер» и Министерства обороны РФ:

Russia’s Defense Ministry claimed Friday that its forces had seized control of Soledar, a small salt mining city in Ukraine’s eastern Donetsk region, in what would be its first significant territorial gain after a string of retreats in recent months. But Ukrainian officials disputed the assertion [Ebel].

В пятницу Министерство обороны РФ заявило, что его силы захватили Соледач, небольшой соляной город на востоке Донецкой области Украины, что станет первым значительным территориальным захватом после череды отступлений в последние месяцы. Но украинские официальные лица опровергли это утверждение.

Кавычки переносного значения использовались для высмеивания заявлений российской стороны: «*tactical successes*» («тактический успех»), «*improve the quality ... and effectiveness of the management of Russian forces*» («повышение качества... и эффективности управления российскими войсками»), «*a good sign of the beginning of the stunning end*» («хороший знак начала ошеломляющего конца»).

Для подчёркивания жестокости боёв между российской и украинской армией, дискредитации ЧВК «Вагнер» использовались метафоры тела и «конца света»: *hell (ad)*, *scorched-earth tactics* (тактика выжженной земли), «*bloodbath*» («кровавая баня»), *marched on the bodies* (шагали по телам).

Эпитеты выполняли суггестивную функцию медиадискурса вражды, подчёркивая высокий ущерб наступления для российской армии, агрессивность России: *Russia’s costly and grinding offensive* (дорогостоящее и изматывающее наступление России), *have been relentlessly assaulted by Russia* (безжалостное нападение России), *the Russian attacks on Soledar and Bakhmut as relentless* (российские атаки на Соледач и Бахмут были безжалостными), *a horrific scene with hundreds of civilians in peril* (ужасная сцена с сотнями мирных жителей в опасности).

Из-за стремительности боевых действий и неопределённости расположения линии соприкосновения армий для описания положения в Соледаче использовалась вероятная модальность: *Moscow’s forces “likely control most if not all of Soledar”* (силы Москвы «вероятно контролируют часть, если не весь Соледач») [Vinograd, Olson, Specia].

В медиадискурсе битвы за Соледар из манипулятивных технологий наиболее частым было использование «ярлыков». В российских медиа ярлыки использовались для подчёркивания лексики украинской армии к жителям Соледара и описания её боевых подразделений: «*русский мир*», «*коллаборационисты*», «*ждуны*», «*заградительные отряды*». В американских медиаисточниках использовались ярлыки украинского медиадискурса: «*Hold Bakhmut!*» («*Держи Бахмут!*»); зависимый статус органов государственной власти в новых регионах – *Russian proxy officials* (*российские марионетки*); описание российских СМИ – *propaganda* (*пропаганда*); фразеологизм высокой цены победы российской армии в Соледаре – «*at best a Russian Pyrrhic tactical victory*» («*в лучшем случае тактическая Пиррова победа России*»).

Российские и американские масс-медиа применяли разнообразные приёмы для описания битвы за Соледар. Российские медиаисточники использовали технологию «простонародья», которая включала рассказ беженцев об издевательствах украинских солдат над жителями города. Использовался прогноз о полном освобождении Соледара Россией, который приведёт к скорому взятию Бахмута. Также происходила героизация российской армии с помощью рассказов солдат, опровержение обвинений в её сторону за обстрелы Соледара. Американские издания использовали приёмы сострадания к жертвам обстрелов с российской стороны, прогноз развития боевых действий в условиях войны на истощение, героизации украинских солдат, опровержение украинским военным руководством заявлений российских военных.

Российские и американские масс-медиа применяли сходные технологические приёмы. По теме судьбы пропавших британских волонтеров, артиллерийских обстрелов Соледара, раскола ЧВК «Вагнер» и Министерства обороны РФ возникла обратная связь в коммуникации между российскими и американскими СМИ.

В описании боёв за Соледар использовались различные контексты, которые обеспечивали продвижение коммуникативных стратегий. Российские медиаисточники использовали событийный, аналитический, официальный, военный, географический, международно-дипломатический, информационный, психологический, экономический контекст. Официальный контекст обозначал позицию государственных органов по причинам начала СВО, аналитический контекст включал комментарии военных и политических аналитиков по описанию боёв за Соледар. Военный контекст включал описание военной техники и приёмов боевых действий. Информационный контекст включал ссылки на иностранную прессу, которая показывала недостатки ведения Украиной боевых действий. Психологический контекст передавал страх жителей Соледара на действия украинских солдат.

Американский медиадискурс включал событийный, военный, аналитический, психологический, экономический контекст. Событийный контекст включал противопоставление успеха ЧВК «Вагнер» под Соледаром после отступления российской армии осенью 2022 года. Аналитический контекст включал комментарии Института изучения войны, который обозначал победу

российских военных в Соледаре «Пирровой победой». Психологический контекст включал описание тяжёлого состояния украинских солдат во время боёв за город. Экономический контекст обозначал причины борьбы за Соледар расположением рядом с городом предприятия «Артёмсоль», добывающего там соль.

Постоянным в медиаисточниках оказался невербальный элемент. В *The New York Times* и *The Washington Post* использовали спутниковые снимки сравнения Соледара за полгода боёв, которые показали полное разрушение города к моменту его взятия ЧВК «Вагнер». РИА «Новости» подготовило материал обзора обстановки в Соледаре после боёв в виде фоторепортажа, который включал снимки разрушенных зданий и пострадавших жителей. RT публиковало видео корреспондентов по описанию боёв за город. Был использован приём натурализации, который демонстрировал тела погибших украинских солдат для подтверждения тезиса о больших потерях украинской армии. Фотография Е. Пригожина в соляных рудниках вызвала спор между масс-медиа о её достоверности.

Таким образом, применение инструментального и структурно-коммуникативного подхода политического медиадискурса вражды к описанию битвы за Соледар в январе 2023 года показало противоположные коммуникативные стратегии наиболее популярных медиаисточников США и России. Российские медиа проводили стратегии героизации бойцов ЧВК «Вагнер», дегуманизации солдат украинской армии и иностранных наёмников, противопоставления России и стран Запада, украинской армии и ЧВК «Вагнер». Американские медиа продвигали стратегии информационного противопоставления ЧВК «Вагнер» и Министерства обороны РФ, противопоставления ЧВК «Вагнер» и Украины, дискредитация и дегуманизация российской армии. На примере изданий *The New York Times* и *The Washington Post*, РИА «Новости» и RT была показано, что продвижение коммуникативных стратегий российскими и американскими масс-медиа в описании «битвы за Соледар» оказались эффективным по убедительности из-за опоры на собственную аудиторию. С позиции инструментального и структурно-коммуникативного подхода политического медиадискурса вражды российские и американские масс-медиа применяли как общие, так и различные приёмы. С содержательной стороны политического медиадискурса вражды российские и американские масс-медиа объединяла фиксация успеха ЧВК «Вагнер» и Е. Пригожина. Со стороны используемых технологических приёмов общим оказалось преобладание стилистических средств антитезы и метафоры, «ярлыков», героизация солдат собственной стороны и дегуманизация противника.

Список литературы

1. Басов О.Н. Инструментальный подход к анализу политических процессов в контексте развития методов политической науки // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2020. № 1. С. 48–60.

2. Витязева Ю. Дуда и «Леопарды» [Электронный ресурс] / Ю. Витязева // RT – 12.01.2023. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/opinion/1096514-vityazeva-ukrainapolsha-duda-tank-leopard> (дата обращения 25.08.2023г.).
3. Платформа анализа интернет-трафика Similarweb. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/> (дата обращения 14.08.2023г.).
4. Соледар станет плацдармом для освобождения Артёмовска, считает эксперт // РИА «Новости» – 11.01.2023. – Режим доступа: <https://ria.ru/20230111/soledar-1844050863.html> (дата обращения 25.08.2023г.).
5. Фурсов К.К. Инструментальный подход при анализе политического медиадискурса вражды на примере военно-политического конфликта на Украине // Культура и природа политической власти: теория и практика: сборник научных трудов II Всероссийской научно-практической конференции. Екатеринбург, 2023. С. 434–439.
6. Ebel F. Bloody fighting and civilian evacuations as Russia claims to seize Soledar // The Washington Post, 13.01.2023. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/world/2023/01/13/soledar-ukraine-russia-captured-war/> (дата обращения 06.08.2023г.).
7. Vinograd S. Olson C. Specia M. A Russian victory in Soledar would be a symbolic win but have limited strategic value, analysts say // The New York Times, 13.01.2023. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/live/2023/01/13/world/russia-ukraine-news/zelensky-says-that-ukrainian-troops-still-hold-on-in-soledar> (дата обращения 05.08.2023г.).

Е.И. Василенко,
(г. Белгород, Россия)

ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ – 2020: ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ СОРЕВНОВАНИЙ ПО ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ГИМНАСТИКЕ РОССИЙСКИМИ И ЗАРУБЕЖНЫМИ СМИ

Статья посвящена анализу контента зарубежных и российских средств массовой информации на тему соревнований по художественной гимнастике в период проведения Олимпийских игр – 2020. Показано, что главным инфоповодом стали результаты финальных соревнований, вызвавшие многочисленные споры о степени справедливости и непредвзятости судейства. Выявлены следующие особенности освещения соревнований по художественной гимнастике: материалы зарубежных СМИ носят политизированный характер, часть из них содержит враждебные высказывания в адрес России; в российских СМИ преобладают материалы с критикой самого института спортивного судейства в художественной гимнастике, а журналисты проявляют больше корректности и объективности.

Ключевые слова: Олимпиада, художественная гимнастика, средства массовой информации, соревнования, судейство.

**OLYMPIC GAMES 2020: FEATURES OF COVERAGE
OF RHYTHMIC GYMNASTICS COMPETITIONS BY RUSSIAN
AND FOREIGN MEDIA**

The article is devoted to the analysis of the content of foreign and Russian mass media on the topic of rhythmic gymnastics competitions during the Olympic Games 2020. It is shown that the main information guide was the results of financial competitions, which caused numerous disputes about the degree of fairness and impartiality of judging. The following features of the coverage of artistic gymnastics competitions are revealed: the materials of foreign media are politicized, some of them contain hostile statements against Russia; in the Russian media, there are materials criticizing the very institute of sports refereeing in rhythmic gymnastics, and journalists show more correctness and objectivity.

Keywords: Olympiad, rhythmic gymnastics, mass media, competitions, judging.

Сегодня, когда обществу приходится отвечать на многообразные вызовы эпохи, одним из особенно значимых факторов его функционирования являются СМИ. Активное присутствие прессы во всех сферах общественной жизни и деятельности делает их важнейшим социальным институтом. Роль СМИ как социального института была в поле зрения многих исследователей [Засурский 1999; Брайант, Томпсон 2004; Сидоров и др. 2009; Луман 2011; Вартанова 2015; Полонский 2016; Короченский 2019; Боева 2023: 10-15], которые обращали внимание на их особый статус в современном информационном обществе.

Летнюю Олимпиаду – 2020 в Токио можно по праву назвать уникальным событием в мировой истории. Прежде всего следует сказать о том, что для проведения олимпийских игр практически не существует препятствий. За всё время существования этой «традиции» глобального масштаба олимпийские игры отменялись считанные разы, и причиной тому служили мировые войны. В 2020 году Игры не состоялись по причине пандемии COVID-19, но они были не отменены, а перенесены на 2021 год, что свидетельствует об их исключительной значимости не только для спорта высоких достижений, но и для всего человечества в целом.

Ещё одно обстоятельство, на которое следует обратить внимание, – это особый статус российской сборной. Российские спортсмены выступали как команда Олимпийского комитета России, без права использования национальной символики (российского флага и гимна), причиной чего послужил допинговый скандал, история которого началась ещё в 2016 году.

Кроме того, недавно завершившиеся игры запомнились сменой лидерских позиций в соревнованиях по художественной гимнастике. Начиная с 2000 года, российские гимнастки впервые не смогли завоевать золотые медали, и эта ситуация вызвала неоднозначную реакцию в среде непосредственных участников игр (спортсменов, тренерского состава, судей) и широкий общественный резонанс. Однако освещение произошедших на соревнованиях по художественной гимнастике событий в зарубежных и российских средствах

массовой информации имеет свои особенности, выявление которых и является целью настоящей публикации.

Напомним, что россиянка Дина Аверина, являвшаяся фавориткой Олимпиады – 2020, в финале соревнований совершенно неожиданно уступила лидерство израильской спортсменке Линой Ашрам с незначительным разрывом в оценках (0.150 в пользу последней).

Теоретики журналистики подчеркивают, что мир выглядит «по-разному для разных людей в зависимости от... карты, нарисованной для них авторами, редакторами и издателями газет, которые они читают» [Аронсон, Пратканис, 2003: 71].

Анализ контента зарубежных СМИ показал, что целый ряд крупнейших спортивных изданий, занимающихся освещением Олимпийских игр, ограничился публикацией результатов соревнований по художественной гимнастике, не приводя при этом никаких комментариев и не вступая в полемику на тему справедливости оценок судей. К числу таких СМИ относятся американский журнал *Sports Illustrated* [17] (издатель – ABG-SI LLC), японская независимая газета «*Deiri Supōtsu*» [13] (издатель – Daily Sports Quality Inc.), основная национальная спортивная газета Китая «*Titan Sports*» [18] (издатель – Titan Sports Media Group).

Вместе с тем значительное количество зарубежных СМИ разместили материалы, выходящие за пределы констатации результатов соревнований гимнасток в цифрах. Так, например, ведущий новостной портал Латвии *Delfi* приводит интервью с Татьяной Никитиной, латвийской судьёй, имеющей солидный опыт судейства соревнований по художественной гимнастике на мировом уровне [8]. Основной акцент в данном материале делается на сложность и многогранность современной оценочной процедуры, принятой в судействе соревнований по художественной гимнастике. В этой связи Т. Никитина придерживается довольно осторожной позиции отказа от прямых утверждений о том, имели ли место факты завышения и занижения оценок гимнасткам, попутно апеллируя к высочайшей квалификации судей, работавших на Олимпиаде – 2020.

Эстонские журналисты *Postimees* в своей статье, посвящённой финальной части соревнований по художественной гимнастике на Играх – 2020, назвали произошедшую ситуацию скандальной и сопроводили описание выслушанных судьями оценок только одним комментарием – отрицательным высказыванием о судействе тренера российской сборной Ирины Винер-Усмановой, воздержавшись от собственных оценочных суждений [10].

В отличие от вышеназванной национальной спортивной газеты «*Titan Sports*», созданный при поддержке Шанхайского института стратегических исследований «Чуньцю» сайт *Guancha*, публикующий актуальные критические статьи, отражающие ситуацию в Китае и во всем мире, разместил статью, повествующую о реакции Ирины Винер-Усмановой и Дины Авериной на судейство соревнований по художественной гимнастике в финале [5], позволив при

этом читателям прокомментировать данный материал. Подавляющее большинство суждений комментаторов сводится к тому, что российских спортсменок засудили из политических соображений.

Агрессивно-оборонительную позицию продемонстрировали журналисты главной израильской национальной газеты Haaretz, назвав победу своей гимнастки Линой Ашрам не иначе, как концом российского господства в художественной гимнастике, с указанием на то, что «Россия, похоже, никак не может смириться с поражением» [15].

Ещё более жёстко высказались на этот счёт журналисты израильских изданий The Times of Israel и Israel Hayom. Первые напомнили о том, что «Аверина сама уронила ленту на чемпионате мира по художественной гимнастике 2018 года в Софии» [14], сопроводив это словами «чья бы корова мычала!» [14] и назвав Дину Аверину «гимнасткой-ворчуньей» [14]. Вторые же опубликовали выдержки из высказываний представителей российской стороны о несправедливом судействе, позволив себе всех их назвать «ноющими неудачниками» [16].

Помимо указанных выше источников, в которых представлено непосредственное реагирование зарубежных СМИ на ситуацию, складывавшуюся вокруг соревнований по художественной гимнастике во время Игр-2020, можно привести информацию, повествующую об этих событиях опосредованно. Так, например, специализированный Интернет-портал InoProSport, публикующий переводы зарубежных изданий спортивной тематики, представил выдержки из англоязычного сегмента Twitter, в котором своими оценками победы Линой Ашрам над Диной Авериной и судейства выступления Арины Авериной поделились иностранные болельщики [12]. Данная публикация интересна тем, что в ней фигурирует широкий спектр эмоционально-оценочных суждений зарубежных пользователей Twitter – от восторженных откликов в адрес российских спортсменок до саркастичных, по своей сути, восклицаний о том, что таким образом Россия «расплатилась» за право участвовать в Играх-2020 после дисквалификации российской сборной, от признания Линой Ашрам спортсменкой, превосходящей по уровню мастерства сестёр Авериных, до горьких сожалений о том, что российские гимнастки были незаслуженно засужены.

Среди российских СМИ наиболее активно освещением соревнований по художественной гимнастике на олимпиаде занималась крупнейшая в сфере спортивного маркетинга компания TeleSport Group, сотрудничающая с большинством международных спортивных лиг и федераций. На официальном сайте компании представлены видеозаписи всех выступлений гимнасток, а профессиональными комментаторами опубликован ряд статей с обсуждением результатов соревнований по художественной гимнастике, в которых приводятся суждения спортсменов, экспертов и сторонних наблюдателей [1-4; 7; 9; 11]. Примечателен тот факт, что журналисты компании не обошли стороной и критические оценки российских олимпийцев, например, цитату американского фигуриста, бронзового призёра зимних Олимпийских игр 2018 года Адама Риппона: «Официальный аккаунт Олимпийского комитета России

в Twitter пишет о том, как несправедливы результаты в художественной гимнастике. Ирония в том, что страна, которая была отстранена от Олимпиады из-за допингового скандала, теперь жалуется на несправедливость. Невероятно. Это слишком хорошо!» [2]. Кроме того, в материалах российских журналистов отсутствуют уничижительные высказывания, а критике подвергается сам институт судейства соревнований по художественной гимнастике.

Контент ещё одного крупнейшего российского спортивного Интернет-портала Championat.com представлен, преимущественно, публикациями, сходными по содержанию с материалами TeleSport Group. Особого внимания заслуживает статья спортивного обозревателя Яны Левхиной, которая, отдавая должное мастерству сестёр Авериных, назвала Линой Ашрам их сильной конкуренткой, выступающей на равных и имеющей все шансы на победу. Приведём наиболее прогностичные цитаты из статьи: «Дина Аверина считается главным фаворитом Игр в Токио <...> Кажется, ничего не поменяется и в Токио. Хотя не стоит забывать, что Олимпиада любит сенсации. <...> Вероятно, и в финале награды между собой поделят Аверины и Линой. А вот назвать имя будущей олимпийской чемпионки после сегодняшних выступлений вряд ли кто-то рискнёт. Дина с Ариной показывают одинаково высокий уровень. Но Ашрам уверенно их преследует. Если бы израильтянка не потеряла обруч, то показала бы равный результат с Аверинами. Так что вешать золотые медали на шеи россиян пока рано. Хотя и поверить в то, что ученицы Ирины Винер-Усмановой упустят победу, невозможно» [6]. Объективность российской журналистики, высоко оценившей способности израильской спортсменки, очевидна.

Аналогичным образом выглядит контент таких крупнейших российских информационных агентств, как РИА Новости и ИТАР-ТАСС.

Подводя итог всему вышеизложенному, мы можем сформулировать вывод о том, что главная особенность освещения соревнований по художественной гимнастике на Играх-2020 зарубежными СМИ – наличие оттенка политизированности. Хотя Олимпийские игры всегда считались глобальным спортивным мероприятием, существующим вне политики, в материалах зарубежных СМИ нельзя не проследить некоторые закономерности, а именно: государства, активно практикующие торгово-экономические и политические санкции против России, в том числе США, как инициатор этих санкций, заняли позицию невмешательства, предоставив МОК самостоятельно отклонить все протесты российской стороны относительно несправедливого судейства; представители стран – членов Евросоюза, которые в прошлом были в составе СССР и не пожелавшие войти в состав СНГ, придерживаются нейтральной позиции, допуская лишь осторожные высказывания в отношении технической сложности судейства; дружественный России Китай, являющийся на данный момент основным стратегическим партнёром РФ, полностью на стороне российских спортсменов и открыто демонстрирует свою солидарность с точкой зрения о предвзятости судейства; война на Ближнем Востоке сильно осложнила дипломатические отношения между Россией и Израилем, что, по-видимому, и нашло своё отражение в допущении израильскими СМИ публикации

враждебных высказываний в адрес российских спортсменов и всех тех, кто их поддержал. В российских СМИ преобладают материалы с критикой самого института спортивного судейства в художественной гимнастике, а журналисты проявляют больше корректности и объективности.

Список литературы

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. 2003. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Пер. с англ. И.Н. Волковой, Е.Н. Волкова. СПб., праймЕВРОЗНАК, 384 с. (Pratkanis A.R., Aronson E. 2001. Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion. University of California, Santa Cruz, New York, 156 p.).
2. Боева Я.К. Спортивная проблематика в СМИ: формирование ценностной картины мира. Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2023. Т. 42, № 1 (5–15)
3. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Пер. с англ. В.В. Кулебы и Я.А. Лебеденка. Под ред. Э.В. Крайникова. М., Издательский дом "Вильямс", 2004. 432 с. (Bryant Je., Thompson S. 2002. Fundamentals of media effects. McGraw-Hill Companies, Inc.).
4. Варганова Е.Л. О современных медиа и журналистике: Заметки исследователя. Москва, МедиаМир, 2015. 136 с.
5. Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации. Информационное общество, 1999. № 1. С. 36–40.
6. Короченский А.П. Постжурналистика как рыночный эрзац журналистики // Век информации. 2019. № 7(2). С. 18–26.
7. Луман Н. Общество общества. Кн. 2: Медиа коммуникации. Пер. с нем. А. Глухова, О. Никифорова. М., Логос, 2011. 640 с.
8. Полонский А.В. Медиареальность: что мы можем сказать о ней сегодня? // Медиалингвистика. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа. Материалы II международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 2–6 июля 2017 года / Под ред. А.А. Малышева. СПб., Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета, 2017. С. 329–331.

Список источников

1. Батыршина заявила, что находится в шоке от оценок Дины Авериной на Олимпиаде. Дата публикации: 07.08.2021 // TeleSport Group. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://tele-sport.ru/olympic/tokyo2020/batyrshina-zayavila-chno-nakhoditsya-v-shoke-ot-otsenok-diny-averinoi-na-olimpiade> (Дата обращения: 31.08.2023)
2. Ващенко С. «Художественная гимнастика вылетит из олимпийской семьи»: что говорят о скандальном втором месте Дины Авериной. Дата публикации: 07.08.2021 // TeleSport Group. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://tele-sport.ru/olympic/tokyo2020/khudozhestvennaya-gimnastika-vyletit-iz-olimpiiskoi-semi-chno-govoryat-o-skandalnom-vtorom-meste-diny-averinoi> (Дата обращения: 31.08.2023)
3. Винер-Усманова назвала чемпионство израильянки «позором художественной гимнастики». Дата публикации: 07.08.2021 // TeleSport Group. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://tele-sport.ru/olympic/tokyo2020/viner-usmanova-nazvala-chempionstvo-izrailtyanki-pozorom-khudozhestvennoi-gimnastiki> (Дата обращения: 31.08.2023)

4. Жуков В. «Ариша сказала, что нам конец»: Дина Аверина – о судействе на ОИ-2020. Дата публикации: 07.08.2021 // TeleSport Group. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://tele-sport.ru/olympic/tokyo2020/arisha-skazala-chto-nam-konets-dina-averina-o-sudeistve-na-oi-2020> (Дата обращения: 31.08.2023)
5. «Золотую медаль художественной гимнастики украл Израиль»: главный тренер сборной ОКР по художественной гимнастике допустила свой уход из сборной и решила обратиться в суд. Дата публикации: 08.08.2021 // Guancha (Китай). Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://user.guancha.cn/main/content?id=567291> (Дата обращения: 30.08.2023)
6. Левхина Я. Отдавать золото Авериним рано. Гимнастка из Израиля выступает с россиянками на равных. Дата публикации: 06.08.2021 // Championat.com. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: https://www.championat.com/olympic/article-4423231-olimpiada-2020-v-tokio-hudozhestvennaya-gimnastika-rezultaty-6-avgusta-2021-dina-averina-pervaya-arina-vtoraya.html?utm_source=copypaste (Дата обращения: 30.08.2023)
7. Наливайко Д. «Аверины проиграли непонятно в какой игре»: скандал и сенсация в художественной гимнастике. Дата публикации: 07.08.2021 // TeleSport Group. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://tele-sport.ru/olympic/tokyo2020/averiny-proigrali-neponyatno-v-kakoi-igre-skandal-i-sensatsiya-v-khudozhestvennoi-gimnastike> (Дата обращения: 31.08.2023)
8. Потеря – не совсем потеря. Латвийская судья прокомментировала «серебро» российских гимнасток в Токио. Дата публикации: 11.08.2021 // Delfi (Латвия) Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://rus.delfi.lv/sport/ljetnaja-olimpiada/novosti/poterya-ne-sovsem-poterya-latvijskaya-sudya-prokomentirovala-srebro-rossijskih-gimnastok-v-tokio?id=53478071> (Дата обращения: 01.09.2023)
9. Роганов Н. «Судьи зажали оценки для Дины»: гимнастка Бравикова – о судействе на Олимпиаде в Токио. Дата публикации: 07.08.2021 // TeleSport Group. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://tele-sport.ru/olympic/tokyo2020/sudi-zazhali-otsenki-dlya-diny-gimnastka-bravikova-o-finale-lichnogo-mnogoborya-na-oi-2020> (Дата обращения: 31.08.2023)
10. Скандал: Россия впервые за 25 лет не выиграла золото в художественной гимнастике. Дата публикации: 07.08.2021 // Postimees (Эстония). Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://rus.postimees.ee/7300921/skandal-rossiya-vpervye-za-25-let-ne-vyigrala-zoloto-v-hudozhestvennoy-gimnastike> (Дата обращения: 01.09.2021)
11. «Художественная гимнастика вылетит из олимпийской семьи»: Винер-Усманова – о судействе в Токио. Дата публикации: 07.08.2021 // TeleSport Group. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://tele-sport.ru/olympic/tokyo2020/khudozhestvennaya-gimnastika-vyletit-iz-olimpiiskoi-semi-viner-usmanova-o-sudeistve-v-tokio> (Дата обращения: 31.08.2023)
12. «Это месть для России» – зарубежные зрители о сенсационном поражении сестёр Авериных. Дата публикации: 07.08.2021 // InoProSport. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://inopro-sport.ru/post/35524-eto-mest-dlya-rossii-za-uchastiye-v-olimpiade-inostrantsy-o-sensatsionnom-porazhenii-averinykh?r=translations> (Дата обращения: 30.08.2023)
13. Deigī Supōtsu (Япония). Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.daily.co.jp/> (Дата обращения: 30.08.2023)
14. Grumbling Russian gymnast also once won gold after dropping ribbon. Дата публикации: 08.08.2021 // The Times of Israel (Израиль). Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.timesofisrael.com/russian-gymnast-averina-also-won-gold-once-after-dropping-ribbon/> (Дата обращения: 01.09.2023)

15. Russia Fumes as Israel Ends Its Streak of Olympic Golds in Rhythmic Gymnastics. Дата публикации: 07.08.2021 // Haaretz (Израиль). Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.haaretz.com/israel-news/premium-russia-fumes-as-israel-ends-its-streak-of-olympic-golds-in-rhythmic-gymnastics-1.10096553> (Дата обращения: 01.09.2023)
16. Sore losers? Russia fumes at Olympic judges after Israel's Ashram pips Averina to gold. Дата публикации: 08.08.2021 // Israel Hayom (Израиль). Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.israelhayom.com/2021/08/08/sore-losers-russia-fumes-at-olympic-judges-after-israels-ashram-pips-averina-to-gold/> (Дата обращения: 01.09.2021)
17. Sports Illustrated (США). Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.si.com/> (Дата обращения: 30.08.2023)
18. Titan Sports (Китай). Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.titan24.com/> (Дата обращения: 30.08.2023)

Журналистика: от истории к современным практикам

Т.Ф. Капитан
(г. Ростов-на-Дону, Россия)

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

В данной статье рассматривается феномен социальной журналистики. Автор показывает, что одной из основных функций журналистики должно быть освещение социальных проблем, вскрытие болезненных мест для фокусировки общественного внимания. Журналистские публикации должны иметь прагматичные установки, стремиться способствовать разрешению проблемной ситуации. Автор анализирует публикации трех интернет-ресурсов ростовских средств массовой информации с целью выявить, насколько много внимания уделяется проблемам сиротства, инвалидов и пенсионеров. Что является информационным поводом и насколько данные материалы могут способствовать актуализации проблем в общественном мнении.

Ключевые слова: средства массовой информации, региональные СМИ, социальные проблемы, детство, инвалидность, пенсионеры, сиротство

SOCIAL PROBLEMS AS COVERED BY MODERN REGIONAL MEDIA

T.F. Kapitan
(Rostov-on-Don, Russia)

The given article considers the phenomenon of social journalism. The author points out that one of the main functions of journalism nowadays is to cover social problems, uncover sore spots to attract people's attention. All the journalistic publications must be of pragmatic character, strive to foster problem resolution. The author analyses the publications of three Internet resources of Rostov mass media to find out how much attention is paid to the problems of orphanhood, those of disabled and retired people. The author strives to find out what facts make newsworthy information and to what extent the given materials can help raise issues in public opinion.

Keywords: mass media, regional mass media, social problems, childhood, disability, pensioners, orphanhood

Одной из основных функций средств массовой информации является освещение социальных проблем. Исследователи даже выделяют социальную журналистику в особый раздел журналистики с характерными для этого вида чертами, миссией и широким тематическим спектром. При этом специфика региональных СМИ обуславливает также и особенности подхода к освещению социальных проблем. Региональные СМИ в большей степени сконцентрированы на проблемах, непосредственно касающихся жизни людей данного региона. События, происходящие здесь и сейчас, затрагивающие так или иначе каждого жителя и поэтому актуальные и острые, становятся предметом обсуждения в региональных средствах массовой информации.

Для российских СМИ социальные проблемы являются одним из важнейших объектов исследования. Изучением отражения в медиа социальных проблем активно занимались такие учёные, как И.Г. Ясавеев, Т.И. Фролова, Д.Н. Дорохин, Т.М. Симонова, И.М. Дзялошинский и др.

Так, к примеру, И.М. Дзялошинский отмечает, что целью социальной журналистики является не только освещение социальных проблем, но и попытка поспособствовать их разрешению. По мнению исследователя, журналист должен «... рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем» [Дзялошинский 2006: 9].

Деятельность СМИ осмысливается исследователями как «конструктивная сила, способствующая производству социальной реальности в целом и пониманию специфики социальных проблем» [Сабитова 2017: 13].

Однако, несмотря на актуальность и значимость социальной проблематики, ученые также делают вывод о том, что многие явления по тем или иным причинам остаются «на периферии» публичного внимания, за рамками актуального дискурса, вне общественной дискуссии, и им не уделяется должного внимания в средствах массовой информации. Тем не менее отмечается рост социального запроса на освещение подобной проблематики. Проблемы, связанные со здравоохранением, преступностью, социальным обеспечением и т. д. волнуют россиян и жителей Ростовской области в частности все больше. Региональные СМИ должны отвечать этому запросу.

Для того чтобы содействовать ускорению темпов актуализации социальных проблем необходимо регулярное включение данных тем в информационную повестку дня. Исследователи отмечают, что интенсивность и ритмичность подачи информации, касающейся той или иной социальной проблемы, в средствах массовой информации определяет то, насколько важной она будет восприниматься аудиторией, насколько высокое положение займет по значимости в системе проблем региона.

Крайне важны также и сами информационные поводы, которые используют СМИ для поднятия проблемы. Такие поводы определяются в научной литературе как «события, являющиеся важными с точки зрения установок аудитории» и «целенаправленно используемые объекты для внесения информации в медиа-пространство» [Бережная 2009:6]. Количество информационных поводов, на которые обращают внимание СМИ, прямо пропорционально влияет на представления аудитории о значимости освещаемых социальных проблем. Зачастую информационными поводами служат пресс-конференции органов законодательной и исполнительной власти, различные форумы, встречи, совещания и т. д. Однако не всегда такие поводы воспринимаются аудиторией как значимые. Отчеты о многочисленных заседаниях и обсуждениях становятся рутинными, не воспринимаются как несущие за собой значительные изменения, а значит и самим проблемам, которые обсуждаются, аудитория не уделяет внимания.

Региональные СМИ глубоко погружены в местные проблемы и специфику, они не понаслышке знают, какие вызовы стоят перед людьми, часто знают своих ньюсмейкеров в лицо. Это делает региональные СМИ более близкими аудитории, заслуживающими доверия. Именно региональные СМИ способны актуализировать социальную проблему в массовом сознании, предложить пути ее решения, определить и указать на болевые точки и слабые места в системе.

Социальная журналистика во всем мире приобретает все большую актуальность, так как часто внимание людей приковано к вопросам защиты и помощи нуждающимся, к вопросам здравоохранения, образования, вопросам благополучия детей. К темам социальных проблем в связи с этим обращаются не только специализированные издания, но и другие СМИ.

Важно еще раз подчеркнуть, что социальная журналистика обладает функциональной спецификой. Она не просто ориентируется на информирование и выражение общественного мнения. Основной ее задачей становится непосредственное участие в реальной жизни. Эта установка влияет и на творческий процесс, структурирование текста и подбор выразительных средств. Крайне важно в освещении социальных проблем не использовать сухой язык отчета, но также не создавать излишней сенсационности и скандальности. Необходимо соблюдение крайне сложного баланса.

Помимо таких требований к журналистике, как достоверность, актуальность, оперативность, объективность и доступность, можно выделить специфические требования к социальной информации. Она должна представляться в таком виде, чтобы зацепить внимание аудитории. Излишняя сухость, присущая таким материалам не способна заинтересовать, но и сенсационности и излишнего пафоса также следует избегать, чтобы не преуменьшить серьезности проблемы.

Исследователи отмечают, что средства массовой информации могут влиять на индивидуальное сознание, а через него уже на общественное мнение опосредовано – журналистский материал не должен показывать как следует думать, но направлять на то, о чем следует задуматься. «Влияние СМИ идет не через отдельные сообщения, но через кумулятивный эффект, еще усиливающийся, поскольку СМИ доминируют в информационном пространстве» [Зайцева 2010: 211].

Все это приводит к тому, что региональные СМИ не теряют своей актуальности для аудитории. Если печатные региональные издания в некоторых регионах могут показывать снижение аудитории, то социальные сети, интернет-порталы региональных СМИ привлекают неизменное внимание жителей. Однако региональные СМИ не всегда справляются с поставленными перед ними задачами и такой высокой планкой.

Для того чтобы определить, как много внимания социальным проблемам уделяют в популярных СМИ, мы проведем анализ публикаций региональных

СМИ Ростовской области на их интернет-ресурсах, проанализируем публикации по проблемам детей, сиротства, пенсионеров и инвалидов, выявим их общую направленность.

Рассмотрим сайт информационного агентства «Дон 24». За 4 с половиной месяца прошлого года, с октября по февраль включительно, на сайте находится 12 публикаций по поиску ключевых слов «сирота», «сирот», «сироты». В среднем это три публикации в месяц. Из этих 12 публикаций 3 посвящены мероприятию «Елка желаний». В статьях рассказывается о помощи детям-сиротам, малоимущим, инвалидам и пенсионерам. Рассказывается, какие подарки были подарены администрацией города и области.

Еще 3 публикации посвящены распределению квартир детям-сиротам. В публикациях говорится о достижениях области по вводу жилья и обеспечению им сирот. Еще одна публикация посвящена ремонту двух квартир, выданных детям-сиротам.

Есть статьи, критикующие действия органов опеки. Одна статья про мальчика, просящего милостыню, в которой задается вопрос о том, куда смотрит опека. Еще одна статья о судебных разбирательствах насчет усыновленного ребенка, за право заботиться о котором боролась бабушка, а теперь ей запрещают видеться с внуком. Статья носит заголовок «Наблюдаю с животным ужасом: решение ростовского суда...». В материале остро критикуются органы опеки, отправившие бабушку собирать документы, но в это время отдавшие внука в приемную семью.

По запросу «инвалид» на сайте находится более 70 публикаций за 4 месяца. Большая часть статей посвящена обсуждениям мер помощи инвалидам, которые проходят в региональном Законодательном собрании. Также есть материалы, посвященные изменившемуся порядку оформления инвалидности – вводится заочный формат, различным мерам поддержки, обслуживанию вне очереди и обеспечению лекарственными средствами.

За этот же период времени по запросу «пенсионер», «пенсионерка», «пенсия», «пенсии» было найдено более 120 публикаций. Однако большая часть из них не носит социальный характер, а лишь упоминает возраст одного из «героев» публикации. Непосредственно социальной тематике посвящены чуть больше 12 публикаций. Они касаются здравоохранения, социальных выплат, информации об увеличении пенсии, вопросов самоизоляции и вакцинации пенсионеров.

Все публикации на социальную тематику на сайте носят сухой характер, похожи по своей направленности на отчет.

Далее рассмотрим портал «161 регион». По запросу ключевых слов «сирота», «сирот», «сироты» за тот же временной отрезок находится 6 статей. Некоторые из них посвящены тем же информационным поводам, что и на сайте «Дон 24», однако сразу виден другой тон публикаций. Эти публикации более резкие, критикуют действия властей. В статье «Работа над ошибками: в Новочеркасске взяли за ремонт нового жилья для детей-сирот», говорится, что жильцы требовали устранить недоработки целых три года. Сам характер статьи нейтральный,

однако подчеркивается, что ждать обещанного ремонта пришлось долго. Это не сообщалось в публикации по этому поводу на «Дон 24».

Еще две статьи критикуют систему обеспечения сирот жильем – «Дети-сироты получают жилищные сертификаты вместо квартир. Каждому достанется почти по 1,5 миллиона» и «Новочеркасск лидирует по числу сирот, которым не дали жилье. 104 человека остались без квартир». Журналисты подчеркивают, что несмотря на все меры поддержки очереди на квартиру существенно не уменьшаются.

Также здесь опубликована статья о плохом качестве квартир, выданных сиротам – ««Мы как отбросы общества»: почему разваливается сиротский дом в поселке Рассвет».

В целом можно отметить отличающийся тон всех публикаций. Они привлекают внимание заголовком, но при этом заголовки не кричащие, внутри материалов раскрываются социально значимые проблемы.

По запросу «инвалид» найдено 6 публикаций. Одна статья посвящена критике ветхого жилья стоимостью 2,4 миллиона, выданного незрячей женщине. Еще одна публикация говорит о просьбе паралимпийцев создать инклюзивные смены в детских лагерях и санаториях.

Еще одна статья посвящена «покупке» паспортов доступности – документов, которые подтверждают, что предприниматель выполнил требования по обеспечению доступности среды для лиц с ограниченными возможностями.

Пенсиям и пенсионерам посвящено 10 материалов. В них речь об индексации пенсий, ситуации с заморозкой накопительной части. Обсуждаются плюсы и минусы перевода пенсий и пособий на карту «Мир». Также сообщается о попавшемся на махинациях с пенсиями зам. начальника отдела кадров МЧС.

На портале информационного агентства Donnews проблемам сирот посвящено всего 5 материалов за 4 месяца. При этом это достаточно сухие отчеты обсуждения в законодательном собрании.

По проблемам инвалидов также найдено только 5 публикаций, все они посвящены обсуждениям администрацией социальной и экономической помощи инвалидам. Ообслуживанию без очередей. Так же, как и на сайте «Don24».

По запросам «пенсия», «пенсионер», «пенсионерка» найдена одна публикация о планах обучать ростовских пенсионеров медиаграмотности.

Проведенный анализ показал, что социальным проблемам сиротства, инвалидов и пенсионеров не уделяется должного внимания в ростовских СМИ. Частота публикаций составляет не более 1–3 в месяц. При этом информационными поводами служат пресс-конференции органов законодательной и исполнительной власти, заседания, встречи и форумы и т. д.

В большинстве своем СМИ сухо информируют о тех или иных событиях, отчитываются о проведенных администрацией мероприятиях. «161.ru» стремится выявить также и пробелы в обеспечении социальной защиты. Крайне важно обращать внимание не только на положительные стороны, но и

искать точки роста, освещать недоработки и случаи нарушения с целью обращения общественного внимания. Именно в этом должна быть цель средств массовой информации. Сфокусировать общественное сознание на конкретной проблеме и этим способствовать ее решению. Ростовские региональные СМИ не слишком эффективно справляются с данной задачей. Практически нет настоящего проблемных статей, способных «вскрыть» проблему и указать на возможные пути решения. В большинстве случаев материал сводится к краткой заметке о событии с небольшим оценочным суждением, чаще всего заключенным в чей-то комментарий.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что у социальной журналистики должна быть ориентация на прагматический эффект, освещение слабых и проблемных мест, влияние на принятие решения, если это необходимо. В связи с этим важно, чтобы публикации в региональных СМИ не сводились к «отчету» о проделанной администрацией работе, но указывали на точки роста, выявляли острые углы.

Список литературы

1. Бережная М.А. Алгоритмы освещения социальных проблем на телеэкране. Известия Уральского Государственного Университета. 2009; 1/2 (62): 167
2. Бережная М.А. Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: актуализация позитивного дискурса. Автореферат на соиск. уч. степени докт. филол. н. СПб. 2009.
3. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М., Престиж, 2006, 104 с.
4. Дорохин Д.Н. Роль СМИ в актуализации социальных проблем в общественном сознании // Материалы конференции Тамбовского государственного университета «Журналист в современных медиа». 2017.
5. Зайцева А.А. Социальная проблематика в СМИ: приоритеты, проблемы и пути развития // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2010. Вып. 2.
6. Сабитова, А. Р. Особенности освещения социальной тематики в интернет-СМИ / А. Р. Сабитова // Язык. Культура. Коммуникации. – 2017. – № 1(7). – С. 13.
7. Симонова Т.М. Социологическая модель анализа и решения социальных проблем // Проблемы теоретической социологии. Вып. 6. Межвуз. сб./ Отв. ред. А.О. Бороноев – СПб.: Изд-во С. Петерб. ун-та, 2007. – С. 108–117 С.Петербург. ун-та, 2007. – С. 108-117.
8. Стебловская С.Б. Специфика освещения социальной проблематики в региональных СМИ (на примере мурманской радиостанции "Большое радио") // Мир культуры, науки, образования. 2019. №2.
9. Ясавеев, И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации / И.Г. Ясавеев. Казань: Издательство Казанского университета, 2004. – 200 с.
10. Don24.ru
11. 161.ru
12. Donnews.ru

П.Е. Корнышева
(г. Белгород, Россия)

ИНТЕРНЕТ-СМИ: СТАНОВЛЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Научный руководитель –
Е.А. Кожемякин, доктор философских наук,
профессор, заведующий кафедрой коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью ИОНИМК НИУ «БелГУ»

Интернет-издания стремительно развиваются и меняются, подстраиваясь под нынешние реалии и запросы пользователей. С широким распространением и возросшей популярностью социальных сетей возникли новые потребности аудитории. Интернет-СМИ интегрируются в социальные сети, используют новые инструменты ведения и продвижения сообществ, расширяют свою аудиторию. В статье рассматриваются возможные перспективы развития онлайн-изданий на примере Белгородской области.

Ключевые слова: *интернет-СМИ, интернет-издания, социальные сети, аудитория*

P.E. Kornysheva
(Belgorod, Russia)

INTERNET MEDIA: FORMATION AND DEVELOPMENT PROSPECTS (ON THE EXAMPLE OF THE BELGOROD REGION)

Internet publications are rapidly developing and changing, adapting to the current realities and demands of users. With the widespread use and increased popularity of social networks, new audience needs have emerged. Internet media integrate into social networks, use new tools of community management and promotion, and expand their audience. The article considers possible prospects for the development of online publications on the example of the Belgorod region.

Keywords: *online media, online publications, social networks, audience*

Широкое распространение интернета и возросшее количество онлайн-пользователей привело к нарастающей популярности Интернет-СМИ. Интернет-издания активно развивались: традиционные издания создавали цифровые аналоги в сети, но кроме них росло и число самостоятельных интернет-изданий. Белгородская область – высокоразвитый и стремительно развивающийся регион, который также не обошло стороной стремительное развитие интернет-изданий. По состоянию на 28 марта 2022 года в период с 1991 года на территории Белгородской области зарегистрировано 96 сетевых изданий. Отправной точкой развития интернет-СМИ в указанном регионе стала регистрация шести интернет-изданий в 2013 году. Это издания «Linux && все о Linux», «Интерактивная афиша 2do2go.ru», Информационное агентство «Белфинанс», «Маршрут 31», «Tractus Aevorum: эволюция социокультурных и политических пространств» и «Научный результат». В 2014 году в регионе получили регистрацию еще три сетевых издания: «белгу.рф», «Go31.ru» и «БелПресса».

2015 год принес региону еще восемь официально зарегистрированных интернет-СМИ. В 2016 и 2017 годах было зарегистрировано 4 и 21 издания соответственно. В 2018 году – 10, в 2019 – 8, в 2020 – 13, а в 2021 – 20 интернет-изданий.

Наибольшее количество зарегистрированных интернет-СМИ наблюдается в 2017 и 2021 годах. Наименьшее количество – в 2014 году.

В первые годы развития интернет-пространства региона (2013–2015 годы), наибольшее число зарегистрированных изданий представляло собой научные или специализированные издания. Далее, в период с 2015 по 2021 годы наблюдается увеличение числа новостных изданий, причем наибольшее количество – это самостоятельные интернет-СМИ, не имеющие аналогов в традиционном формате (газеты, журналы).

По состоянию на 28 марта 2022 года 22 интернет-издания из списка зарегистрированных СМИ прекратило свое существование. Однако, учитывая общее количество зарегистрированных действующих изданий, можно высказать предположение о том, что в области достаточно развито функционирование интернет-СМИ. Примечательно, что в настоящее время интернет-издания являются не менее популярными, чем традиционные СМИ, в частности, телевидение или радио.

Согласно данным «Медиалогии», представившей рейтинг десяти самых цитируемых СМИ Белгородской области за 2022 год, наиболее цитируемым изданием стало информационное агентство Бел.ру. Вторую строчку рейтинга занимает интернет-СМИ Fonar.tv. На третьем месте – интернет-издание Belpressa. Далее следуют: Мир Белогорья, Go31.ru, Openbelgorod.ru, 9 канал – Старый Оскол, ГТРК Белгород, Аргументы и Факты – Белгород и Белгород 24.

Пять СМИ в вышеуказанном рейтинге являются интернет-изданиями, что может говорить о достаточно высокой популярности формата онлайн [Медиалогия, 2022: hhttp].

Стоит отметить, что трансформация интернет-СМИ продолжается и по сей день. В настоящее время наблюдается сближение интернет-СМИ и социальных сетей. Электронные СМИ, за последние годы уже успевшие стать традиционными, переключают свое внимание на социальные сети, ставшие не только источниками информации, но еще и одними из самых популярных площадок для трансляции новостей.

В связи с вышеназванными факторами нами предложено выделить три периода развития интернет-СМИ области:

- 1 период (2013–2017 годы) наибольшее число регистрации специализированных и научных изданий;
- 2 период – (2017–2021 годы) наибольшее число регистраций самостоятельных интернет-СМИ и изданий, имеющих аналоги в традиционном формате;
- 3 период – (2021 – по настоящее время) конвергенция онлайн-СМИ и социальных сетей.

Так, последние годы наблюдается стремительная интеграция СМИ в социальные сети. Трансляция новостей в социальных сетях уже стала привычным способом взаимодействия редакций с аудиторией. И тому способствуют многие факторы, в частности, возросшее число пользователей социальных сетей. Согласно официальной статистике, предоставленной пресс-службой социальной сети «ВКонтакте», средняя месячная аудитория указанной сети составила рекордные 79,5 миллионов. По данным Mediascore, в декабре 2022 года месячный охват «ВКонтакте» составил внушительную цифру: 86 % российской интернет-аудитории, 54 % – посещали социальную сеть ежедневно [Пресс-служба «ВКонтакте», 2022: <http>].

Учитывая непрекращающийся поток аудитории в социальной сети, а также стремительное развитие указанной площадки, владельцы интернет-изданий стремятся охватить как можно большую аудиторию в своих группах во «ВКонтакте».

Интернет-СМИ Белгородской области активно используют в своей работе социальные сети. Так, все издания, приведенные в списке самых цитируемых СМИ за 2022 год, имеют сообщества в социальной сети «ВКонтакте» и развивают их, регулярно публикуя новости на стене и взаимодействуя с аудиторией.

Социальные сети предлагают владельцам сообществ удобные инструменты для ведения и продвижения сообщества. Причем наибольшее количество манипуляций, связанных с ведением и продвижением странички, можно выполнить, не имея специальных навыков и подготовки. Инструменты «ВКонтакте» разработаны и интегрированы в сеть таким образом, чтобы каждому пользователю они были ясны и понятны. Редакции интернет-СМИ успешно используют площадки в социальных сетях для получения и продвижения информации. Скорость распространения, простота связи и доступность являются основополагающими факторами для слияния сайтов интернет-СМИ и страниц в социальной сети. Кроме того, поддержание работоспособности сайта требует от редакции определенных затрат. Это оплата хостинга и домена, регулярное проведение технических работ для поддержания бесперебойного функционирования сайта.

Социальные сети более привлекательны с точки зрения финансов: создание страницы не требует вложений, нет необходимости оплачивать дополнительные услуги, а проведение необходимых технических работ социальная сеть берет на себя. Кроме того, регулярно появляются новые удобные инструменты для оформления и ведения страниц. По итогу мы видим, что в настоящий момент социальные сети – удобная и привлекательная площадка для трансляции информации и ведения страницы онлайн-СМИ.

Очевидно, что процесс глобализации интернета и возрастающее число пользователей мобильных устройств приводит как к трансформации медиа в целом, так и предъявляет новые требования к контенту, транслируемому интернет-изданиями. В частности, владельцы сообществ интернет-изданий все чаще прибегают к использованию разнообразных способов подачи информации: фото и

видео-материалы, тесты, карточки. Отдельного внимания заслуживает достаточно новый формат – подача информации в режиме реального времени. К ней можно отнести видео-трансляции с места событий, прямые эфиры.

На наш взгляд, дальнейшая интеграция онлайн-СМИ в социальные сети только ускорится. Большое количество положительных факторов при использовании социальных сетей позволяет предположить, что новые медиа продолжат свое развитие именно в социальных сетях.

Список литературы

1. Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ. // Информационное общество. 2008. Вып. 5-6. С. 37–39. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c> (дата обращения: 22.02.2022).
2. Лободенко Л.К. Медиа контент интернет-СМИ в информационно-коммуникативной системе региона/ Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2015. Т.12, №2 . С. 33–38.
3. Эггардт Л.В. Особенности региональной интернет-журналистики (на примере интернет-СМИ Челябинской области). // Вестник Челябинского государственного университета. // 2010. № 34 (215). Филология. Искусствоведение. Вып. 49. С. 137–140. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-regionalnoy-internet-zhurnalistiki-na-primere-internet-smi-tverskoy-oblasti/viewer> (дата обращения: 12.03.2022)

Список источников

1. Пресс-служба «ВКонтакте». Итоги четвертого квартала 2022 года – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/press/q4-2022-results> (дата обращения 24.03.23).
2. Медиалогия. Топ-10 самых цитируемых СМИ Белгородской области – 2022 год. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/11813/> (дата обращения 25.02.23).
3. Mediascope. Итоги 2022 года. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediascope.net/> (дата обращения 24.03.23).

О.И. Пашкевич
(г. Якутск, Россия)

ЭВОЛЮЦИЯ ЖАНРА ПУТЕВОГО ОЧЕРКА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ПОЛЯРНАЯ ЗВЕЗДА»)

В данной статье автор делает попытку сравнения путевых очерков, опубликованных в альманахе «Полярная звезда» в 1954–1955 гг., с путевыми очерками, напечатанными в журнале «Полярная звезда» в последние годы. Автор приходит к выводу, что путевые очерки 50-х гг. носили ярко выраженный пропагандистский характер.

Ключевые слова: очерк, пропаганда, журнал, Байкало-Амурская магистраль, Якутия

THE EVOLUTION OF THE GENRE OF THE TRAVEL ESSAY (ON THE EXAMPLE OF THE MAGAZINE “POLARNAYA ZVEZDA”)

O.I. Pashkevich
(Yakutsk, Russia)

In this article the author makes an attempt to compare the travel essays published in the almanac “Polar Star” in 1954 – 1955 with the travel essays published in the journal “Polar Star” in recent years. The author comes to the conclusion that the travel essays of the 50 s. have a propaganda character.

Keywords: *essay, propaganda, magazine, Baikal-Amur Mainline, Yakutia*

В июне 1954 г. якутские подписчики были приятно удивлены, получив второй номер литературно-художественного альманаха Союза писателей Якутии «Хотугу сулус» на русском языке под названием «Полярная звезда».

В пятидесятые годы якутяне, как и все народы Советского Союза, жили под впечатлением смерти И.В. Сталина. Однако эпоха «великого кормчего» не сразу ушла в прошлое, её рецидивы сохранялись в сознании и психологии людей.

Надо сказать, что все издания в СССР несмотря на некоторые признаки их чисто внешнего различия, в итоге сводились к одному принципу – партийности» [Варецкий 2001 : 156].

В 1954–1955 гг. опубликованные в альманахе очерки носят ярко выраженный пропагандистский характер. Под политической или идеологической пропагандой понимается распространение взглядов, идей и теорий с целью формирования у масс определённого мировоззрения, представлений, отражающих интересы субъекта пропаганды, и стимулирования соответствующих им практических действий.

Как известно, пятидесятые годы были периодом расцвета очерка в журналистике. В 1954–1955 гг. в альманахе вышли путевой очерк Евгения Виллахова «На море студёном» и заметки журналиста Бориса Баблюка «По Якутии».

Путевой очерк – самая «древняя» разновидность очеркового жанра. Уже в названии отражено его предназначение – изложить путь, маршрут, пройденный автором. Дорожные наблюдения, встречи, события, свидетелем которых стал журналист, впечатления от новых местностей, населённых пунктов, широкая панорама – вот богатейший материал, открывающийся автору путевого очерка.

Обращаясь к этому виду очерка, журналист стремится передать читателю свои впечатления о том, что видел и слышал, о тех, с кем встречался. «Героем путевого очерка становится не отдельный человек, а множество людей, иногда представляющих целую страну и её народ, – автор создаёт их публицистический образ», – пишет С.М. Гуревич [Гуревич 2004: 205].

В те далёкие времена очеркист не посмел бы сделать материал, не прожив его. Редакции газет и журналов постоянно отправляли своих сотрудников в творческие командировки, в которых журналист мог неделями и даже месяцами изучать обстановку, знакомиться с будущими героями, наблюдать, думать, делать наброски, работать над темой.

В основе очерка Евгения Виллахова «На море студёном» [Виллахов: 1955] лежат впечатления от поездки автора на теплоходе «Ыссык-Куль» из Якутска к рыбакам Заполярья.

В пятом номере альманаха за 1955 г. опубликованы записки журналиста «По Якутии» Бориса Баблюка [Баблюк 1955]. По жанру их тоже можно отнести к путевому очерку. Записки состоят из четырёх частей: «В дальний путь», «На Нюе-реке», «На берегах Индигирки», «За Полярным кругом».

Основная цель работы Бориса Баблюка – показ значительных положительных изменений, произошедших и происходящих в Якутии. Не случайно заметки называются «По Якутии» и охватывают описание пребывания автора в нескольких районах. Каждая часть начинается сравнением с прошлым: даётся справка или делается упоминание о том, сколько требовалось времени для того, чтобы добраться в тот или иной населённый пункт в дореволюционное время, показывается обновление и развитие транспорта, дорог. Также в публикации делаются выводы о выполнении задач, поставленных июльским Пленумом ЦК КПСС.

Можно предположить, что заметки преследовали и ещё одну задачу – показать привлекательность жизни на Севере, поскольку в то время стояла проблема обеспечения этого сурового края кадрами.

Как было сказано выше, альманах «Полярная звезда» вначале выходил двумя номерами в год на русском языке. С 1956 года на базе альманаха начал издаваться журнал «Полярная звезда». Сейчас «Полярная звезда» – это якутский республиканский литературно-художественный и общественно-политический журнал. Выходит ежемесячно.

В нашей работе мы решили проследить, насколько востребован жанр путевого очерка в наши дни и какие ценности пропагандируются в нём?

Содержание «Полярной звезды» за последние два года свидетельствует, что в издании выходят путевые очерки, но авторами их чаще являются учёные, писатели, общественные деятели. Наиболее активно и плодотворно в данном направлении работает Ирина Ивановна Подойницына, профессор Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова, доктор социологических наук, выпускница факультета журналистики Ленинградского государственного университета им. А.А. Жданова.

Уже в номерах за текущий год ею опубликованы путевые заметки «Другие Кушнарёвы, или сочельник в Бестях-сити» и «Мой север». Материал «Магистраль века – магистраль любви» вышел в октябрьском номере журнала за 2022 год.

Своё произведение И.И. Подойницына обозначает как ретро-повесть, но её материал имеет все признаки путевого очерка. В публикации Ирина Ивановна рассказывает о своих поездках на БАМ, который называли стройкой века.

Очерк начинается с посадки в поезд по маршруту «Нижний Бестях – Нерюнгри» в рождественскую ночь 2020 года. Автор смотрит в окно: ночной

пейзаж однообразный, хотя и уникальный: «Я вижу бесконечные снега, огромные поляны и густой лес. Славная зимняя сказка» [Подойницына 2022: 31].

Цель данной поездки автор определяет как желание «проследить эволюцию эмоций и страстей, которые разгорались во время строительства БАМа, эволюцию встреч с разными интересными людьми, судеб, которые складывались на БАМе или ... разрушались из-за него... что осталось и сохранилось в памяти людей сорок лет спустя с того дня начала строительства БАМа...» [Подойницына 2022: 32].

Увлечение И.И. Подойницыной стройкой века началось ещё в студенческие годы, когда она попала в Тынду на практику, которую проходила в газете «БАМ». В семидесятые годы город больше напоминал рабочий посёлок. По мнению автора, тогда Тында была пропитана атмосферой всеобщего неподдельного энтузиазма.

Ирина Ивановна возвращается мыслями в свою поездку на БАМ в июле 2017 года, когда она отправилась в путь с братом Сергеем в обычном плацкартном вагоне. Они решили увидеть железнодорожные вокзалы всех знаменитых станций, которые гремели когда-то славой по всему Советскому Союзу – Нагорная, Золотинка, Куанда, Чара, Могот, Хорогочи и др.

Интересно, что если авторы путевых очерков Е. Виллахов и Б. Баблюк сравнивали Якутию пятидесятых годов с дореволюционной, то И.И. Подойницына сопоставляет Тынду советского периода и современную.

Напомним, что приказ о строительстве Байкало-Амурской магистрали был подписан И.В. Сталиным в 1932 г, первый поезд в посёлок Тындинский пришёл в 1937. Однако во время Великой Отечественной войны железные пути были разобраны на нужды фронта. Строительство БАМа возобновили только в 70-ых годах прошлого века. Его активное строительство началось 8 июля 1974 года после принятия Постановления ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О строительстве Байкало-Амурской магистрали». БАМ был комсомольской ударной стройкой: «Это был расцвет социализма, – пишет автор, – и вера в социалистическую экономику, поэтому БАМ должен был быть возведён в рекордные сроки – такие условия поставили партия и комсомол» [Подойницына 2022: 35].

Главным человеком на БАМе был, конечно, человек труда. Ему установлен памятник в Тынде: «... серебристый человек-молотобоец, не совсем пропорциональный, с молотом, поднятым вверх» [Подойницына 2022: 35].

Для социологического исследования Ирина Ивановна использует метод наблюдения. Так, в Тынде она видит на сопках очень нарядный комплекс домов с одинаковыми крышами терракотового цвета. Автор выясняет, что это новое жильё было построено по настоятельным хлопотам бывшего мэра Марка Борисовича Шульца в результате его встречи с Д.А. Медведевым.

Самым впечатляющим для путешественников показался железнодорожный вокзал в Золотинке: «Это уже точно наша республика: на фасаде вокзала были установлены большие часы, вместо цифр были сделаны барельефы животных» [Подойницына 2022: 37].

На первый взгляд, путешественникам показалось, что и жизнь в Золотинке такая же замечательная, как вокзал. Однако в беседе с пассажиром автор узнаёт, что в Золотинке закрыли завод, люди уезжают, бросают непроданные квартиры, и такая картина во многих бамовских посёлках.

И.И. Подойницына ещё раз убеждается в том, что нельзя судить о благосостоянии людей поверхностно, нужно узнавать о ситуации «изнутри».

Нерюнгри, главный город Малого БАМа, производит на автора приятное впечатление. Ирина Ивановна начала здесь свою профессиональную карьеру в 1979 г. в газете «Индустрия Севера» после окончания ЛГУ. Тогда город только начинал строиться, теперь здесь много зданий с архитектурой в стиле модерн, особенно в центре, что делает облик Нерюнгри современным, подчёркивает его необычность.

Говоря о достижениях советского времени, Ирина Ивановна не забывает и событий наших дней: 27 июля 2019 года первый пассажирский поезд пошёл по якутской земле от Нижнего Бестяха, посёлка-сателлита Якутска, до столицы Южной Якутии Нерюнгри. В январе 2020 г. автор едет в Нерюнгри уже по якутскому участку БАМа: «Принципиальное отличие нашего железнодорожного путешествия в праздник от путешествия 2017 года состояло в том, что мы ... ехали на своём поезде – первом пассажирском, якутском, родном. Это наполняло нас особой гордостью [Подойницына 2022: 47].

Но основной вопрос, который волнует автора, как социолога, это как повлиял БАМ на жизнь людей? Что изменил в судьбе людей? Ответ было решено найти путём «переключки», когда бывшие строители рассказывали о себе. Многим БАМ помог раскрыть и проявить свои лидерские качества. Но собеседники подняли и ещё одну тему: БАМ и любовь. И.И. Подойницына считает эту тему весьма перспективной, потому что БАМ действительно соединял одинокие сердца, некоторые специально приезжали на стройку в надежде найти свою половинку, здесь было создано много прекрасных пар. «Немаловажным фактором объединения являлось то, что в бамовских парах парней и девушек скрепляло общее большое дело. Жизнь влюблённых имела вектор развития, работа приобретала весомость и смысл, а семья была местом, где строитель БАМа отдыхал от производственных забот», – пишет исследователь.

Таким образом, мы можем сделать следующие выводы:

1. Опубликованные в 1954–1955 гг. в альманахе «Полярные звезда» путевые очерки были написаны профессиональными журналистами. Очерки носили ярко выраженный пропагандистский характер.

2. Опубликованные в последние годы в журнале «Полярная звезда» путевые очерки созданы чаще писателями, учёными, общественными деятелями. В них сегодняшние достижения сравниваются с советским периодом. Авторы отмечают достижения советского периода, но и показывают героев наших дней. Так же, как в советский период, основными ценностями остаётся труд, семья, дружба народов, подчёркивается гордость за малую родину – Якутию и Россию.

Список литературы

1. Баблюк Б.Т. По Якутии / Б.Т. Баблюк // Полярная звезда. – 1995. – № 5 (71). – С. 3–36.
2. Варецкий Б.И. Шелест страниц, как шелест знамён: Пресса России в трёх политических режимах / Б.И. Варецкий. М.: «РеСК», «Информ Форте», 2001. 272 с.
3. Виллахов Е.А. На море студёном / Е. А. Виллахов // Полярная звезда. – 1955. – № 2 (68). – С. 108–127.
4. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. М.: Аспект Пресс, 2004. 288 с.
5. Подойницына И.И. Магистраль века – магистраль любви / И.И. Подойницына // Полярная звезда. – 2022. – № 10. – С. 30–56.

И.А. Тимошина
(г. Вологда, Россия)

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ В 1980-Е ГГ. (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КРАСНЫЙ СЕВЕР»)

Газеты являлись одним из основных средств массовой информации в XX веке. Публикации областных газет отражали актуальные явления в регионе. События демографической истории страны и области не являлись исключением, хотя были крайне мало публикуемы вследствие закрытости информации. Тем не менее, рассматривая страницы газеты «Красный Север», мы можем в целом воспроизвести актуальные для последнего десятилетия СССР демографические проблемы Вологодчины.

Ключевые слова: *Вологодская область, областная газета, «Красный Север», демография.*

I.A. Timoshina
(Vologda, Russia)

THE SPECIFICITY OF COVERAGE OF DEMOGRAPHIC PROBLEMS OF THE VOLOGDA REGION IN THE PRINT MEDIA IN THE 1980s (ON THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER "RED NORTH")

Newspapers were one of the main mass media in the 20th century. The publications of regional newspapers reflected current events in the region. The events of the demographic history of the country and the region were no exception, although they were published very little, due to the secrecy of information. Nevertheless, considering the pages of the Krasny Sever newspaper, we can reproduce the demographic problems of the Vologda region that were relevant for the last decade of the USSR.

Keywords: *Vologda region, regional newspaper, Krasny Sever, demography.*

Газеты в СССР были важной частью жизни общества и влияли на формирование общественного мнения. Проводя ретроспективный анализ публикаций печатного СМИ, мы можем выделить, какие события выдвигались на

первый план, широко обсуждались, а по каким информацию дозировали. Поэтому специфика данного материала и его исследование не теряют актуальности в настоящее время.

Газеты как разновидность печатных изданий в СССР подразделялись по значению на общесоюзные, региональные (газеты областей, краёв и республик) и местные (районные). В рамках данной статьи рассматривается, выпускаемая с 1917 года старейшая газета Вологодской области «Красный Север». Объект изучения – публикации газеты, отражающие общие демографические процессы Вологодской области в 1980-е гг. Временные рамки исследования ограничены последним десятилетием СССР, периодом с 1979 по 1989 гг.

К анализу публикаций газет, как к источнику по демографической ситуации, обращаются историки, демографы, социологи, журналисты.

Материалы периодической печати как исторический источник изучает Х.Р. Никаев [Никаев, 2013: 5]. Автор называет их своеобразным «зеркалом общества», отражающим актуальные события в определённый период. Именно поэтому они важны как источник по изучению социальных процессов. О.М. Медушевская пишет о том, что изначально материал, печатаемый в газетах, был направлен на удовлетворение практических нужд. А уже после, этот материал стал историческим источником. Периодика тем самым воздействует на мнение отдельных людей и общества в целом, поэтому она и ценна как источник по изучению проблем общества [Медушевская, 2004: 125]. Специфику освещения проблем демографии разбирает Ю.Р. Вакуленко на примере газет «Комсомольская правда» и «Российская газета» [Вакуленко, 2016: 3] и, сравнивая два издания, говорит о разнонаправленности публикуемой информации. В «Российской газете» больше публикует прямые демографические сведения, а в «Комсомольской правде» чаще всего обсуждают последствия демографических проблем. Роль средств массовой информации в освещении частной демографической проблемы семейных ценностей оценивает О. Савинова. Она говорит о том, что тема семейных ценностей всегда присутствовала в гуманитарной повестке СМИ. Но в настоящее время, предлагаемая СМИ модель демографического поведения сводится к неполной или малодетной семье, являющейся ведущим фактором депопуляции российского населения [Савинова, 2019: 1]. Работ, посвящённых исследованию печатных СМИ по отражению в них демографического развития общества в 1980-е гг. в рамках Вологодской области, не опубликовано. Данный вопрос остаётся открытым, неизученным, что, помимо общего интереса общества к демографическим вопросам, делает его историографически актуальным.

В рамках работы над настоящей статьёй был проведён сплошной контент-анализ номеров газеты «Красный Север» с 1979 по 1989 гг. В этот период в СССР были проведены две Всесоюзные переписи населения (1979 и 1989 гг.) и микроперепись населения в 1985 году.

Количественный контент-анализ номеров газеты показал, что по итогам Всесоюзной переписи населения 1979 года была опубликована 1 заметка, по итогам микропереписи 1985 года заметок в газете не было. После переписи

населения 1989 года опубликовано 4 заметки общего плана, где указывалось изменение численности населения области за 10 лет, соотношение населения по полу и возрасту [Дёмин, 1989: 2]. Отдельная заметка была посвящена брачности и разводимости в области с 1979 по 1989 гг., в которой указывалось на сокращение количества заключаемых браков и увеличение числа разводов [Кипело, 1989: 2]. То есть за 10 лет прямая информация о демографических процессах в области была опубликована на страницах газеты лишь 5 раз по итогам переписей населения. Заметки размещали в рубрике «в зеркале статистики» на 2 странице газеты.

Качественный контент-анализ номеров газеты «Красное знамя» за указанный период позволил выделить 117 публикаций, в которых косвенно касались демографических вопросов и по которым можно определить демографические проблемы Вологодской области в 1980-е гг.

Больше всего заметок (38 из 117) посвящено проблеме сокращения численности сельского населения. На страницах газеты поднимался вопрос низкого качества быта сельских жителей, неразвитость инфраструктуры, тяжёлый труд как фактор оттока молодёжи. Проскальзывали заметки с обвинением в происходящем родителей – самих сельских жителей, которые не приучают детей к труду, сами не ведут подсобное хозяйство и внушают детям мысль о «лучшей – легкой городской жизни» [Шаверин, 1980: 2]. Поэтому важным событием, отражённым на страницах газеты, стал порыв остаться в родном колхозе всех выпускников с. Антушёво Белозерского района в 1984 году [Дийков, 1980: 2]. Данное решение освещали не только на страницах газет, но и вынесли на областной уровень комсомольской конференции. С 1987 года отмечается увеличение числа заметок о катастрофическом сокращении трудоспособного населения в сельской местности, чему способствовала «Перестройка».

Много заметок посвящено семье и семейным ценностям (31 из 117). В ряде статей рассказывалось о крепких дружных сельских семьях. Отец и мать, как правило, на заслуженном отдыхе, после трудовой жизни в колхозе. Дети трудятся или в том же селе, или в городе. На праздники вся семья собирается в отчем доме, бабушка печёт пироги, дедушка балует внуков [Лебедев, 1981: 2]. И все, обязательно, имеют трудовые награды. Подобные заметки выходили с периодичностью 2 раза в год. Зимой, когда страна отмечала Новый год, и осенью, когда собирали урожай.

В газете публиковали заметки о воспитании детей. Большая часть – о работе детских садов. Но есть заметки и о воспитании подростков. Интересна, с точки зрения ментальной основы воспитания детей заметка психолога Э. Огневой «Мир взрослеющих детей» [Огнева, 1982: 2]. Она говорит о том, что главное в воспитании – это не «накормить и одеть» ребёнка, а уделять ему время, прислушиваться к нему и делиться чувствами. С нашей точки зрения, ничего нового не сказано, но с позиции 1980-х гг. – это довольно передовой взгляд на воспитание ребёнка.

Довольно большая доля (29 из 117) заметок связана с темой здоровья и смертности населения. В 1981–1983 гг. в рубрике «Советы врача» выходили

статьи о вреде самолечения, о профилактике различных заболеваний, прививках и диспансеризации, то с 1984 года дополнительно появляется рубрика «сводки ДПС» об авариях со смертельным исходом. Количество аварий увеличивалось с 5 в 1984 году до 37 к 1988 году. С 1985 года, периода начала безалкогольной кампании, вышло 6 заметок об отравлении населения суррогатным алкоголем.

Оставшиеся 19 заметок посвящены мерам по закреплению молодёжи на предприятиях, различным пособиям, которые получали семьи, переезжающие в сельскую местность, молодые специалисты на предприятиях. Публиковали статистику темпов строительства и обеспеченности жильём молодых семей. По этой теме вышло 7 заметок [Кедров, 1989: 2].

Таким образом, проведя сплошной контент-анализ публикаций газеты «Красный Север» за период с 1979 по 1989 гг., можно говорить о дозированной публикации демографических данных. Конкретно демографический материал, за исключением кратких итогов Всесоюзных переписей населения, не публиковался. Заметок, по которым можно в общем говорить о демографических проблемах, в области было больше (117 против 5). Но они не дают полной характеристики происходивших демографических процессов. Изучая страницы газеты, можем лишь очертить круг демографических проблем. Это говорит о крайне малой освещённости демографических процессов Вологодчины в 1980-е гг. на страницах областной газеты «Красный Север». Поэтому использовать материалы газеты «Красный Север» как источник по изучению демографической ситуации в Вологодской области в 1980-е гг. можно лишь как дополнение к материалам текущей статистики и данным переписей населения.

Список литературы

1. Вакуленко Ю.Р. Специфика освещения проблемы демографии в печатных СМИ / Ю. Р. Вакуленко // ОгарёвOnline. 2016. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-osvescheniya-problemy-demografii-v-pechatnyhsmi> (дата обращения: 16. 06. 2023).
2. Данилевский И.Н., Медушевская О.М. Источниковедение: Теория. История. Метод. // И.Н. Данилевский, О.М. Медушевская. М.: Российский гос. гуманитарный ун-т, Ин-т "Открытое общество", 2004. 701 с.
3. Дёмин И. Демографические итоги // Красный Север, 1989. № 192. С. 2.
4. Дийков А. Чтоб не угас порыв / А. Дийков // Красный Север, 1980. № 161. С. 2.
5. Кедров И. Кадры для села // Красный Север, 1984. № 167. С. 2.
6. Кипело А. Кто женится, а кто разводится // Красный Север, 1989. № 252. С. 2.
7. Лебедев И. Золото «Зари» / И. Лебедев // Красный Север, 1981. № 4. С. 2
8. Никаев Х.Р. Материалы периодической печати как исторический источник / Х.Р. Никаев // Социально-гуманитарные знания. 2013. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/materialy-periodicheskoy-pechati-kak-istoricheskij-istochnik> (дата обращения: 19.06.2023).
9. Огнева Э. Мир взрослеющих детей / Э. Огнева // Красный Север, 1982. № 205. С. 2
10. Семья и ребёнок: Создание здоровой семьи; воспитание детей: Семья и общество: изображение семьи и родительства в телерекламе: сайт семья и ребёнок 2011-2020. URL: <https://family-child.ru/?p=2762> (дата обращения: 21.06.2023)
11. Шаверин В. Есть такая семья / В. Шаверин // Красный Север, 1980. № 1. С. 2

С.А. Трофимова
(г. Москва, Россия)

ВЕДОМСТВЕННЫЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ МВД РОССИИ: НОВОЕ КАЧЕСТВО КОММУНИКАЦИЙ

В статье дан обзор современного состояния центральных интернет-изданий МВД России (АПК «Официальный сайт МВД России» и сайт «МВД Медиа»). Отдельное внимание уделяется вопросам развития социальных медиа Министерства внутренних дел и особенностям контента.

Ключевые слова: МВД России, ведомственные СМИ, социальные медиа, Интернет, сайт, АПК, цифровые технологии

S.A. Trofimova
(Moscow, Russia)

DEPARTMENTAL INTERNET MEDIA OF THE MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS OF RUSSIA: NEW QUALITY OF COMMUNICATIONS

The article provides an overview of the current state of the central Internet publications of the Ministry of Internal Affairs of Russia (APK "Official website of the Ministry of Internal Affairs of Russia" and the website "MIA Media"). Special attention is paid to the development of social media of the Ministry of Internal Affairs and the peculiarities of content.

Keywords: The Ministry of Internal Affairs of Russia, departmental media, social media, Internet, website, agro-industrial complex, digital technologies.

На протяжении своей более чем двухсотлетней истории Министерство внутренних дел России уделяло пристальное внимание информационному обеспечению деятельности правоохранительной системы.

История ведомственных СМИ Министерства внутренних дел России берет свое начало с января 1804 г., когда был опубликован первый номер «Санкт-Петербургского журнала». Содержание журнала было представлено императорскими указами, материалами об управлении государством и его экономическом развитии, докладами министра, годовыми отчетами, распоряжениями и циркулярами министерства, а также затрагивало различные вопросы сферы экономики, права, философии [Санкт-Петербургский журнал 1804: 2]. В процессе исторического развития ведомственная печать претерпевала различные изменения, в течение длительного времени оставаясь единственным источником распространения официальной информации о деятельности Министерства.

11 сентября 1996 г. в составе ведомственных СМИ МВД России начала свое вещание радиостанция «Милицейская волна». Её репертуар в разное время отражал различные музыкальные направления, однако неизменным оставалось то, что информационное вещание канала включало новости из оперативной сводки Министерства и различные программы правоохранительной тематики. На сегодняшний день вещание радиостанции «Милицейская волна» осуществляется более чем в 70 городах Российской Федерации [Сайт радиостанции Милицейская волна 2023].

Появление новых медиа, обусловленное развитием интернет-технологий и коммуникаций, привело к созданию новых форм и сегментов цифрового пространства [Варганова 2008: 38; Чернавский 2015: 20].

Использование возможностей глобальной сети стало возможным и в освещении деятельности правоохранительных органов. В 2012–2013 гг. в ведомстве был взят курс на реализацию комплекса мер по созданию единой системы информационно-пропагандистского сопровождения деятельности органов внутренних дел Российской Федерации. Был проведен ряд мероприятий по упразднению ведомственных печатных СМИ, интерес аудитории к которым был оценен как наименьший; была осуществлена актуализация других печатных изданий Министерства с дополнением их электронным форматом; были созданы также и новые перспективные коммуникационные каналы.

14 января 2013 г. в целях обеспечения развития и функционирования ведомственных интернет-ресурсов и во исполнение Указа Президента Российской Федерации от 10 августа 2011 г. № 1060 «Об утверждении перечня информации о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации, размещаемой в сети Интернет» был издан приказ МВД России №15 «О вводе в эксплуатацию аппаратно-программного комплекса «Официальный интернет-сайт МВД России», в состав которого вошли 104 сайта различного уровня.

В настоящее время официальный сайт Министерства имеет удобный пользовательский интерфейс, позволяющий получить моментальный доступ к необходимой информации о деятельности полиции, состоянии законности в отдельных сферах общественной жизни, резонансных уголовных делах и т. д. [Зыков 2019: 151]. Ведомственная интернет-страница содержит разнообразный контент: информирующий (новости, анонсы мероприятий), познавательный (статьи, справочная информация), развлекательный (конкурсы), вовлекающий (опросы, исследование общественного мнения). Контент сайта рассчитан на широкую целевую аудиторию, среди которой специальные субъекты – действующие сотрудники правоохранительных органов, сотрудники, вышедшие на пенсию по выслуге лет, и общие – все граждане, интересующиеся правоохранительной тематикой.

С целью расширения охвата и возрастного диапазона аудитории МВД России в 2013 г. были созданы также ведомственные аккаунты на площадках социальных медиа, ставших отличной платформой для распространения ёмкой тексто-визуальной информации [Распопина 2013: 210]. Это способствовало смене односторонней модели коммуникации на двустороннюю, где главное – вовлечение аудитории в диалог с правоохранительными органами [Намруева, Ильянова 2021: 92]. В числе созданных в этот период – аккаунты МВД России в социальных сетях «Одноклассники», Facebook, «ВКонтакте», Instagram. Для размещения наиболее резонансных видеоматериалов были созданы страницы ведомства в YouTube, Twitter.

Анализ действующих аккаунтов Министерства в социальных медиа показывает позитивные тенденции, выражающиеся как в стабильном росте подписчиков, обусловленном интересом граждан к правоохранительной деятельности, так и в содержательном расширении рубрик.

В настоящее время одной из ключевых платформ ведомственных социальных медиа МВД России является социальная сеть «ВКонтакте», количество подписчиков которой составляет 378 тыс. человек. Контент представлен новостями, видеоматериалами, фотографиями. Страница имеет большое количество рубрик – таких как «В центре внимания, работает полиция», «Хороших выходных», «Полицейский эрудит», «Ваш участковый», «Символика МВД», «Твоя безопасность», «Доброе утро», «Служим в России».

В рубрике «В центре внимания, работает полиция» аккумулируются ключевые итоги недельной работы территориальных органов МВД России и представлены наиболее резонансные задержания и расследования.

Рубрика «Ваш участковый» отражает особенности службы участковых уполномоченных полиции, имеющиеся проблемы и достигнутые результаты. Посты рубрики «Служим в России» расширяют представление о нашей стране, знакомят с особенностями и достопримечательностями городов, в которых несут службу сотрудники полиции. «Твоя безопасность» посвящена правилам личной и имущественной безопасности, а также содержит профилактические ролики о наиболее распространенных в интернете преступных схемах, в том числе о разных видах сетевого мошенничества. Рубрики «Доброе утро» и «Хороших выходных» содержат визуальный контент в виде портретных фото сотрудников различных подразделений и их пожеланий аудитории.

Посты рубрики «Полицейский эрудит» выходят накануне выходных и содержат развлекательный контент, позволяющий читателям проверить логику, знания и бдительность, – как, например, разнообразные викторины, приуроченные к профессиональным праздникам различных подразделений, углубляющие знания об их истории и специфике деятельности. С хэштегом «Символика МВД» публикуются вопросы о символике тех или иных территориальных органов МВД и т. д.

Кроме того, контент страницы МВД России «ВКонтакте» содержит рубрики социальной направленности, среди которых выделим «Десятилетие детства», включающую видеоролики для самых маленьких с правилами безопасного поведения в метро, на объектах железнодорожного, авиатранспорта, по дороге в школу; отметим также рубрику «Госуслуги – это просто», разъясняющую преимущества пользования порталом и пошаговые инструкции получения предлагаемых услуг.

Периодически публикуются посты о награждении Министром внутренних дел В. Колокольцевым полицейских, проявивших мужество и отвагу, а также комментарии официального представителя МВД России И. Волк в связи с резонансными уголовными делами.

Новым веянием стало создание и публикация комиксов, где деятельность полицейских и сами их образы изображаются в соответствующей стилистике.

Содержание серий, посвященных подвигам правоохранителей, основано на реальных событиях.

Новостная лента аккаунта МВД России «ВКонтакте» обновляется ежедневно, в среднем выкладывается четыре поста в день.

Аккаунт Министерства в социальной сети «Одноклассники» насчитывает 215 тыс. подписчиков; в нем имеются ссылки на группы территориальных органов МВД; контент в целом идентичен контенту на странице «ВКонтакте».

На канале МВД России на YouTube представлено более 5 млн видео различной географии и тематики. Количество подписчиков составляет 142 тыс. человек. Количество просмотров составляет более 48 млн.

Ведомственный аккаунт МВД России Instagram прекратил свою работу 11 марта 2022 г. в связи «с призывами к насильственным действиям (убийствам) в отношении граждан Российской Федерации, в том числе военнослужащих» [Сайт ИА ТАСС 2022]. Доступ к страницам Министерства в Facebook и Twitter в настоящее время ограничен.

В январе 2020 г. был запущен новый сетевой ресурс МВД России – масштабное официальное ведомственное СМИ, ставшее главной площадкой для размещения оперативных новостей, видеоматериалов, актуальной публицистики, – «МВД Медиа». Портал ориентирован прежде всего на мультимедийный контент, при этом он аккумулирует в себе все СМИ Министерства [Сайт ИА Интерфакс 2020].

Ключевые разделы сетевого ресурса – актуальные новости официального сайта МВД России, видеосюжеты ТВ МВД, публикации газет и журналов ведомства («Щит и меч», «Полиция России», «Содружество»), а также основные рубрики радиостанции «Милицейская волна» в записи и «активная кнопка», позволяющая прослушивать радиоканал в онлайн-режиме на портале. Сайт «МВД Медиа» на данный момент является наиболее масштабным СМИ Министерства, представляющим различные аспекты его деятельности.

Таким образом, мы видим, что ведомственные информационные ресурсы МВД России представлены всеми четырьмя подсистемами СМИ. И если на первоначальных этапах развития приоритетными являлись печатные СМИ, то в современных реалиях лидирующие позиции в информационном поле правоохранительного сегмента занимают ведомственные интернет-ресурсы и социальные медиа. Именно они сегодня предлагают актуальную повестку дня [Невский, Черкасов, Яковлев 2022: 20], становятся главными коммуникационными площадками для развития диалога между правоохранительными органами и обществом. При этом следует подчеркнуть, что оптимальность коммуникационных процессов, максимальный охват аудитории может обеспечить только комплексное информирование и взаимодействие с населением через все каналы ведомственных СМИ.

Список литературы

1. Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество, 2008. Вып. 5–6. С. 37–39.

2. Зыков А.П. Роль средств массовой информации в формировании положительного образа сотрудника органов внутренних дел // International law journal, 2019. Том 2. №4. С. 149–154.
3. Невский С.А., Черкасов Р.В., Яковлев О.В. Оценка деятельности органов внутренних дел Российской Федерации в современных информационно-коммуникационных ресурсах (средствах массовой информации, социальных сетях и блогосфере) // Научный портал МВД России, 2022. № 2 (58). С. 19–27.
4. Официальный сайт ИА Интерфакс URL: <https://www.interfax.ru/russia/691851>. Дата обращения 20.09.2023.
5. Официальный сайт ИА ТАСС URL: <https://tass.ru/obschestvo/14042539>. Дата обращения 19.09.2023.
6. Официальный сайт радио Милицейская волна URL: <https://www.radiomv.ru/radio/about/>. Дата обращения 27.09.2023.
7. Распопина И.А. Российская интернет-журналистика: история становления и характеристика современного состояния // Вопросы теории и практики журналистики 2013 С. 208–214.
8. Санкт-Петербургский Журнал (1804-1809 гг.) // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). – СПб., 1900. Т. XXVIIIа. С. 286.
9. Технологии взаимодействия органов внутренних дел со средствами массовой информации: Учебное пособие / под ред. Э.В. Намруевой, О.И. Ильяновой. М.: Академия управления МВД России, 2021. 100 с.
10. Указ Президента Российской Федерации от 10 августа 2011 года № 1060 «Об утверждении перечня информации о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации, размещаемой в сети Интернет» // СПС «Гарант» <https://base.garant.ru/12188702/> Дата обращения 18.09.2023.
11. Чернавский А.С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право, 2015. № 5. С. 18–24.

Язык современных медиа

В.В. Балыков, Л.Г. Петрова
(г. Белгород, Россия)

НЕКОТОРЫЕ ФОРМЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: ФОРУМЫ, БЛОГИ, ЧАТЫ

В статье описываются такие формы интернет-коммуникации, как форум, блог, чат. Анализируются их различия. Определяются сфера функционирования, а также среда, которая оказывает влияние на характерные особенности. Затрагивается вопрос определения понятия речевого жанра. Приводятся примеры из русских, английских, французских чатов.

Ключевые слова: *интернет-коммуникация, форум, блог, чат, особенности*

V.V. Balykov, L.G. Petrova
(Belgorod, Russia)

SOME FORMS OF INTERNET COMMUNICATION: FORUMS, BLOGS, CHATS

The article describes such forms of Internet communication as a forum, blog, chat. Their differences are analyzed. The scope of functioning is determined, as well as the environment that affects the characteristics. The issue of defining the concept of the speech genre is raised. Examples from Russian, English, French chats are given.

Keywords: *Internet communication, forum, blog, chat, feature.*

Одной из главных проблем теории интернет-жанров остается вопрос четкого определения жанра, а также создание непротиворечивой типологии жанров. Примечательно, что в настоящее время часто звучит словосочетание «Интернет-среда», однако до сих пор отсутствует чёткое и однозначное определение этого понятия, а также формы существования того, что подразумевается под Интернет-средой. Без учёта сферы функционирования и среды, которая оказывает влияние на характерные особенности, невозможно описать формы Интернет-коммуникации. На наш взгляд, для того чтобы приблизиться к этой цели, необходимо затронуть вопрос определения понятия речевого жанра.

Имеются разные трактовки понятия речевого жанра. Существует и базовое классическое определение М.М. Бахтина, который писал: «Речевые жанры – это определённые, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин 1996: 165].

Несмотря на большое количество работ, посвященных проблеме типологии интернет-жанров, проблема электронных жанров и их типологии, по-видимому, становится одной из основных проблемных областей нового лингвистического направления. Е.И. Горошко определила эту данность, как «линг-

вистика Интернета». Критерии, разграничивающие различные формы интернет-общения, требуют особого внимания. Среди учёных, чьи работы посвящены данной проблематике, можно выделить научные труды Трофимовой Г.Н., Бахтина М.М. Галичкиной Е.Н., Дедова О.В., Михайлова С.Н., Кондрашова П.Е., Седова К.Ф., Капанадзе Л.А. Ученые-исследователи по-разному выстраивают свои типологические модели форм интернет-коммуникации [Полонский 2018; Полонский, Глушкова 2016], или так называемых «дигитальных» жанров.

Проанализировав фактологический материал, мы объединили в своей работе форумы, блоги, и чаты в общую группу, так как они имеют сходную структуру: порождаются пользователями, а не модераторами сообществ или администрацией сайтов. Кроме того, там «...набор текстов происходит «на ходу», спонтанно, поэтому, как правило, игнорируются правила орфографии и пунктуации, следовательно, здесь словотворчество реализуется активнее, чем, например, на главных (домашних) страницах сайтов для молодёжи» [Петрова, 2022: 93]. Всё же, несмотря на объединение всех этих форм в одну группу, существуют незначительные различия по уровню спонтанности создаваемых сообщений.

Формы интернет-коммуникации разделяются по критерию интерактивности. Чаты имеют наивысшую степень интерактивности, а электронная почта, форумы, гостевые книги и комментарии – наименьшую.

В офлайн-режиме, как правило, происходит обмен сообщениями в электронной почте, на форумах и в комментариях, и, наоборот, в онлайн формате, например, в чатах различных программ для проведения онлайн-конференций.

Зачастую, общаясь в чатах, может не быть одной темы разговора, общение происходит для удовольствия и обмена разного рода информацией, в то время как общение при помощи конференции имеет определенную тематику и строится вокруг определенного предмета или проблемы.

Проанализируем различные формы интернет-коммуникации, выделим преимущества и недостатки.

1. Чат. Чат (от англ. chat– «болтовня, разговор, беседа») – инструмент общения интернет-пользователей в режиме реального времени. Это понятие также включает в себя программы, которые обеспечивают и организуют передачу этих сообщений. Особенностью чатов является практически полное отсутствие проверки набранного сообщения (не перечитывается набранный текст), ведь главная цель – быстрота передачи информации собеседнику.

Это виртуальное место встречи с целью мгновенного обмена короткими текстовыми сообщениями. В настоящее время, кроме чатов с двумя собеседниками, особую популярность имеют общие чаты (беседы) с большим количеством людей, объединённых общей целью, например, родительский чат или чат работников одной организации.

Для того чтобы начать общаться в чате, необходимо зарегистрироваться в выбранной программе. Затем после написания сообщения оно мгновенно отображается на экране виртуального собеседника.

Интересно, что во французском языке для определения данного понятия сейчас используется термин «clavardage», хотя изначально использовалось слово «tchate» – калька английского «chat». Термин «clavardage» состоит из двух слов «clavier» (клавиатура) и «bavardage» (болтовня). Английское заимствование «tchate» было заменено на французское слово, поскольку французы заботятся о чистоте национального языка и максимально ограничивают использование заимствований. Трепетный и щепетильный подход к данной проблеме стал причиной объявления конкурса, целью которого было придумать французское слово взамен англицизм: chat, buzz, talk. Таким образом, был выбран термин «clavardage», который вскоре вытеснил английское заимствование «tchate». Однако в русском языке закрепился англицизм «chat».

Чат имеет ряд коммуникативных характеристик:

1) Смешение различных форм общения. Чат – некая гибридная форма письменной и устной форм речи. Происходит письменное отображение диалога [Crystal, 2006; Gadet, 2008].

2) Стихийность. С одной стороны, большие объемы информации, а с другой стороны – недостаток времени на передачу этой информации вынуждает изобретать новые стратегии в общении, чтобы сократить письменную речь. Помимо этого, нужно решить проблему эмоциональности текста при отсутствии экстралингвистической информации [Pierozak, 2000; Dagenais, 2008].

Для решения проблемы экспрессивности интернет-речи могут быть использованы междометия, звукоподражание или написание слов большими печатными буквами.

Некоторые примеры из французских чатов:

- *njescroipark [...]*
- *Ohnn [...]*
- *c koi tn nom?*
- *ссmiss [...]*
- *Hummmmlalou [...]*
- *VJRLESFEMMES [...]*.

Примеры из русских чатов:

- *Прив как ты? [...]*
- *Крч нам сказали, что мы завтра НЕ УЧИМСЯ!!! [...]*
- *Жесть, ты рили так думаешь?*
- *Ору, ну он даёт [...]*
- *Щаааа погода я занят [...]*
- *Сейчас чекну в инете [...]*
- *С ДР братух [...]*.

Пример из английских чатов:

- *My smmr holswr CWOТ. В4, we used 2go2 NY 2C my br.*

2. Форум. Веб-форум – интернет-программа для взаимодействия между интернет-пользователями на определённом веб-сайте, как правило, с большим числом участников. Форум является местом обмена сообщениями большого количества людей. В зависимости от специфики форум может включать в себя

как одну, так и несколько тем. Принцип работы заключается в том, что пользователи форума могут создавать свои темы с дальнейшим размещением сообщений внутри них. Отдельная тема является неким аналогом гостевой книги. Отмечается тенденция к уменьшению контроля орфографии, пунктуации и опечаток. Пользователи прибегают к использованию словоизменений и сокращений для ускорения написания сообщений и выделения их из общей массы.

Строгие правила и временные рамки сведены к минимуму, модераторы сами следят за их соблюдением. Также отсутствуют возрастные ограничения. Форумы долгое время были очень популярны во всем мире, сейчас наблюдается небольшой спад [Патрушева, 2013: 128].

Форумы могут классифицироваться по целям и темам, которые преследуются авторами.

Одни форумы служат для взаимодействия пользователей с общими интересами, а другие – заменили существовавшие ранее интернет-сообщества по определенным проблемам.

Для первой группы форумов свойственен неформальный стиль общения, разговорная речь. Имеют разнообразную тематику от музыки, фильмов и игр до экономических и политических проблем.

Что касается второй группы, им свойственна научная и научно-популярная проблематика, немного реже – социально-политическая.

По структуре выделяют следующие виды форумов:

- универсальные;
- табличные;
- древовидные или структурные.

В последнем случае каждый участник имеет возможность задать вопрос конкретному человеку и получить на него исчерпывающий ответ, можно провести линии между диалогами.

Что касается стилистической составляющей, чаще всего стиль схож с разговорным, ведь главная цель «форумчан» – общение и получение информации.

Перечислим основные преимущества форума:

1. доступность (возможность участия в научной дискуссии из любой точки мира);
2. экономия (денег и времени);
3. гибкость (можно принимать участие одновременно в нескольких дискуссиях);
4. открытость (в любой момент можно войти или покинуть форум);
5. временная свобода (отсутствие чётких временных рамок);

К главным недостаткам общения через форумы относятся:

1. отсутствие зрительного контакта с собеседником;
2. необходимо наличие ПК и стабильный выход в интернет;
3. нехватка невербального взаимодействия (жесты, мимика, голос и т. д.).

3. Блог. Блог (от англ. blog или weblog – «сетевой дневник, дневник или дневник событий») – сайт с функциями регулярно добавляемых записей, музыки, изображений или видео с возможностью оставления комментариев другими участниками. В отличие от форума характеризуется более тщательной проверкой орфографии, пунктуации и опечаток. Стилистические особенности интернет-страницы находят отражение в изменении лексических единиц.

Конкретным монологическим дискурсом виртуального автора называется интернет-блог, состоящий из текстов, картинок или музыки, расположенных в хронологической последовательности, чаще содержат высказывания собственного мнения как личного, так и социального характера.

Для более чёткого понимания сравним несколько похожих терминов.

Блогер – непосредственно автор, ведущий свой блог.

Блогинг – термин для обозначения процесса ведения блога.

Блогосфера – все блоги интернет-сети, некий пласт, совокупность.

Интернет-блоги делятся на несколько типов:

- личные (сравнимы с личным дневником);
- групповые (как правило, ими владеют фирмы и компании);
- общественные.

Каждый из этих видов можно разделить на открытые (публичные) и закрытые (для избранного круга друзей) [Словарь лингвистических терминов].

Рассмотрим преимущества и недостатки блогинга.

К положительным сторонам можно отнести:

- сохранение информации (особенно если ведением блога человек занимается несколько лет);
- возможность монетизации;
- психологический фактор (ведение дневника, рефлексия, упорядочивание и систематизация собственных мыслей);
- социальность (возможность стать известным блогером);
- возможность комментирования другими пользователями из любой точки мира;
- развитие писательских способностей.

К отрицательным сторонам вопроса можно отнести:

- нестабильный доход;
- высокая конкуренция среди блогеров;
- необходимы финансовые вложения (для быстрой «раскрутки» блога);
- агрессивно настроенная аудитория;
- отрицательные комментарии, критика;
- постоянный поиск идей для веб-контента;
- плагиат идей;
- нежелательная известность.

Интересно, что исторически социальные сети появились позже блогов и форумов. Социальные сети можно назвать модернизированными форумами с

расширенными опциями и новыми функциями. Первопричиной появления социальных сетей был поиск одноклассников и одногруппников, а также коллег по работе.

Основные отличия между блогом, форумом и чатом заключаются в их структуре, целях использования и формате коммуникации. Вот некоторые ключевые различия:

1. Блог:

- Один автор или набор авторов: блог обычно ведется одним или небольшой группой авторов, которые регулярно публикуют новые статьи или записи.

- Основа для публикации контента: блог представляет собой платформу, где авторы могут публиковать свои мысли, идеи, опыт и информацию на определенную тематику.

- Линейная структура: блог обычно имеет линейную структуру, где новые записи публикуются сверху, а старые перемещаются вниз.

- Комментарии: читатели могут оставлять комментарии под статьями, чтобы выразить свои мысли, задать вопросы или участвовать в обсуждении.

2. Форум:

- Множество авторов и участников: в форумах могут участвовать множество авторов и участников, каждый из которых может создавать новые темы для обсуждения.

- Организация по темам: форумы обычно организованы по различным тематическим разделам или категориям, чтобы пользователи могли находить информацию, соответствующую их интересам.

- Двусторонняя коммуникация: участники форумов могут отвечать на сообщения других людей и обмениваться мыслями и мнениями в форме дискуссий.

- Длительность обсуждений: форумы часто предоставляют возможность более продолжительных обсуждений и дискуссий, где люди могут подробно изучать тему и делиться своими знаниями и опытом.

3. Чат:

- Мгновенность коммуникации: чаты обеспечивают мгновенное общение в реальном времени, где сообщения передаются и отображаются практически немедленно.

- Приватность или групповое общение: чаты могут быть одним на один или в формате группового общения, где несколько участников могут обмениваться сообщениями.

- Живая конверсация: благодаря мгновенности чата, участники могут вести более спонтанные и непосредственные разговоры без необходимости ожидать ответа.

- Использование мультимедиа: чаты позволяют пользователям отправлять не только текстовые сообщения, но и фотографии, видео, аудио и другие мультимедийные файлы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что каждая форма интернет-коммуникации имеет свои особенности, преимущества и недостатки. С течением времени одни приложения устаревают, и им на смену приходят более совершенные, с новыми возможностями для общения.

Список литературы

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // М.М. Бахтин Литературно-критические статьи. М., 1996. 206 с.
2. Патрушева, Л.С. Функционально-стилистические особенности форума как жанра интернет-коммуникации // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». 2013. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalno-stilisticheskie-osobennosti-foruma-kak-zhanra-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 16.10.2023).
3. Петрова Л.Г. Интернет-коммуникация иностранных студентов как условие адаптации к русскоязычной среде / Л.Г. Петрова, В.В. Балыков // МедиаВектор. – 2022. – № 3. – С. 92–96.
4. Полонский, А.В. Язык в формате медиа: краткое введение / А. В. Полонский // Современный дискурс-анализ. – 2018. – № 1(18). – С. 4–21.
5. Полонский А.В., Глушкова В.Г. Культура и человек в условиях глобализации / А.В. Полонский, В.Г. Глушкова // Психологические знания в современном мире: материалы международной научно-практической и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов, Белгород, 07 апреля 2016 года / Белгородский университет кооперации, экономики и права. – Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2016. – С. 268-274.
4. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. – P., 2006. – С. 502.
5. Gadet F. Ubi scripta et volant et manent / F. Gadet. – P., 2008. – С. 131.
6. Pierozak I. Les pratiques discursives des internautes / I. Pierozak. – P., 2000. – С. 214.

М.А. Дрога,
Н.В. Юрченко
(г. Белгород, Россия)

НОВОСТНЫЕ ЗАГОЛОВКИ: К ВОПРОСУ О ЯЗЫКОВОЙ ИГРЕ

Авторы уделяют внимание языку современных масс-медиа. В частности, исследуются заголовки электронной газеты «Аргументы и факты». Практика показывает, что необычных заголовков там встречается большое количество. Журналисты стремятся привлечь внимание читателя, на помощь приходят элементы языковой игры. Замена букв в словах, перефразирование известных выражений, изменение смысла предложений – всё это подчинено цели новостных посылов. Заголовки призваны пригласить адресата к чтению, заинтересовать своей неординарной формой, сконцентрировать в себе весь смысл излагаемой информации. Работа подтверждает факты о том, что заголовок – мощный инструмент в деле редакторов, а его трансформация – дополнительный толчок к порождению новых значений.

Ключевые слова: заголовок, язык газет, языковая игра, прецедентность, словотворчество, СМИ

NEWS HEADLINES: THE QUESTION OF THE LANGUAGE GAME

The authors pay attention to the language of modern mass media. In particular, the headlines of the electronic newspaper "Arguments and Facts" are investigated. Practice shows that there are a lot of unusual headlines there. Journalists strive to attract the reader's attention, elements of the language game come to the rescue. Replacing letters in words, rephrasing well-known expressions, changing the meaning of sentences – all this is subordinated to the purpose of news messages. The headings are designed to invite the addressee to read, to interest in their extraordinary form, to concentrate the whole meaning of the information presented. The work confirms the facts that the title is a powerful tool for editors, and its transformation is an additional impetus to the generation of new meanings.

Keywords: headline; newspaper language, language game, precedent, word-making, mass media

Введение. Массмедиа – это средство изучения действительности. «Тексты СМИ сейчас являются наиболее социально значимыми сообщениями, преобладающими в обществе над всеми другими видами текстов. Медiateкст отражает особый тип реальности, которая является продуктом информационной деятельности человека» [Пищальникова 2018: 185].

Словотворческие нестандартные элементы отличаются перспективой дальнейшего использования, закрепления в речи носителей языка. Это является аргументами в пользу частотного использования данных новообразований в новостных текстах газетных материалов. Компоненты языковой игры с использованием аббревиатур, основосложения, изменения частей слова включаются в тексты газетной публицистики с посылом приковать адресата, а также вызвать улыбку. Нередко читатель невольно принимает участие в игре, превращаясь в героя приключенческой истории, в которой необходимо найти путь к разгадке многослойных смыслов.

Исследование газетного материала показало, что игровую нагрузку несут новостные заголовки, которые включают фразы известных героев литературы, кинематографии, политики и т. д. В эти выражения вложен пласт прошедших исторических событий. На бумаге заголовков обычно выделен графическими знаками (жирным шрифтом, курсивом, размером букв); он отличается от остального написания. «Читатель в первую очередь обращает на него внимание, он формирует основу для дальнейшего восприятия текста читателем» [Саблина 2009: 99].

Термин «языковая игра», порожденный в философии, имеет множество смыслов в лингвистике. Было предложено несколько определений этого термина. Так, В.З. Санников рассматривает языковую игру как вид лингвистического эксперимента. Он отмечает, что «языковая игра, как и комическое в целом, – это отступление от нормы, нечто необычное» [Санников 1999]. Ученый подчеркивает, что изменения в состав слов или выражений вносятся намеренно, допускается пишущим специально. В СМИ наиболее употребляемыми

выносятся заголовки, которые содержат элементы культурно-исторической памяти. Структурная трансформация цитат в заголовках газетных материалов подлежала рассмотрению в исследованиях Е.А. Земской, Е.П. Черногрудовой, Т.Ю. Чигириной, Т.В. Васильевой, Е.С. Ляшенко и другие [Васильева, 2005; Ляшенко, Курмакаева – эл. ресурс].

Методика исследования. Цель настоящей работы состоит в анализе заголовков современной прессы. Языковые факты демонстрируют достаточное число заголовков, которые указывают на важные событийные мероприятия, медийных персон, художественные книги и т. п. Все они являются проявлением словотворческой деятельности человека, показывают современное направление развития текстов СМИ и его влияние на читающих. Задачами работы было описание особенностей языковой игры в заголовках газетных статей, а также исследование содержания с целью поиска ключевых тем.

Отбор языкового материала осуществлялся на основе газеты «Аргументы и факты» за 2022–2023 годы. Метод сплошной выборки комбинировался с описательным приемом, позволившим выделить наиболее пополняемые тематические группы заголовков.

Результаты исследования. В газетных источниках встречается большое количество названий, представляющих собой ссылку на мировые события и узнаваемые тексты. Это заголовки-цитаты из художественных текстов, народных песен, мультфильмов, фразеологизмы, и т. п. Например:

Не зарастёт народная стопа. Упражнения, которые помогут при пяточной шпоре. Пяточная шпора – одна из частых причин болей в стопе. И эта боль имеет свойство обостряться аккуратно тогда, когда на дачном участке полно дел. Провоцирует её физическая нагрузка (АиФ, 23.06.2023).

Мы видим, что в заголовке используется известное пушкинское «Не зарастёт народная тропа» из поэтического произведения «Я памятник себе воздвиг нерукотворный». Креативность в данном случае придает кардинально другой смысл классической строчке.

Отметим, что журналисты используют цитаты в измененном и переработанном виде (применительно к целям заголовка):

Стройка мчится. Что построят в столице до конца года? (АиФ, 05.07.2023).

Бить или не бить. Может ли тренер наказывать воспитанников физически? В Иванове родители обнаружили следы побоев на теле у 10-летнего сына, ходившего в секцию единоборств. Оказалось, это тренер так прививал воспитаннику дисциплину и усердие (АиФ, 12.07.2023).

Анализ отобранных заголовков позволил выявить аббревиатуры в составе видоизменной фразы. «При существующей тенденции к языковой экономике в быстром темпе современной жизни – передать максимум информации, прикладывая минимум усилий, места, времени, – аббревиатуры просто созданы для такой функции <...> являются активным участником языковой

игры, поскольку часто называют актуальные реалии современной действительности...» [цит. по: Социокультурные и лингвопрагматические аспекты ...2018: 137]. Приведем пример:

ЗОЖ в спину. Комплекс упражнений от сутулости. Согбенная спина – это не только некрасиво. Следствием сутулости могут стать проблемы во внутренних органах (АиФ, 21.07.2023). В данном прецедентном тексте, отсылающем к выражению «нож в спину» (означающее предательство, коварство), содержится аббревиатура ЗОЖ (Здоровой образ жизни). Происходит не только замена компонентов прецедентного выражения, но и замена согласной буквы Н на З в соответствии с целями подзаголовочной части.

Среди рассмотренных нами примеров встретились следующие виды структурной трансформации цитат, представляющих собой результаты языковой игры:

1) расширение компонентного состава:

Флагман вам в руки. В столице открылся центр по оказанию неотложной помощи. Высокотехнологичные операционные, мобильное оборудование, палаты как в гостинице – уже далеко не единственные составляющие нового стандарта оказания экстренной помощи, реализуемого во флагманских медицинских центрах (АиФ, 06.09.2023).

Забот полон робот. Корреспондент aif.ru прокатилась в роботакси. Целая команда роботов трудится на благо нашего города – и «коммунальщики», и «администраторы», и «продавцы». А на днях появился и робот-мороженщик по имени Монти (АиФ, 21.06.2023). В составе данной цитаты встречается и составное наименование, называющее новый механизм.

Встречный пал или пропал. Сергей Караганов объяснил цель ядерной угрозы Западу. Эксперт полагает, что без подъема по «лестнице эскалации» предотвратить Третью мировую войну не удастся (АиФ, 10.07.2023).

2) замена слов-компонентов (может быть как частичной, так и полной):

Что бак послал. Куда уходят деньги, которые мы оставляем на заправках? Aif.ru изучил рубли, литры, проценты и попытался ответить на главные «заправочные» вопросы (АиФ, 09.08.2023). В заголовке произошла замена второго компонента в составе устойчивого словосочетания.

А квас я попрошу остаться. Потеснит ли народный напиток колу на рынке? С 2017 г. производство кваса в России выросло в 1,5 раза. Потеснит ли народный напиток пресловутую колу? (АиФ, 06.07.2023).

Как видно из примеров, современные заголовки имеют высокий индекс обращения к культурологическому материалу. Так, использование заголовков, называемых «интертекстемы», происходит во всех сферах жизни: политике, киноиндустрии, экономике, медицине и т. п. Графически яркие и броские заголовки содержат отсылки к ранее созданным текстам. Причем языковая игра выражается в использовании различных приемов.

➤ **Лексическая трансформация**

Увидеть Москву и жить. Почему стоит посмотреть новый сериал «Лето в городе». В пятницу, 1 сентября, в видеосервисах «Кинопоиск», PREMIER, more.tv, Okko, KION и Иви вышел сериал «Лето в городе». Про Москву, приключения и любовь (АиФ, 06.09.2023). Изменение известной

фразы «Увидеть Париж и умереть» сопровождается заменой глаголом-антонимом.

Бразды отравления. «Мистер Сидр» нашёл своих жертв в 17 российских регионах. Ядовитый «Мистер Сидр» обнаружили уже в 17 регионах страны. Он забрал 32 жизни, 100 человек получили отравление. «АиФ» разбирался, как беда затаилась на дне бокала и кто в этом виноват (АиФ, 14.06.2023).

➤ **Графическая или интонационная трансформация**

Человек и завод. Как Лев Васильев построил для нашей страны КАМАЗ. Его матери прислали с фронта похоронку. Ошибка. Судьба подарила Льву Васильеву жизнь (АиФ, 30.08.2023). Название передачи «Человек и закон» угадывается, но с использованием графических замен происходит рождение нового смысла.

Предстать перед судом. Что подавали на стол в жару, кроме окрошки. 130 лет назад, летом 1893 г., в журнале «Наша пища» появилась статья, начинающаяся так: «Щучина – старинный холодный суп, почему-то совсем забытый теперь у нас... Жаркое лето наступит скоро, и мы предлагаем хозяйкам обратить на него внимание» (АиФ, 14.07.2023). Известное выражение «предстать перед судом» трансформировано с помощью замены одной буквы и переноса ударения на первый слог. В статейном заголовке нет прямой связи с прецедентным названием, ярко прослеживается игра слов: при замене буквы происходит переориентация читателя на тему культуры еды.

В следующих примерах используется единый прием языковой игры: авторы статей производят замену слова «день». Причем графически меняется лишь одна буква, а изменения в значении фразы происходят значительные.

Тень рожденья. Почему нынешняя молодёжь не спешит обзаводиться детьми. События на Украине оттеснили другие важные и острые темы. В том числе и проблему демографии (АиФ, 30.08.2023).

Тень независимости. Олег Царёв назвал главные ментальные проблемы Украины. Экс-депутат Верховной Рады рассказал aif.ru, почему украинцы радуются взрывам в России и кто не хочет мира в стране (АиФ, 23.08.2023).

Тень открытых дверей. Должна ли Россия радостно встречать мигрантов. На дефицит рабочих рук жалуются уже 60 % предпринимателей. Многие бизнесмены видят выход в более энергичном «импорте» трудовых ресурсов (АиФ, 21.06.2023).

Заголовок, реализуя стратегию коммуникативного сотрудничества с читателем, помогает преподнести необходимую информацию ярко, точно и убедительно. «Помогают добиться этого лексические элементы, представляющие неожиданную лексическую сочетаемость, например, у заголовка, создающего интригу, появляется подзаголовок, который раскрывает, поясняет ситуацию» [Прохорова 2012: 241].

Частотным явлением в текстах газетной публицистики являются рифмованные заголовки [Droga... 2019: 274]. Например:

Пляжно-валяжно. Летом в столице откроются сразу несколько зон отдыха. Если возле дома нет моря, его стоит «придумать». Чтобы москвичи могли в жару поплескаться в воде, не выезжая из города, в столице открывают новые бассейны – буквально в шаговой доступности от жилых кварталов (АиФ, 21.06.2023).

Заключение. В большинстве рассмотренных примеров степень информативности и предсказуемости текста минимальна: *Бюро иностранных тел.* На стороне Украины воюют тысячи наемников. На прошлой неделе в Краматорске под удар ВС РФ попала гостиница, где жили офицеры ВСУ и иностранные военные инструкторы (АиФ, 05.07.2023). *Клумба весёлых и находчивых.* Как посадить цветы в городском дворе? Чтобы посадить цветы в городском дворе, достаточно подать заявление в управу (АиФ, 26.07.2023). Это еще раз подтверждает тот факт, что для автора статьи доминирующей целью является заинтересованность читателя. То, что получается в результате замены компонента, приобретает комический эффект.

Проведенное нами исследование позволило сделать вывод, что чаще встречаются видоизмененные выражения, которые узнаваемы большим числом читателей. Медиатексты влияют на человека, двигаясь в сторону его «поглощения». «Гибко приспособливаясь к его запросам, тонко настраиваясь на движение его мысли и чувства, разнообразно вовлекая его в свою орбиту и вменяя себя ему в обязанность, они “надиктовывают” всё новые и новые правила конвертирования пространства, времени, дискурсов человека и его текстов в свои форматы» [Полонский 2019: 33].

Среди заголовков обнаруживаем выражения, относящие к героям и событиям книг, фильмов, названиям литературных произведений. Лидирующую позицию занимают устойчивые сочетания слов, которые получают в газетных текстах новую трактовку, при этом журналисты выступают словотворцами. «Фразеологизмы в газетных заголовках, особенно в измененном виде, придают газетному тексту выразительность, заставляют увидеть в обыденной теме или ситуации новое, усиливают экспрессивность заголовка» [Шепелева, Хван 2018: 117].

Список литературы

1. Droga M.A., Yurchenko N.V., Korobkova D.V., Intriago D.I.R., Langner A.N. Rhyming compounds as elements of a language game (in Russian and English languages) // Journal of Research in Applied Linguistics. 2019. Т. 10. № Special Issue. С. 272–279.
2. Васильева Т.В. Когнитивно-функциональные аспекты заголовка (На материале современного американского рассказа): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2005. 22 с.
3. Ляшенко Е.С., Курмакаева Н.П. Прецедентные высказывания в масс-медийном заголовке на спортивную тематику. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/38246196-Udk-precedentnye-vyskazyvaniya-v-mass-mediynom-zagolovke-na-sportivnuyu-tematiku.html> (дата обращения 07.09.2023).
4. Пищальникова В.А. Медиатекст как компонент дискурса СМИ: Сущность и функционирование // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3-1 (20). С. 184–187.
5. Полонский А.В. Медийный текст как феномен современной культуры // Тексты нового века: материалы межрегионального круглого стола. Орёл, 2019. С. 31–34.

6. Прохорова К.В. Заголовочный комплекс в медиатексте: особенности функционирования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Филология. Востоковедение. Журналистика. 2012. № 1. С. 238–246.
7. Саблина М.В. Интертекстуальность заголовков современной российской прессы // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2009. № 2. С. 94–100.
8. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки русской культуры, 1999. 544 с.
9. Социокультурные и лингвопрагматические аспекты современных словообразовательных процессов: коллективная монография / Под ред. Л.В. Рацибурской. – М.: Флинта, 2018. 232 с.
10. Шепелева Г.П., Хван М.С. Фразеологизмы в роли газетных заголовков (На материале «Вечернего Бишкека») // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. 2018. Т. 18. № 1. С. 116-119.

Список источников

1. *Аргументы и факты* (АиФ) <https://aif.ru/>

**В.Е. Замальдинов,
А.И. Нарышев**
(г. Нижний Новгород, Россия)

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ КАРТИНА МИРА В ПЕРИОД СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ

В статье анализируется словообразовательная картина мира в период специальной военной операции. Материал исследования – картотека медийных новообразований, извлечённых методом сплошной выборки из текстов современных российских СМИ за 2022–2023 гг. Выделяются новые лексические единицы узуального и незуального происхождения. Делается вывод, что новообразования имеют оценочность, отражают современную действительность, привлекают внимание носителей языка.

Ключевые слова: *словообразовательная картина мира, специальная военная операция, новообразования, СМИ, префиксация, суффиксация, графическая гибридизация, междусловное наложение*

WORD-FORMATION PICTURE OF THE WORLD DURING A SPECIAL MILITARY OPERATION

**V.E. Zamaldinov,
A.I. Naryshev**
(Nizhny Novgorod, Russia)

The article analyzes the word-formation picture of the world during a special military operation. The research material is a card file of media neological units extracted by continuous sampling from the texts of modern Russian media for 2022-2023. New lexical units of the usual and non-usual origin are distinguished. It is concluded that word-forming neologisms have evaluative value, reflect modern reality, and attract the attention of native speakers.

Keywords: *word-formation picture of the world, special military operation, word-formation neologisms, mass media, prefix, suffixation, graphic hybridization, inter-word overlap.*

24 февраля 2022 г. президент Российской Федерации объявил о начале проведения специальной военной операции (СВО) на Украине. Данное событие нашло отражение на всех уровнях современного русского языка, в том числе и на словообразовательном. По мнению исследователей, «словообразование – одна из наиболее динамичных подсистем современного русского языка» [Николина, Рацибурская 2023: 3].

Словообразование является средой для создания новообразований – словообразовательных неологизмов узуального и незуального характера. Новые лексические единицы образуются на базе таких ключевых элементов социокультурного пространства, как *ГУР МОУ (Главное управление разведки Министерства обороны Украины)*, *ДНР (Донецкая Народная Республика)*, *дрон*, *наступление*, *санкции*, *СВО*, *ЧВК «Вагнер»*, *НIMARS (американская реактивная система залпового огня)* и др. Кроме того, в состав новообразований журналисты активно включают латинские буквы *Z* и *V*. Новые лексические единицы служат средством реализации языковой игры, усиливают эмоциональное воздействие на целевую аудиторию.

Цель исследования – описать словообразовательную картину мира в период специальной военной операции.

Материал исследования – корпус новых лексических единиц, составленный по результатам сплошной выборки из текстов современных российских СМИ за 2022–2023 гг.

Специфика словообразовательной картины мира рассматривается в трудах таких учёных, как И.Т. Вепрева и Ю.Б. Пикулева [Вепрева, Пикулева 2023], Н.В. Баско [Баско 2022], В.Е. Замальдинов [Замальдинов 2016; Замальдинов 2020] и др.

Реакцией на специальную военную операцию на территории Украины являются новообразования узуального характера. При их создании журналисты не нарушают языковые нормы. Так, в медийных текстах продуктивны новые лексические единицы с приставками *анти-* с семантикой ‘против’, *псевдо-* с семантикой ‘ложности’. Приведём примеры: *Анти-NIMARS. ВС РФ нашли «убийцу» американской РСЗО* (заголовок). *По мнению экспертов, Вооружённые силы России нашли удачную тактику борьбы с реактивными системами залпового огня (РСЗО) M142 NIMARS* («Аргументы и факты». 10.12.22); *Военнослужащим передали антидрон из Подольска* (заголовок). <...> *С помощью этого аппарата бойцы смогут противодействовать любым видам и типам беспилотных летающих средств в радиусе 2 км* («Подольский рабочий». 15.01.23); *Президент РФ Владимир Путин продлил действие антисанкций до 31 декабря 2025 года* («Капитал страны». 20.07.23); *Псевдонаступление: ВСУ пытаются захватить Херсонщину* (заголовок). *Их продвижение незначительно и носит локальный характер* («Hersonka.ru». 29.08.22); *ВСУ обхитрили РФ, заставив бить дорогими «Калибрами» по деревянным NIMARSам*

(заголовок). <...> *Данные о месторасположении псевдо-НIMARS оперативно передавались кораблям-носителям крылатых ракет в Чёрном море («Россия и Украина – мы едины!» 30.08.22)*. Префиксальные новообразования приобретают в контексте оценочность (положительную или отрицательную), относятся к различным тематическим группам.

В период специальной военной операции на территории Украины в медийных текстах зафиксированы новообразования с суффиксами *-(из)ащи(я)* с процессуальной семантикой, *-ец* со значением лица, *-оид* со значением подобию, *-щин(а)* с отвлечённой семантикой. Проиллюстрируем сказанное: *Нужна ЧВКизация армии* («Дзен». 04.10.22); *Бизнесмен и основатель ЧВК «Вагнер» Евгений Пригожин заявил, что считает чепухой идею о «вагнеризации» российской армии* (радио «Радио 1». 13.01.23); *Сотрудники СБУ в Житомирской области задержали диверсанта: бывший «ДНРовец» пытался устроиться на службу в ВСУ* («ИНФОРМЕР». 07.06.22); *ГУРовец Артур Паишуляк по кличке «Махно» и полковник спецназа СБУ «Альфа» Александр Вдовиченко ликвидированы в районе Артёмовска (Бахмута)* («Всё написано до нас». 03.04.23); *«Вагнеровец» из Волгодонска был ранен и попал в плен к украинцам* (заголовок) («Известия-Юг». 02.06.23); *Куда девались вагнероиды?* (заголовок) («Стихи.ру». 03.07.23); *Мятеж Пригожина. Вагнеровщина. Статья №1* (заголовок). <...> *С точки зрения пункта №1 – глава ЧВК подумал о своем всесилии, да так надумал, что все от него отвернулись* («Дзен». 12.07.23). Отметим, что в медийных текстах распространены суффиксальные новообразования на базе ключевого элемента социокультурного пространства ЧВК «Вагнер». Это может быть связано с тем, что данное негосударственное вооружённое формирование принимает активное участие в современных военных конфликтах. Кроме того, ЧВК «Вагнер» находится в центре медийного внимания в связи с попыткой организации мятежа в Российской Федерации 23–24 июня 2023 г.

В языке СМИ активны новообразования неузвального происхождения. Для образования новых лексических единиц журналисты сознательно нарушают узвальные нормы. Приведём примеры из нашей картотеки: *Рязанцы СВОих не бросают* (заголовок) («Рязанские ведомости». 11.01.23) ← *СВО* + *своих*; *СВОосенние выборы* (заголовок). *Участники круглого стола, организованного Экспертным институтом социальных исследований (ЭИСИ), обсудили в четверг образ кандидата, который будет востребован на предстоящих выборах* («Коммерсантъ». 10.03.23) ← *СВО* + *осенние*; *Лед дронулся* (заголовок). *Минтранс выбрал платформу для внедрения беспилотников в единое воздушное пространство* («Коммерсантъ». 22.06.23) ← *дрон* + *тронулся*. Данные неологические единицы созданы с помощью графической гибридизации и междусловного наложения.

Ключевыми символами для граждан Российской Федерации являются элементы *Z* и *V*. Можно предположить, что данные латинские буквы наносят краской на военную технику с целью создания оппозиции «свой – чужой» / «друг – враг». С помощью элементов *Z* и *V* граждане Российской Федерации

стремятся поддержать участников специальной военной операции на территории Украины. Приведём примеры: Глава «Роскосмоса» Дмитрий Рогозин переименовал свой Telegram-канал. Теперь он называется **РогоZин** (заголовок). Ранее сегодня губернатор Кузбасса Сергей Цивилёв заявил, что теперь название Кузбасса в официальных материалах правительства области будут писать через Z. Он пояснил, что таким образом хочет поддержать российскую военную операцию на Украине (т/к «НТВ». 02.03.22); Комитет по культуре и спорту Орехово-Зуевского городского округа приглашает всех принять участие в патриотической акции **Заезд**, направленной на поддержку нашей страны, нашего президента, наших доблестных военных, которые сейчас освобождают и защищают жителей Донбасса («Орехово-Зуевская правда». 22.04.22); В Тульской области появились карты **«Забота»** для помощи семьям бойцов (заголовок) (т/к «Первый канал». 17.11.22); В московском Музее Победы проходит выставочный проект **«Заветам Верны»**, который посвящён современным Героям России – участникам специальной военной операции («Аргументы и факты». 18.12.22); Молодогвардейцы из Балашихи организовали фотопрогулку на лошадях для трёх семей участников специальной военной операции, сообщает пресс-служба администрации городского округа. Мероприятие прошло при поддержке местного отделения «Единой России» и было организовано в рамках проекта **«Верность. Любовь. Забота»** на частной конюшне («РИА Новости». 10.07.23). Подобные номинации созданы с помощью такой разновидности графической гибридизации, как полиграфиксация (сочетание латиницы и кириллицы в одном слове). Новообразования привлекают внимание носителей языка, употребляются гражданами для выражения положительной оценки, создают позитивный тон восприятия адресатами статьи.

Итак, приведённые факты позволяют сделать ряд выводов.

1. Специальная военная операция на территории Украины способствует появлению в медийных текстах новообразований на базе таких ключевых элементов социокультурного пространства, как ГУР МОУ (Главное управление разведки Министерства обороны Украины), ДНР (Донецкая Народная Республика), дрон, наступление, санкции, СВО, ЧВК «Вагнер», HIMARS (американская реактивная система залпового огня) и др.

2. В период специальной военной операции в языке СМИ востребованы следующие узуальные способы создания новообразований: префиксация и суффиксация. Новые лексические единицы имеют оценочность, относятся к различным тематическим группам, отражают современные реалии.

3. Представлены в медийной коммуникации такие незузуальные способы создания новых лексических единиц, как графическая гибридизация и междусловное наложение. Выявлены новообразования, в состав которых входят компоненты Z и V. Неологические единицы с данными латинскими буквами привлекают внимание носителей языка, способствуют возникновению позитивных ассоциаций у граждан.

Список литературы

1. Баско Н.В. Словообразовательный аспект в обучении иностранцев русской лексике / Н.В. Баско // Современные тенденции в преподавании и изучении русского языка как иностранного: материалы международной научно-практической конференции, Москва, 07 февраля 2022 года. Москва: Московский педагогический государственный университет, 2022. С. 29–35.
2. Вепрева И.Т., Пикулева Ю.Б. Об активизации одной словообразовательной модели в контексте специальной военной операции на Украине / И.Т. Вепрева, Ю.Б. Пикулева // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т.29, № 1. С. 70–80.
3. Замальдинов В.Е. Новообразования-гибриды как проявление языковой игры в текстах СМИ / В.Е. Замальдинов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2016. № 1. С. 210–214.
4. Замальдинов В.Е. Экспрессивно-игровые окказионализмы в языке современных российских СМИ / В.Е. Замальдинов // Вестник Академии наук Чеченской Республики. 2020. № 2(49). С. 116–120.
5. Николина Н.А., Рацибурская Л.В. Современное русское словообразование: функционально-динамический аспект: учебное пособие / Н.А. Николина, Л.В. Рацибурская. Москва: Флинта, 2023. 176 с.

Ю.Н. Киреева
(г. Белгород, Россия)

КАТЕГОРИЯ КОМИЧЕСКОГО В ГАЗЕТНОМ ЗАГОЛОВКЕ

Категория комического благодаря особой воздействующей силе получила широкое применение в газетных заголовках. В статье описаны многочисленные приемы создания комического эффекта, зафиксированные методом сплошной выборки в заголовках газеты «Аргументы и факты». Отмечаются определенные тенденции: стремление к смысловой насыщенности, неоднозначности, отступление от нормы, уход от ожидаемого, игра с формой, жаргонизация речи.

Ключевые слова: приемы комического, индивидуально-авторское новообразование, трансформированный фразеологизм, трансформированное прецедентное высказывание

COMIC EFFECT IN A NEWSPAPER HEADLINE

Yu.N. Kireeva
(Belgorod, Russia)

Comic effect is often used in newspaper headlines. The article describes numerous techniques for creating a comic effect in newspaper headlines. The author notes certain trends: concentration of meaning, polysemy, deviation from the norm, unpredictability, playing with form, use of jargon.

Keywords: comic techniques, individual author's new formation, transformed phraseology, transformed precedent statement

Важной особенностью языка современных газет можно считать разнообразные и многочисленные приемы комического, которые свидетельствуют о креативных способностях языковой личности и выступают эффективным средством достижения определенных целей. В основе возникновения комического эффекта лежит контраст, противоречие, несоответствие. Так, в словаре литературоведческих терминов С.П. Белокурова дается следующее определение этого понятия: комическое (от греч. *смешной, веселый*) – «эстетическая категория, отражающая противоречия действительности и содержащая их критическую оценку. В основе комического – противоречие, несоответствие безобразного и прекрасного, ничтожного и возвышенного, реального и идеального и т. п.» [Белокурова 2007: 163].

Приемы комического благодаря особой воздействующей силе получили широкое применение в газетных заголовках. Довольно часто словесная форма комического поддерживается разнообразными графическими формами: коллажами, рисунками, фотографиями. Вербальные и невербальные формы дополняют друг друга, участвуют в формировании многопланового смысла.

Предметом исследования в данной работе является категория комического в газетном заголовке, способы ее создания и особенности функционирования. Многочисленные примеры зафиксированы методом сплошной выборки за последние 5 лет в федеральном издании газеты «Аргументы и факты» (далее – «АиФ»).

Обратимся к результатам исследования. Воздействующая сила комического позволяет привлечь внимание к широкому кругу социальных проблем. Так, заголовки статей, обладающие комическим эффектом, посвящены самым разнообразным проблемам и вопросам политики, экономики, науки, здравоохранения, спорта, а также статьям бытовой тематики.

Среди основных способов создания комического можно выделить следующие.

Игра с многозначностью слова. Данный прием мы наблюдаем в заголовке *Не платит в срок – получит срок. Защищают ли законы от задержки зарплаты?* («АиФ» 2019, № 37: 6). В толковом словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой слово *срок* имеет 3 значения, из которых в заголовке реализуется два – *момент наступления, исполнения чего-н. и тюремное заключение определенной продолжительности по приговору суда* [Ожегов, Шведова 1999: 760].

Языковой материал позволил заключить, что распространенным приемом создания комического в газетном заголовке является структурно-семантическое преобразование известных высказываний, фразеологических единиц и названий художественных, музыкальных и иных произведений искусства. Факт выхода за традиционные рамки употребления, появление нового смысла у привычного становится особым источником выразительности. Следует отметить, что данный прием, по мнению многих исследователей, занимает ведущее место не только в русскоязычных, но и в иностранных изданиях.

К основным структурно-семантическим преобразованиям следует отнести расширение компонентного состава, например: *Футбольный мир нашему дому*.

Чем для России обернётся ЧМ-2018? («АиФ» 2018, № 24: 6). Статья посвящена подготовке к проведению чемпионата мира по футболу в нашей стране. Выражение *Мир дому сему* – формула приветствия, восходящая к христианской традиции; пожелание спокойствия и процветания хозяевам жилища.

Статья *Ноль третьим будешь?* Корреспондент «АиФ» провел день с врачами скорой («АиФ» 2018, № 22: 34) отсылает к известной фразе, зафиксированной в книге «Живая речь. Словарь разговорных выражений» [Белянин, Бутенко 1994: 156], *третьим будешь?* – приглашение к выпивке или к любому совместному действию. Благодаря расширению компонентного состава происходит актуализация выражения (03 – номер скорой помощи).

Смысловая насыщенность заголовка *Девятый вал* ковида. Почему во многих странах опять растёт заболеваемость («АиФ» 2021, № 36: 33) достигается благодаря расширению компонентного состава фразеологизма *девятый вал* – наиболее бурное, сильное проявление чего-либо грозного [ФСРЯ 1968: 54], что дополнительно вызывает ассоциации с морской тематикой, с уже привычной метафорой *волна заболеваемости* и известной картиной русского художника-мариниста И.К. Айвазовского «Девятый вал».

Чрезвычайно активно используются в современном газетном заголовке просторечные и жаргонные обороты. Так, основу комического в статье *Попутали Лазурные берега. Социальная пропасть между большинством и меньшинством у нас уже напоминает Гранд-каньон* («АиФ» 2019, № 35: 5) составляет внутренняя вставка прилагательного, благодаря чему появляется узнаваемый топоним *Лазурный берег* – юго-восточное Средиземноморское побережье Франции, где не каждый сможет позволить себе отдых. Значение жаргонного молодежного выражения *попутать берега* – вмешаться в чью-л. ссору [Мокиенко, Никитина 2007: 37] в заголовке не актуализируется, более важным здесь становится компонент осуждения, неодобрения, возмущения.

Распространенным способом видоизменения высказываний и фразеологизмов является замена компонентного состава. Благодаря замене происходит актуализация каких-либо компонентов высказывания (времени, места, способа действия, субъекта или объекта действия и т. д.) и вносится эмоционально-оценочный компонент. Как показывает языковой материал, замене могут подвергаться слова разных частей речи, например:

– существительные: *Москва в иллюминаторе. Музей космонавтики – в тройке самых посещаемых* («АиФ» 2019, № 36: 28);

– прилагательные: *Пальмовые реки, сахарные берега. Как подделывают еду?* («АиФ» 2018, № 38: 6);

– глаголы: *Стройте на здоровье. До 2022 г. в Москве появится 21 новая поликлиника* («АиФ» 2018, № 49: 20); *Пойдём искать картошку! Как выбрать клубни, которые вас ничем не заразят* («АиФ» 2018, № 41: 42);

– словосочетания: *Вот тебе, бабушка, и титул! Пенсионерка из Сибири стала королевой красоты* [«АиФ» 2018, №26: 38]. Выражение *Вот тебе, бабушка, и Юрьев день!* выражает удивление, огорчение, разочарование по поводу

чего-либо неосуществившегося, несостоявшегося [Жуков 2000: 74], однако в статье говорится о довольно радостном событии. В данном случае мы видим, что высказывание имеет положительную коннотацию, сохраняя при этом смысловой компонент неожиданности и удивления исходного высказывания.

Замена компонентного состава очень часто происходит по созвучию, особенно важно минимальное отличие слов: **Обманный пункт**. *Как не попасться на крючок финансовых мошенников?* («АиФ» 2018, № 24: 20) (*обманный* – *обменный*); **А ввоз и ныне там**. *Удалось ли России стать менее зависимой от импорта?* («АиФ» 2018, № 18: 17) (*ввоз* – *воз*); **Бренд сивой кобылы**. *Как попали в руки иностранцев российские машины и пиво?* («АиФ» 2019, № 31: 14) (*бренд* – *бред*); **Всё гениальное постно**. *Что скрывается под этикеткой «постный продукт»* («АиФ» 2019, № 14: 19) (*постно* – *просто*). Статья **Жульё с видом на море**. *За что лишены свободы сотрудники мэрии Сочи?* («АиФ» 2018, № 44: 20) посвящена нашумевшему задержанию высокопоставленных чиновников в городе-курорте Сочи, давших разрешение на незаконное строительство домов. Благодаря частичному сходству слов *жилье* – *жулье*, столкновению их значений в заголовке появляется комический эффект.

Частым приемом создания комического эффекта становится замена утвердительных высказываний отрицательными или отрицательных утвердительными, что также приводит к неожиданному образу: **Ёлочка, не сгори!** *Почему надо отключать гирлянду от сети, уходя из дома* («АиФ» 2022, № 52: 12); **Отчего люди летают, как птицы?** *Судьбы Насти и Ильи свёл парашеризм* («АиФ» 2018, № 50: 55); **Хата не с краю**. *Как будет выглядеть избирательный участок за городом?* («АиФ» 2018, № 28: 15). Многие примеры подобных преобразований требуют наличия общекультурных знаний в области литературы и истории.

В газетных заголовках фиксируем примеры контаминации устойчивых сочетаний. Контаминация представляет собой объединение двух и более выражений с определенным смысловым и компонентным соотношением. Распространенным видом контаминации является переименование – объединение части одного фразеологизма с частью другого. Выразить сложившееся отношение к определенному явлению, настроить читателя на авторское видение мира позволила следующая контаминация: **Белый дом престарелых**. *Кандидатам в президенты США – полтора века на двоих* («АиФ» 2018, № 34: 9). Широко известно, что *Белый дом* – резиденция президента США в Вашингтоне, а *дом престарелых* – специальное учреждение, отвечающее потребностям и нуждам людей пожилого и старческого возраста, которые способны осуществлять самостоятельный уход за собой.

Комический эффект в заголовке во многом создается за счет семантических преобразований известных выражений и высказываний (двойная актуализация прямого и переносного значения, буквализация значения). Так, заголовки статьи **Ни дать, ни взять!** *Что можно дарить чиновникам на Новый год* («АиФ» 2018, № 50: 9) содержит разговорный экспрессивный фразеологизм *ни дать ни взять*, имеющий значения: *1. Совершенно, точно такой же,*

как кто-либо или что-либо. 2. Точно так же, как кто-либо [ФСРЯ 1968: 128]. В тексте комический эффект появляется за счет буквализации значения глаголов *дать* и *взять*. Этот же прием зафиксирован в примере *А руки так и чешутся. Как весной спастись от аллергии?* («АиФ» 2018, № 18: 29). Разговорный экспрессивный фразеологизм *руки чешутся* реализует в тексте прямое значение словных компонентов, без наслоения образного значения *кто-либо испытывает неодолимое желание подраться с кем-либо, побить кого-либо* [ФСРЯ 1968: 400]. В подобных случаях для автора важным оказывается игра с формой, исходная образная ситуация, лежащая в основе переносного значения выражения.

В следующих примерах, на наш взгляд, происходит двойная актуализация: *Лёд тронулся. Зачем Россия вкладывается в Арктику?* («АиФ» 2018, № 50: 14). Во «Фразеологическом словаре русского литературного языка» *лед тронулся* имеет значение *положено начало чему-либо* [ФСРЯ 1968: 222]. При буквализации и двойной актуализации для создания комического эффекта важно наличие подзаголовочной части. Именно последующее предложение-анонс раскрывает комический эффект заголовка. В приведенном примере словом, служащим актуализатором свободного значения, выступает *Арктика* (ассоциативная пара *лед – Арктика*).

Отдельные заголовки представляют собой пример возможного (желательного или нежелательного) многозначного прочтения заголовка, возникновения запланированных или незапланированных ассоциаций. Например, статья о супружеской паре, познакомившейся благодаря общему увлечению – дайвингу, называется *Как ласты «склеились». Судьбы Романа и Татьяны свел дайвинг* («АиФ» 2018, № 39: 50). В «Большом словаре русских поговорок» указано одно из значений выражения *склеить ласты – пытаться познакомиться с девушкой* [Мокиенко, Никитина 2007: 353]. Однако данное выражение фиксируется в словарях уголовного (или блатного, воровского) жаргона в значении *умереть* [Зугумов 2015: 537]. Отметим, что читательское восприятие заголовка может быть основано на данном значении, при этом не можем утверждать авторскую преднамеренность или непреднамеренность такого наслоения значений.

Чувство новизны и оригинальности, сопряженное с комическим эффектом, довольно часто появляется благодаря индивидуально-авторским словам: *«Обезлесивание» – так называется проблема, с которой может столкнуться Россия уже в ближайшее время* («АиФ» 2018, № 50: 6); *«Котомеф»*. *Как живет женщина с самой необычной профессией в России?* («АиФ» 2018, № 47: 51) и др.

Благодаря смысловой компрессии эффект от подобных слов сильнее, чем от узуальной лексики: *Футбол народная. Как можно доиграться до «Бутырки»* («АиФ» 2018, № 47: 51); *Выравнившие победу. Как на спортивные пьедесталы попадали аферисты* («АиФ» 2019, № 35: 44); *Перекаати-полы. Кто из спортсменов на самом деле мужчина?* («АиФ» 2019, № 18-19: 53) и мн. др.

Графические приемы выделения части слова также создают возможности двойного прочтения заголовка, что способствует осуществлению социально-критической функции. При этом в заголовке может фиксироваться намеренное нарушение орфографических правил, что также привлекает внимание читателей: *Что ПАСЕешь, то и вернёшь. Приедет ли делегация России в Страсбург?* («АиФ» 2019, № 22: 4).

В создании комического эффекта участвуют различные единицы: многозначные слова, омонимы, индивидуально-авторские слова, преобразованные высказывания и фразеологизмы и многое другое. Ориентация на общепонятность (Полонский, Глушкова 2021) способствует включению в заголовки разговорных и просторечных слов и выражений, трансформированных высказываний из широко известных произведений русской классической литературы, живописи, кинематографа. Перечисленные языковые средства привлекают внимание, позволяют в завуалированной и развлекательной форме выразить авторскую позицию и дать оценку описываемому явлению, настроить читателя на необходимый ракурс восприятия последующей информации.

Список литературы

1. Белокурова С.Н. Словарь литературоведческих терминов / С.Н. Белокурова. – СПб.: Паритет, 2007. – 320 с.
2. Белянин В.П., Бутенко И.А. Живая речь. Словарь разговорных выражений / В.П. Белянин, И.А. Бутенко. – М.: ПАИМС. 1994. – 192 с.
3. Зугумов З.М. Русскоязычный жаргон. Историко-этимологический, толковый словарь преступного мира. Серия «Библиотека профессиональных словарей». – М.: Книжный мир, 2015. – 728 с.
4. Жуков В.П. Словарь русских пословиц и поговорок. – 7-е изд., стереотип. – М.: Рус.яз., 2000. – 544 с.
5. Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Большой словарь русских поговорок / В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина. – М: Олма Медиа Групп, 2007. – 784 с.
6. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
7. Полонский А.В., Глушкова В.Г. Русский язык в цифровой реальности / А.В. Полонский, В.Г. Глушкова // Современные вопросы модернизации высшей школы: материалы Международной научно-практической конференции, Белгород, 17 марта 2021 года / Белгородский университет кооперации, экономики и права. – Белгород: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Белгородский университет кооперации, экономики и права», 2021. – С. 155–163.
8. ФСРЯ – Фразеологический словарь русского языка. Сост. Л.А. Войнова, В.П. Жуков, А.И. Молотков, А.И. Фёдоров / Под ред. А.И. Молоткова. – 2-е изд., стереотип. – М.: Советская энциклопедия, 1968. – 544 с.

А.А. Осокин
(г. Белгород, Россия)

МЕДИАДИСКУРС КАК СОЗИДАТЕЛЬНОЕ ЯДРО МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

В настоящем исследовании предпринимается попытка объяснить, почему медиадискурс представляет собой созидательное ядро медиакоммуникаций. Автор приходит к выводу, что медиадискурс является интегральной составляющей социокультурного контекста. Это во многом объясняется тем, что цель медиадискурса состоит в репрезентации социокультурного пространства.

Ключевые слова: дискурс, коммуникация, медиадискурс, медиакоммуникации, социокультурный контекст

MEDIA DISCOURSE AS A CREATIVE CORE OF MEDIA COMMUNICATIONS

A.A. Osokin
(Belgorod, Russia)

This study attempts to explain why media discourse represents the creative core of media communications. The author comes to the conclusion that media discourse is an integral component of the sociocultural context. This is largely due to the fact that the purpose of media discourse is to represent the sociocultural space.

Keywords: discourse, communication, media discourse, media communications, socio-cultural context

В середине XX века французский лингвист Э. Бенвенист изменил значение слова *discourse* и представил его в качестве термина, который разграничивает речь в целом (определение дискурса в лингвистике до данного исследования) и субъектную речь – того, кто говорит [Бенвенист 1974]. Изучение дискурса как явления впоследствии позволило уточнить определение автора и ввести в научную область филологического знания общепринятую дефиницию, описывающую дискурс как речь, «погруженную в жизнь» [Арутюнова 1998: 136]. Именно эта особенность речи, которая в настоящее время именуется в научном сообществе термином «дискурс», позволила дифференцировать его с термином «текст». В дальнейшем российские лингвисты рассматривали дискурс с разных позиций: 1) результат восприятия текста, то есть ситуацию, когда смыслы закодированного и декодированного совпадают [Костомаров, Бурвикова 1999: 10]; 2) коммуникативную ситуацию, включающую в себя сознание собеседников и создающееся в процессе общения явление [Кибрик 1987: 280]; 3) «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном, когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве» [Чернявская 2006: 75]. Научные изыскания исследователей позволили прийти к выводу, что дискурс «представляет собой текст, который вбирает в себя значения, отражающие опыт коммуникантов (интеллектуальный, языковой, социальный и т. д.),

а также ситуации, в которых зародилось, передалось и интерпретировалось сообщение [Пескова 2015: 28], а коммуникация, следовательно, – сферу дискурсов. Это позволяет акцентировать внимание на созидательной природе дискурса, который представляет собой результат процесса коммуникации и сам процесс коммуникации во всем его многообразии.

В связи с вышеописанным мы считаем правомочным предположить, что медиадискурс, который Е.А. Кожемякин понимает как «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в массмедийном пространстве» [Кожемякин 2010: 17], – это созидательное ядро медиакommunikаций, то есть результат процесса медиакommunikаций и сам процесс медиакommunikаций во всем его многообразии. Таким образом, роль медиадискурса, являющегося результатом и процессом медиакommunikаций, состоит в описании сложившейся действительности, а цель – в репрезентации социокультурного пространства, которое создается и/или видоизменяется личностями в процессе воздействия на объект социокультурной жизни. В качестве подтверждения данного тезиса можно привести утверждение Н.В. Розенберг, согласно которому в среде медиакommunikаций «создаются и распространяются различные образцы восприятия и поведения, формируются новые смыслы» [Розенберг 2016: 208]. Эти смыслы, образцы поведения и восприятия, а также форма репрезентации информации (медiateксты) и новые способы взаимодействия с потребителями находят свое отражение в медиадискурсе, который создается и видоизменяется в процессе развития медиакommunikаций. Таким образом, влияние, которое оказывают медиакommunikации на развитие социокультурного пространства, не поддается сомнению. А.Д. Сахаров писал, что «научно-технический прогресс не принесет счастья, если не будет дополняться чрезвычайно глубокими изменениями в социальной, нравственной и культурной жизни человечества» [Сахаров 1989: 28]. В настоящее время сфера медиакommunikаций показывает, что эти изменения наиболее отчетливо наблюдаются, отражаясь не только в потребительской среде, но и научной. В связи с тем, что медиакommunikации реализуются на всех уровнях коммуникации (при помощи указанных ранее медiateкстов, выступающих в качестве способа кодирования языка), позволяя актерам социализироваться и становиться личностями «благодаря усвоению транслируемого в культуре социального опыта» [Степин 1999: 68], медиадискурс – это отражение социокультурного пространства («конструируемая человеком пространственная среда – своего рода физическое и ментальное выражение организации пространства человеком» [Орлова, 2017: 151]), а также созидательное ядро медиакommunikаций, то есть результат процесса медиакommunikаций и сам процесс медиакommunikаций, который вбирает в себя, а после – транслирует опыт коммуникантов во всем его многообразии.

Основываясь на том, что социокультурный контекст представляет собой некую среду, которая характеризуется своим влиянием на человеческие идеи, мысли, а также поведение, в рамках данного исследования мы считаем правомочным сделать вывод: медиадискурс, как и дискурс, являются интегральной

составляющей социокультурного контекста, поскольку их генетически обусловленная цель состоит в репрезентации социокультурного пространства, которое создается и/или видоизменяется личностями в процессе воздействия на объект социокультурной жизни, то есть на элемент социальной реальности (в данном случае – на медиакоммуникации).

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Языкознание. Большой энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 136–137.
2. Бенвенист Э. Общая лингвистика / под ред., вступ. статья и комм. Ю.С. Степанова. – М.: Прогресс, 1974. – 295 с.
3. Кибрик А.Е. Моделирование языковой деятельности в интеллектуальных системах. – М.: Наука, Гл. ред. физ.-мат. лит., 1987. – 280 с.
4. Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Изучение и преподавание русского слова от Пушкина до наших дней: Материалы конф. и семинаров. – Волгоград: Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 1999. – С. 7–14.
5. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: методология исследования // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. – 2010. – № 12 (83). – Вып. 6. – С. 13–21.
6. Орлова Е.В. Социокультурное пространство: к определению // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 7 (81). – С. 149–152.
7. Пескова Е.Н. Медиакommunikация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 2 (16). – С. 26–31.
8. Розенберг Н.В. Медиакommunikация как фактор глобальной культуры // Социально-гуманитарные знания. – 2016. – № 9. – С. 206–217.
9. Сахаров А.Д. Мир через полвека // Вопросы философии. – 1989. – № 1. – С. 27–34.
10. Степин В.С. Культура // Вопросы философии. – 1999. – № 8. – С. 61–71.
11. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. Учебное пособие. – М.: Наука, Флинта, 2006. – 136 с.

**Л.Г. Петрова,
В.В. Балыков,**
(г. Белгород, Россия)

ЛЕКСИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНТЕРНЕТ-ЯЗЫКА

В статье описывается лексическая составляющая интернет-языка. Делается акцент на лексике, которая свойственна только данной сфере. Рассматриваются определения понятий «сленг», «жаргон», «арго». Выявляются признаки сленга. Перечисляются обозначившиеся тенденции языка интернет-коммуникации.

Ключевые слова: *интернет-язык, лексика, сленг, жаргон, арго, социальные сети, интернет-коммуникация*

LEXICAL COMPONENT OF INTERNET LANGUAGE

The article describes the lexical component of the Internet language. Emphasis is placed on the vocabulary that is characteristic only of this area. The definitions of the concepts "slang," "jargon," "argo" are considered. Signs of slang are detected. The outlined trends in the language of Internet communication are listed.

Keywords: *Internet language, vocabulary, slang, jargon, argo, social networks, Internet communication*

Интеграция языка и современных технологий привела к появлению новой формы существования языка, называемой «Интернет-коммуникация», которая, в свою очередь, привела к внедрению Интернета во все сферы жизни общества, облегчила решение многих задач, ускорила и усовершенствовала процесс достижения целей в сфере коммуникации. С точки зрения лингвистической науки, язык, которым оперирует Интернет, содержит большое количество лексики, которая свойственна только данной сфере – это компьютерный сленг.

Дж. Б. Гриноу и Дж. Л. Киттридж охарактеризовали сленг следующим образом: «сленг – это язык-бродяга, который слоняется в окрестностях литературной речи и постоянно старается пробить себе дорогу в самое изысканное общество» [Greenough 2009: 178].

В научных трудах, посвященных данной проблеме, встречаются различные определения этого феномена. Одни называют язык интернета сленгом, другие – разновидностью жаргона или арго. Чтобы дать более точное определение термина «интернет-язык», рассмотрим определения жаргона и арго.

Стоит отметить, что в настоящее время нет четких определений понятий «сленг» и «жаргон». Ученые вкладывают в эти понятие разные трактовки, иногда и вовсе относят их к синонимичным выражениям.

Например, словарь С.И. Ожегова даёт следующее определение: «сленг (англ. slang) то же, что жаргон, преимущественно в англоязычных странах» [Ожегов, 1992: 345]. Также можно сказать, что сленг (англ. slang) – это особый пласт слов или новые значения уже существующих наименований, которые употребляются в различных социальных группах. В английском языке термин «сленг» получил массовое распространение приблизительно в начале 19 столетия. Сленг – это особая языковая среда, которая объединяет большие группы людей, язык которых значительно отличается от литературной нормы. Сленг – разновидность устной разговорной речи (в т. ч. экспрессивно окрашенные элементы этой речи), который не совпадает с нормой литературного языка.

Жаргон – (франц. jargon) – особая разновидность национального языка, которая используется отдельной, относительно устойчивой социальной группой, объединенной общей деятельностью, чаще профессиональной.

Основным различием жаргона и сленга является то, что жаргонизмы – это, в первую очередь, слова, используемые группами людей в определенной

деятельности, а сленг связан с некоторыми выражениями, которые не являются стандартными для определенной профессиональной группы.

Еще одним весомым признаком сленга является его высокая эмоциональность и отсутствие в нем избирательности предметов и объектов для называния при помощи особых слов: сленг используется практически во всех речевых ситуациях при неформальном устном общении людей.

Однако, основываясь на данных определениях, становится неясно, к какому понятию отнести «интернет-язык», ведь, в настоящее время существует уже профессиональная деятельность, связанная с деятельностью в сети Интернет, например, разработчики и тестировщики компьютерных игр или киберспортсмены. Тогда получается, что язык, используемый этими людьми, является профессиональным жаргоном, а не просто сленгом.

Интересно отметить, что в словаре «Языкознание» термин «диалект» имеет два варианта значений: территориальный диалект и социальный, а понятия жаргон, сленг и аргó объединяются в социальный диалект [Языкознание 1990: 133–134].

Термин «арго» был заимствован в русский язык из французского и прочно закрепился в нем.

Большой Энциклопедический словарь даёт определение «арго» как «диалект конкретной группы людей, который создан с целью языкового обособления и характеризуется узкопрофильной или своеобразно оформленной общеупотребительной лексикой» [БЭС, 1998:66].

Тогда, принимая во внимание данное определение, интернет-язык можно отнести к понятию «арго», ведь он – это «своеобразно оформленная лексика». Действительно, в сообщениях чатов, в комментариях на форумах и в блогах мы встречаем «особую» лексику: сокращения и аббревиатуры. Термин «жаргон» также был заимствован из французского языка. Процесс формирования французского аргó среди молодёжи начинается в 70-е гг. XX в., когда в пригородах крупных городов Франции образуются целые анклавы иммигрантов. Словарь «Языкознание» определяет «жаргон» как: «разновидность речи, которую используют по большей части в устной речи представители социальной группы, объединенные одной профессией, возрастом или интересами» [ЛЭС 1998:151].

Ж. Ани в своих статьях представляет статистику интернет-пользования. Интересно, что франкоговорящее население в возрасте до 25 лет, которое использует смс в качестве средства общения, составляет более 70% [Anis 2001: 11]. Эти показатели лишней раз свидетельствуют о том, что именно молодые люди используют интернет-язык. По мнению ученых, у этого есть причина, ведь всем известно стремление молодых людей, особенно подростков, выделиться, обособиться от остальных людей.

Что касается термина «сленг», он был взят из английского языка.

Большой Энциклопедический словарь определяет понятие «сленг» как: «экспрессивно окрашенная, эмоциональная разговорная речь, которая отклоняется от литературной языковой нормы» [БЭС 1998:1112].

Кроме различий в понятиях «арго», «сленг» и «жаргон», нужно разграничить понятие «просторечные выражения».

Отличительной особенностью просторечных выражений и сленга является следующее: просторечные выражения используются, чаще всего, людьми малообразованными и малограмотными, а сленгом, напротив, пользуются люди образованные.

На сегодняшний день возникает новая проблема: интернет-коммуникация требует новые языковые средства, ведь сленг, который создавался не одним поколением интернет-пользователей, становится общеупотребительным и выходит за рамки виртуального общения в повседневную реальность, следовательно, утрачивается его главная задача – обособление и выделение речи молодёжи. Эти слова становятся понятны уже большому числу людей за пределами Интернета.

Уже становится очевидным то, что с массовым внедрением интернет-технологий текст претерпел глобальные изменения [Полонский 2018; Полонский, Глушкова 2016], и особенно это заметно на примере лексики, но и грамматика не исключение. Имидж человека в виртуальном мире стал равняться тексту, что особенно отчётливо можно наблюдать в молодёжных чатах, где реализуется главное стремление молодого поколения – самовыражение и индивидуализация. В чатах молодые люди используют разговорную лексику, большой процент которой составляет молодёжный сленг.

В Лингвистическом энциклопедическом словаре отражено, что термины «жаргон» и «сленг» синонимичны: «сленг (англ. slang) – 1) то же, что жаргон (в отечественной литературе, преимущественно, по отношению к англоязычным странам); 2) совокупность жаргонизмов, составляющих слой разговорной лексики, отражающей грубовато-фамильярное, иногда юмористическое отношение к предмету речи. Широкое употребление сленга огрубляет речь и противоречит нормам, культуре речи» (2).

Молодёжный сленг подвижен и изменчив, каждое новое поколение видоизменяет и создаёт этот пласт лексики, по этой причине существуют определенные трудности в его изучении.

Отметим объективные причины широкого распространения сленга среди молодёжи:

- 1) нежелание быть «как все»;
- 2) противостояние миру взрослых, скуке, классике и повседневности;
- 3) внутренняя тяга самовыразиться, представить свои эмоции в интернет-переписке [Тамбиева, 2023: 67].

Значительная часть элементов в электронной переписке молодёжи представлена различными аббревиатурами, сокращениями, заимствованиями, преимущественно из английского языка, и другими словами, в которых заложено иное значение, которое понятно только ограниченной группе людей. Важной чертой молодёжного сленга является его быстрая сменяемость, которая объясняется сменой поколений.

Что касается речи франкоговорящей молодёжи в чатах, чаще всего она наполнена заимствованной лексикой из арабского и североафрикаских языков. Основная причина этого – большое число переселенцев во Франции.

В последние годы происходит возрождение очень популярного когда-то языка верлан (*langue de banlieue*) – языка городских окраин, ставшего языком-посредником между собственно французским языком и языками иммигрантов. Словообразовательные процессы в языке иммигрантов дают импульс к развитию многоуровневой системы французского арго, в том числе и молодежного.

В начале 21 века в условиях глобализации образовался «франглийский хип-хоп». Французское правительство старается остановить «нашествие» англицизмов. Так, Францией был принят ряд законов, которые жестко регламентируют использование заимствований в СМИ. Несмотря на это, английский язык по-прежнему остается основным источником неологизмов, а новые французские слова, которые создаются взамен англицизмов, ассимилируются не так успешно.

Заметное влияние на французский язык оказал и «диалект чата», получивший широкое распространение в начале текущего столетия.

Среди молодёжи язык, используемый в интернет-переписке, является наиболее распространённым, подростки используют его, с одной стороны, потому что это модно, и так говорят их сверстники, с другой стороны – это даёт им чувство принадлежности к некой особой социальной группе.

Некоторые подростковые группы действительно придумывают собственные слова, своего рода диалекты, которые понятны только участникам определенной группы, для этих пользователей это сравнимо с обладанием некоего «секретного» кода. Часто мы встречаем много примеров, когда у родителей подростков возникают трудности в понимании некоторых слов, выражений, которыми пользуются их дети, поэтому понятно, что язык интернет-общения так распространён среди молодёжи всех стран.

Что касается грамматически верного использования языкового материала, то большинство сторонников языка чатов считают, что применение всех грамматических правил, их исключений в языке чатов бесполезно, поскольку здесь основная цель – коммуникация, а использование сложных, громоздких конструкций, многозначных слов, сложных выражений затрудняет понимание. В качестве аргументов некоторые молодые люди приводят доводы о том, что язык – это не что-то существующее параллельно, а лишь средство нашего общения, что язык служит нам и помогает в передаче информации, и главная его задача – упрощение коммуникации, поэтому язык должен быть прост в использовании. Сторонники подчеркивают сильные стороны интернет-языка, говоря о его гибкости, отсутствии ограничений, регламентаций и норм при его использовании, что позволяет проявлять креативность и изобретать новые формы слов при написании, в результате чего происходит обогащение языка.

Такие характерные черты виртуальной переписки, как компактность, быстрота, отсутствие грамматических и орфографических правил объясняют ее внедрение и широкое использование.

Так, например, во французском языке в интернет среде главным способом упрощения и сокращения слов на письме стало фонетическое написание. В английском – замена части слова на цифру. В русском языке преобладают различные виды сокращений.

Очевидны общие тенденции языка интернет-коммуникации:

- буквенное сокращение слов;
- цифровые замены фонетических единиц, которые сходны по звучанию;
- фонетическое написание;
- широкое употребление англицизмов.

В связи с тем, что США долгое время оставались и остаются одной из передовых стран в разработке компьютерных технологий и игр, а также экспортёром английского языка в мировое пространство, американизмы продолжают быть актуальными.

Еще одной причиной использования смс-сокращений является тяготение молодого поколения к необычности и новшествам, в том числе и в языке. Появляются они в узкой неформальной среде, выражая своего рода протест и осознанное нарушение общепринятой нормы. Привлекает и определенная свобода в создании такого слова, отсюда их близость к жаргонам и просторечиям.

Таким образом, проведенный теоретический анализ показывает, что лексическая наполняемость интернет-языка представлена просторечиями, арго, сленгом, диалектами и фамильярной лексикой.

Список литературы

1. БЭС – Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. Прохоров А.М. – М.: Советская энциклопедия, 1998. – С. 1632.
2. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь / Ред.-сост. Ярцева В.Н. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 658.
3. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – Издательство: «Азъ», 1992. – С. 467.
4. Полонский А.В. Язык в формате медиа: краткое введение / А. В. Полонский // Современный дискурс-анализ. – 2018. – № 1(18). – С. 4–21.
5. Полонский А.В., Глушкова В.Г. Культура и человек в условиях глобализации / А.В. Полонский, В. Г. Глушкова // Психологические знания в современном мире : материалы международной научно-практической и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов, Белгород, 07 апреля 2016 года / Белгородский университет кооперации, экономики и права. – Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2016. – С. 268–274.
6. Тамбиева, Л.А. Особенности развития познавательного интереса студентов в процессе обучения иностранному языку // Проблемы современного педагогического образования. 2023. №79-1.
7. Anis J. Parlez-vous texto? / J. Anis. – P., 2001. – С. 213.
8. Greenough J.B. and Killridge G.L. Words and their ways in English speech. – New York, 2009. – 345 p.

Т.А. Соломкина
(г. Санкт-Петербург, Россия)

ВОЗРАЖЕНИЕ КАК ГЕНЕРАТОР СМЫСЛООБРАЗОВАНИЯ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ВИДЕОБЛОГЕ

Работа посвящена анализу возражения в устном научно-популярном дискурсе. Исследование строится на основе анализа речевого материала научно-популярного видеоблога «Физика от Побединского». Выявляется конституирующая роль речевого действия возражения в последовательном развитии речевой структуры научно-популярного текста. Анализ аудиовизуального материала проводится с использованием идей теории театрализации медийного дискурса.

Ключевые слова: *театрализация, монодрама, научно-популярный медийный текст, возражение, диалог*

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

OBJECTION AS A MEANING GENERATOR IN A POPULAR SCIENTIFIC VIDEO BLOG

T.A. Solomkina
(Saint Petersburg, Russia)

The work is devoted to the analysis of the objection in oral popular scientific discourse. The research is based on the analysis of the speech material of the scientific and popular video blog «Physics from Pobedinsky». The analysis of audio-visual material is carried out using the ideas of the theory of theatrical media discourse. It reveals the constitutive role of the verbal action of the objection in the consistent development of the speech structure of the scientific and popular text.

Keywords: *theatricalization, monodrama, popular media text, objection, dialogue*

The paper was prepared with the support of the grant PHF 22-18-00184 «Speech Practices of Objections and Ways of their Overcoming in the Popular Media Communication».

Под возражением понимается критическая реакция коммуниканта, представляющего определенную смысловую позицию, по отношению к смысловой позиции другого коммуниканта – оппонента. Категория возражения многофункциональна. Выражение несогласия может носить негативный оттенок и иметь целью опровергнуть мнение собеседника. Но также несогласие может быть выражено в игровой, шутливой форме с целью провоцирования собеседника на развитие мысли. Возражение как один из видов речевого взаимодействия предполагает столкновение двух полностью или частично взаимоисключающих мнений. В результате в тексте формируется напряженность – ожидание продолжения текста. В стремлении отстоять свою точку зрения собеседниками порождается текст, личностно окрашенный, в котором раскрываются индивидуальности коммуницирующих. Отстаивание своей позиции требует

от коммуниканта активизации разных речевых семиотических систем, что, в свою очередь, требует высокого профессионализма – не только в области речевого этикета, риторического поведения, но и в области дикции, интонирования, пластического поведения. Целью нашего исследования является определение и описание возражения как речевого действия, которое способствует развитию научно-популярного текста.

В нашей статье мы опираемся на работы М.М. Бахтина, рассматривая категорию возражения в рамках теории диалога, неразрывно связывая её с категорией «точка зрения», которая обретает смысл лишь в результате диалогического столкновения с другой точкой зрения [Бахтин 2002: 105].

В сфере медийной речи идеи М.М. Бахтина активно развиваются. Наиболее удачной представляется нам работа Л.Р. Дускаевой. Автор обращает внимание на диалогичность не только собственно диалога, но и медийного монолога, который диалогичен по своей онтологии. При этом обязательным условием развития диалогичности признается выраженность в тексте обоих участников диалога: импульсной (стимулирующей) стороны и ответной. [Дускаева 2012: 32].

Современная вербальная медийная речь все чаще обнаруживает в себе включения семиотических средств, пришедших из смежных областей. В информационном, аналитическом, развлекательном ТВ- и сетевом вещании ведущие прибегают к пародиям, цитированию, перевоплощению в лиц, о которых в кадре идет речь. В процессе выявления особенностей возражения в научно-популярном тексте мы опираемся на лингвистический и искусствоведческий подходы.

Медиа речь как речь публичная ориентирована на взаимодействие с адресатом, диалог с аудиторией. Речь журналиста в информационных, аналитических, развлекательных программах (которая не обязательно будет идентичной авторской позиции) предполагает поликодовую реакцию аудитории: обращение ведущего в камеру (в глаза зрителю), риторические вопросы, паузы. Однако в медийной среде есть сфера, где подобное столкновение мнений, возражение в традиционном понимании этого слова, не является привычным. Это сфера научной коммуникации.

Научный текст изначально тяготеет к монологичной форме. Включение диалога в научное объяснение может повлечь за собой снижение качества текста: развитие нескольких смысловых векторов в коммуникации может привести к потере внимания аудитории и, как следствие, к снижению качества передачи знания. Но есть сфера, смежная с собственно научной, – научно-популярная, в которой органично сочетаются принципы научной и разговорной коммуникации.

Научно-популярный текст здесь, будучи обращенным к интересующемуся наукой слушателю или зрителю, выполняет информирующе-развлекательную функцию. Цель научно-популярного текста – как можно более доходчиво объяснить сложный научно обоснованный материал. Говоря об устной

форме научно-популярного текста, отметим ряд приемов формального упрощения изложения сложного знания. К ним относится в целом ориентированность научно-популярного текста на разговорность, диалоговый характер текста, активное использование метатекстовых конструкций, риторических вопросов, обращение к юмору, иронии, активное использование прямого отрицания в ходе собственно объяснения.

Покажем на основе анализа видеоблога «Физика от Дмитрия Побединского» (вып. «Величайшая ошибка современной физики» – <https://www.youtube.com/watch?v=svosQdrg3h8>) способность такого речевого действия, как возражение, участвовать в развитии речевой структуры текста.

В монологической речи возражение предполагает наличие в субъектной структуре текста как минимум двух субъектов, один из которых неизбежно будет виртуальным, рожденным воображением реального субъекта (далее виртуальный субъект – ВС; автор – П).

Д. Побединский рассказывает о специфике измерения береговой линии несколькими исследователями, использовавшими в качестве единицы измерения отрезки разной длины:

Может казаться, что чем мельче отрезки, тем ближе мы будем к какому-то истинному, правильному значению (ВС). Но это вообще не так. Например, если взять миллиметровые отрезки... (П)

Первым высказыванием, представляющим собой гипотетическое предположение, автор готовит возражение, представленное во втором высказывании. Субъективно-модальное значение недостоверности предположения (*может показаться, что*), представленное главной частью сложноподчинённого предложения, делает второе высказывание обязательным. Кроме того, диалогизированный текст больше привлекает внимание читателя.

Автор может вводить в небольшой фрагмент текста два виртуальных субъекта, что ещё больше усиливает динамику изложения содержания.

Это называют отрицательным давлением (ВС-1). Именно оно и ускоряет разбегание галактик. Звучит сложновато (ВС-2), но главное, что мы точно знаем, как расширяется Вселенная, с какой скоростью (П);

Более того, даже есть теория, способная объяснить, откуда берётся эта энергия и почему она именно такая (ВС-1). Но это объяснение нравится далеко не только лишь всем (ВС-2). Именно с него и начинаются проблемы (П);

Если устремить масштаб к нулю, то тогда энергия возмущений становится бесконечной (ВС-1). Очевидно, что это просто бред какой-то, потому что, ну не может быть в каждой точке пространства бесконечное количество энергии (ВС-2). Тут явно что-то не так, и либо мы где-то ошибаемся, либо что-то не учитываем (П).

Отметим, что структуры с виртуальными субъектами требуют от ведущего, озвучивающего все смысловые позиции, особого исполнительского мастерства. Ведущий, подобно актеру моноспектакля, исполняет все роли, перевоплощаясь в разные образы. При этом каждый виртуальный собеседник со

своей смысловой позицией отличается от других голосом, манерой произносить слова, мимикой, жестами. Ведущий, переключаясь с одной смысловой позиции на другую, актуализирует разные семиотические системы. Один виртуальный субъект отмечается особым темпом, другой – особой тембральной окраской и т. д.

Подобная манера формирования образа виртуального субъекта отсылает нас к рассуждениям режиссера Н.Н. Евреинова о монодраме и театрализации. По Н.Н. Евреинову задача монодрамы состоит в слиянии персонажа и зрителя, причем «последний, как бы очутившись на сцене, т. е. на месте действия, потеряет из виду рампу, – она останется позади, т. е. уничтожится» [Евреинов 2002: 111]. Наблюдая, как реальный исполнитель принимает на себя ряд образов и сам как будто смотрит на них со стороны, зритель сильнее идентифицирует себя с исполнителем и глубоко погружается в представляемое действие. Идея монодрамы неразрывно связана с идеей театрализации, в основе которой – природное желание человека примерять на себя иные роли, в том числе рожденные в его сознании, тем самым преодолевать собственное «Я».

Таким образом, возражение в научно-популярном тексте является определяющим фактором его развития, способствующим втягиванию зрителя в текстовое действие. Наличие структур, выражающих несогласие, помогает раскрывать смысловые позиции участников, при этом неважно, вымышленные они (воображаемый ведущим собеседник) или реально существующие в кадре (ведущий, эксперты).

Список литературы

1. Бахтин М.М. Собрание сочинений. Т. 6. Проблемы поэтики Достоевского. Работы 1960–1970 гг. М.: Русские словари; Языки славянской культуры, 2002. 800 с.
2. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л.Р. Дускаева. – СПб.: СПбГУ: Филол. факультет, 2012. 274 с.
3. Евреинов, Н.Н. Демон театральности: Сборник /Н.Н. Евреинов; [Вступ. ст. В. Максимова]. – М.; СПб. : Лет. сад, 2002. 535 с.

Медийный текст: социальные практики, технологии, теории

С.В. Баранова
(г. Белгород, Россия)

ТРАНСФОРМАЦИИ СЕТЕВОГО МЕДИАТЕКСТА И ИХ СООТВЕТСТВИЕ ПРОГНОЗАМ АУДИТОРИИ: ОТ WEB 2.0 К WEB 3.0

Технологические преобразования сетевой среды постоянно открывают новые окна возможностей. Процесс их реализации порождает ряд ожиданий, так или иначе связанных с миссией информационного общества. Насколько эти ожидания соответствуют действительности, рассматривается в статье на примере эволюции медиатекста как одного из основных инструментов цифровой реальности.

Ключевые слова: информационное общество, медиатекст, искусственный интеллект, web 2.0, web 3.0, интернет, нейросеть

TRANSFORMATIONS OF NETWORK MEDIA TEXT AND THEIR COMPLIANCE WITH AUDIENCE FORECASTS: FROM WEB 2.0 TO WEB 3.0

S.V. Baranova
(Belgorod, Russia)

Technological transformations in the network environment are constantly opening new windows of opportunity. The process of their implementation gives rise to a number of expectations, one way or another related to the mission of the information society. The extent to which these expectations correspond to reality is examined in the article using the example of the media text evolution as one of the main tools of digital reality.

Keywords: information society, media text, artificial intelligence, web 2.0, web 3.0, Internet, neural network

Интернет как безальтернативный инструмент веб-коммуникации с самого начала своего господства предоставлял уникальную возможность передачи цифрового текста. Впоследствии всё, что с таким текстом связано в области массовых коммуникаций, независимо от трансформации, которую он претерпел, стало носить обобщенное название «медиатекст».

В нашем случае мы говорим о медиатексте в сети, оценивая этот феномен не только как медиапродукт, связанный со средствами массовой информации. Мы опираемся на его осмысление учеными как формы цифровой реальности. В этой ипостаси медиатекст соответствует концепции Маклюэна, утверждающего, что «Средство есть сообщение» [Маклюэн 2003: 464].

Технологический прорыв обеспечил его удивительную пластичность, выраженную в нео-вергилиевской формуле: интерактивность, поликодовость, открытость. Эти качества безусловно дополняются другими, не менее важными, но польза-прочность-красота в версии web 2.0 выглядит именно так.

Изначально логика возможностей настраивала пользователей на новое знание: умение передать информацию посредством высоких технологий. Но сама информация еще оставалась текстом, его отличие скорее состояло в скорости и емкости передачи, которые существенно отличались от традиционных способов донесения.

Промежуток от первых сообщений, отправленных посредством World Wide Web до настоящего времени, составляет порядка 30 лет. Еще рано говорить о каких-либо окончательных результатах в отношении прогнозов, звучавших в начале эпохи глобальной информатизации (рубеж 20 и 21 веков). Тем не менее скорость технологических преобразований ускорила многие процессы, и теперь их целеполагание, а также истинный смысл, становятся очевидными.

Мы понимаем, что как любое новшество, интернет в свое время стал почвой для множества теорий, в том числе основанных на некоей идеальной модели и ее прогрессивном воздействии на современное общество. Но напомним, что изначально прототипы World Wide Web и сама глобальная сеть использовалась как инструмент для общения и передачи данных между учеными [Рутфилд 1998: 3-4]. В то время текст обладал цифровой генетикой, и еще не был в нынешнем понимании открытым. Медиа́текст сохранял статичность и в случае, когда был размещен на веб-странице, и во время диалога (переписки) в формате бесед – по электронной почте, на форумах. Доступность прочтения, расширение аудитории и скорость реакции являются первыми признаками, удаляющими медиа́текст в сети от обычного вербального/невербального сообщения.

Одновременно с этим на интернет уже возлагались особые надежды именно потому, что в нем виделся неограниченный ресурс социализации. Медиа́текст здесь должен был выполнять роль коммуникации, сходной с традиционным текстом, но на принципиально новой технологической платформе. В это время скорее решались вопросы архивирования и передачи данных, чем трансформации традиционного способа вербальной коммуникации. Запрос на информацию, изложенную в виде текста, оставался более высоким, чем запрос на любые другие форматы – музыку, видео, изображения. Кроме того, и технически эти форматы стали доступны к передаче посредством интернет не сразу.

Гипертекстуальность привнесла в этот процесс существенные изменения и позволила задуматься о возможности не просто развивать текст через систему гиперссылок, но и обогащать его невербальным знаковым содержанием [Лутовинова 2009]. Проще говоря, к ссылке с текстом можно было добавить ссылку на источник с изображением или любым другим мультимедийным продуктом, дополняющим смысл передаваемой информации. С тех пор

как появилась такая возможность, эволюция медиатекста получила беспрецедентное ускорение как на уровне внутренней мотивации участника коммуникации, у которого открылись широчайшие возможности для самовыражения, так и на техническом.

Ожидания прогрессивного эффекта пока оправдывались. Интернет, став самой плюралистичной платформой для передачи информации, вовлек в себя человека как актора, генерирующего медиатекст на любых удобных ему условиях. Немаловажным для первых пользователей, наполнивших своим присутствием интерактивные площадки, была анонимность как форма свободы самовыражения. Никогда ни до, ни позже не было такого количества платформ, поддерживающих анонимного пользователя. Важен был не тот, кто создавал или предлагал информацию, а сама информация, выраженная в том или ином виде и восполняющая дефицит знаний. Авторство поддерживалось в одностороннем порядке и только добровольно [Полонский 2015: 2].

Стереотип о том, что в интернете можно свободно высказываться, долгое время поддерживался платформами, лояльно относившимися к подобной непрозрачности со стороны своих пользователей. Именно тогда медиатекст стал прирастать свойствами, которые технически поддерживали свободу автора. Онлайн комментарии, дискуссии, мемы заполнили информационное пространство. Медиатекст в этом процессе не являлся пассивным производным, а становился интерактивным инструментом вовлечения аудитории, без которой интернет не мог бы развиваться полнокровно и последовательно. Технологическое совершенствование интернет-платформ строилось по тому же принципу наращивания больших данных, как это сейчас мы видим в отношении нейросетей. Именно поэтому эволюция медиатекста была предопределена как базовая потребность глобальной сети, обучающейся на том массиве информации, который закладывал в нее каждый пользователь [Калмыков 2021: 272].

Путь гипертекста со временем стал настолько сложным, что даже если авторством обладала его часть, то всю картину «соавторства» восстановить практически невозможно. Поликодовость медиатекста позволяет трансформировать и дополнять его бесконечное количество раз, создавая безграничную ризому, а также производить сложные преобразования межформатного пути – например, перевести в текст аудиофайл. Поэтому само понятие «автор» здесь несет в себе условный смысл. Мы можем говорить только о том, что имеет адресную принадлежность, но не можем, к примеру, установить ее в поликодовом медиатексте от начала до конца его движения по сети. В качестве примера приведем пост Илона Маска в приобретенной им социальной сети как конечный вариант авторского медиатекста и посмотрим на этот же пост с «хлебными крошками» репостов, эмоций, комментариев, мемов, обзоров в других публичных коммуникативных каналах, цитирование в традиционных СМИ. В совокупности это остается медиатекстом, стихийно разросшимся, обезличенным и по своей природе открытости – бесконечным. Семантика этого медиатекста меняется в прямой зависимости от информационного канала, где он получил свое продолжение – в сатирическом телеграм-канале,

блоге политического обозревателя, в качестве иллюстрации в телепрограмме или мема в соцсети. История этой цифровой ризомы транслирует смыслы также не фиксируя имени соавтора медиатекста [Казак 2011: 24].

Заглядывая вперед, отметим, что с появлением нейросети это преобразование перестало быть линейным: множественные полимедийные элементы становятся большими данными, выдающими тот или иной результат по индивидуальному запросу [Ильичева 2019: 1].

Появление социальных сетей перенесло развитие цифровой среды на новый виток, который теперь обозначают как web 2.0, а местом произрастания сетевого медиатекста стали новые медиа (10-е годы до начала 20-х 21-го века) [Быков 2011: 2]. Здесь, с одной стороны, сохраняется та же тенденция к мультипликационному эффекту – чем интереснее контент, тем сложнее, дольше и разнообразнее его жизнь в сети. Это качество успешно усвоено массмедиа – понятие хайпа теперь один из технически обоснованных приемов продвижения информации. Одновременно с этим нельзя не заметить, что безадресность медиатекста постепенно сменяется на тенденцию привязки того или иного сообщения к актору, и кроме того, новые площадки для цифровой социализации с каждым годом ужесточают политику регистрации своих пользователей, буквально принуждая их выходить онлайн с максимальным соответствием своей реальной личности. История web 2.0 последовательно выводит интернет из парадигмы свободного информационного пространства. Эпистема сети начинает работать таким образом, чтобы создатель контента не столько подтвердил свое авторство, сколько сам стал частью медиатекста. И в этом видится принципиальное отличие от тех ожиданий, что порождали возможности сети на этапе становления.

Позитивистский взгляд на преобразование действительности через глобальную сеть натолкнулся на детерминирование последней как среды, безусловно воздействующей на реальность, но никоим образом не берущей на себя миссию улучшения чего бы то ни было. На данном этапе развития цифровое общество и медиатекст как важнейший элемент его репрезентации скорее проявляют в себе все законы бытия, включая и прямо противоположные тем, что декларируют свободу человеческой коммуникации на новых технологических платформах. В частности, осуществляют сбор всех видов персональных сведений, взятых из новых медиа, для обучения ИИ [Три простых вопроса...]. В связи с этим можно предположить, что будущее медиатекста в сети – это его генерация за счет возможностей искусственного интеллекта и трансформация в продукты нейросети.

Сейчас мы являемся свидетелями перехода к философии web 3.0, главный принцип которого – атомизация пользовательского контента и возникновение так называемых эхо-камер, внутри которых и происходит общение. Индивидуальные, защищенные каналы передачи информации и сервисы, работающие на уникального пользователя, будут направлены не столько на сбор, хранение и передачу данных, сколько на их коммерциализацию, будь это дипфейк для рекламного ролика или сгенерированное нейросетью изображение для СМИ.

Переходный период снова ознаменован ожиданиями открытий, на этот раз связанных с возможностями искусственного интеллекта. Мы уже видим, как условная сеть напитывается реальными медиаобразами так же, как в свое время текстами, и видимо в этой области еще предстоит понять, что мы будем готовы принять как достоверный месседж – подписанное реальным автором текстовое сообщение или виртуальный продукт. Можно предположить, что создание альтернативы и есть главная задача web 3.0.

Список литературы

1. Быков И.А., Филатова О.Г. Технологии Веб 2. 0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2011. № 2.
2. Ильичева И.Л., Карпиевич М.Н. Модусная мультимодальность медиатекста // Вестник Полесского государственного университета. Серия общественных и гуманитарных наук. 2019. № 1.
3. Казак М.Ю., Махова А.А. Медиатексты в аспекте теории интертекстуальности и прецедентности // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2011. № 24 (95).
4. Калмыков А.А. Медиалогия Интернета. М. URSS, Ленанд, 2021. – 272 с.
5. Лутовинова Ольга Васильевна Гипертекст: понятие, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу // Известия ВГПУ. 2009. № 5.
6. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
7. Полонский А.В. Массмедийность как качество текста современных массмедиа // Медиалингвистика. 2015. № 2 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massmediynost-kak-kachestvo-teksta-sovremennyh-massmedia> (дата обращения: 26.10.2023)
8. Рутфилд С. История и развитие интернет от инструмента холодной войны до Fish-Cam1 // КИО. 1998. №3-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-i-razvitie-internet-ot-instrumenta-holodnoy-voyny-do-fish-cam1> (дата обращения: 26.10.2023).
9. Три простых и три трудных вопроса об искусственном интеллекте и цифровизации // Социодиггер. 2020. № 3.

П.И. Быкова,
С.В. Ушакова,
(г. Белгород, Россия)

ПРОИЗВЕДЕНИЯ ЦИФРОВОГО ИСКУССТВА КАК ЦЕННОСТЬ (ПО ДАННЫМ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В СМК)

Цифровое искусство (digital art) занимает особое место в массмедийном дискурсе. Динамичность развития сферы digital art и новые возможности этого направления привлекают внимание медиа, отражающих общемировые тенденции развития цифрового искусства. В статье предпринята попытка выявить, какие ценностные смыслы цифрового искусства транслируются в актуальном массмедийном дискурсе (2021–2023 гг). Анализ показал, что digital art рассматривается преимущественно не в художественно-эстетической парадигме, а в парадигме массового искусства.

Ключевые слова: *NFT, цифровое искусство, нейросети, СМК, ценность*

WORKS OF DIGITAL ART AS VALUE (ACCORDING TO REPRESENTATION IN THE MEDIA CANALS)

Digital art occupies a special place in mass media discourse. The dynamism of the development of the digital art sphere and the new possibilities of this direction attract the attention of the media, reflecting global trends in the development of digital art. The article makes an attempt to identify what value meanings of digital art are translated in current mass media discourse (2021 – 2023). The analysis showed that digital art is considered primarily not in the artistic and aesthetic paradigm, but in the paradigm of mass art.

Keywords. *NFT, digital art, neural networks, media canals, value*

Современные технологии виртуализации всех сторон жизни, как, впрочем, и все предыдущие информационные и технологические революции, создают новые возможности и в искусстве, изменяя представление о его функциях и границах. Сегодня художественные образы могут быть запечатлены не только на холсте, но и на разнообразных электронных носителях – компьютерах, гаджетах, LED-экранах и т. д. Произведения, которые созданы в цифровой среде и представлены в Интернете, принято называть цифровым искусством.

Рождение цифрового искусства связывают с появлением первых компьютеров в США в 1960-х гг. За более чем полвека технологии диджитализированного арта пережили глобальную трансформацию: от громоздких графических программ, требующих от художников инженерной подготовки, до приложений, заметно упрощающих процесс создания работ. С точки зрения К. Тайлера, цифровое искусство – это «искусство, произведенное компьютером, выведенным из-под контроля его оператора» (цит. по Ерохину) [Ерохин 2011: 9]. В той же плоскости ищет ответ на вопрос и японский художник К. Хироши, рассматривающий компьютерное искусство как продукт искусственного интеллекта. Он считает, что, пока искусство использует алгоритмические процедуры, компьютер, способный «решить алгоритмические задачи цифровым вычислением», также будет способен иметь «собственное художественное поведение». Задача же компьютерного художника – «обучить компьютер самостоятельно создавать произведения искусства» (цит. по Ерохину) [Ерохин 2011: 9].

Отечественный исследователь Д.В. Галкин, проанализировав художественные эксперименты 1950–1960-х годов с использованием компьютерных систем, применяет термин «кибернетическое искусство» [Галкин 2006]. Анализ репрезентации современного цифрового искусства в средствах массовой коммуникации (СМК) позволил установить два очевидных содержательно-тематических тренда: во-первых, авторы-создатели сегодня активно осваивают NFT и, во-вторых, все чаще они прибегают к помощи нейросетей.

NFT – non-fungible token, что в переводе с английского обозначает невзаимозаменяемый токен, то есть форма представления актива или ценности в блокчейне (термин был введен техническим директором компании-разработчика

компьютерных игр Dapper Labs Д. Ширли). В блокчейне – децентрализованной, распределенной цифровой книге – создается уникальна запись, к которой прикрепляется «ссылка» на медиафайл – изображение, музыку или видео. Токены продаются на специальных маркетплейсах за криптовалюту.

Будучи порождением цифровой среды, обладающей чрезвычайно высоким потенциалом монетизации, NFT подчиняются стратегиям рынка, который диктует авторам цифровых произведений свои требования. Прежде всего это понимание механизмов маркетинга, продаж, PR. При этом экспертная оценка также востребована, она также влияет на рыночную стоимость.

Собственно художественно-эстетические качества произведений NFT-искусства в репрезентации медиа далеко не всегда очевидны, поскольку основная приписываемая им ценность – это уникальность. Поэтому нередко при первом знакомстве с работами авторов возникает ощущение непонимания: что заставляет приобретать за очень высокую цену такие на первый взгляд наивные и простые изображения?

Механизм действий коллекционеров, приобретающих цифровые активы, в принципе такой же, как и у тех, кто приобретает традиционные подлинники. Выбирая произведение искусства, покупатель обращает внимание на автора, его известность, также ориентируется на свои внутренние ощущения. Ключевой фактор в оценке цифрового искусства определил директор Эрмитажа Б. Пиотровский: *«В чем смысл этих неразменных токенов? Блокчейн обеспечивает гарантию того, что владелец именно вы. Вам совершенно неважно, что репродукции этой картины окружают вас всюду и каждый может ее посмотреть. Но, видимо, важно само ощущение обладания, которое переходит в эстетическое качество. А за сколько это можно продать, не имеет большого значения»* [Быковский 2021].

Если автор не обладает необходимыми компетенциями для продвижения своих произведений, то на помощь приходят эксперты в сфере digital art. Так, на работы белгородской художницы Анны Лалаян обратила внимание куратор выставки NFT Generation Art Show (Италия) Anna Campbell. Она помогла А. Лалаян оформить экспозицию для вернисажа и выставить работы на маркетплейсе Foundation по цене 1.20 ETH (около 200 тысяч рублей) каждая. Картины художницы объединены общим названием «Under the rose».

В процессе подготовки исследования А. Лалаян ответила на наши вопросы и прокомментировала свои работы следующим образом: *«Изречение «Under the rose», то есть «По секрету», намекает на сокровенное. Неочевидные, светлые и невинные мотивы прячутся за сюрреалистичными рисунками с элементами человеческой анатомии. Мои картины, без сомнения, о любви ко всему живому и о любви к материи, из которой все мы состоим. В качестве основы нашей жизни выступает кровь и молоко, которые на языке живописи превращаются в розовый цвет»*.

На вопрос, какая концепция заложена в NFT-проекте, художница отметила отсутствие в нем сюжета и уточнила, что смысл произведений можно

описать несколькими словами: сходство, любовь, гармония, целостность, организм: *«Через свои картины я хочу напомнить зрителю, что, какими бы разными мы ни казались, устроены все равно одинаково. Насколько каждый наш организм гармоничен, ровно настолько должно быть гармонично и общество при нашем взаимодействии друг с другом».*

Посредником между цифровыми художниками и поклонниками и коллекционерами digital art выступают средства массовой коммуникации – СМИ, социальные сети, мессенджеры. Всплеск интереса к этой теме у международного медиа-сообщества наблюдался в 2021 году. Резонанс вызвала продажа NFT «Каждый день: Первые 5000 дней» [Евсеева 2021] цифрового художника Майка Винкельманна (псевдоним Веерле), проданная в итоге на аукционе за 69 млн долларов. Картина представляет собой коллаж из пяти тысяч изображений, сделанных с 2007 по 2021 годы. *«Это первое чисто цифровое произведение искусства, проданное в NFT, имело стартовую ставку всего 100 долларов, но взлетело до небес и стало самым дорогим произведением искусства, когда-либо продававшимся онлайн»*, – отмечает обозреватель интернет-журнала об искусстве и культуре «Точка Арт» Александра Кемская [Кемская 2022]. Журналист замечает, что одни и те же произведения искусства могут существовать как онлайн, так и оффлайн, и, приобретая одно из них, покупатель получает право владения обоими. Тогда какая из картин наиболее ценная? По мнению представителя Exposed Walls, на которого ссылается «Точка Арт», уникальный NFT вполне может иметь гораздо большую ценность, чем физический объект, но это зависит от владельца.

«Это фантастический момент для искусства, потому что он сделает его более демократичным и привлечет больше людей», – приводит слова немецкого галериста Иоганна Кенига «Точка Арт». *В конечном счете это приведет к тому, что все больше людей смогут жить за счет искусства».*

Однако далеко не все настроены столь оптимистично. А. Кемская выявляет такую сторону NFT, как негативное влияние технологии на окружающую среду. Предметом критики стала блокчейн-платформа Ethereum, на которой зарегистрированы большинство NFT. По словам журналистки, это энергозатратный ресурс, который оставляет значительный углеродный след.

Недостаточно ясными остаются и вопросы авторского права, уникальности и ценности, поскольку используемая технология позволяет восстанавливать проданные произведения искусства.

С точки зрения художника, куратора и преподавателя Р. Минаева, произведения NFT априори оригинальные, поскольку изображение представлено в виде файла, который обладает сгенерированным в криптографической системе кодом. Рассуждая о точках соприкосновения net-art (интернет-искусства) с NFT, Р. Минаев относит к net-art произведения искусства, созданные в интернете с помощью интернет-технологий. По мнению эксперта, в таком искусстве художником может быть каждый, искусством может быть все что угодно, а зрителю больше не нужен музей: *«Главное, что такое творчество*

не нуждается в оправдании, так как лучшие его образцы находятся на вершине коммерческой пирамиды – стильное, яркое, попсовое, похожее на все на свете, что так мило сердцу и откликается у большинства зрителей своей непосредственностью» [Минаев 2021]. Он отметил также, что перед покупкой таких произведений искусства коллекционеры все же опираются на экспертизу галерей и аукционных домов, поскольку приобретенная вещь несет на себе еще и репутацию дилера.

Цифровой художник Степан Христофоров (псевдоним Brickspace) назвал 2021 год эпохой крипторенессанса – «искусства, по-настоящему нужного широкой аудитории» [Гусарова 2021]. Об этом в интервью корреспонденту журнала «Диалог Искусств» рассказала арт-обозреватель, куратор Александра Генералова, отослав аудиторию к деятельности Ольги Дворецкой – NFT-энтузиаста, продюсера, организатора NFT-ярмарки Disartive, создающей в России сообщество криптоколлекционеров.

Рыночная ориентация при подходе к криптоискусству становится очевидной уже при выделении ключевых лексических единиц дискурса, посвященного рассматриваемой проблеме. Ср.: «На NFT-рынке надо продвигать себя так же, как и на традиционном – стабильно высокие продажи у художников со своей армией фолловеров, – Но бывают удивительные случаи. Например, три года назад я делала в Петербурге выставку плакатов «Маргинальный дизайн», где участвовал 20-летний дизайнер из небольшого российского города. Весной он написал мне, что сделал коллекцию CryptoSergs (по аналогии с CryptoPunks), раскрутил в Twitter, сформировал группу лояльных коллекционеров и заработал более 200 тысяч долларов» [Гусарова 2021].

Наиболее плотно «заселённым» сегментом интернета, посвященным NFT, в настоящий момент является Telegram, где работают десятки русскоязычных каналов, посвященных NFT-искусству. Самый многочисленный (около 155 тыс. подписчиков) – «NFT на доступном», где с января по март 2022 года вышло 507 постов. Авторы канала делают акцент на новостной информации. Ср.: «**Онлайн-издание People's Daily запускает собственные NFT** («Онлайн-издание People's Daily запускает собственные NFT // https://t.me/NFT_Reality/333 »).

Онлайн-подразделение партийной газеты Коммунистической партии People's Daily запустило коллекцию «цифровых предметов коллекционирования».

Примечательно, что ранее власти КНР критиковали NFT за его ажиотаж и спекулятивное поведение инвесторов. А теперь, похоже, сами решили приобщиться к всеобщему тренду. Ох уж эти китайцы с их двойными стандартами» [Онлайн-издание People's Daily запускает собственные NFT 2022]. Пост просмотрели 23 тысячи человек, из них 19 пользователей – поставили «класс».

Ср. также: «**КНР работает над созданием собственного рынка NFT** (КНР работает над созданием собственного рынка NFT // https://t.me/NFT_Reality/285)

Как стало известно, уже в конце этого месяца будет представлена платформа, на которой китайские разработчики смогут создавать маркетплейсы и другие приложения для NFT-токенов.

Блокчейн BSN (Blockchain Services Network), поддерживаемый властями Китая, в конце января представит инфраструктуру для создания невзаимозаменяемых токенов (NFT). В общем, китайские власти планируют создать собственный NFT-рынок, не связанный с криптовалютами.

«У NFT нет юридических проблем в Китае, но они должны дистанцироваться от криптовалют, таких как биткоин», – исполнительный директор компании Red Date Technology Хэ Ифань» [КНР работает над созданием собственного рынка NFT 2022].

Авторы размещают посты под рубриками: #азыНФТ, #КакСоздаватьNFT, #CommunityThursday. Отдельно отметим публикации под хештегом #art_mukha, транслирующий экспертные оценки NFT-произведений: арт-критик, искусствовед, член Санкт-Петербургского Союза художников Юлиана Муха рассказывает о тенденциях в криптоискусстве и оценивает присланные работы по следующим критериям: чувство формы, мастерство, авторская идентичность, смелость. Еженедельно в эфир выходят приглашенные эксперты: художники, идеологи NFT. Они отвечают на вопросы подписчиков и дают рекомендации по продаже или покупке цифрового актива. В группе есть закрытый чат, попасть в который можно только на платной основе.

Отметим также канал Digital ART & NFT в Telegram [Digital ART & NFT: цифровое искусство, NFT-арт, выставки и технологии создания произведений 2022], который ведет директор по развитию бизнеса блокчейн-компании Web3 Tech, основатель NFT-агентства Digital Art EXPO Герберт Шопник. В сообществе состоят 2100 человек. В первом квартале 2022 года вышло 66 постов, из них 55 посвящены событиям и 11 – работам художников. При этом NFT упоминаются значительно чаще, чем цифровое искусство – 46 раз. Новости выходили под такими заголовками, как «Хакеры украли 15 NFT на сумму 2 млн долларов», «Samsung анонсировал поддержку NFT», «Цифровое искусство теперь в автомобилях BMW», «СибГМУ первым среди российских вузов выпустил NFT-коллекцию, посвященную врачам-героям», «NFT-кураторы представят 1500 произведений», «Британский музей на волне NFT», «Концерт Mercedes-Benz выпускает NFT-коллекцию» т. д. Анализ заголовков свидетельствует о том, что NFT рассматривается в первую очередь как монетизируемый амбивалентный ресурс, который может способствовать и продвижению компании или продукции на рынке, и продвижению социально значимых идей и проектов.

Во «ВКонтакте» активное продвижение NFT фиксируется с августа 2022 года. В социальной сети было создано сообщество VK NFT HUB, где начали продавать коллекцию токенов с изображением пса-маскота CryptoSpotty. NFT были доступны в рублях в специальном приложении VK. Над коллекцией, которая насчитывала восемь тысяч единиц NFT, работали отечественные цифровые художники Миша Либерти, Евгений Зубков, Руслан Вяльцев. В посте группы говорилось, что все вырученные средства от продажи токенов будут

отправлены на восстановление доходного дома Бака в Санкт-Петербурге. В дополнение к этому в сообществе активно используется и такая возможность цифровой среды, как интерактивность – в частности, предлагаются уроки «Криптошколы». В ленте периодически размещают интервью с художниками, что также способствует поддержанию интереса к теме. См. фрагмент беседы с иллюстратором и графическим дизайнером Евгением Зубковым (*Интервью с Евгением Зубковым // <https://m.vk.com/@nft-zubkov-view>*):

– «Привет, Евгений! Расскажи пару слов о себе и том, как ты пришёл в искусство.

– Началось всё с подросткового увлечения граффити. Тогда я решил, что хочу заниматься творчеством, и нужно искать способы его монетизации. Чем я только не занимался – каллиграфией/леттерингом, рисовал портреты, обложки книг, принты для одежды, эскизы татуировок, разрабатывал логотипы, расписывал стены. Но работа на заказ быстро привела к выгоранию и осознанию того, что для меня это тупиковый путь и пора развивать собственные проекты, личный бренд и т. д. В итоге примерно в 2018 году я наконец нашёл своё направление. Я полностью ушёл в digital-арт, решив максимально упростить и ускорить любую механическую работу, уделяя больше времени концепциям и сюжетам. Всему обучался самостоятельно, методом бесконечных экспериментов. Начинал с обычного рисования в фотошопе «вручную», а потом постепенно пришёл к чему-то вроде синтеза рисования, фотографии, 3D-графики и нейросетей.

– Рисовал ли ты NFT раньше или нынешние твои работы стали первым опытом? В чём ты рисуешь?

Можно сказать, я успел залететь в NFT ещё в первой волне, в начале 2021 года. Хотя Brickspace рассказывал мне про этот движ в 2020 году, но я сначала не прислушался и просто не нашёл времени разобраться, о чём потом пожалел, конечно.

– **Курица или яйцо: о чём узнал сначала – о криптовалюте или NFT?**

О крипте я узнал очень давно, но «пощупал» её только после первых продаж NFT». Но в целом и в этой группе новости также преобладают над публикациями аналитических жанров – например статьями или интервью. Так, из материалов канала можно узнать, что 20 сентября – международный день NFT. Авторы поста отмечают, что за NFT будущее: «Его использование выходит за рамки искусства, невзаимозаменяемые токены становятся универсальными инструментами. Их применяют в десятках направлений – от строительства до спорта» (*Сегодня 20 сентября, а значит международный день NFT! // https://vk.com/wall-215265752_323*).

Выделяют еще одно направление цифрового искусства – нейротехнологии. Статья «Нейрозамещение: как искусственный интеллект проявил себя в искусстве», опубликованная в международной газете об искусстве The Art Newspaper Russia [Дудакова-Кашуро 2023], знакомит с историей появления в 1973 году в Стэнфордской лаборатории искусственного интеллекта первого в

мире нейрохудожника – работа AARON, созданного британским художником-абстракционистом Гарольдом Коэном. Сначала машина воспроизводила абстрактные композиции, затем начала создавать более сложные формы – камни, растения, а в 1980-х – человеческие фигуры.

Современные художники используют нейросеть как соавтора. К примеру, София Креспо *«на основе изображений реальных животных создает причудливые образы, в которых угадываются сразу многие существа и одновременно ни одно из них»* [Дудакова-Кашуро 2023]. В московском Мультимедиа Арт Музее на выставке в 2022 году была представлена работа арт-дуэта Gray Cake «Сны машины». Художники обучили нейросеть генерировать сны на основе текстов и образов.

Показательно, что в январе 2023 года иллюстраторы Сара Андерсен, Келли Маккернан и Карла Ортис подали иск против компаний DeviantArt, Midjourney и Stability AI, которые создали генераторы изображений на основе искусственного интеллекта (AI). Художники убеждены, что машины способны имитировать индивидуальный стиль автора и таким образом могут нанести ущерб индустрии искусства [Дудакова-Кашуро 2023].

Однако те, кто поддерживает технологию, составляют в AI большинство. Сегодня нейросеть может выступать и в роли куратора, участвуя в отборе произведений для выставки. Эксперты в этом видят только плюсы, поскольку считается, что робот, отбирая произведения, действует беспристрастно. К примеру, участники 10-й Бухарестской биеннале в 2022 году были отобраны искусственным интеллектом по имени Джарвис. Робот оценивал кандидатов по двум критериям: популярности художников и соответствию их работ теме выставки – «Каждый достоин бросить вызов поп-культуре» [Дудакова-Кашуро 2023].

Исследователи американского Университета Кейс-Вестерн-Резерв обучили искусственный интеллект идентифицировать художников по их мазкам. В статье автор поясняет, что *«машина «видит» картину через трехмерные топографические сканы ее поверхности. Анализируя небольшие, размером в несколько миллиметров, фрагменты, она способна зафиксировать малейшие изменения в способе наложения краски, которые могут быть вызваны тем, как художник держит и использует кисть»* [Дудакова-Кашуро 2023]. Так, нейросеть, сравнив полотно со 148 другими работами художника, доказала, что Рубенс не был автором картины «Самсон и Далила». Исследование проводила швейцарская компания Art Recognition.

В социальных сетях и мессенджерах появилось множество приложений, основанных на нейротехнологиях. Среди зарубежных – Stable Diffusion, DALL-E от OpenAI, ChatGPT, Midjourney и отечественных – Kandinsky от «Сбера» и «Шедеврум» от «Яндекса». Приложения выдают изображения по текстовым запросам. Представляют ли они ценность как художественно-эстетические объекты? Обладают ли изображения, сгенерированные AI, такой же ценностью, что и традиционные произведения искусства? Однако точного ответа на этот вопрос пока нет. Так, например, продюсер, специалист в NFT&Crypto Ольга Дворецкая уверена, что для коллекционеров такие работы большого интереса не

представляют, а возможности искусственного интеллекта – это новый инструмент в руках талантливых людей [Карасева 2022].

На фоне бурного развития генеративного искусства среди художников развернулась дискуссия: займет ли их место искусственный интеллект. На протяжении 2022 года в сети выходили публикации под такими заголовками: *«Художники против нейросетей»*, *«Нейросеть создает картинку, отбирает работу, меняет мир искусства»*, *«Нейросеть рисует картины лучше, чем человек. Что делать художнику?»*, *«Что такое нейроискусство? Сможет ли нейросеть заменить художника?»*, *«Я же лучше нейросети... Потеряют ли художники работу из-за искусственного интеллекта?»* и т. п.

Интенсивность дискуссии усилила победа работы, созданной с помощью искусственного интеллекта на локальном конкурсе живописи, проходившем в штате Колорадо (США). Изображение, сгенерированное нейросетью Midjourney, представил Джейсон Аллен, утверждавший, что именно он является автором картины. В качестве доказательств Аллен привел следующие аргументы: во-первых, из сотен сгенерированных изображений было выбрано одно, а во-вторых, оно требовало доработок. Поэтому говорить о замене художников AI не стоит, уверены эксперты [Дмитриева 2023]. В творчестве нейросеть выступает скорее помощником, чем конкурентом: *«Она создаёт изображение, а человек придаёт смысл и глубину этой работе, уверен создатель искусственного интеллекта НИКА Никита Дмитрук. – Чтобы материалы, созданные ИИ, можно было использовать на практике ... сгенерированные материалы в любом случае должен дорабатывать профессиональный дизайнер»* [Дмитриева 2023].

Анализ репрезентации цифрового искусства в средствах массовой коммуникации позволил сделать следующие выводы. Цифровое искусство представлено прежде всего двумя большими направлениями – NFT и нейросетями. Первое получило мощное развитие в 2021 году, второе – в 2022-м.

На основе анализа дискурса СМИ текущий момент в рассматриваемой сфере можно охарактеризовать как начало рефлексии по поводу новых видов искусства. Это заметно по публикациям в СМИ и тематическим каналам в Telegram, которых с каждым днем становится все больше. Анализ публикаций показал, что журналисты качественных и специализированных изданий наиболее профессионально подходят к освещению событий в сфере цифрового арта: материалы логически структурированы и рассматриваются в рамках профессионально-экспертных категорий.

По данным средств массовых коммуникаций, NFT-искусство пока не входит в систему художественно-эстетических ценностей, а остается в рамках рыночных отношений и рассматривается прежде всего в прагматическом аспекте – как инвестиционный ресурс, рассчитанный на получение прибыли, ценность которому придает идея уникальности.

Что касается нейросетей, то они рассматриваются как креативная структура, в которую заложены опыт и информация, несоизмеримые с человеческими-возможностями, и которая способна решать задачи, поставленные че-

ловеком. Более того, сегодня нейросети получили своеобразный статус беспристрастного эксперта, рекомендации которого можно принимать как некую конвенционализированную объективную данность, поскольку нейросети рассматриваются как структура, не детерминированная внешними субъективно-оценочными факторами.

Очевидным становится также и то, что монетизируемость, встроенность рассматриваемых феноменов в рыночные отношения – это имманентно присутствующее им качество, обусловленное их дигитально-технологической природой.

Список литературы

1. Ерохин С.В. Цифровое компьютерное искусство. СПб.: Алетейя, 2011. 188 с.
2. Галкин Д.В. Технохудожественные гибриды, или Производство искусства в эпоху его компьютерного производства (V.1.0) // Гуманитарная информатика. 2006. Вып. 3

Список источников

1. Быковский А. Обладать и принадлежать: как бум NFT дал новую жизнь процессу продажи искусства [Электронный ресурс] // сетевое издание «forbes.ru». – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/society/444685-obladat-i-prinadlezat-kak-bum-nft-dal-novuu-zizn-processu-prodazi-iskusstva>
2. Гусарова С. ТРУДНО ВЫБРАТЬ, ЛЕГКО ХРАНИТЬ [Электронный ресурс] // журнал «Диалог искусств». – № 4, 2021. – Режим доступа: <https://di.mmoma.ru/news?mid=3586&id=1661>
3. Дмитриева Д. Искусство на грани цифры: нейросети создают новый рынок сгенерированных картин [Электронный ресурс] // газета «Деловой Петербург». – Режим доступа: <https://www.dp.ru/a/2023/07/05/zonnaja-zashhita-kak-v-peterburge>
4. Дудакова-Кашуро А. Нейрозамещение: как искусственный интеллект проявил себя в искусстве [Электронный ресурс] // международная газета, посвящённая мировым новостям искусства The Art Newspaper Russia. – Режим доступа: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/20230216-jwqd/>
5. Евсеева Е. Художник Beeple продал цифровой коллаж из пяти тысяч рисунков за \$69 млн – это самый дорогой NFT-токен [Электронный ресурс] // интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях VC.RU – Режим доступа: <https://vc.ru/future/219314-hudozhnik-beeple-prodal-cifrovoy-kollazh-iz-pyati-tysyach-risunkov-za-69-mln-eto-samyu-dorogoy-nft-token>
6. Карасева Е. Цифровой холст: смогут ли нейросети занять место реальных художников [Электронный ресурс] // газета «Известия». – Режим доступа: <https://iz.ru/turbopages.org/iz.ru/s/1444899/ekaterina-karaseva/tcifrovoi-kholst-smogut-li-neiroseti-zaniat-mesto-realnykh-khudozhnikov>
7. Кемская А. «Уникальное» будущее: судьба NFT на рынке искусства [Электронный ресурс] // интернет-журнал об искусстве и культуре «Точка Арт». – Режим доступа: <https://magazineart.art/exhibition/unikalnoe-budushhee-sudba-nft-na-rynke-iskusstva/>
8. Минаев Р. NET ART VS NFT ART [Электронный ресурс] // журнал «Диалог искусств». – №4, 2021. – Режим доступа: <https://di.mmoma.ru/news?mid=3583&id=1658>
9. Digital ART & NFT: цифровое искусство, NFT-арт, выставки и технологии создания произведений [Электронный ресурс] // Telegram-канал. – Режим доступа: https://t.me/digital_art_nft

О.Ф. Задобри́вская
(г. Рыбница, Приднестровье, Молдова)

ПРИЗНАКИ И ОСОБЕННОСТИ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Концепция медиадискурса базируется на структурном, функциональном и тематическом подходах, что позволяет сформировать всестороннее представление о речевой деятельности в массмедийной сфере. Массмедийный дискурс способен заимствовать многие понятия и обозначающие их термины из других типов дискурсов, в то же время продуцируя новые лексические единицы в процессе аккультурации дискурсов.

Ключевые слова: *дискурс, массмедийный, признак, особенность, поликодовость, интертекстуальность*

TRAITS AND FEATURES OF MEDIA DISCOURSE

O.F. Zadobrivskaia
(Rybnitsa, Pridnestrovie, Moldova)

The concept of media discourse is based on structural, functional and thematic approaches, that allows to form a comprehensive idea of speech activity in the mass media sphere. Mass media discourse is able to borrow many concepts and terms denoting them from other types of discourses, while producing new lexical units in the process of acculturating discourses.

Keywords: *discourse, mass media, trait, feature, polycode character, intertextuality*

Современный медийный дискурс отличается динамичным характером, отражающимся и в постоянном изменении его структуры, и в стилистическом варьировании, и в использовании наряду с вербальным, языковым компонентом элементов невербального характера. Одной из особенностей данного типа дискурса является его поликодовость. Поликодовость – свойство текста, его способность сочетать в себе элементы разных форматов, а именно аудиальные, визуальные, текстовые [Солнцева 2018: 77]. Соединение компонентов различных кодов, вербального и визуального, появление разнообразных словообразовательных инноваций, вкрапление отрывков интертекста – это одни из ключевых особенностей медийного дискурса [Тужилина 2011: 246].

В.Е. Чернявская отмечает, что использование термина «поликодовый текст» является целесообразным при обозначении текста как когерентного целого, слагаемого из нескольких семиотических кодов» [Чепкина 2011: 250]. Некоторые ученые предлагают использовать термин «поликодовость» для характеристики текстов, включающих в свой состав информацию, передаваемую по разным каналам или «кодам» – вербальному и визуальному.

Ю.М. Тужилина полагает, что одной из главных особенностей массмедийного дискурса является его неоднородность [Тужилина 2011]. Одним из главных проявлений неоднородности массмедийного дискурса является существование большого количества характерных для него жанров, которые считаются типичными и для других видов дискурса. Так, В.А. Тырыгина выделяет в данном виде дискурса 7 жанровых разновидностей, или «медиажанров»:

- 1) передовая (редакционная) статья;

- 2) комментарий, репортаж;
- 3) тематическая (проблемная) статья;
- 4) портретный очерк;
- 5) скетч;
- 6) рецензия;
- 7) светская хроника [Тырыгина 2007: 62].

Для всех жанров массмедийного дискурса характерны такие проявления неоднородности, как интертекстуальность и интердискурсивность. С.И. Иванова отмечает, что массмедийный дискурс «представляет собой сиюминутный срез языкового и культурного состояния общества, поскольку в силу своей природы отражает как языковое, так и культурное статус-кво социума» [Иванова 2008: 2]. Тесное взаимодействие массмедийного дискурса с другими типами институционального дискурса обусловлено необходимостью отражения разных сторон жизни общества. Массмедийный дискурс перехватывает у них многие понятия и обозначающие их термины. Таким образом, происходит взаимовлияние и взаимопроникновение моделей разных видов дискурсов, что способствует постоянному развитию и преобразованию массмедийного дискурса.

Влияние других видов дискурса на массмедийный проявляется на интертекстуальном уровне, при этом в качестве интертекста используются фрагменты из различных видов дискурса. Как отмечает В.А. Тырыгина, «горизонтально на своем уровне иерархии медиадискурс соотносится с другими типами дискурсов, такими как политический, юридический, спортивный, педагогический и т. д., каждый из которых существует в коллективном сознании носителей языка как лингвокультурный концепт и содержит определенные представления о речевом поведении в той или иной сфере человеческой деятельности» [Тырыгина 2007: 59]. За счет взаимодействия различных типов дискурсов происходит обогащение одного типа за счет языковых средств других типов, и, таким образом, можно говорить об интертекстуальном и интердискурсивном взаимодействии. Под интердискурсивностью, вслед за В.Е. Чернявской, мы понимаем «отсылку не к конкретному тексту, а к некоторым моделям, по которым построен текст, т.е. имеет место диалог дискурсов» [Сметанина 2002: 248].

В современной лингвистике проявление неоднородности массмедийного дискурса на экстралингвистическом уровне получило название интериконичности и рассматривается как «отсылка к прототипу не вербального, а визуального характера, визуализированная интертекстуальность, востребованная не только в комиксах, карикатуре, рекламе, но и в креолизованных массмедийных текстах» [Алексеева 2014: 496].

Вслед за Е.А. Алексеевой мы полагаем, что определяющей особенностью массмедийного дискурса является возможность транслировать информацию массовым аудиториям [Алексеева 2014: 124]. Именно это позволяет массмедиа выполнять функции, которые традиционно им приписываются: информационную, просветительскую, идеологическую, развлекательную и т. д. Однако, являясь платформой для реализации других дискурсов, массмедиа, в первую очередь, продуцируют и транслируют смыслы, которые формируют

повестку дня и влияют на миропонимание представителей массовых аудиторий. Доступ к таким аудиториям – это уникальная характеристика массмедиа как институционального дискурса.

Другая характерная особенность, которая свойственна массмедийному дискурсу, – достоверность. Многие качественные массмедиа действительно соответствуют этому критерию (например, существуют правила о поиске нескольких независимых источников для подтверждения информации), однако зачастую этим качеством информацию наделяет сама аудитория. Для продления этого «кредита доверия» дискурс предоставляет СМИ возможности, при использовании которых они выделяют информацию как объективную. Э.В. Чепкина и Л.В. Енина относят их к дискурсивным практикам, а именно к практикам конструирования истины [Чепкина 2011: 78].

Е.С. Абрамова считает, что особенностью дискурса массмедиа является социальная оценочность, открытость позиции автора и «политико-идеологический модус формирования текста», поскольку его цель – воздействие на общественное сознание и изменение его посредством формирования позитивного или негативного общественного мнения касательно тех или иных фрагментов социального бытия человека. Эта особенность массмедийного дискурса прослеживается в своеобразии обслуживающего его функционального стиля, экстралингвистической основой которого является «политико-идеологическая деятельность» [Абрамова 2014: 18]. «Массмедийный дискурс – это когнитивно-прагматическая среда, реализующая свою сущность посредством производства и трансляции на широкую аудиторию оценочных смыслов и идеологем, а также посредством именовании и метафорической интерпретации фактов социального бытия» [Добросклонская 2014: 184].

Т.Г. Добросклонская полагает, что для уяснения специфики массмедийного дискурса необходимо иметь в виду, что особенностью современных массмедиа, обеспечивающих процесс взаимовлияния всех социальных субъектов и процесс общественной рефлексии, является, с одной стороны, обязанность «постоянно находиться в настоящем, в точке, где действие происходит в данный конкретный момент времени» [Добросклонская 2006: 23], а с другой стороны, усиление потребности в проективности, смысл которой, как отмечает И.М. Дзялошинский, заключается в том, что массмедиа по отношению ко всем сферам социального бытия продуцируют и распространяют «идеальные планы новых типов человеческой деятельности, человеческого поведения, общения, всех форм человеческого существования» [Дзялошинский: 3].

В работах М.Р. Желтухиной представлены основные признаки массмедийного дискурса:

- 1) групповая соотнесенность (т. е. адресат разделяет взгляды и ценностные ориентиры своей группы);
- 2) публичность (открытость, ориентированность на массового адресата);
- 3) диссенсная ориентированность (создание противоречия, несогласия с последующей дискуссией);

4) инсценированность и массовая направленность (целенаправленное воздействие на несколько групп одновременно) [Желтухина 2003].

Н.Ф. Алефиренко к отличительным признакам массмедийного дискурса относит «коммуникативное событие как сплав языковой формы, знаний и коммуникативно-прагматической ситуации», а также «социальную деятельность, в рамках которой ведущую роль играют когнитивные образования, фокусирующие в себе различные аспекты внутреннего мира языковой личности» [Алефиренко 2009: 10].

Таким образом, можно сделать вывод, что массмедийный дискурс – это социально-когнитивный и социально-регулятивный механизм, непосредственно направленный как на социальную рефлексию, так и на моделирование общественного сознания и общественного мнения (оценочного суждения относительно социальной действительности и деятельности) посредством производства и регулярной доставки широкой аудитории социально значимых смыслов и оценок. Помимо этого, отличительными особенностями массмедийного дискурса считаются его тесная взаимосвязь с другими видами институционального дискурса, а также поликодовость – способность текста совмещать в себе различные форматы.

Список литературы

1. Абрамова Е.С. Массмедийный дискурс: сущность и особенности / Е.С. Абрамова // Грамота. 2014. № 12(42). С. 17–19.
2. Алексеева Е.А. Дискурсные особенности текстов СМИ / Е.А. Алексеева // Вестник НГУ. История. Филология. 2014. № 6. С. 124–129.
3. Алефиренко Н.Ф. Когнитивно-дискурсивная парадигма языкового знака / Н.Ф. Алефиренко // Язык. Текст. Дискурс: научный альманах. Ставрополь: Ставропольский гос. пед. ин-т. 2009. № 7. С. 7–17.
4. Дзялошинский И.М. Проективная деятельность в структуре журналистского творчества / И.М. Дзялошинский. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-prensa/3-dzylochinskii.html> (дата обращения: 17.07.2023).
5. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания / Т.Г. Добросклонская // Научные Ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2014. № 13(184). С. 181–187.
6. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского ун-та. 2006. № 2. С. 20–33.
7. Желтухина М.Р. Политический и масс-медиаальный дискурсы: воздействие – восприятие – интерпретация / М.Р. Желтухина // Язык, сознание, коммуникация. 2003. № 23. С. 38–51.
8. Иванова С.В. Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии / С.В. Иванова // Политическая лингвистика. 2008. № 1. С. 29–33.
9. Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры / С.И. Сметанина. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 383 с.
10. Солнцева Е.С. Релевантность элементов поликодового текста / Е.С. Солнцева // Litera. 2018. № 1. С. 77–84.
11. Тужилина Ю.М. Неоднородность как одна из основных характеристик масс-медийного дискурса / Ю.М. Тужилина // Вестник ТГУ. 2011. № 9(101). С. 246–249.

12. Тырыгина В.А. Медиажанры в когнитивной интерпретации / В.А. Тырыгина // Вопросы когнитивной лингвистики. 2007. № 1. С. 58–69.
13. Чепкина, Э.В. Журналистский дискурс: анализ практик / Э.В. Чепкина, Л.В. Енина // Изв. Урал. гос. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2(89). С. 76–85.

Н.В. Закурдаева
(г. Орёл, Россия)

К ВОПРОСУ О ПАРАМЕТРИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА НА СИНЕРГЕТИЧЕСКИХ ОСНОВАНИЯХ

Политический медийный дискурс представляет собой синергетическую систему, управляющую которой, в соответствии с законами синергетики, параметры порядка. Дискурс иерархически организован: микроуровень (репрезентирован конкретными текстами и в целом интретекстом), макроуровень (представлен различными типами дискурса), мегауровень (выражен интердискурсом). На каждом уровне действует свой аттрактор, стабилизирующий систему: на микроуровне – креативный аттрактор, на макроуровне – функциональный аттрактор, на мегауровне – медианный аттрактор. В качестве управляющего параметра дискурса используется когнитивная матрица российской идеологии.

Ключевые слова: медианный аттрактор, функциональный аттрактор, креативный аттрактор, управляющий параметр, когнитивная матрица

N. V. Zakurdaeva
(Orel, Russia)

TO THE QUESTION OF PARAMETERIZATION OF POLITICAL MEDIA DISCOURSE ON SYNERGETIC BASES

The political media discourse is a synergistic system controlled by order parameters in accordance with the laws of synergetics. The discourse is hierarchically organized: micro-level (represented by specific texts and in general by intertext), macro-level (represented by various types of discourse), mega-level (expressed by interdiscourse). Each level has its own attractor that stabilizes the system: at the micro level - a creative attractor, at the macro level - a functional attractor, at the mega level - a median attractor. The cognitive matrix of the Russian ideology is used as a control parameter of the discourse.

Keywords: median attractor, functional attractor, creative attractor, control parameter, cognitive matrix

Дискурс – это особая форма социального поведения людей: в процессе общения люди конструируют социальное знание, в соответствии с определенным мировоззрением выбирают ту или иную линию поведения, определяют, что является нормой, а что – ее нарушением в рамках конкретного дискурса.

На рубеже 20–21 веков к исследованию дискурса стали применять синергетический подход, поскольку дискурс является синергетической системой, удовлетворяющей следующим условиям:

1. открытость – в рамках конкретного дискурса адресат и адресант постоянно обмениваются информацией, кроме того, происходит обмен информацией с другими дискурсами (интердискурсивность);

2. иерархичность и фрактальность структуры: общество генерирует различные дискурсы, находящиеся в отношениях горизонтального и вертикального коммуникативного равновесия, например, медиадискурс включает в себя политический, экономический, культурный и др. дискурсы. Внутри политического медиадискурса можно выделить дискурсы отдельных политических партий и групп (как правило, противоборствующие) и т. д. Каждая социальная группа вырабатывает собственную картину мира, претендующую на универсальность и полноту описания, «общество воспроизводится в непрерывном процессе коммуникации постоянно обновляющихся подсистем» [Плющ 2014: 15].

3. динамичность – дискурс, в отличие от текста, – постоянно меняющаяся система, он диалогичен по своей природе.

4. нелинейность – любая система, для которой отклик системы на сумму воздействий не равен сумме откликов на каждое воздействие, – является нелинейной. Дискурс представляет собой нелинейную структуру данных (информации), в структуре которой задействован не один уровень, а несколько.

5. наличие флуктуации – в политическом медиадискурсе каждое новое событие нарушает равновесность (исходное состояние системы), поэтому возможны множественные трактовки события и его оценки (флуктуации).

Таким образом, дискурс – это сложная открытая нелинейная самоорганизующаяся система, которая формирует смысл высказывания по законам синергетики: «Сложная незамкнутая система в движении к аттрактору на каком-то этапе находится в состоянии относительного равновесия, которое определяют параметры порядка – факторы, управляющие ее функционированием. Постепенно динамические процессы внутри системы и сигналы из внешней среды нарушают равновесие и приводят к возникновению случайных хаотических колебаний (флуктуаций), которые, усиливаясь, могут так влиять на систему, что она приближается к точке ветвления (бифуркации) – моменту выбора дальнейшего пути» [Пономаренко 2013: 133].

Не вызывает сомнения тот факт, что современный мир находится на границе цивилизационного разлома, когда происходит поиск новых жизненных ориентиров, смыслов, регламентирующих жизнь той или иной цивилизации. «При этом идет многоуровневая борьба... за навязывание другим своей картины мира и прогнозов его развития... Тот, кто построил самую мощную и убедительную картину мира..., может влиять и управлять всеми остальными» [Плющ 2014: 21].

Важная особенность синергетических систем состоит в том, что ими можно управлять извне, изменяя действующие на системы факторы. «Применение аттракторной модели делает возможным описание основных типов сложного поведения концептов в дискурсе. Целью динамики концепта предлагается считать его аттрактор – то относительно устойчивое, характерное для

данной фазы жизненного цикла состояние (структура), которое система концепта стремится достичь» [Бронник 2010: 93].

Дискурс неоднороден, он, как и любая синергетическая система, иерархичен, имеет систему уровней. «Способность каждого уровня находиться в состоянии относительного равновесия определяется параметрами порядка – факторами, управляющими его функционированием» [Олизько 2015: 64]. На каждом уровне дискурса существуют свои параметры порядка и свои аттракторы. Так на **микроуровне** (текст/интертекст) функционируют индивидуальные концепты, работает *креативный аттрактор*, обеспечивающий устойчивое состояние дискурса. «Доминантный смысл, синхронизирующий симметричные ... и асимметричные ... компоненты, выступает креативным аттрактором, организующим художественный дискурс» [Олизько 2015: 66]. Креативный аттрактор позволяет адекватно трактовать содержание концепта в границах заданного смысла.

На **макроуровне**, уровне конкретного дискурса (например, политического, медицинского и др.), функционируют национальные концепты, они надындивидуальны, на этом уровне действует *функциональный* аттрактор – авторский замысел (определяет способы правильной интерпретации высказывания, оценки конкретного события на уровне групповой концептосферы). Функциональный аттрактор – область притяжения «всех элементов системы... дискурса, определяемого на основании той авторской цели и интенции, ради которой дискурс... эволюционирует, обеспечивая реализацию своей ведущей функции – воздействия» [Бронник 2009: 21].

На уровне национальной концептосферы, на **мегауровне** дискурса, который «образован сверхмедленными «вечными» переменными (системообразующими концептами)» [Олизько 2015: 64], в политической медиасфере действует *медианный* аттрактор – концепт-интерполент, его содержание устраивает адресанта (власть) и адресата (народ). Концепт-интерполент рождается в результате когерентного взаимодействия их концептуальных систем. Так достигается производство социального согласия в обществе. В терминах синергетики – достигается симметричный смысл концепта.

В медиасфере дискурс представлен, прежде всего, как дискурс события. Медиадискурс не только информирует о событии, но и создает инфоповоды, конструирует события, оценивает их, идеологизирует. «Сферы медийного пространства являются аксиологически насыщенными и отражают центры социальной напряженности» [Якоба 2019: 94]. Власть контролирует дискурс посредством его настройки, взятия под контроль реакции адресата, достижения событийности. «Событийность рассматривается как конструирование и /или изменение видения дискурсивного мира в сознании адресата в нужном ориентированном направлении и изменение в социальной практике – осмыслении, интериоризации, реагировании, поведении, действии» [Якоба 2019: 95].

Для эффективного управления медиа-коммуникацией, осуществления социального контроля за содержанием дискурса используется ряд параметров.

И.А. Якоба различает внешние и внутренние параметры управления дискурсом. Внешние параметры отражают власть, стоящую «за дискурсом», к их числу ученый относит «1) аттрактивность ситуации..., 2) силу позиции адресанта..., 3) горизонт ожиданий адресата, точки зрения на ситуацию, что облегчает прохождение когнитивных фильтров; 4) реализуемый субъектом режим коммуникации». Внутренние параметры ... влияют на адресата синергетично... Выделяются следующие внутренние параметры: аттрактивность, гармонизация, модализация, паттернизация, поликодовость, смысло-ритмические модуляции, тенсивность» [Якоба 2019: 96].

Политический дискурс по своей природе персуазивен, «задача политического дискурса – ...внушить адресату те или иные мнения, дать почву для убеждения и подтолкнуть к действию» [Кривко 2017: 54]. Используя аттракторы, адресант может управлять дискурсом, привлекать внимание адресата, направлять ход его мыслей. «Аттрактор-способ продвижения смысла, упорядочивающий ситуацию когнитивной неопределенности. ...Аттракторы призваны активизировать при восприятии и интериоризации когнитивные процессы, концентрируя синергию воздействия путем настраивания» дискурса [Якоба 2019: 97].

В самоорганизующейся системе (по Г. Хакену) фундаментальную роль играют *параметры порядка*, определяющие поведение компонентов системы. Они «подчиняют» отдельные части, т. е. определяют поведение этих частей. Важным условием успешной коммуникации в СМИ является «согласованность параметров коммуникантов, включающих адресную обусловленность (например, совпадение или близость ментальных, концептуальных, когнитивных систем автора и адресата); приоритетность точки зрения адресата при интерпретации события (например, его идеологических установок и политических пристрастий, идеалов, ценностей и т. д.); ориентация автора на определённую модель мира, являющуюся основой концептосферы «своего» читателя» [Чернышова 2014: 15].

Одним из главных параметров порядка дискурса является понятие управляющий параметр. Количество таких параметров фиксировано и налагается на систему извне – управляющие параметры не меняются по мере изменения системы. В политическом медиадискурсе в качестве управляющего параметра выступает когнитивная матрица российской идеологии.

Когнитивная матрица – это единица многоаспектного знания, которая «представляет собой системы взаимосвязанных когнитивных контекстов или областей концептуализации объекта, интегрированных вербально в единый комплекс» [Болдырев 2014: 92]. О.А. Сулейманова представляет дискурс в виде «матричной многомерной структуры, функционирование которой определяется комплексным взаимодействием разноуровневых и разнонаправленных факторов» [Холодова, Манаенко, Плотникова: 2018: 5].

Когнитивная матрица российской идеологии представляет собой трехмерную исследовательскую модель: 1) система концептуальных областей (до-

менов) и концептов, составляющих суперконцепт «идеология», 2) когнитивные модели, репрезентирующие концепты анализируемых доменов, 3) модусные концепты, существующие неразрывно с концептами первой группы, интерпретирующие смысл данных концептов (прагматический аспект).

В первое «измерение» матрицы входят такие идеологические концепты, как «власть», «государство», «народ» и др. Второе «измерение» когнитивной матрицы связано со структурой «упаковки» знаний, т. е. способом представления структуры и содержания концептов.

Каждый концепт когнитивной матрицы может быть репрезентирован в виде когнитивной модели. Различают концептуально простые модели, которые элементарны по своей структуре (конкретно-чувственный образ, схема, представление, понятие, прототип) и концептуально сложные модели, которые охватывают несколько сложных форматов знания, эти модели называют концептуальными структурами.

Третье «измерение» когнитивной матрицы связано с категорией модуса. «Оказывается, что в культуре и в науке существенную роль играют не только дескриптивные..., но и оценочные суждения, которые предполагают иные модусы рассуждения и высказывания» [Неретина 2011: 189]. Для моделирования модусного измерения когнитивной матрицы используют модусные категории, существующие в языке для выражения отношения человека к высказыванию (модальность, оценочность, эмотивность, эвиденциальность, приблизительность, отрицание и персуазивность).

Когнитивная матрица работает как калибровочная система смыслов, задавая параметры необходимой и единственно возможной интерпретации. В.Э. Багдасарян отмечает, что технологии информационных войн нового типа необходимо понимать на концептуальном и парадигмальном уровне (соответственно, второе и третье измерения матрицы). Ученый справедливо полагает, что для превращения информации в орудие политической борьбы ее необходимо правильно интерпретировать, «далее информация генерализуется, то есть обобщается... Наконец, происходит встраивание ее в исходную когнитивную матрицу. Собственно, современная политическая борьба и есть борьба различных когнитивных матриц» [Багдасарян 2020: 10].

Итак, основным способом моделирования силового влияния дискурса на адресата является параметризация, которую мы понимаем как средство когнитивной «настройки» дискурса, выявление параметров, позволяющих осуществлять управление им. «Власть дискурса осуществляется за счёт оптимальной технологической настройки дискурса» [Якоба 2019: 95]. Таким образом, параметризация политического медиадискурса может быть осуществлена с помощью аппарата синергетики.

Список литературы

1. Багдасарян В.Э. Когнитивные матрицы манипулятивных технологий в войнах и революциях нового типа // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. - № 1. – 2020. – С. 8–23.
2. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику: курс лекций / Н.Н. Болдырев; М-во обр. и науки РФ, Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина, Росс. ассоциация лингвистов-когнитологов. Изд.4-е испр. и доп. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. – 236 с.
3. Бронник Л.В. Понятие аттрактора и лингвистическая теория: о трудностях интеграции научного знания (на примере дискурсивного акта) / Л.В. Бронник // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 43(181). – С. 21–26.
4. Бронник Л.В. Типы аттракторов концептов в дискурсе / Л.В. Бронник // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2010. – № 4. – С. 91.
5. Дискурс как универсальная матрица вербального взаимодействия / Д.Д. Холодова, Г.Н. Манаенко, С. Н. Плотникова [и др.]. – Москва: Ленанд, 2018. – 320 с.
6. Кривко И.П. Политический дискурс в рамках теории самоорганизации / И.П. Кривко, Ю.А. Рябых // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2017. – № 4(27). – С. 53–60.
7. Неретина С.С. Концепты политической культуры / С.С. Неретина, А.П. Огурцов; Рос. акад. наук, Ин-т философии. М.: ИФРАН, 2011. – 279 с.
8. Олизько Н.С. Синергетика языка / Н.С. Олизько // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 15(370). – С. 64–68.
9. Плющ А.Н. Синергетическая модель организации общества / А.Н. Плющ // Социологические исследования. – 2014. – № 10(366). – С. 14–22.
10. Пономаренко Е.В. О самоорганизации и синергизме функционального пространства английского дискурса // Научные ведомости. Серия гуманитарные науки, 2013. – №13. – вып.18, с. 131–140.
11. Свет М.С. Введение в нейрофизиологию концептуального мышления: Код неопределенности. Как наши индивидуальные концептуальные системы определяют мышление, обуславливают поведение и формируют восприятие. Изд. 2-е, испр. – М.: ЛЕНАНД, 2023. – 408 с.
12. Чернышова Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России / Науч. ред. и предислов. Н.Д. Голева. Изд. стереотп. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. – 296 с.
13. Якоба И.А. Внешние и внутренние параметры медийного дискурса / И.А. Якоба // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. – 2019. – № 3(180). – С. 94–100.

У. Перси
(г. Бергамо, Италия)

МЕЖДУ МАРКЕТИНГОМ И ИСКУССТВОМ: У ИСТОКОВ КОММЕРЧЕСКОГО ПЛАКАТА

Плакат используется в самых разных контекстах и с самыми разнородными целями, он является средством коммуникации, преимущественно нацеленным на убеждение. Если оставаться в сфере рекламного плаката, самого значительного с точки зрения как эстетической, так и количественной, то важнейшее его качество состоит в способности

вызвать интерес и любопытство адресата мощностью образа, от которого зависит эффективность сообщения, в сочетании с другими элементами, такими, как надпись, типографический шрифт, цветовая гамма, композиция, оформление.

Ключевые слова: плакат, реклама, текст, визуальный ряд. Стиль Модерн

U. Persi
(Bergamo, Italia)

The poster is used in a variety of contexts and for the most diverse purposes, it is a means of communication, mainly aimed at persuasion. If we remain in the sphere of an advertising poster, the most significant from the point of view of both aesthetic and quantitative, then its most important quality consists in the ability to attract the interest and curiosity of the addressee with the power of the image, on which the effectiveness of the message depends, in combination with other elements, such as an inscription, a typographic font, color scheme, composition, design.

Keywords: poster, advertisement, text, visual series. Art Nouveau style

Несмотря на то, что плакат используется в самых разных контекстах и с самыми разнородными целями [Weill 1987; Крадышев 2007; Перси 2007, 2015, 2017; Хачатрян 2012], он является средством коммуникации, преимущественно нацеленным на убеждение. Если оставаться в сфере рекламного плаката, самого значительного с точки зрения как эстетической, так и количественной, то важнейшее его качество состоит в способности вызвать интерес и любопытство адресата мощностью образа, от которого зависит эффективность сообщения, в сочетании с другими элементами, такими, например, как надпись, типографический шрифт, цветовая гамма, композиция, оформление.

Основным элементом рекламного плаката, таким образом, является так называемый *visual*, то есть его иконическая составляющая, которая представляет собой настоящую инсценировку, в которой рекламируемое изделие обычно представляют в чарующей и престижной среде, чтобы повысить его характеристики, или же сублиминально намекнуть на то, как сама жизнь могла бы стать прекраснее, легче, интереснее, благодаря приобретению данного изделия.

Для композиционного оформления плаката принимаются разные визуальные стратегии: от 1) преувеличения, гиперболы и, наоборот, 2) преуменьшения, скромности, до так называемого 3) сдвига посредством неожиданного референта, неожиданного, потому что противоположного первому.

1) Преувеличение и гипербола используются, когда изделие представлено в необычном контексте, чтобы прославлять обещанные выгоды и радости: например, отношение между минеральной водой и горными пейзажами с водопадами.

2) Преуменьшение используется, когда изделие представлено только в своей собственной «красе», в пустом пространстве, без комментария, а иногда в сопровождении только своего названия или названия фирмы, чтобы подчеркнуть его эксклюзивность перед конкурентами.

3) Сдвиг посредством неожиданного референта имеется, когда визуальные или вербальные элементы, хорошо известные зрителю, полностью изме-

нены смысловым сдвигом с целью создать эффект неожиданности и способствовать запоминанию посредством идентификации с первичным референтом (например, изображение предмета мебели на луге).

Дополняют *visual* вербальные составляющие, то есть заглавие (или *headline*), объявляющее стратегическое обещание; описательный текст (или *bodycopy*); вербальная часть, синтезирующая позиционирование фирмы или изделия (или *pay off*, например: *pay off* фирмы «Apple» – «Think different!»); логотипы.

Самое важное в оформлении плаката и толковании его текста – соответствие сообщения, рекламного ли, социального, политического или религиозного, с установленной заранее целью [Полонский 2014] благодаря блестящему синтезу, эффективному и прежде всего понятному определенному таргету, то есть публике или потребителям, которых необходимо вовлечь в сообщение. Последнее, желательно, должно быть убедительным, даже заискивающим, но никогда оно не должно быть авторитарным. Вовлечение зрителя, или потребителя, должно происходить посредством эмоционально-эстетического, аффективного или иногда нравственного воздействия, чтобы восприятие сообщения никогда не было банальным или вводящим в заблуждение. Одним словом, зритель должен сотрудничать и вносить свой вклад в толкование как плаката, так и любого массмедийного явления.

Плакат, безусловно, уже был известен и до эпохи стиля Модерн, однако только эстетические каноны Ар Нуво сумели совместить требования современного мира, как промышленного, так и социального. Одной из основ эстетического учения идеолога Ар Нуво, бельгийского архитектора Анри ван де Вельде, является «очищение искусства», отражающее также название его первой публикации. Ван де Вельде имел в виду очищение современного и будущего искусства от наростов стилистики эклектизма, который смешивал все стили прошлого – от готики до ренессанса и барокко, создав своего рода не-стиль.

Понятие «очищение» отвечает требованиям назначения плаката как средства коммуникации: в самом деле, если его цель – сообщение о признаках определенного изделия или объявление некоего события, то излишество деталей, как визуальных, так и вербальных, мешает непосредственному восприятию сообщения.

Составные элементы рекламного послания, слово и образ, в плакатах стиля Ар Нуво подвергаются процессу «иконизации», т. е. они движутся к синтетическому измерению, в котором фигура уже не только фигура и слово уже не просто слово, потому что само письмо становится художественным изображением (диа 8). Такая «синтетическая икона» сублиминально действует на адресата, пытается вызвать его реакцию, т. е. совершить покупку, если речь идет о коммерческом плакате, или же совершить любое другое действие, например, посетить спектакль, выставку и т. д. С этой точки зрения особенно красноречивыми являются плакат итальянской винной фирмы Мартини & Росси (знаменитого художника Марчелло Дудовича) и плакат парижского спектакля русской балерины Анны Павловой (не менее знаменитого художника Валентина Серова).

На плакате работы Дудовича видны только пять слов, пять повторенных имен: Турин, Мартини & Росси как наименование фирмы, еще раз Мартини огромными буквами и опять Мартини на этикетке бутылки, стоящей в центре круглого стола в качестве главного элемента сообщения. Это не что иное, как сублиминальные непрерывные удары по восприятию потребителя наименованием товара. Параллельно с этим представлена фигура женщины – изящной, гибкой, мягкой, как вкус вермута Мартини, на красно-бордовом фоне, намекающем на цвет самого вина. Таким образом, синтез визуальной и вербальной составляющих вместе с органолептическим напоминанием достигнут. Поражает структурное сходство этого плаката первых лет XX века с сегодняшним плакатом духов *J'adore* Диора.

На литографии, посвященной турне Дягилевской труппы в Париже (Théâtre du Châtelet. Saison russe, 1909), изображена великая балерина Анна Павлова, исполняющая па из балета «Жизель». На голубом фоне ее фигура намечена несколькими темными линиями, костюм – легкими светлыми штрихами, однако лицо балерины не упрощено, это настоящий портрет; внизу – единственная, с трудом видная надпись: «Administration G. Astruc & C. ie, Salon de Nanovre, 2, Rue Louis-le-Grand». Представленная на выставке Союза русских художников в 1910 году, эта афиша вызвала большой интерес и приобрела огромную известность.

Рекламные афиши сыграли выдающуюся роль в распространении образного мира стиля Модерн, его приемов и графических идеалов. Это имело место и в России [Перси 2007]. Печать альманахов и маленьких популярных плакатов (лубков) уже была широко распространена в предыдущие века, начиная с XVII века, но настоящие рекламные афиши в России появились лишь в конце XIX века.

В этом смысле Россия существенно запаздывала по сравнению с другими европейскими странами. Плакаты «старого стиля» являлись до последних лет XIX века: они были набитыми картинками, виньетками, гербами, эмблемами, медалями, флагами, в них вербальная часть была похожа на обычную художественную картину, или страницу из книги, с точки зрения как ее размера, так и формы букв. Но постепенно появлялись плакаты с новой концепцией, в которых рекламируемые изделия становились главными героями графического изображения как в визуальном, так и в вербальном отношении. Однако Россия попыталась сравняться с другими странами, организовав в 1897 году в Петербурге под покровительством Общества поощрения художеств Международную выставку художественных афиш. Более чем из 600 работ, представленных на выставке, лишь 28 принадлежали русским живописцам и графикам.

В 1912 году, снова в Петербурге, торжественно открылась выставка «Искусство в книге и плакате». Уже само название свидетельствует о совершенно новом отношении между высоким искусством и афишей. Имена представленных художников также говорят сами за себя: М. Врубель, В. Серов, В. Васнецов, Е. Лансере, И. Билибин, Л. Бакст, М. Добужинский. Благодаря вкладу

этих личностей, в развитии художественной афиши произошел качественный скачок. Название выставки свидетельствует также о другой характерной особенности русской афиши – ее связи с миром книги, что объясняет участие именно тех художников, которые были самыми верными и активными сотрудниками «Мира искусства». Кроме того, они внесли решающий вклад в распространение Модерна в графике афиши. Без сомнения, синтетичность сюжетов, существенная выразительность линий, четкость и осознанность в выборе красок, характерные для Стиля, эффективно способствовали точному воспроизведению действительности, силе воздействия и в области рекламной афиши – ее агрессивности.

Одним из лучших произведений в этом плане стала афиша Выставки архитектуры и художественной промышленности нового стиля (1902 г.). Автор (возможно, Иван Рерберг), вдохновленный геометрической сутью венского Сецессиона, нарисовал афишу на светло-серой бумаге, развернутой вертикально, причем большая часть пространства оставалась свободной, чтобы подчеркнуть наверху листа красную виньетку с изображением древнерусского архитектурного профиля; чуть ниже расположена еще одна виньетка, обведенная красным с объявлением о высочайшем покровительстве Ее Императорского Высочества Княгини Елизаветы Федоровны, а на нижнем поле – название выставки.

Рекламная афиша, как уже было сказано, значительно выиграла благодаря выразительности линий и красок, которые отстаивал Стиль модерн, и в этой области также заметно вторжение высокого искусства в повседневную жизнь. Какой-нибудь господин N, прогуливаясь по Невскому проспекту, мог наткнуться, например, на рекламу фирмы Жорж Борман, которая провозглашала: «В питании сила – КАКАО» и изображала силача, прижимающего к земле льва, ухватив его за гриву. Однако скорее всего господин N не знал, что создатель этой рекламы черпал вдохновение непосредственно из Климтовского Тезея с афиши первой выставки венского Сецессиона 1898 года. Таргет публики, к которой обращается этот вид плаката, оказывается двойным: с одной стороны, он обращается к адресату, обладающему уже рафинированным вкусом и умеющему сознательно улавливать эрудированный намек, отождествлять себя с престижем, подсказанным античной моделью посредством современного «медиума» и, следовательно, совершить статусный выбор; с другой стороны, плакат обращается к адресату, которому, хотя и трудно уловить эрудированный намек, все же дается возможность войти в «высшее пространство» через медиум производственной фирмы или организующей ассоциации, и, хотя бы желательно, воспитываясь, совершить покупку. И все же искусство, не только модернистское, а также классическое посредством мифологического намека, достигало своей цели, доносило послание до уличного прохожего, благодаря рекламе какао премированной фирмы Жорж Борман.

Типичный для Стиля модерн природный мотив, выполняющий функцию орнамента, появляется все чаще, и порой он весьма оригинален. Так происходит, например, с рекламным плакатом фирмы Д. Кромского из

Харькова. Наверху изображена совиная голова, и этот мотив, повторяясь трижды, теряет свое исходное натуралистическое значение и приобретает значение декоративное. Внизу – три дымящихся чаши: пар поднимается вверх, свивается в типичный лентообразный волнистый мотив, а затем попадает в совиные ноздри.

Не все великие художники отказывались от приглашения зарождающегося русского капитализма пропагандировать его продукты. Сохранился, например, рекламный плакат Ивана Билибина 1903 года для пивоварни «Новая Бавария». Стиль великого иллюстратора нельзя спутать ни с чем, персонажи его остаются самими собой: старый, но еще крепкий царь, мрачные и тяжеловесные бояре на фоне древнерусских стен, а посреди этой честной компании – огромная бочка с названием рекламируемого пива. Этот плакат позволяет исследователю сделать теоретическое заключение: здесь нашла свое выражение потребность, которую тогда ощущали многие, потребность примирить суть нового искусства с традициями родины, древнюю Русь и современный мир массовой коммуникации. И с этой точки зрения плакат Ивана Билибина, хотя он является редким примером, подтверждает историческое и художественное призвание плаката как художественного жанра, востребованного и в маркетинговой коммуникации.

Список литературы

1. Крадышев А.Н. Эстетические свойства современных рекламных плакатов // Вестник ОГУ. 2007. №11-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esteticheskie-svoystva-sovremennyh-reklamnyh-plakatov> (дата обращения: 14.04.2023)
2. Перси У. Афиша как средство художественной и маркетинговой коммуникации (эпоха стиля модерн) / У. Перси // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 18(215). – С. 163–166.
3. Перси У. Модерн и слово: стиль и модерн в литературе России и Запада / У. Перси ; Уго Перси ; [пер. с итал. Яны Токаревой]. – Москва : Аграф, 2007. – (Символы времени).
4. Полонский А.В. Реклама как одна из форм современной коммуникативной практики / А.В. Полонский // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2014. – № 3. – С. 235–241.
5. Хачатрян А.Л. Плакат как средство социальной рекламы, его значение и глобальное влияние на культуру // Вестник МГУКИ. 2012. №5 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/plakat-kak-sredstvo-sotsialnoy-reklamy-ego-znachenie-i-globalnoe-vliyanie-na-kulturu> (дата обращения: 24.11.2022).
6. Weill A. Affiches et art publicitaire. – Paris: Mayer, 1987. – 368 p.

**С.Р. Сугирбекова,
А.К. Сугирбеков**
(г. Алматы, Казахстан)

СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ЧЕРЕЗ РЕКЛАМНЫЙ И ПИАР-ТЕКСТ

Создание и продвижение любого бренда не обходится без работы с рекламным и пиар-текстом. В данной статье рассматриваются виды и формы заданий, включающие различные жанры и классификации рекламных и пиар-текстов. Выполнение заданий способствует формированию коммуникативной компетенции не только учебно-профессиональной, но и межкультурной.

Ключевые слова: продвижение, бренд, PR-текст, публичные коммуникации, жанр, журналистика, реклама

CREATION AND PROMOTION OF A BRAND THROUGH ADVERTISING AND PR TEXT

**S.R. Sugirbekova,
A.K. Sugirbekov**
(Almaty, Kazakhstan)

Creation and promotion of any brand cannot do without work with advertising and PR text. This article deals with the types and forms of assignments, including different genres and classifications of advertising and PR texts. The performance of assignments contributes to the formation of communicative competence not only educational-professional, but also intercultural.

Keywords: promotion, brand, PR-text, public communications, genre, journalism, advertising

Работа над созданием и продвижением бренда посредством текста на практических занятиях у студентов Алматы менеджмент университета является эффективной формой развития творческого потенциала студентов, пополнения их словарного запаса, улучшения качества речи, формирования навыков орфографической зоркости и цифровой грамотности. С помощью различных форм и заданий решаются цели обучения в их комплексе, такие как: коммуникативная, образовательная, развивающая, воспитательная.

Работа с текстом дает возможность каждому студенту реализовать свои возможности и коммуникативные способности, развить готовность к речевому взаимодействию, межличностному и межкультурному общению, сотрудничеству, систематизировать знания, соединить деятельность по закреплению практических навыков грамотного письма и речевому развитию.

Теоретический материал легко усваивается при выполнении практических заданий, о которых речь пойдет в статье далее.

Отбор текстов и заданий, включение каждого урока в продуманную систему работы – это те условия, которые создают развивающую речевую среду,

обеспечивающую речевое развитие студентов, в основе которого – совершенствование, развитие чувства языка (языковой интуиции).

Работа на занятиях включает задания:

- задания по содержанию и структуре текста;
- задания творческие;
- задания по актуализации знаний разных уровней языка;
- задания, направленные на развитие орфографической и пунктуационной зоркости.

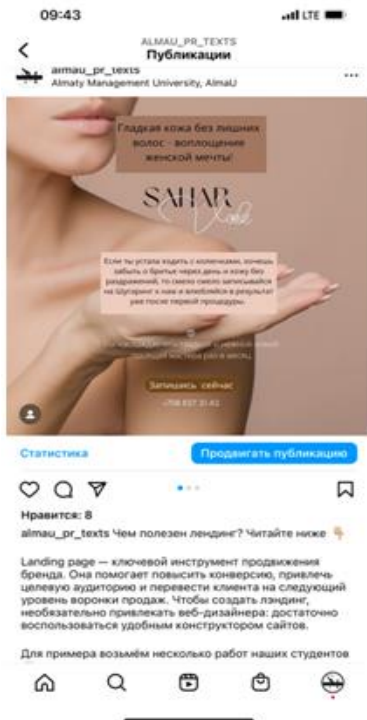
Задания по содержанию и структуре текста:

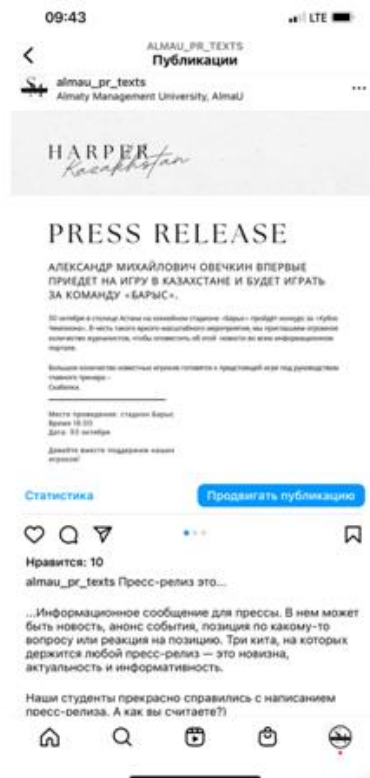
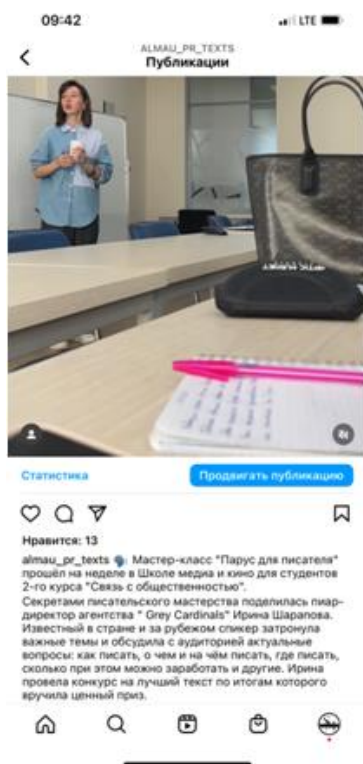
- докажите, что перед вами текст;
- определите тему текста;
- сформулируйте главную мысль;
- найдите средства связи предложений в тексте;
- определите способы связи предложений;
- определите тип текста, обоснуйте ответ;
- определите, к какому стилю речи принадлежит текст, докажите свою точку зрения;
- разделите текст на микротексты, определите микротемы – составьте план;
- выделите ключевые слова в тексте.

Задания творческие:

- исправьте речевые или грамматические ошибки;
- отредактируйте текст;
- напишите рекламный текст по заданной модели и выложите в соцсети;
- напишите пиар-текст и опубликуйте в соцсетях;
- напишите визитную карточку;
- напишите рекламное объявление;
- продолжите незаконченный текст;
- приведите доказательства авторской мысли, опираясь на жизненный опыт или художественные произведения;
- напишите сочинение – стилизацию, подражая стилю данного текста;
- напишите сочинение в жанре эссе – отклик на прочитанное;
- напишите отзыв или рецензию на данный текст.

Приведем примеры выполненных и опубликованных в соцсетях работ студентов:





В современной пиарологии рассматриваются различные классификации жанров пиар-текстов, с которыми знакомим студентов на практических занятиях в университете. К примеру, выделяют: слоган, резюме, пресс-ревью, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори, пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, приглашение, пресс-кит, ньюслеттер, проспект, брошюра, буклет [Кривоносов 2001]. По другой классификации на материалы для СМИ и материалы для других каналов коммуникации: интернет-сайты, прямая рассылка, подготовка публичных выступлений, подготовка рекламных сообщений делят жанры Деннис Л. и Уилкоккс [Уилкоккс 2004]. Все подтверждено цифровизации в том числе и СМИ, и связь с общественностью стали трансформироваться и реагировать быстрее, меняются жанры, формы и виды материалов, отмечают [Aronson, Spretner, Ames 2007].

На практических занятиях в Алматы менеджмент университете применяем различные виды и формы заданий, выполнение которых способствует формированию коммуникативной компетенции не только учебно-профессиональной, но и межкультурной. При этом используем различные жанры и классификации пиар-текстов, предварительно ознакомив студентов с различными классификациями и жанрами известных ученых-практиков. Теоретический материал закрепляется при выполнении ряда творческих заданий.

Список литературы

1. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб, 2001. С. 58.
2. Уилкок Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М., 2004.
3. Aronson M., Spetner D., Ames C. The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age. John Wiley and Sons. San Francisco, 2007. P. 5.

**Е.А. Щеглова,
Н.А. Прокофьева**
(г. Санкт-Петербург, Россия)

ВОЗРАЖЕНИЕ КАК СПОСОБ ДИАЛОГИЗАЦИИ НА МЕДИЦИНСКОМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ДЗЕН-КАНАЛЕ «ДЛЯ ПАЦИЕНТОВ»⁵

Действенной практикой в условиях репрезентации научно-популярного знания в социальных сетях является возражение. Оно обеспечивает динамичность дискуссии, а также повышение эмоциональной и интеллектуальной вовлечённости аудитории.

Ключевые слова: *возражение, научно-популярный дискурс, медиадискурс, Дзен, диалогизация, блог, социальные сети*

**E.A. Shcheglova,
N.A. Prokofeva**
(Saint-Petersburg, Russia)

OBJECTION AS A WAY OF DIALOGIZATION ON THE MEDICAL POPULAR SCIENCE ZEN CHANNEL "FOR PATIENTS"

An effective practice in terms of the representation of popular science knowledge in social networks is the objection. It ensures the dynamism of the discussion, as well as increasing the emotional and intellectual engagement of the audience.

Keywords: *objection, popular science discourse, media discourse, zen, dialogization, blog, social networks*

Постановка проблемы

Современные условия информированности всех обо всём ставят перед специалистами новые задачи – повышения качества конечной информации, которую получает широкая общественность. Особенно остро этот вопрос стоит в отношении тех областей знания, которые традиционно воспринимаются как сфера общего интереса, и потому каждый считает себя вправе формулировать рекомендации и решения. Такой сферой, в частности, является медицина. Несмотря на сложность и специфичность медицинского знания, каждый, кто столкнулся с какой бы то ни было медицинской проблемой, считает

⁵ Работа выполнена при поддержке гранта «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации» (Соглашение с РФФ № 22-18-00184).

себя в ней экспертом. Это и вызывает к жизни преимущественную востребованность возражения как принципа построения текста в научно-популярном медицинском блоге.

К истории вопроса

Специфической чертой современной научно-популярной коммуникации является взаимодействие в диалоге субъектов разной компетентности. Это и эксперты в соответствующей сфере, и журналисты, которые традиционно причастны к освещению темы, но также это блогеры, уровень ответственности которых при сообщении информации существенно ниже, и широкая аудитория как конечный потребитель информации и активный участник коммуникации. В качестве популяризаторов знания выступают сами учёные, а иногда в рамках одного канала они могут выступать ещё и в статусе блогера.

Глобальная задача, которую они перед собой ставят, – способствовать «большей включенности науки в контекст современного общества» [Рысакова 2022: 316]. Но современная аудитория плохо различает научные и антинаучные идеи [ср.: Шаяхметова 2020; Fackler 2021]. Этим предопределяется желание популяризатора вовлечь аудиторию в диалог, направить её внимание на достоверную медицинскую информацию, а для этого необходимо убедить доказать собственно экспертность самого автора (см. о специфике медиатизации медицинского дискурса: [Кожарнович 2021]), что позволит заверить аудиторию в достоверности именно той информации, которую сообщает ей автор.

В блогах медицинской проблематики частым форматом является обращение к опыту общения с пациентами. Это повышает степень доверия аудитории к оратору. А суггестивность медицинского дискурса необходима для успешного лечения [см. например: Гончаренко 2008; Керрер 2018]. Рассмотрим в качестве материала для анализа один из наиболее популярных сегодня медицинских блогов на платформе Дзен.

Анализ материала

Канал «Для пациентов» (https://dzen.ru/georgy_sapego) имеет более 150 тысяч подписчиков, являясь одним из лидеров среди медицинских каналов на платформе Дзен. Его автор Георгий Сапего, врач-терапевт. В представлении канала для внешнего адресата можно увидеть общую ориентированность на диалогизацию дискурса: *Здравствуйте! Меня зовут Георгий Сапего. Я врач-терапевт. Пишу методические материалы для пациентов и рисую к ним иллюстрации.* Номинация *методические материалы* указывает на стремление автора создать доступное и практико-ориентированное представление медицинских вопросов. На диалогизацию работает и организация контента на канале: материалы одной темы объединяются в своеобразные серии, а тексты, которые в них входят, имеют явные отсылки друг к другу (повторы, гиперссылки и т. п.). При этом новые тексты серии часто являются репликой-реакцией на возражающие комментарии пользователей к предыдущим текстам. Можно сказать, что возражение в этом случае является основой организации дискуссии в блоге, выстраивая архитектуру диалогического цикла.

Следует отметить, что последнее проявляется и в интенциональной организации текстов автора канала: Г. Сапего выстраивает своё общение с аудиторией так, чтобы реплика-возражение обязательно возникла. На это направлен весь арсенал средств повышения диалогического тонуса (термин Л.Р. Дускаевой): а) кликбейтовые заголовки, б) стимулирование пользователей к комментированию, в) выбор тем, заведомо отличающихся остротой, г) регулярное отслеживание комментариев пользователей и реагирование на них, д) использование средств, имитирующих живое общение и т. п.

Последнее можно считать своеобразным заигрыванием с аудиторией: неподготовленный читатель канала слушает профессионального врача, который разъясняет сложные вопросы медицины на понятном непрофессионалу языке. Общий тон общения Г. Сапего с аудиторией можно назвать приятельским, а подчас даже фамильярным: *В процессе издыхания. То есть если при прочих равных условиях тощий и толстый начнутдохнуть в условиях отделения реанимации, то у толстого может быть больше шансов. Но это не точно. Во время ковида толстых дохло больше (в ответ на реплику: А как же: "Пока толстый сохнет, тощий сдохнет"? 😊)*. Автор подыгрывает автору шуточного вопроса-возражения, продолжая использовать в ответной реплике сниженную лексику с корнем -дох-. Однако реплика звучит цинично, глумливо и безапелляционно, поскольку глагол *дохнуть* выступает предикатом в высказывании о жертвах ковида.

Казалось бы, эта категоричность, которая распространяется на блог в целом, должна противоречить общему стремлению автора к диалогизации дискурса. Однако в этом случае напротив является ещё одним средством провокации пользовательской активности. Уверенность автора в собственном мнении коррелирует с желанием аудитории получить единственно верный ответ на медицинский вопрос. Та небольшая часть пользователей, которая не согласна с автором, как раз превращаются в возражающих субъектов коммуникации, обеспечивающих движение диалога на канале.

Таким образом, провоцирование пользователя на возражение является основной коммуникативной практикой на канале. Каждая статья блога обязательно заканчивается вопросом, содержащим комическое начало, часто поддерживающим тональность издёвки: *А у вас, дорогие товарищи, желудок не болит от орехов?; А вам, дорогие друзья, ваши соседи сверху коврики на голову не вытряхивают с балкона?; А вам, дорогие товарищи, невролог назначал что-нибудь от мигрени для постоянного приема?* и т. п. Провокативный характер вопросов имеет целью появление возражающей реакции в комментариях к статье. Этому способствуют также обязательные обращения, нередко имеющие оттенок фамильярности, местоимения 2 л. мн. ч., особого рода предикация, которая передаёт обыденное действие. Иногда такая провокация приобретает форму троллинга: [Дускаева (ред.) 2022]: *А в вашей зоне свежести, дорогие товарищи, морковка с ботвой не понапихана?; А вам ваш рот не добавлял проблем в жизни?* и т. п.

Автор не боится напугать аудиторию весьма эксцентричным и даже агрессивным речевым поведением. Его категоричность должна показать: “мне так можно, я профессионал, меня нужно слушать”. Второй не менее (а возможно, и более) значимый эффект таких провокаций – сбор реактивности аудитории. По всей видимости, канал неплохо монетизируется, что достигается в том числе частотой появления новых публикаций на канале – три-пять в противовес одной-двум в других развитых блогах. В этих условиях возражающая реакция пользователей становится необходимым условием поддержания активности канала, ведь большая часть публикаций – ответ на реакцию аудитории. Возражающий пост (малая форма) и возражающая статья (полноценная публикация) – самые частые речевые жанры на канале. При этом возражающий пост наиболее частотен, поэтому предлагаем рассмотреть возражение как организующее начало дискурса именно на его примере.

Структура возражающего поста почти примитивна, поскольку представляет прямую цитату пользовательской возражающей реплики-реакции и ответ-возражение автора:

Комментарий: Что касается ацикловира, то крем использую регулярно, а вот вместо таблеток пью лизин, покупаю в спортивном питании, хорошо помогает. На лизине герпес быстро затухает и реже обостряется.

Мой ответ: Пока не удалось доказать, что лизин помогает. Зато было замечено, что иногда он вызывает образование камней в желчном пузыре и портит почки.

Здесь мы видим типичный для пользовательских комментариев способ выражения частичного возражения: противительный союз *а* в сочетании с частицей *вот* и предлогом *вместо*. Всё это в совокупности призвано смягчить возражающую тональность реплики. В отличие от своих читателей Г. Сапего не ограничивает себя в выборе речевых ресурсов возражения, пренебрегая возражением частичным или смягчённым в пользу категоричного и безапелляционного. Часто возражение в его репликах воплощается в виде генерализованного суждения. Формальное смягчение в цитате в виде темпоратива *пока* таковым на самом деле не является, поскольку служит лишь риторическим приёмом усиления возражающей тональности (*пока... зато*).

Нужно отметить, что если в комментарии пользователя возражение имеет более категоричный характер, Г. Сапего может выбрать ещё более агрессивные формы возражения. В этом случае между врачом и комментатором может возникнуть перепалка. Такое можно увидеть особенно часто в тех случаях, когда возражение сопровождается обвинением конкретно автора канала или врачей в целом: *Так что не надо смеяться над народной медициной и над тем, что люди занимаются самолечением. Они не от хорошей жизни это делают и очень часто основной причиной является неэффективность современной российской медицины и полное равнодушие к пациенту.* Обратим внимание, что здесь генерализованное суждение возникает уже в реплике

пользователя. Ещё более явно обвиняющая и отчасти уничижительная тональность звучит в постскриптуме к приведённому комментарию: *P.S. кстати, китайский врач ничего не пишет на приеме, он целиком занят больным.*

Подобное Г. Сапего оставить без ответа не может, поскольку это прекрасная возможность продемонстрировать себя хозяином положения: *Мой ответ: Люди мрут от самолечения, а у китайцев традиционное перенаселение. Им разрешают извращаться любым способом, который не приводит к росту населения. Межпозвоночная грыжа сама часто рассасывается без всякого лечения. Её при этом можно лечить хоть ступками, хоть кастрюльками, хоть летучими мышами. Всё поможет. Гинекологические операции просто так не назначают. Если там год росла какая-нибудь опухоль, она и еще год будет расти, но уже на фоне китайского лечения. Загляните вон в любой крупный онкологический центр и увидите вереницу тёток с раздутыми пузами. Тоже вырастили себе ни за месяц и ни за два.* Категоричность суждения и в этом случае достигается с помощью использования сниженной лексики, вульгаризирующей табуированную тему смерти (*мрут, тётки с пузами*), нарочитый комизм, предьявляющий несоответствие правильного и ложного с помощью абсурда (*лечить хоть ступками, хоть кастрюльками, хоть летучими мышами*).

Автор комментария немедленно вступает в перепалку: *Все случаи, которые я привела были вылечены. Людям не потребовалась операция. Мне был вылечен многолетний гастрит. Полностью! И не надо мне рассказывать сказки. Задача российской медицины выкачать из пациентов как можно больше денег. А подтверждение вашей эффективности – избыточная смертность! И да, ваше хамство, это ещё один инструмент в вашей работе! Такого нигде не встретишь, только в России!* Агрессивность находит выражение в совокупности соответствующих речевых практик: это и прямая адресация к автору (*ваше хамство*), нередко рассматриваемое в сетевом общении как неэтикетное, и уже прямое обвинение автора канала и врачей (*А подтверждение вашей эффективности – избыточная смертность!*). Г. Сапего предпочёл не продолжать дискуссию и продемонстрировать своё превосходство над собеседником с помощью реплики-блокатора: *Я так и думал. Досвидули!* И такой финал диалога также является формой возражения на канале.

Заключение

Блог Г.Сапего отвечает запросам времени: намеренно эпатажное речевое поведение не оставляет равнодушной аудиторию и провоцирует множество комментариев; нарочитая простота, а зачастую и примитивность объяснения медицинского знания позволяет вовлечь в диалогическое взаимодействие максимально широкую аудиторию; выход в социальные сети обеспечивает свободный доступ к медицинскому знанию.

Хотя остаётся вопрос к автору о допустимости столь провокативного речевого поведения (грубо-фамильярная тональность, игры на грани фола, прямые инвективы в адрес комментатора), можно говорить о достижении основных целей научно-популярного канала. Вовлечение в диалог работает как способ работы с широкой аудиторией в отношении ликвидации невежества в медицинских

вопросах. Эпатаж как апелляция к эмоциональному ответу работает исключительно хорошо и обеспечивает широту охвата читательской аудитории. Тотальная диалогизация дискуссии, при которой каждый может задать вопрос и будет уверен, что получит на него ответ, способствует максимальному охвату заинтересованных лиц и отвечает глобальному правилу речевого взаимодействия – не оставлять неотвеченным вопрос или пожелание.

Ведущую роль в реализации целей и задач научно-популярного блога играет возражение. Будучи представленным в каждом без исключения вопросно-ответном единстве на канале, оно становится средством создания динамичности и эскалации эмоционального и интеллектуального напряжения внутри сообщества. Анализируемый канал представляет собой рабочую модель научно-популярного блога, успешного как с прагматической, так и просветительской точки зрения.

Список литературы

1. Гончаренко Н.В. Сuggestивность медицинского дискурса // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2008. № 2. С. 12–16.
2. Дускаева Л.Р. (ред.) Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде. Москва: Флинта, 2022. 322 с. (Язык в координатах массмедиа).
3. Керер К.А. Особенности языкового выражения речевого воздействия врача на пациента в рамках медицинского дискурса (на материале кинофильма «Неотложка») // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. 2018. № 4 (66). С. 9–111.
4. Кожарнович М.П. Медиатизация медицинского дискурса: способы, атрибуты и риски // Медиалингвистика. 2021. № 8 (4). С. 421–437.
5. Рысакова П.И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде // Медиалингвистика. 2022. 9 (4). С. 309–329.
6. Шаяхметова Л.А. Лженаука: философский взгляд // Вестник ПГГПУ. Серия № 3. Гуманитарные и общественные науки. 2020. № 2. С. 31–36.
7. Fackler A. When Science Denial Meets Epistemic Understanding Fostering a Research Agenda for Science Education // Science & Education. 2021. № 30. Pp. 445–461.

Актуальные проблемы медиакритики и медиаобразования

Ба Амаду
(г. Белгород, Россия)

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ МАЛИ: ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Научный руководитель:
А.В. Полонский, д.филол.н., профессор, профессор кафедры
журналистики ИОНИМК НИУ «БелГУ»

В информационную эпоху, в которую каждое общество встраивается по-своему, одной из самых актуальных становятся проблемы медиа и медиаобразования. В статье рассматриваются актуальные вопросы медиаобразования в Республике Мали.

Ключевые слова: информационная эпоха, Республика Мали, СМИ, медиаобразование

Ba Amadou
(Belgorod, Russia)

MEDIA EDUCATION IN THE REPUBLIC OF MALI: HISTORY AND PROSPECTS

In the information age, in which every society is built in its own way, the problems of media and media education are becoming one of the most urgent. The article deals with topical issues of media education in the Republic of Mali.

Keywords: information age, Republic of Mali, mass media, media education

В информационную эпоху, в которую каждое общество встраивается по-своему, одной из самых актуальных становятся проблемы медиа и медиаобразования, которое направлено на то, чтобы дать людям навыки и знания, необходимые для критического анализа и понимания средств массовой информации, будь то печатные СМИ, телевидение, радио или интернет [Федоров 2013; Полонский 2014; Куканов 2021; Савельева 2023].

Правительство Мали в сотрудничестве с неправительственными организациями и международными партнерами несколько лет назад приступило к осуществлению программ, направленных на содействие медиаобразованию в школах и общинах. Эти программы были направлены на повышение осведомленности молодежи и взрослых о различных средствах массовой информации, на формирование у них критического мышления и оказание им помощи в понимании сообщений СМИ. Параллельно с этим были предприняты инициативы по повышению квалификации журналистов и работников средств массовой информации. Особенно значимым было создание в 2017 году «Высшей школы журналистики и коммуникационных наук», целью

которой стало начальное и непрерывное образование в области коммуникационных наук и технологий.

Среди ее ключевых задач – (1) обучение журналистике; (2) обучение по дисциплинам коммуникативных наук; (3) повышение квалификации специалистов в области коммуникации; (4) проведение экспертиз и производственной деятельности. В этой школе были организованы тренинги, чтобы помочь журналистам заниматься своей профессией этично, ответственно и независимо, гарантируя, что они играют ключевую роль в распространении точной и сбалансированной информации.

Тем не менее несмотря на эти достижения все еще остаются проблемы, которые необходимо решить. Доступ к медиаобразованию остается неравномерным, особенно в сельских районах, где коммуникационная инфраструктура достаточно ограничена. Кроме того, проблема дезинформации и фейковых новостей является серьезной проблемой в информационной сфере Мали, как и во всех других странах.

В будущем крайне важно, чтобы Мали продолжала инвестировать в медиаобразование. Это включает в себя укрепление коммуникационной инфраструктуры, непрерывное обучение учителей и журналистов, а также повышение осведомленности широкой общественности о проблемах использования средств массовой информации.

Следует заметить, что в сфере медиаобразования в Республике Мали произошли позитивные изменения, однако многое еще предстоит сделать. Продолжая инвестировать в эту область, Мали может гарантировать, что ее граждане будут хорошо информированы, способны расшифровывать сообщения СМИ и вносить активный вклад в демократическую жизнь своей страны.

Медиаобразование играет решающую роль в становлении демократического общества, на формирование которого нацелена Республика Мали. Для Мали это имеет особое значение по нескольким причинам:

1. Демократия и гражданское участие: медиаобразование позволяет гражданам понять, как работают СМИ, и сформировать обоснованное о них мнение. Это способствует гражданскому участию, демократическому участию и развитию активного гражданского общества.

2. Борьба с дезинформацией: растущий доступ к Интернету и социальным сетям означает, что распространение ложной информации является серьезной проблемой. Медиаобразование может помочь людям оценить достоверность источников новостей, распознать дезинформацию и принять обоснованные решения.

3. Содействие плюрализму и разнообразию: медиаобразование может способствовать плюрализму средств массовой информации и разнообразию голосов. Оно может способствовать справедливому представлению различных сообществ, культур и мнений в малийских средствах массовой информации, способствуя тем самым интеграции и социальной сплоченности.

4. Развитие цифровых навыков: медиаобразование зачастую включает в себя обучение основным цифровым навыкам, таким как онлайн-исследования,

создание цифрового контента и защита конфиденциальности в интернете. Эти навыки становятся все более важными в постоянно меняющемся цифровом мире.

Чтобы способствовать медиаобразованию в Мали, необходимо разработать образовательные программы, включающие специальные курсы по медиаобразованию, тренинги для учителей и соответствующие образовательные ресурсы. Также важно сотрудничать со средствами массовой информации, гражданским обществом и международными организациями в продвижении свободы выражения мнений, доступа к информации и прозрачности СМИ.

Заметим, что конкретные перспективы и инициативы в области медиаобразования могут со временем меняться, поэтому крайне важно проконсультироваться с местными источниками новостей и заинтересованными сторонами, чтобы получить актуальную информацию о текущих событиях и усилиях в области медиаобразования в Мали.

Литература

1. Куканов, С.С. Медиаобразование как ответ на вызовы Глобальной информатизации социума / С.С. Куканов // Материалы ежегодной Международной заочной научно-практической конференции. – 2021. – № 5. – С. 19–24.
2. Полонский, А.В. К вопросу о массмедийности и ее параметрах / А.В. Полонский // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2014. – № 1. – С. 171–182.
3. Савельева, И.Ю. Медиаобразование как условие формирования медиакомпетентности профессиональных коммуникаторов / И.Ю. Савельева // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2023. – № 23. – С. 201–204.
4. Федоров, А.В. Медиа, медиаактивность и медиаобразование / А.В. Федоров // Медиаобразование. – 2013. – № 3. – С. 111–116.
5. <https://ecoledejournalisme.ml>

Н.С. Кудаква
(г. Арзамас, Россия)

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО МЛАДШЕГО ШКОЛЬНИКА

В последние годы постоянно увеличивается поток информации, с которым не справиться не только ребенку, но и взрослому человеку. Чтобы критически оценивать информацию, создавать простейшие медиапродукты, необходимо уже в начальной школе формировать основные навыки работы с информацией.

Ключевые слова: младший школьник, медиа, медиаграмотность

MEDIA LITERACY OF A MODERN JUNIOR SCHOOLCHILDREN

N.S. Kudakova
(Arsamas, Russia)

In recent years, the flow of information has been constantly increasing, which not only a child, but also an adult cannot cope with. In order to critically evaluate information and create simple media products, it is necessary to develop basic skills in working with information already in elementary school.

Keywords: junior schoolchild, media, media literacy

Современное общество трактует, что медиаграмотными должны быть не только журналисты, но и обычные люди, потребители медиаконтента, который подчас несет искаженную информацию. Медиаграмотность на современном этапе – это умение как пользоваться информационным потоком, так и создавать медиапродукты, а также критически относиться к получаемым сведениям. В условиях новой информационной культуры это качество человека становится особенно важным.

Понятие «медиа» в современных условиях существенно расширилось. Сегодня это не только СМИ, но и вся цифровая среда, которая особенно активно используется молодежью. Поэтому медиаграмотность представляет собой важную часть пользовательской грамотности. Очень важно, чтобы с ранних лет дети понимали, как правильно ориентироваться в огромных потоках информации, ведь почти вся их жизнь сегодня происходит в медиасреде.

Прежде всего, необходимо всегда надежно защищать свои персональные данные. Надежные пароли, использование проверенных защищенных ресурсов – первый шаг на пути грамотного медиапотребления. Современный ребенок имеет персональный гаджет уже в достаточно раннем возрасте, и младший школьник легко ориентируется в Интернет-пространстве [Кудакова 2016: 286]. Но ни родители, ни учителя начальной школы почти не говорят о персональных данных и их сохранности. В лучшем случае родители устанавливают функцию «Родительский контроль», чтобы ребенок не переходил на сомнительные сайты и в Сети ощущал себя под защитой.

Необходимо постоянно напоминать младшему школьнику о существовании подозрительных сайтов и о виртуальном мошенничестве. Конечно, ребенку желательно доносить данную информацию в игровой форме, с использованием комиксов с известными детскими персонажами из мультипликационных фильмов, совместно созданных с учителем медиапродуктов, игровых приложений и др. [Кудакова 2018: 170]. Поддерживая интерес к медиaproстранству, учитель может предложить учащимся провести исследование в сфере информационной коммуникации, в ходе которого они знакомятся с особенностями работы в медиасообществе [Володина 2005: 39].

В младшем школьном возрасте ребенок уже предпочитает общество кумиров, медийных персонажей, которые могли бы вести блоги, рассказывать подрастающему поколению о современном использовании медиаконтента, как, например, Сберкот учит детей основам финансовой грамотности. Сегодня

существует большое число блогеров среди детей, но их сайты носят развлекательный характер.

Изучая информацию о том или ином событии, следует брать сведения из разных источников. Это поможет сформировать целостную картину ситуации. При этом следует внимательно подходить к выбору этих источников информации. Необходимо доверять тем, которые подкрепляют данные фактами, доказательствами. Выработка навыков критического мышления по отношению к продукции современных медиа – задача современной школы.

К сожалению, не все учителя способны грамотно решить данную проблему. Пропедевтический курс информатики направлен на развитие логического и критического мышления, хотя и представлен для учащихся начальной школы, как правило, в безмашинном варианте. Если требуется подобрать нужную информацию, например, для сообщения или презентации, то учителя говорят о возможности найти ее с родителями в Интернете, а не предоставляют конкретные ссылки или названия сайтов. Младший школьник теряется в большом количестве страниц в Интернете. Он еще не может оценивать дублирование и истинность информации, ведь для него вся информация в Сети – достоверная, не содержащая ошибок и ложных данных.

Согласно модели понимания текста Р.П. Мельруда и А.А. Гончарова фаза ассимиляции текста требует определенных учебных навыков, а аккомодация доступна не всем учащимся младших классов [Чичерина 2007]. Поэтому только в процессе продолжительной работы с медиатекстами у младших школьников формируются необходимые навыки. Данный вид деятельности поэтапно знакомит ребенка сначала с печатными текстами, различными как по жанрам, так и по стилю написания. Ребенок учится вычленять главную информацию, наблюдает за характером представления информации и построением высказываний, затем анализирует информацию на страницах сайтов. В такой работе ребенку могут помочь разнообразные Интернет-журналы, например, кейс-конкурс «Я – блогер», в котором могут участвовать школьники под руководством учителя и развивать ключевые навыки – креативность, коммуникацию, критическое мышление, командную работу через создание мультимедийного продукта.

В современных российских школах, в том числе на начальной ступени образования, необходимо именно комплексное медиаобразование, поскольку оно объединяет преимущества формирования медиакультуры во всей деятельности учащихся (урочной, внеурочной, внеучебной). [Бондаренко 2013].

Таким образом, как мы уже отмечали ранее, медиаобразование младших школьников – это только первая ступень в процессе формирования грамотного пользователя медиaprостранством. Вопросам медийно-информационной грамотности должны уделять внимание абсолютно все участники образовательного процесса, начиная с первых уроков в школе.

Список литературы

1. Бондаренко Е.А. Медиаграмотность и информационная культура в современной российской школе. [Электронный ресурс] URL: <http://mic.org.ru/vyp/7-nomer-2013/mediagramotnost-i-informatsionnaya-kultura-v-sovremennoy-rossiyskoy-shkole/> (дата обращения: 05.09.2023).
2. Володина М.Н. СМИ как форма «общественного диалога» / М.Н. Володина // Язык современной публицистики. М.: Флинта: Наука, 2005. С. 31-43
3. Кудаква К.С. Медиаобразование как условие информационной безопасности молодежи. // VI Всероссийский фестиваль науки: Сборник докладов в 2-х томах. Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет. 2016. С. 285–288. (дата обращения: 05.09.2023).
4. Кудаква Н. С. Медиаобразование младших школьников / Н. С. Кудаква // Медийно-информационная грамотность современного педагога: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Оренбург, Оренбургский государственный педагогический университет, 30–31 октября 2018 года / Оренбургский государственный педагогический университет; Составитель и научный редактор О.М. Скибина. Том Часть I. – Оренбург, Оренбургский государственный педагогический университет: ООО «Издательство «Оренбургская книга», 2018. – С. 167–171. – EDN PLTULX.
5. Чичерина И.В. Особенности восприятия и понимания медиатекста // Сибирский педагогический журнал. 2007. № 9. [Электронный ресурс] / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vospriyatiya-i-ponimaniya-mediateksta> (дата обращения: 05.09.2023).

Т.А. Мейкшане
(г. Минск, Беларусь)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РОЛЕВЫХ ИГР ДЛЯ РАЗВИТИЯ НАВЫКОВ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА И РАБОТЫ С ИНФОРМАЦИЕЙ

Рассматриваются результаты опроса студентов-бакалавров, касающиеся эмоционального дискомфорта и усталости во время выполнения учебных заданий. Представлен опыт использования ролевых игр по развитию у учащихся навыков тайм-менеджмента и эффективной работы с информацией.

Ключевые слова: эмоциональный дискомфорт, неумение справиться с усталостью, работа с информацией, тайм-менеджмент, прокрастинация, самоорганизация, ролевая игра

USAGE OF ROLE GAMES IN DEVELOPMENT OF TIME-MANAGEMENT SKILL AND INFORMATION PROCESSING SKILLS

T.A. Meikshane
(Minsk, Belarus)

The results of a survey of undergraduate students (emotional discomfort and fatigue) during the completion of educational tasks have been considered. The experience of usage of role-playing games in developing time management skills and effective information processing skills in undergraduate students have been presented.

Keywords: *emotional discomfort, inability to handle fatigue, information processing, time-management, procrastination, self-organization, role game*

В ходе изучения цифрового благополучия белорусских бакалавров (исследование ведется в течение 2020–2023 гг.; выборка ежегодно составляет около 150 студентов гуманитарных специальностей ведущих минских вузов) было выявлено, что учащиеся переживают эмоциональный дискомфорт при выполнении учебных заданий.

Отвечая на вопросы разработанного нами полуструктурированного опросника множественного выбора, студенты размышляют о своей усталости как во время аудиторных занятий, так и при подготовке к ним онлайн или офлайн, а также о причинах утомления и способах его минимизации. Сами респонденты указывают, что не видят различий между обоими форматами обучения. В конце учебного 2022–2023 г. свыше 70 % респондентов отметили, что испытывают эмоциональный дискомфорт от необходимости интенсивно учиться, из-за чего они не в состоянии справиться с собственной усталостью и эмоциональным переутомлением, а в 2021 г. такое состояние отмечали 45,5 % опрошенных.

Судя по ответам респондентов, перенапряжение ими связывается, главным образом, с необходимостью перерабатывать большие потоки информации, среди которой они не всегда способны отделить важную, значимую информацию от второстепенной, несущественной. Учащиеся не умеют справиться с усталостью, у них также фиксируется низкий уровень владения навыками тайм-менеджмента.

Полагаем, преподавателю важно учитывать, особенно при обучении онлайн, не только естественный факт усталости студентов от разнообразных учебных заданий, но и в основном то, что они не могут с ней справиться самостоятельно. Ведь в аудитории учащегося можно сориентировать, помочь, а при обучении онлайн вся ответственность за успешное выполнение заданий ложится на самих студентов. И, как показывают наши наблюдения, далеко не всегда они ее умеют преодолевать, что сказывается на их академическом развитии.

Под усталостью опрошенные понимают ухудшение зрения, проблемы со спиной (39,2 %); нарушение сна и тревожность из-за эмоционального перенапряжения, возникающих в результате длительной работы за компьютером (37,1 %). При этом, с точки зрения студентов, для них очень важно владеть навыками работы с информацией, хотя 62,2 % испытывают сложности, исследуя большие потоки данных, но не обладая должным уровнем информационной грамотности.

Сложности с самоорганизацией влекут за собой прокрастинацию: у 76 % вызывает беспокойство собственное неумение организовывать свой рабочий день, несоблюдение дедлайнов и невозможность управлять своими учебными действиями. Подчеркнем, что прокрастинация – это своеобразный временный защитный механизм против интенсивной нагрузки [1–3]. Эти наблюдения также подтверждаются и тем, что лишь 26,6 % опрошенных называют среди

своих сильных сторон умение четко организовывать свое время, чтобы все заданное преподавателями успевать.

Таким образом, проблема тайм-менеджмента при закономерной необходимости обрабатывать большие объемы информации очень актуальна для большинства учащихся.

Чем может помочь студенту преподаватель гуманитарной дисциплины в развитии названных навыков? Заметим, что 35 % опрошенных выразили желание посещать дополнительные занятия по обучению способам эффективной организации учебной деятельности, среди которых для них оказались наиболее важными приемы самостоятельного поддержания эмоционального благополучия онлайн, в том числе для достижения учебных целей и целей саморазвития. При этом 34,3 % отказались от таких занятий, указав на неактуальность этих навыков для себя, а 31,5 % уклонились от ответа.

Использование на занятиях по практике основного иностранного языка ряда упражнений для развития вышеуказанных навыков не требует от студентов дополнительных усилий: в нашем случае это проявилось в большой заинтересованности учащихся, которые после подобных занятий отмечали пользу применения приобретенных знаний и эффективность их закрепления. Они отмечали, что, если бы такие же упражнения проводились во внеаудиторное время, «мы бы не стали на них ходить, так как мы хотим видеть эффект сразу же на занятии».

Так, для отработки навыков тайм-менеджмента студентам-первокурсникам при освоении темы «Мой рабочий день» было предложено составить на французском языке подробный план их рабочего дня. Каждый из студентов делал это на отдельном листе бумаги. Затем вместе с преподавателем подробно обсуждался каждый распорядок, и выявлялись те временные затраты, которые можно минимизировать исходя из правила «8-8-8». Это означает, что рабочую активность, сон и социальную жизнь можно равномерно распределить в течение дня, если тратить на эти части дня по восемь часов. Было установлено, что студенты смогли бы сэкономить вплоть до шести часов в день и использовать их либо на сон, либо на выполнение учебных задач. Удалось сэкономить время благодаря учету самими студентами того количества времени, которое они проводят в соцсетях, а также принципу распределения времени по методу *Pomodoro* (предполагающему деление интенсивного учебного времени на перерывы каждые 20 минут) и разъяснению матрицы Д. Эйзенхауэра, облегчающей расстановку приоритетов в ходе выполнения задач [4].

Умение работать с информацией (в частности, обобщать, сравнивать, противопоставлять, выбирать надежные источники, отличать факты от мнений, аргументировать свою позицию) развивалось нами в рамках курса «Деловой французский язык». Так, учащиеся приглашались к участию в деловых играх, где они находились в роли преимущественно реагирующих на информационные стимулы, а не задающих вопросы. Студенты отмечали, что в каждодневных учебных ситуациях они редко сталкиваются с необходимостью прогнозировать (тем более формулировать) реакции, и это вполне ожидаемо.

Одним из наиболее интересных для учащихся заданий стала возможность вербализации реакций на конкретную проблему от имени представителя факультета. Например, для закрепления лексики на тему «Составление письма-просьбы» в качестве домашней работы студентам было предложено написать письмо любому из следующих адресатов: преподавателю, ведущему у них этот курс, заведующему профильной кафедрой, декану факультета (всех их учащиеся знают лично) с аргументированной просьбой поставить ему/ей зачет по курсу «Деловой французский язык» автоматом. Да, перечень ролей был задан, но учащийся сам мог выбрать любого адресата.

На следующем занятии ребята обменивались результатами своей домашней работы и оценивали их по предварительно разъясненным критериям «полезность – бесполезность», «актуальность – неактуальность». Свои реакции они фиксировали в текстах писем. Потом им было предложено отреагировать на эти письменные сообщения от имени того адресата, который указан в том или ином письме.

Отметим, что 60 % писем были адресованы преподавателю курса, 20 и 20 % – заведующему кафедрой и декану факультета соответственно. При этом показательно, что некоторые учащиеся, выбрав в качестве адресата представителей администрации, объяснили это своим желанием показать себя; «я хочу, чтобы обо мне узнали в деканате».

Обсуждая итоги занятия, студенты указали, что все письма были актуальны, так как содержали важные данные о посещаемости, количестве выполненных заданий, что, с точки зрения большинства, должно стать гарантией получения зачета. Однако на этапе озвучивания реакций на письма участники обсуждения убедились, что это не всегда так.

Самыми частотными комментариями к письмам были: «Зачем это знать читателю письма?» – то есть студентам было сложно понять, как реагировать на то или иное письменное сообщение. Поэтому в своих письмах-реакциях они сомневались в необходимости выполнить просьбу адресанта – поставить «автомат» или нет. Учащиеся сошлись во мнении, что их сомнения вызваны бесполезностью и неполнотой информации, представленной в письме-просьбе. Так, бесполезными были признаны: излишняя комплиментарность по отношению к преподавателю; отсутствие аргументов (кроме посещаемости); навязывание преподавателю своего решения. Большинство сочло навязыванием конструкции типа «Вам было бы удобнее поставить мне зачет сегодня», «Вы бы, поставив мне зачет, сэкономили время его проведения и детальнее спросили бы тех, кто посещал занятия гораздо реже, чем я».

Далее группа анализировала и рассматривала языковые и речевые аргументативные конструкции, а также способы вербализации наиболее ценной, значимой информации. После этого учащиеся обновили свои письма-просьбы, отметив пользу вновь приобретенных языковых конструкций, которые обеспечивали им необходимый перлокутивный эффект от их сообщений.

Таким образом, опрос бакалавров показал, что, во-первых, для минимизации усталости в ходе учебных занятий студентам необходимо совершенствовать навыки тайм-менеджмента, а также развивать умения и навыки работы с информацией. В ситуации учебной перегрузки прокрастинация оказывается для учащихся своеобразным способом защиты из-за неумения справиться с интенсивностью учебы ни эмоционально, ни физически. Во-вторых, свою эффективность на занятиях по практике языка показали упражнения, нацеленные на оптимизацию времени в течение учебного дня.

Список литературы

1. Еляков А.Д. Информационная перегрузка людей / А.Д. Еляков // Социологические исследования. – 2005. – № 5. – С. 114–121.
2. Зверева М.В. Прокрастинация и психическое здоровье / М.В. Зверева // Психиатрия. Вопросы клинической и биологической психиатрии. 2014. – № 4 (64). – С. 43–50. URL: <https://www.journalpsychiatry.com/jour/article/view/70> (дата обращения: 25.08.2023).
3. Pychyl T. Procrastination, Emotion Regulation, and Well-Being / T. Pychyl, F. Sirois // Procrastination, Health and Well-being. Sheffield: Elsevier, 2016. P. 163–188. URL: <https://psycnet.apa.org/record/2016-34915-008> (Date of access: 1.09.2023).
4. Vlachopanou, P. Defense Styles, Academic Procrastination, Psychological Wellbeing, and Approaches to Learning. A Person-Oriented Approach / P. Vlachopanou, E. Karagiannopoulou // The Journal of Nervous and Mental Disease. 2022. – № 210 (3). – P. 186–193. URL: <https://journals.lww.com/jonmd/toc/2022/03000> (Date of access: 15.04.2023).

А.А. Черкашина
(г. Белгород, Россия)

ТИПЫ И КОМПОЗИЦИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕЦЕНЗИИ НА КНИГУ

В статье рассматриваются основные характеристики современной англоязычной рецензии на книгу. Выявлены основные типы рецензии: рецензия на одно произведение, рецензия-обзор и краткая рецензия либо бриф-рецензия. Мы также подробно описали композиционные особенности каждого типа рецензии.

Ключевые слова: *рецензия, англоязычные СМИ, Гардиан, жанр*

Anna A. Cherkashina
(Belgorod, Russia)

THE TYPES AND STRUCTURE OF A BOOK REVIEW IN THE GUARDIAN NEWSPAPER

The article deals with modern English-language book reviews. We found out and examined three main types of a book review: a full review, a roundup, and a brief review. We also studied the structure of each review.

Keywords: *book review, English-language media, the Guardian, genre*

Рецензия (англ. – a review) в англоязычных медиатекстах отражает фактический материал (появление на рынке нового продукта), совмещенный с выразительной авторской оценкой. Основные функции рецензии – оценить книгу, продукцию кинематографа, видеоигру, музыкальную композицию и пр. Этот жанр часто встречается в рубриках о культуре и искусстве. Самыми распространёнными являются рецензии на книги, театральные постановки и новинки кинематографа. Оценочность выступает одной из ключевых категорий рецензии. К вопросу экспликации оценки в рецензии обращался ряд исследователей (Дускаева, 2015; Набиева, 2010; Дубровский, 2017; Точицкая, 2021). В своем диссертационном исследовании Е.А. Набиева подчеркивает персуазивность категории оценочности, «поскольку адресат влияет на адресанта» [Набиева 2010: 4]. Так, например, одним из определяющих признаков интернет-рецензии выступает «наличие или отсутствие критической оценки представленного художественного текста», а также «развернутость и обоснование данной оценки, на основании чего дается вывод о близости / отдаленности анализируемой интернет-рецензии от рецензии традиционной» [Медведев 2017: 126].

Проблемы типологического описания предметно-тематических направлений рецензирования (художественная критика, медиакритика и сервисная критика) и его основные жанровые модели (информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры критики) рассмотрены в диссертационном исследовании Т.Е. Нерсесовой «Типы и жанры рецензирования в современных печатных СМИ» [Нерсесова, 2012]. Авторы Е.И. Илова, Е.Н. Галичкина и Р.Ж. Измайлова подробно проанализировали лексико-семантические особенности киорецензии: использование терминологии, клишированные обороты, риторические вопросы с включением прецедентных имен, вводные конструкции, интертекстуальные включения и др. [Илова, 2020]. Таким образом, теоретический обзор исследований позволяет нам сделать вывод том, что в поле зрения авторов работ, посвящённых изучению рецензии, не попадает англоязычный контент, а также механизмы структурирования медиатекстов в жанре рецензии.

Объектом нашего исследования выступают сетевое англоязычное издание «Гардиан» (theguardian.com). Тексты рецензий находятся в открытом доступе в сети Интернет. «Гардиан» является общественно-политическим англоязычными СМИ. Отметим, что в анализируемом издании рубрика «Books» в разделе «Culture» представлена достаточно подробно. В нашей работе мы отобрали тексты методом квотной выборки. Всего было проанализировано 100 англоязычных рецензий (2018–2023). Только такой объём позволил нам определить и описать ключевые композиционные особенности современной англоязычной рецензии на книгу.

В «Гардиан» жанр рецензии представлен в следующих подрубриках рубрики «Books»: «Non-fiction reviews» – рецензии на документальные произведения (*здесь и далее перевод наш. – А. Ч.*), «Fiction and poetry reviews» – рецензии на художественную литературу и поэзию и «Children’s and YA books» –

рецензии на книги для детей и молодежи. Тексты в жанре рецензии появляются в «Гардиан» ежедневно – от одного до 4 материалов. Количество текстов засвистит от дня недели. Ежедневно появляются только рецензии на рекомендуемую изданием книгу – «Book of the day». По пятницам публикуется рецензия на аудиокнигу (Audiobook of the week); по воскресеньям – рецензия на книгу от еженедельника «Обсервер» («Observer book of the week»), а также краткие рецензии на несколько произведений.

Таким образом, мы можем выделить основные типы рецензии на книгу в анализируемом издании, структуру которых рассмотрим далее.

1. Рецензия на одно произведение

В основном это рецензия на художественную или документальную книгу, аудиокнигу либо поэтическое произведение. В среднем объем рецензии составляет 700–800 слов. Однако встречаются и довольно объемные тексты – 1200–1300 слов. В основном это рецензии на исторические книги, биографии. В рецензиях **заголовки** формулируются шаблонно: название книги – имя автора – одно утверждение рецензента о произведении. Например, «Orwell by DJ Taylor review – a very English socialist» (The Guardian. 01.06.2023); «Eight Bears by Gloria Dickie review – the grizzly truth» (The Guardian. 25.08.2023). **Подзаголовок** – одно предложение, которое усиливает и дополняет заголовок, раскрывает его суть:

From spectacted to moon to polar, Dickie captures the majesty of these enigmatic creatures and their struggle to survive (Eight Bears by Gloria Dickie review – the grizzly truth. The Guardian. 25.08.2023).

George Orwell's voice comes alive again in a biography drawing on newly discovered letters (Orwell by DJ Taylor review – a very English socialist. The Guardian. 01.06.2023).

Основная часть рецензии в основном конструируется по следующему алгоритму: описание героя; краткое описание сюжета книги; рассмотрение основных проблем, которые поднимает автор книги, либо проблем и трудностей, с которыми сталкивается герой. К примеру, в рецензии на биографическую книгу Д.Дж. Тейлора «Orwell: The New Life» автор текста (Blake Morrison) сначала говорит о главном герое без привязки к произведению, подчеркивая то, что он действительно был одним из великих голосов 20 века:

Though he worked for the BBC for two and a half years and often spoke on air, no recording of George Orwell's voice has been found <...> Orwell was one of the great voices of the 20th century.

Далее журналист обращается к самой книге, акцентируя внимание читателей на том, что в произведении будет описан период, который Оруэлл провел в Испании: идеи писателя; его приоритеты в жизни; сложности, с которыми ему пришлось там столкнуться (проблемы со здоровьем, ранение):

This book is DJ Taylor's second shot at a biography: The Life came out in 2003; The New Life, eight chapters and 100 pages longer, draws on various new caches of material, mostly letters <...> The key to his reading of Orwell is what

happened to him in Spain <...> Equally crucial was that sniper's bullet, which along with damp Catalan trench warfare damaged his already frail health.

В завершении автор делает выводы. В большинстве в последнем абзаце текстов рецензий присутствует прямая оценка произведения «The book is...», «The book feels like...», «The novel itself is...»:

*The book is **astute** (выделено нами – А. Ч.) about all the other strands too – schoolboy, tramp, teacher, bookseller, broadcaster... (Orwell by DJ Taylor review – a very English socialist. The Guardian. 01.06.2023).*

2. Краткая рецензия или бриф-рецензия

Краткие рецензии появляются на сайте «Гардиан» один раз в неделю по воскресеньям. Заголовок такого текста начинается слов «in brief» (рус. – вкратце, в двух словах) и включает названия рецензируемых произведений: «In brief: History's Angel; Alone: Reflections on Solitary Living; On Java Road – reviews» (30.07.2023); «In brief: States of Passion; Unnatural Causes; Devil's Day – reviews» (16.08.2018). Материал состоит из двух-четырех небольших рецензий на каждое из указанных в заголовке текста книг. Объем каждой бриф-рецензии – около 100 слов (4-5 предложений). Автор рассказывает о главных героях, кратко описывает основные сюжетные линии каждого из рецензируемых произведений, завершая каждую рецензию собственной оценкой:

*With violence spreading across Delhi, Anjum Hasan deploys pathos and Urdu poetry – itself a product of India's multifaith heritage – to illuminate his heartbreak. It's a **beautiful** novel, **timely** and **elegiac** (выделено нами – А. Ч.) (In brief: History's Angel; Alone: Reflections on Solitary Living; On Java Road – reviews. The Guardian. 16.08.2018).*

*Revealing the humanity with which he treats his cases, Shepherd's memoir is **insightful, candid** and **compassionate** (выделено нами – А. Ч.) (In brief: States of Passion; Unnatural Causes; Devil's Day – reviews. The Guardian. 30.07.2023).*

Краткие рецензии объединены одним заголовочным комплексом. Каждая бриф-рецензия представляет собой скорее превью на книгу, которое дает читателю общее представление о сюжете, а также обязательным элементом выступает мнение автора рецензии.

3. Рецензия-обзор

Обзоры в основном публикуются на книги для детей и подростков. В Гардиан встречаются один раз в месяц по пятницам под одним и тем же заголовком – «Children's and teens roundup – the best new picture books and novels». В каждом обзоре представлено от 9 до 15 текстов на произведения. Подзаголовок не раскрывает названия книг, а в одной фразе сообщает, о чем некоторые книги из списка:

Rhinos race on roller skates; a footballer finds his feet; magic goes wrong; and an influencer embraces life offline (Children's and teens roundup – the best new picture books and novels. The Guardian. 27.01.2023).

Далее указывается название, автор, иллюстратор и стоимость каждого произведения из подборки. Автор в 1–5 предложениях говорит о чем книга,

перечисляет основных героев и зачастую задает вопрос читателю, ответ на который можно найти, прочитав книгу:

There's Nothing Faster Than a Cheetah by Tom Nicoll, illustrated by Ross Collins, Macmillan, £12.99

At the start of the race, cocky Cheetah is confident she can't be caught by rhinos on roller skates or even a rocket-powered rabbit. But will the snails surprise her? This Wacky Races-style riot of a picture book features animals, vehicles and the deliciously unexpected (Children's and teens roundup – the best new picture books and novels. The Guardian. 27.01.2023).

Несмотря на то, что эти тексты издание размещает под названием «Review», они скорее относятся к анонсу. Автор обзора не делится с читателем своим мнением, не дает оценку произведению. Задача обзора – познакомить читателя с книгой буквально «в двух словах», заинтересовать его и побудить приобрести книгу. Поэтому можно говорить о промоционной функции обзоров и бриф-рецензий, так как обязательно указывается объем книги, стоимость и ссылка на страницу книжного магазина «Гардиан», где можно ее приобрести. Таким образом, проведенный анализ содержания различных типов рецензии на книгу позволяет нам сделать вывод о том, что современная англоязычная рецензия имеет различную имплементацию, конструируется по четкому алгоритму и содержит определенный набор постоянных элементов, который зависит прежде всего от целей и типа рецензии.

Список литературы

1. Дубровский А.В. Современная литературная рецензия как результат жанрово-стилистических трансформаций (на материале публикаций в еженедельнике «Літаратура і мастацтва») / А.В. Дубровский // Медиалингвистика. – 2017. – № 2(17). – С. 55–64.
2. Дускаева Л.Р. Отражение эстетической оценки произведений искусства в арт-медиа-дискурсе / Л.Р. Дускаева // Культура/Culture. СПб., 2015. – №12. – С. 29–40.
3. Илова Е.В. Лексико-семантические особенности жанра «кинорецензия» / Е.В. Илова, Е.Н. Галичкина, Р.Ж. Измайлова // Гуманитарные исследования. – 2020. – № 4(76). – С. 67–75.
4. Медведев С.А. К методике описания типологии интернет-рецензии / С.А. Медведев // Филология и человек. – 2017. – № 4. – С. 121–127.
5. Набиева Е.А. Оценочность в жанре рецензии лингвистический и прагматический аспекты (на материале «Литературной газеты» и региональной парламентской газеты «Тюменские известия» постсоветского периода 1993–1995 и 2003–2005 гг.) : специальность 10.02.01 «Русский язык» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Набиева Елена Айбулатовна. – Тюмень, 2010. – 25 с.
6. Нерсесова Т.Е. Типы и жанры рецензирования в современных печатных СМИ : специальность 10.01.10 "Журналистика" : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Нерсесова Татьяна Евгеньевна. – Москва, 2012. – 24 с.
7. Точицкая Н.А. Коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия в жанрах арт-журналистики (рецензия, репортаж) / Н.А. Точицкая // Медиалингвистика. – 2021. – Т. 8, № 3. – С. 287–298.

8. Anderson H. In brief: History's Angel; Alone: Reflections on Solitary Living; On Java Road – reviews. The Guardian. 30.07.2023. URL: <https://www.theguardian.com/books/2023/jul/30/in-brief-historys-angel-anjum-hasan-alone-reflections-on-solitary-living-daniel-schreiber-on-java-road-lawrence-osborne-review> (accessed: 30.08.2023).
9. Beckerman H. In brief: States of Passion; Unnatural Causes; Devil's Day – reviews. The Guardian. 16.08.2018. URL: <https://www.theguardian.com/books/2018/sep/16/states-of-passion-unnatural-causes-devils-day-review> (accessed: 15.05.2023).
10. Morisson B. Orwell by DJ Taylor review – a very English socialist. The Guardian. 01.06.2023. URL: <https://www.theguardian.com/books/2023/jun/01/orwell-by-dj-taylor-review-a-very-english-socialist> (accessed: 25.06.2023).
11. Posnett H. Eight Bears by Gloria Dickie review – the grizzly truth. The Guardian. 25.08.2023. URL: <https://www.theguardian.com/books/2023/aug/25/eight-bears-by-gloria-dickie-review-the-grizzly-truth> (accessed: 30.08.2023).
12. Williams I.R. Children's and teens roundup – the best new picture books and novels. The Guardian. 27.01.2023. URL: <https://www.theguardian.com/books/2023/jan/27/childrens-and-teens-roundup-the-best-new-picture-books-and-novels> (accessed: 16.08.2023).

Медиа среда и современное общество

А.В. Абовян
(г. Ростов-на-Дону, Россия)

ЦИФРОВОЕ НЕРАВЕНСТВО КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА РОССИИ

В статье рассматривается феномен цифрового неравенства, оказывающий влияние не только на социальную дифференциацию, но также и на формирование единого информационного пространства. Автор выявляет факторы, влияющие на формирование и уменьшение цифрового неравенства, рассматривает его последствия, а также возможности его преодоления. Задача СМИ в этом контексте заключается в том, чтобы, используя весь спектр каналов коммуникации, формировать у аудитории целостное и объективное восприятие происходящих в стране процессов.

Ключевые слова: *цифровое неравенство, информационное неравенство, цифровой барьер, информационное общество, средства массовой коммуникации, медиа, новые медиа*

DIGITAL INEQUALITY AS A RELEVANT PROBLEM OF MODERN RUSSIAN COMMUNICATION REALM

A.V. Abovyan
(Rostov-on-Don, Russia)

The article considers the phenomenon of digital inequality, influencing not only social differentiation but also the way the unified communication realm is formed. The author singles out the factors that impact the way digital inequality is formed and diminished, touches upon its consequences as well as the ways digital inequality can be overcome. The aim of mass media within this framework is, using all the communication channels, help the readers/listeners/viewers form a holistic and impartial understanding of the events happening in the country.

Keywords: *digital space, information inequality, digital barrier, information society, mass media, new media*

Последние десятилетия ознаменовались стремительной дигитализацией всех сфер общественной жизни. Большую часть государственных услуг можно получить онлайн, развивается онлайн-торговля и сервисы доставки. Способствовало этому, а также ускорению перехода в интернет межличностных коммуникаций, деловых встреч и даже школьных и вузовских занятий, ситуация с коронавирусом и введенными режимами самоизоляции, повышенной готовности и иными мерами противодействия распространению заболевания.

В целом можно сказать, что в данном случае кризис не привнес чего-то принципиально нового, но усилил уже имевшиеся тенденции. Новые медиа пронизывают всю систему социальных связей. Современные СМИ также все

больше интегрируются в интернет-пространство. У каждого издания, телеканала, журналиста на сегодняшний день есть официальный Telegram. При этом новые медиа не просто позволяют оперативно сообщить о каком-то событии, но и дают возможность аудитории выразить собственное мнение, тут же перенаправить читателя/зрителя на похожие новости, комментарии экспертов, источники и т. д. Новые медиа создают объемную картину действительности, в которой аудитория является не пассивным потребителем контента, а активным его соавтором.

Таким образом, новые медиа, интернет, современные информационно-коммуникационные технологии способствуют становлению информационного общества, делают мир более глобализированным и связанным. Однако наряду с этими процессами остро встают новые проблемы и вызовы. Пристальное внимание исследователей направлено на возникшую проблему цифрового и информационного неравенства.

Впервые об этой проблеме стали говорить в США. В процессе бурной цифровизации и информатизации исследователи обратили внимание на то, что не все в равной степени могут получить доступ и воспользоваться теми или иными услугами, несмотря на то, что внедрение интернет-технологий в первую очередь направлено на упрощение взаимодействия граждан, общественных институтов и государства.

Уже в 1998–1999 гг. проводится в США крупное социологическое исследование, выявившее разрыв в доступе к информации и технологиям. Результаты были опубликованы в докладе «Провал в Сети: определение цифрового разрыва» [1999]. Исследователи собрали данные, свидетельствующие о многоуровневом неравенстве среди граждан США в использовании новых информационно-коммуникационных технологий. Такое неравенство было обусловлено таким факторами, как уровень благосостояния, раса, гендер и другими демографическими параметрами [Дьякова 2011: 25].

Проблемам цифрового неравенства посвящены работы Д.Л. Хоффмана, Т.П. Новака и Э.Э. Шлоссера [Hoffman, Novak, Schlosser 2004], А.Г. Вильгельма и А.Д. Тьера [Wilhelm, Thierer 2000], А. Раллета и Ф. Рошеландета [Rallet, Rochelandet]. Качественные следствия цифрового разрыва изучали: П. Димаджо, Э. Харгиттай [DiMaggio, Hargittai 2004], С. Деван и Ф.Дж. Риггинс [Dewan, Riggins 2005].

Цифровое неравенство несет в себе скрытые угрозы и потенциал усугубления социальной дифференциации, увеличения социально-экономического, культурного и образовательного разрыва.

На сегодняшний день сформировался научный консенсус по природе возникновения феномена цифрового неравенства. Д.В. Манченко пишет, что под этим понятием имеется в виду «следствие экономического и технологического отставания отдельных групп населения, стран, регионов от прогрессивных процессов в области образования и ИКТ, не регулируемого на государственном уровне, на уровне международного сообщества развития информационных процессов» [Манченко 2014: 278].

Исследователи отмечают, что сам феномен цифрового неравенства вызван фундаментальными противоречиями в уровне развития социальных институтов, экономической и политической сфер, государственном устройстве, состоянии прав и свобод личности в том или ином государстве [Асочаков 2015]. Рост благосостояния населения, развитие гражданского общества, а также образования и культуры не поспевает за научно-техническим прогрессом, накопившиеся барьеры преодоления неравенства усугубляются в информационную эпоху.

На сегодняшний день исследователи классифицируют цифровое неравенство по четырем основаниям:

1) кто является участником – социальные группы по полу, национальности, возрасту; целые страны; отдельные регионы и т. д.

2) какие проявления цифрового неравенства присутствуют – отсутствие медиакомпетенций, отсутствие инфраструктуры, экономическая неспособность обеспечить доступ к медиа технологиям и т. д.

3) наличие/отсутствие информационного пузыря, невозможность получить объективную и целостную картину мира.

4) социальные, экономические, политические последствия цифрового неравенства.

По данным основаниям можно охарактеризовать ситуацию в любой стране/регионе.

Одной из возможных теорий, способных объяснить причины возникновения цифрового неравенства, а также предположить возможные сроки его преодоления, является концепция диффузии инноваций [Вороненкова 2016]. Данная теория говорит о том, что большинство населения усваивают технологические новшества с определенным запозданием, тогда, когда они уже становятся неотъемлемой частью социальной жизни, больше из необходимости.

Однако не только психологическими барьерами в освоении новых технологий следует объяснять данный феномен. В первую очередь здесь сказывается влияние социального расслоения. Если люди не могут себе позволить скоростной домашний и/или мобильный интернет, современный компьютер или смартфон, они будут исключены из огромного пласта социальных взаимодействий. Кроме того, они будут менее привлекательны для потенциальных работодателей ввиду отсутствия требуемых навыков, с меньшей вероятностью обзаведутся нужными связями и т. д. Таким образом, отсутствие, к примеру, интернета может не делать социальную дифференциацию еще более резкой.

Кроме того, барьером может послужить, к примеру, возраст аудитории. Зачастую пожилые люди менее склонны к восприятию новых технологий и получению новых навыков.

Можно сказать, что теория диффузии инноваций объясняла цифровое неравенство на первом этапе распространения интернета [Добринская 2019: 118]. С точки зрения этого подхода главным является наличие инфраструктурной и технологической возможности получить доступ в интернет. В России,

несмотря на значительно отставание от Запада, достаточно быстро распространились интернет технологии. На сегодняшний день Россия обладает высоким уровнем подключения населения – число пользователей интернета к 2022 году превысило 129,8 миллионов человек, что составляет 90 % населения страны. При этом в рейтинге экономической доступности мобильного и домашнего интернет Россия также занимает лидирующие позиции. Но при этом эпидемия коронавируса, связанная с переходом большей части повседневных практик, в том числе работы и учебы на дистанционный онлайн формат, показала что ситуация может значительно отличаться в крупных городах миллиониках и более мелких населенных пунктах. Однако исследования показали, что большая часть проблем в регионах была обусловлена не столько инфраструктурными проблемами, сколько пользовательским опытом, а точнее его отсутствием. Значительная часть населения малых городов и, в первую очередь, люди в возрасте не обладают достаточными компетенциями и зачастую не понимают, в чем состоит необходимость их усвоения.

Итак, наиболее значимая в современной России проблема, замедляющая устранение цифрового разрыва – отсутствие навыков работы в интернет-пространстве, отсутствие медиакомпетенций. Но при этом мало научить человека выходить в интернет, регистрироваться в социальных сетях и пользоваться поисковыми машинами. Не менее важными навыками являются навыки грамотного поиска информации, фактчекинга и т. д.

Новая цифровая «граница» между социальными группами проходит, в том числе, именно в сфере умений и навыков ориентироваться в потоках информации. Пользователи интернета зачастую попадают в информационный пузырь, вызванный как алгоритмами сети, так и их собственным поведением онлайн. Если аудитория не обладает необходимыми навыками и инструментарием для подбора надежных источников информации, а также не умеет проверять сообщения, это приводит к все большей дифференциации аудитории. Можно оказаться в ситуации, когда определенная часть населения будет иметь искаженное представление о действительности, что будет сказываться на их действиях и решениях.

Исследователи также отмечают определенную корреляцию между такими социальными показателями, как возраст, уровень образования и уровень владения медиакомпетенциями, а также мотивация получения таких компетенций [Зейтунян 2010: 79]. Кроме того, зачастую люди склонны получать информацию из одних и тех же источников, будь то телевидение, социальные сети, Telegram, Youtube или некоторые их комбинации между собой. В результате мы получаем устойчивые группы людей, получающих принципиально разную информацию, прогнозы и оценки событий. Это так же приводит к социальной дифференциации.

Современные СМИ стремятся быть мультиплатформенными, сообщения в большинстве случаев являются трансмедийными. Вы можете прочесть короткий твит в официальном аккаунте СМИ, затем пройти на Youtube и посмотреть репортаж с места, перейти на сайт и прочесть лонгрид и т. д. При

этом существует сотни разных СМИ и блогов, занимающихся сбором и распространением социально-значимой информации.

Неполный охват населения новыми информационно-коммуникационными технологиями тормозит развитие общества, так как из процесса социального взаимодействия, общения, обмена информацией, а также из части рыночных отношений (сейчас производство контента и его монетизация является буйнорастущим сектором экономик всех стран) исключены некоторые категории граждан.

У информационного неравенства также есть мировоззренческий аспект. Картина мира, которая складывается в сознании людей, обусловлена господствующими традициями, обычаями, информацией, которую они получают. Значительная часть населения планеты не считает нужным осваивать информационно-коммуникативные технологии [Помигуева 2015]. Такие люди скептически относятся к любым изменениям, тем более быстро меняющемуся онлайн-пространству.

В целом исследования показывают, что при стремительных темпах развития информационно-коммуникационных технологий разрыв между странами-лидерами и «аутсайдерами» продолжает расти [Сафиуллин, Моисеева 2019: 34].

Развитие информационного общества приводит к тому, что все более заметным становится инфраструктурный, технологический и информационный разрывы, что проявляется практически во всех сферах жизнедеятельности, так как большая часть социальных процессов сейчас проходит онлайн, а благосостояние общества и отдельных социальных групп и индивидов зависит именно от доступа в сеть и навыков взаимодействия в ней. Цифровое, а, как следствие, также и социально-экономическое неравенство зависит не только от уровня развития цифровой инфраструктуры (показатели доступа к интернету и связи, объемы охвата подключением к ИКТ), но также и от интенсивности их использования в повседневных практиках граждан.

Наблюдаемый в современной России цифровой разрыв относительно стран-лидеров не является принципиально непреодолимым, особенно с учетом темпов информатизации и доступности мобильного и домашнего интернета. Однако значительные «провалы» в цифровизации касаются именно повседневных практик людей. Однако переход на удаленную работу и учебу привел к тому, что еще большее количество людей были вынуждены так или иначе приобщиться к интернет-технологиям.

Этот процесс перехода в онлайн прошел относительно благополучно, хотя и были выявлены определенные проблемы регионов и малых городов, где значительная часть населения не имела доступ и/или не обладала навыками работы в сети.

При этом средства массовой информации продолжают держать курс на мультиплатформенность, что способствует преодолению информационного неравенства.

Пользователи же должны иметь мотивацию стремиться повышать собственные навыки и компетенции в сфере интернет-технологий, поиска информации, работы с источниками и фактчинга, чтобы не оказаться заложниками информационного пузыря.

Список литературы

1. Асочаков Ю.В. «Цифровая либерализация», «Цифровое неравенство» и киберскептицизм // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2015. Сер. 12. В. 2. С. 93–99.
2. Вороненкова Г.Ф. Цифровое неравенство в парадигме научных дискуссий в Германии // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2200>
3. Добринская Д.Е. Перспективы российского информационного общества: уровни цифрового разрыва // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2019. № 1. С. 108–120.
4. Дьякова Е.Г. Социокультурные аспекты и национальные модели решения проблемы информационного неравенства. М., 2011. С. 17–27.
5. Зейтунян М.А. Проблема информационного неравенства в современном российском обществе // Вестник Адыгейского государственного университета. 2010. С. 78–81.
6. Манченко Д.В. Информационное неравенство. Пути его преодоления // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. 2014. С. 273–279.
7. Помигуева Е.А. ПРОБЛЕМА ИНФОРМАЦИОННОГО НЕРАВЕНСТВА: ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 12. С. 1731–1734.
8. Сафиуллин А.Р., Моисеева О.А. ЦИФРОВОЕ НЕРАВЕНСТВО: РОССИЯ И СТРАНЫ МИРА В УСЛОВИЯХ ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. Том 12. № 6. 2019. С. 26–37.
9. Falling Through the Net II: New Data on the Digital Divide. 1999. [<https://www.ntia.doc.gov/ntiahome/net2>]
10. D.L. Hoffman, Th.P. Novak, A.E. Schlosser, The evolution of the digital divide: How gaps in Internet access may impact electronic commerce. URL: <http://labeee.ufsc.br/~luis/egcec/artigosdoc/CE%20digital%20divide%20hoffman.PDF>
11. Wilhelm A.G., Thierer A.D. Should Americans be concerned about the digital divide? // Insight on the News. 2000. № 16 (33).
12. Rallet A. and Rochelandet F. ICTs and inequalities: The digital divide, in Internet and digital economics: Principles, methods and applications. New York: Cambridge University Press, 2007. URL: https://assets.cambridge.org/97805218/55914/frontmatter/9780521855914_frontmatter.pdf
13. P. DiMaggio, E. Hargittai, C. Celeste, S. Shafer, Digital inequality: From unequal access to differentiated use. Neckerman K. (Ed.). Social Inequality. New York, Russell Sage Foundation, 2004. URL: <http://socinfo.oup2.pbworks.com/w/file/41364119/fromunequalaccessstodifferentiateduse.pdf>
14. S. Dewan, F.J. Riggins, The digital divide: Current and future research directions. Journal of Association for Information Systems, 6(2) (2005) 2980337. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/d6c1/18d8c0461b350e9925103db435776714781d.pdf>

А.А. Кожевникова
(г. Белгород, Россия)

Научный руководитель:
А.В. Белоедова, к.филол.н., доцент, доцент кафедры
коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью
ИОИМК НИУ «БелГУ»

ТЕСТИРОВАНИЕ ЮЗАБИЛИТИ САЙТА МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье представлена методика оценки и результаты тестирования юзабилити сайта Министерства здравоохранения Белгородской области. Комбинация методов эксперимента, окулографии и неструктурированного интервью позволяет выявить особенности пользовательского и сенсорного взаимодействия реципиентов с сайтом, а также их впечатление от него в вербальных комментариях.

Ключевые слова: мультимодальные исследования, окулография, айтрекинг, юзабилити сайтов, тестирование юзабилити

USABILITY TESTING OF THE WEBSITE OF THE MINISTRY OF HEALTH OF THE BELGOROD REGION

A.A. Kozhevnikova
(Belgorod, Russia)

The article presents the methodology for evaluating and testing the usability of the website of the Ministry of Health of the Belgorod Region. The combination of experimental methods, oculography, and unstructured interviews makes it possible to identify the features of the user and sensory interaction of recipients with the site, as well as their impression of it in verbal comments.

Keywords: multimodal research, oculography, eye tracking, website usability, usability testing

На сегодняшний день интернет стал коммуникационной площадкой, которая пользуется наибольшей популярностью среди всех каналов трансляции какой-либо информации. По данным Mediascope на 2022 год, в нашей стране Всемирная Паутина охватила 97,5 млн человек, а это более 80 % жителей России [Медиапотребление в России 2022: 5]. Из этого следует то, что сайт – это основное и эффективное средство продвижения и распространения информации о компании и ее деятельности. Его разработка и дальнейшее продвижение является выгодным и действенным инструментом PR-деятельности, маркетинга и рекламы.

Важным элементом оценки коммуникативной эффективности сайта является его юзабилити (англ. *usability* – удобство использования) – индикатор того, насколько удобно и легко среднестатистическому представителю целевой аудитории взаимодействовать с интерфейсом сайта, как быстро он находит необходимую информацию. Прежде всего о юзабилити задумываются коммерческие организации ввиду их работы в высококонкурентной среде и создают такую архитектуру сайтов, которая ведет пользователя к совершению полезного действия – покупке товара, подписке на рассылку и т. д. Чем больше

кнопок вынужден нажать пользователь, тем выше вероятность того, что он найдет более комфортный и понятный для себя ресурс. Назначение же сайтов в государственной сфере – не привлечение клиентов, а информирование населения по различным социальным вопросам. А такими вопросами могут задаваться как молодые люди, так и люди более старшего возраста, которым тяжело взаимодействовать с интернетом как относительно новым каналом коммуникации. Следовательно, процесс формирования государственного сайта и удобства его использования должен осуществляться с наибольшей компетентностью и ответственностью. Особую важность юзабилити приобретает для сайтов тех структур, к которым граждане обращаются чаще всего, например, в сфере медицинских услуг и здравоохранения.

В связи с этим актуальным вопросом является анализ пользовательского опыта взаимодействия с сайтом Министерства здравоохранения Белгородской области. Когда человек обращается к сайту по проблемам здоровьесбережения и лечения, он зачастую находится в ситуации стресса и хочет найти информацию как можно скорее, интерес представляет механизм работы пользователя с сайтом, может ли он найти относительно быстро достаточное количество информации. Актуальность данного исследования обусловлена и способом оценки юзабилити – с помощью окулографического исследования на айтрекере, которое сопровождалось полуформализованным интервью. Такой подход позволяет не только увидеть алгоритм поиска информации по ключевым запросам, но и понять, какие чувства и эмоции вызывает взаимодействие с сайтом.

Основой эмпирической базы выступил сайт Министерства здравоохранения Белгородской области (адрес доступа: <http://www.belzdrav.ru/>) и материалы, которые были опубликованы на нем. Также материалами исследования послужили результаты, полученные в ходе окулографического эксперимента и глубинного интервью с 16 респондентами – студентами и преподавателями НИУ «БелГУ». Это были люди разного возраста и уровня образования, с разными привычками медиапотребления и с разным пользовательским опытом.

Тестирование юзабилити сайта Министерства и ее оценка проходили на основе комплексного мультимедийного подхода, реализованного в методах окулографического эксперимента и полуформализованного интервью. Эксперимент проходил в два этапа.

На первом этапе было проведено окулографическое исследование с применением айтрекера на базе Лаборатории мультимодальных исследований НИУ «БелГУ». В качестве испытуемых выступили преподаватели, магистранты и бакалавры факультета журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ». Всего в эксперименте поучаствовали 16 человек (4 мужчины и 12 женщин). В ходе эксперимента были собраны данные о движении глаз в процессе взаимодействия с сайтом Министерства здравоохранения Белгородской области.

Второй этап исследования представлял собой неструктурированное интервью с участниками окулографического эксперимента (до, во время и сразу

после него). Вопросы были составлены так, чтобы можно было уточнить проблемы, с которыми столкнулись респонденты, следовательно, и в дальнейшем столкнутся и непосредственно пользователи сайта Министерства здравоохранения Белгородской области.

Тестирование юзабилити сайта мы проводили, чтобы:

- понять, насколько легко или сложно пользоваться сайтом Министерства;
- оценить особенности навигации и оформления сайта, как они влияют на юзабилити;
- выявить алгоритм действий пользователя при поиске необходимой информации на сайте Министерства здравоохранения Белгородской области;
- определить скорость нахождения требуемой информации, высокая скорость – важный показатель хорошего юзабилити сайта;
- определить перечень проблем, возникающих в ходе поиска информации.

Респондент оставался наедине с проводящим тестирование. Задавались вопросы, которые были нацелены на то, чтобы узнать, где обычно участники ищут информацию о здравоохранении, каким, по их мнению, должен быть сайт, чтобы считаться удобным, знают ли они о сайте Министерства здравоохранения Белгородской области. Затем происходила настройка и калибровка айтрекера под каждого респондента, после чего испытуемые выполняли задания по поиску информации на сайте. Участники эксперимента не были ограничены во времени или наборе действий, они могли искать информацию до тех пор, пока сами не отказывались от поисков, признав, что не могут этого сделать. Во время прохождения заданий, айтрекер считывал и регистрировал зрительное восприятие того, кто просматривал сайт, задавались уточняющие вопросы, которые впоследствии помогли понять, почему опрашиваемый действовал и смотрел определенным образом. Затем проходило интервью после айтрекинга, где участники делились впечатлениями о навигации, оформлении, контенте сайта Министерства здравоохранения Белгородской области, насколько легко или сложно было им найти информацию, что мешало ее поиску.

Задания были простые, мы просили найти то, что, как нам казалось, довольно часто ищут на подобных ресурсах:

- найдите на сайте министерства то, что позволит вам пожаловаться на работу медучреждения (с замером времени);
- найдите на сайте приказ «О проведении профилактических медицинских осмотров и диспансеризации взрослого населения» (с замером времени);
- найдите на сайте телефон горячей линии психологической поддержки онкобольных (с замером времени).

Стоит назвать важные **ограничители**, которые серьезно повлияли на **выборку респондентов**, – это наличие стационарного айтрекера, который размещен в кабинете Лаборатории мультимодальных исследований НИУ «БелГУ», а, следовательно, принять участие могли только учащиеся и сотрудники университета; и обучение в дистанционном формате во время сбора эмпирического материала – февраль-март 2023 года. Таким образом, отбор испытуемых происходил с учетом описанных условий. К тому же, качественные

исследования (а окулография и неструктурированное интервью относятся к ним) предполагают небольшое количество участников. Традиционно испытания прекращаются, когда результаты начинают довольно сильно и часто повторяться, это означает, что информация о ключевых закономерностях уже собрана, остальное – только нюансы, зависящие от индивидуального восприятия объектов отдельными респондентами.

Итак, в эксперименте в рамках данного исследования приняло участие 16 человек, это были в основном студенты и преподаватели НИУ «БелГУ». Мы постарались собрать, насколько это возможно, людей с разным уровнем образования, разного пола, с разным пользовательским опытом.

Анализ результатов окулографии в основном проводился на основе показателей «Тепловая карта» и «Движение взгляда». Параметр «Тепловая карта» показывает, на каком конкретно объекте останавливается взгляд испытуемого, области прямого и периферийного взгляда. Чем теплее цвет пятен, тем больше внимания было уделено этому элементу. Так, «горячий взгляд» является показателем того, что человек был заинтересован в объекте и задержал на нем взгляд. Напротив, «холодный взгляд» свидетельствует о том, что респондент не обратил внимания на тот или иной объект, посмотрел на него мельком. Параметр «Движение взгляда» показывает перемещение взгляда испытуемого от одного объекта к другому.

Итак, на основе анализа данных, полученных в ходе окулографии во время выполнения заданий на сайте Министерства здравоохранения Белгородской области, мы выделили такие закономерности в визуальном восприятии респондентов:

1. Визуальная составляющая, как и предполагалось, привлекала внимание испытуемых в первую очередь. Так, при переходе на сайт, большинство вначале обращали внимание на первый баннер (см. в Приложении 1), а потом уже на другие элементы, расположенные в верхней части сайта (логотип, значок поиска, название вкладок и т. д.).

2. Алгоритм выполнения заданий был практически идентичен у всех испытуемых. Так, испытуемые в начале искали информацию через знак поиска, потом – в разделе «Контакты». Несколько человек (25 %) заходили в раздел «Приемная» и искали телефон горячей линии поддержки онкобольных там.

3. Согласно показателю «Движение взгляда», испытуемые при поиске нужной информации текст читали нелинейно, за исключением заголовков статей и общей навигации. При наличии цифр в визуальных элементах они обращали внимание именно на них, а не на слова.

4. «Тепловая карта» показала, что главная страница сайта министерства перенасыщена и оформлена слишком неоднородно, как следствие, она нечитабельна, большинство человек пролистывали все баннеры, мельком просматривая их. Только 3 из 16 человек более внимательно просматривали все элементы.

5. Сайт имеет не самую хорошую верстку, что подтвердилось и во время эксперимента. Так, на сайте прикреплены баннеры, не соответствующие размеру страницы, и к тому же плохого качества, вследствие чего интереса испытуемых

они не привлекли. Согласно показателю, «Тепловая карта» даже нужная информация, размещенная рядом с баннерами, для респондентов оказалось «холодной», не все смогли найти с первого раза или вовсе не нашли заданное.

6. Если говорить о затраченном на выполнение заданий времени, то эксперимент показал: чтобы найти необходимую информацию, испытуемые затрачивали много времени.

На поиски кнопки или контактов, чтобы пожаловаться на работу медучреждения, в среднем участники затрачивали около 7 минут. Стоит отметить, что выполнить задание удалось только 7 респондентам из 16. Телефон искали в разделе «Контакты», но там его не было, пробовали поискать в «подвале» сайта, где часто размещаются такие данные, но там тоже не оказалось. Многие переставали искать со словами о том, что устали и проще позвонить по номеру министра здравоохранения, его телефон был указан в верхней части сайта и не вызывал проблем с нахождением.

Поиски приказа о проведении диспансеризации увенчались успехом у 9 человек, которые в среднем тратили на поиски около 5 минут. Приказ находился в разделе «Документы», по логике многие правильно переходили в этот раздел, но сталкивались с тем, что некоторые документы были некорректно названы для внешних пользователей, например, на Рис. 4.

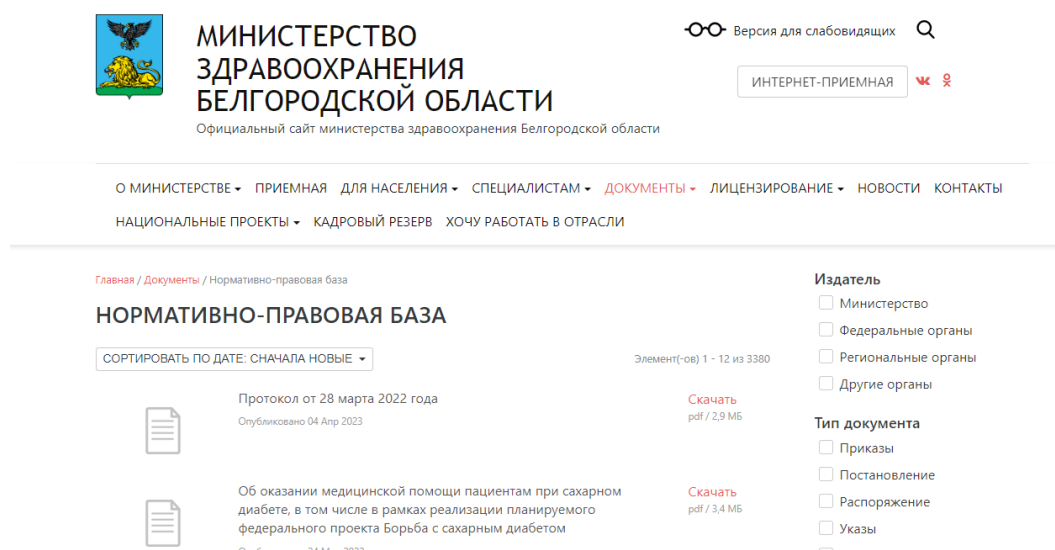


Рис. 4. Пример названия документа в разделе «Документы» сайта минздрава

Последнее задание – найти телефон горячей линии психологической поддержки онкобольных – выполнило наибольшее количество испытуемых – 12 из 16. К тому же, среднее время, затрачиваемое на поиск телефона, сократилось до 4 минут. Телефон был размещен на одном из баннеров с контактами.

7. Испытуемые «вручную» искали информацию, т.е. взглядом проходились по всем объектам сайта. Только 3 человека использовали комбинацию клавиш Ctrl+F для поиска по слову, и только 4 человека при выполнении третьего задания (поиск приказа) использовали фильтр во вкладке «Документы».

Результаты окулографии дополнялись анализом интервью с респондентами, в ходе которых они поясняли и комментировали свои впечатления от взаимодействия с сайтом Министерства здравоохранения Белгородской области (расшифровки представлены в Приложении 24). Итак, мы получили следующие выводы:

1. Большинство респондентов отмечали то, что с сайтом Министерства здравоохранения Белгородской области не знакомы или слышали, что он есть, но никогда не пользовались (80 %). Они отметили и то, что, если ищут информацию в сфере здравоохранения, то вбивают вопрос в поисковую систему и переходят по первой ссылке в браузере.

2. Говоря о том, каким должен быть сайт, чтобы считаться удобным, респонденты отмечали такие характеристики, как хорошая структура, понятное меню, выделение важной информации, сайт должен быстро работать, навигация на сайте должна быть интуитивно понятна, сайт не должен быть перегружен информацией, например:

- *Сайт не должен быть перегружен, самая важная информация должна быть выделена. Сайт должен быть рабочим, не зависать; все ссылки должны быть «кликабельными»* (Лилия, 19 лет);

- *Должно быть минимально информации, какие-то горячие клавиши, адрес, список контактов, список ответственных лиц, не должно быть бесполезной информации и рекламы* (Валерия, 23 года);

- *Сайт должен быть без обилия деталей, хорошо сверстан, главная информация должна быть видимой, на первом месте. Чтобы можно было осуществлять поиск, и должна быть рубрикация. И возможно элемент обратной связи – телефон, какой-то чат, ссылка в телеграмм-чат* (Екатерина, 21 год);

- *Сайт должен быть удобным, лаконичным, должна быть мобильная версия. Должен открываться в разных системах, наличие графики, например, статистика в цифрах. Большое количество информации должно быть визуализировано* (Светлана, 45 лет);

- *Сайт должен быть ориентирован на запросы пользователей, чтобы быстро найти актуальную информацию. А вообще он должен выглядеть как информационное агентство* (Евгений, 45 лет).

3. После прохождения эксперимента практически все респонденты отметили, что информацию на сайте было найти сложно. Важная информация не бросается в глаза, она не всегда расположена в очевидных для пользователей местах, система поиска на сайте работает некорректно, структура сайта, хотя и понятна, но слишком перегружена, например:

- *Очень неудобно, все сумбурно. Непонятно, что и где расположено. Информацию по контактам или обратной связи можно найти в нижней части сайта. Поиск работает некорректно. Первый раз, когда я использовала поисковик, он мне показал пустую страницу* (Мария, 22 года);

- Было очень трудно, потому что я заходила в разделы, где, мне казалось интуитивно, должна была быть нужная информация, а там ее не оказывалось. Поиск тоже плохо работает, нажимаешь «Enter», а там нет результатов (Олеся, 21 год);

- Было очень сложно, потому что, во-первых, поисковые запросы по сайту не работают. И, казалось бы, обратная связь для населения должна быть на главной странице сайта, так как важно знать, работает ли система здравоохранения или нет. Но при этом информацию почти невозможно найти (Виктория, 21 год).

4. Говоря о навигации на сайте, многие испытуемые отмечали, что в целом она понятная, система вкладок сайта стандартная для сайтов госучреждений, вместе с тем слишком разветвленная система ссылок и вкладок скорее запутывают того, кто ищет информацию на сайте, чем помогает в поиске, например:

- Навигация хоть и понятная, но в ней все намешано, это сбивает с толку. Нет определенной структуры (Мария 22 года);

- Навигация тоже запутанная и сложная для восприятия (Светлана, 45 лет);

- В целом понятно, но слишком много вкладок, слишком сложно ориентироваться. Поиск не работает, карта сайта больше запутывает, чем распутывает (Евгений, 45 лет);

- Абсолютно непонятно, слишком много элементов в одной вкладке, это очень затрудняет восприятие информации (Татьяна, 29 лет).

5. Оформление сайта многие респонденты оценили как неудовлетворительно, отмечая отсутствие единой стилистики оформления материалов, плохое качество баннеров, отсутствие понятной структуры расположения контента, пересыщение сайта разнородным контентом, например:

- Шрифт выбран так, что не понятно, где заголовок и главная информация, а где второстепенная. Картинки меня смущают, глаза теряются, когда на них смотришь; все разбросанно по странице и информацию не усваиваешь; масштабы картинок, их соотношение друг к другу – все это нужно подправлять (Мария, 22 года);

- Оформление было бы хорошим, если бы не разнородные картинки. Если бы они были более структурированными и в виде гиперссылок. И нужно меньше скролла, лента главной страницы очень длинная (Олеся, 21 год);

- Оформление плохое. Баннеры выполнены в разных цветах, шрифты разнородные, качество ужасное. Картинки не увеличиваются, т. е. они не читабельны. Очень много информации, и из-за этого непонятно, где нужная и где нет (Виктория, 21 год).

6. 60 % респондентов сказали, что ищут всю информацию, в том числе о здравоохранении, с мобильного устройства и для них важна адаптивная верстка сайтов под смартфоны. О мобильном приложении здравоохранения знал лишь 1 человек из опрошенных.

Таким образом, результаты айтрекинга, выполнения заданий и интервью подтвердили наши предположения: испытуемые действительно столкнулись с

проблемами при поиске необходимой информации, это касается и отказа выполнять задачи из-за плохого юзабилити сайта, и большого количества затраченного на поиски информации времени. Верстка повлияла на восприятия не только текста, но и графических элементов: все элементы главной страницы, которые плохо оформлены, были вне зоны внимания респондентов, либо знакомство с ними было очень поверхностным. Текст действительно читался нелинейно, исключая заголовки или выделенные яркие элементы. Во время эксперимента сильных различий пользовательского опыта по половому признаку отмечено не было. Навигация сайта оказалась частично понятной, оформление и структура не способствуют быстрому поиску информации. В целом юзабилити сайта министерства на основе теста можно оценить как низкое.

Список литературы

1. Лайкова А.А. Юзабилити сайта: принципы и методы оценки // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2016. Т. 6. С. 745–747. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yuzabiliti-sayta-printsipy-i-metody-otsenki>
2. Медиапотребление в России // 2022: Статистический отчет. М: MEDIASCOPE, 2022. С. 2.

Д.В. Кулакова
(г. Тирасполь, Приднестровье)

ЭВОЛЮЦИЯ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ В МАССМЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье исследуется правовая культура как часть современной повестки средств массовой информации и медиаресурсов. Сегодня телевидение, радио, газеты, интернет-издания и социальные сети осуществляют передачу правовой информации среди граждан. Однако массмедиа могут также влиять на развитие правовой культуры и обратным путем, что приводит к искажению представлений у граждан о нормах и стандартах поведения в обществе.

Ключевые слова: правовая культура, массмедиа, аксиологический подход, медиатизация, ценности, информационное пространство

D.V. Kulakova
(Tiraspol, Pridnestrovie)

EVOLUTION OF LEGAL CULTURE IN MASS-MEDIA SPACE

The article investigates legal culture as part of the modern agenda of mass media and media resources. Today, television, radio, newspapers, Internet publications and social networks, transmit legal information among citizens. However, mass media can also influence the development of legal culture in the opposite way, which leads to distortion of citizens' ideas about norms and standards of behavior in society.

Keywords: legal culture, mass media, axiological approach, mediatization, values, information space

Правовая культура традиционно ассоциируется с нормами, ценностями и общественными ожиданиями, которые регулируют поведение людей. Правовая культура тесно связана с политической, нравственной, духовной и другими видами культуры. И прежде всего, конечно, с обычной, повседневной, связанной с воспитанностью человека, его адаптированностью к порядку, дисциплине, организованности, уважению к законам страны. Не подготовленного в правовом отношении человека вряд ли можно назвать культурным. Правовая культура – один из важнейших элементов правовой системы общества, непременное условие нормального функционирования государства [Солихджонов 2012: 185]. В информационном пространстве она продолжает эволюционировать в зависимости от изменений в самом пространстве и изменений в правовых нормах, регулирующих его функционирование.

С развитием Интернета и других средств массовой коммуникации, таких как социальные сети и мессенджеры, возникают новые правовые проблемы, требующие решения. Когда Интернет только начинал развиваться, правовая культура в глобальной сети была относительно низкой, что создавало большое пространство для безнаказанности. Сегодня правовая культура в информационном пространстве значительно повысилась. Существуют многие законы и правила, регулирующие такие вопросы, как защита персональных данных, авторское право, ответственность за распространение ложной информации и дискриминацию в сети.

Актуальность исследования темы обусловлена возрастающим спросом на ценностные установки, транслируемые мультимедийными средствами массовой информации, которые используются во всех сферах современной жизни любого человека. Обладание информационно-правовой компетентностью становится значимым для каждого гражданина и общественно-значимым в условиях информационной глобализации общества. В рамках данного исследования правовая культура рассматривается через призму ее ценностей, в связи с этим возникает необходимость подойти к этому вопросу аксиологически.

Аксиологический подход к правовой культуре в массмедиа обусловлен тем, что содержание информации, которой привыкло общество питаться, порой является сомнительным в плане корректности, полноты, понимания и т. д. Таким образом, главная ценность передаваемой информации состоит в достоверности и правильности интерпретации правовых норм. Кроме того, полученная информация должна способствовать возможности субъектов овладеть знаниями в области права и давать им возможность применять эти знания на практике, т.е. регулировать жизнь.

Процесс формирования правовой культуры во многом опирается на установки и конструкты эклектичной, весьма противоречивой по своему содержанию, антисоциальной и асоциальной информации, транслируемой Интернетом и электронными СМИ. Возникающее состояние информационной перегрузки сознания молодежи не позволяет ей сформировать единое и непротиворечивое представление о значимости правовой культуры в жизни чело-

века и общества, а антисоциальная информация, находящаяся в неконтролируемом доступе, формирует прямо противоположные установки относительно правовой культуры [Курносенко 2016: 11]. Массмедийное пространство как источник информации для широкой аудитории способно влиять на сознание людей, закладывая определенные ценностные ориентации и нормы поведения.

Важным аспектом медийного влияния на формирование правовой культуры является соблюдение журналистами и редакторами правил этики и деонтологии профессии. Они должны предоставлять читателям объективную, точную и полную информацию о правовых вопросах, не допуская искажения фактов и использования некорректных терминов. Также важно не пропагандировать незаконные действия и уважать принципы свободы слова и мнения. Исследователь М.В. Клепиков отмечает, что «воздействие правовой информации на сознание человека составляет одну из важнейших сторон формирования правовой культуры личности» [Клепиков 2011: 303].

В современном информационном пространстве массмедиа все больше используют интерактивные технологии, которые позволяют читателям высказывать свое мнение на страницах изданий и в социальных сетях. Это позитивно влияет на формирование правовой культуры, так как поощряет общение и диалог между людьми, а также содействует распространению информации о правах и обязанностях. Также большое значение имеют правовые программы и ток-шоу, которые создаются для широкой аудитории и охватывают самые актуальные правовые темы. Они помогают людям понимать сложные вопросы права и разбираться в их правах и обязанностях. Правовые программы также содействуют формированию правовой культуры в обществе, улучшают правовую грамотность, помогают распространять знания о правовых нормах и принципах.

Ценностные ориентации в массмедиа могут быть разнообразными и зависят от различных факторов, включая политическую установку, корпоративные интересы, культурные и социальные традиции и т. д. Некоторые средства массовой информации стремятся к нейтральности в отношении ценностей, представляя разные точки зрения, а другие пропагандируют определенные ценности, усиливая их в обществе.

Таким образом, массмедиа играют важную роль в формировании правовой культуры в обществе. Они создают информационную среду, формируют общественное мнение и рассказывают о правовых принципах и нормах, что является основой правовой культуры в обществе.

Список литературы

1. Клепиков М.В. Правовые ценности как составная часть профессиональной правовой культуры будущих офицеров. Мир науки, культуры, образования, no. 1, 2011, pp. 301-304. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovyye-tsennosti-kak-sostavnaya-chast-professionalnoy-pravovoy-kultury-buduschih-ofitserov-1> (дата обращения: 05.09.2023).
2. Курносенко А.А. Интернет в процессе формирования правовой культуры молодежи в условиях трансформирующегося российского общества: диссертация кандидата социологических наук: 22.00.04 [Текст] / А.А. Курносенко. – Краснодар, 2016.

3. Солихджонов Расулджон. Ценности правовой культуры в контексте социокультурного развития современного Таджикистана. Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук, no. 4 (52), 2012, pp. 183-190. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-pravovoy-kultury-v-kontekste-sotsiokulturnogo-razvitiya-sovremennogo-tadzhikistana> (дата обращения: 05.09.2023).

Е.А. Семенова
(г. Тамбов, Россия)

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ВЕДЕНИЯ ФЛАГМАНСКИХ ГОСПАБЛИКОВ КАК ПЛОЩАДОК ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА

С развитием цифровизации социальные сети приобрели роль площадки не только для неформального общения, но и для коммуникации органов исполнительной власти и населения. Ведение госпабликов становится законодательно закрепленной задачей региональной и муниципальной власти. В статье на конкретных примерах разбираются критерии оценки флагманских госпабликов, которые являются наиболее приоритетными и социально значимыми, определяют авторитет и доверие к власти в региональном медиаполе.

Ключевые слова: *флагманские госпаблики, социальные сети, интерактивность, целевая аудитория, региональное медиаполе*

E.A. Semenova
(Tambov, Russia)

CRITERIA FOR ASSESSING THE QUALITY OF CONDUCTING FLAGSHIP STATE PUBLIC SITES AS PLATFORMS FOR COMMUNICATION BETWEEN GOV- ERNMENT AND SOCIETY

With the development of digitalization, social networks have acquired the role of a platform not only for informal communication, but also for communication between executive authorities and the population. The maintenance of state publications becomes a legally fixed task of the regional and municipal authorities. The article uses concrete examples to analyze the criteria for evaluating flagship state-owned media, which are the most priority and socially significant for the population, determine the authority and trust in the authorities in the regional media field.

Keywords: *flagship state - owned companies, social networks, interactivity, target audience, regional media field*

Введение. Современное медиапространство расширяется, становится многофункциональным, интерактивным и конвергентным. С развитием технологий в рамках современных реалий использование медиаполя приобретает новые роли – развитие индустрии информационного и развлекательного контента, коммерческое продвижение в социальных сетях, продвижение и коммуникативные связи в сфере GR (англ. government relations – связи с государством). Изучая последнее из перечисленных явлений, можно с уверенностью

сказать, что сфера госдиджитал в последние годы становится все более социально значимой и именно благодаря взаимодействию в интернете повышается авторитет и доверие граждан к власти.

Понятийный аппарат. С возникновением публичности государственных отношений в медиапространстве, а именно, в социальных сетях появляется новое понятие – госпаблики. В медийной практике сформировалось два явления, которые можно охарактеризовать данным понятием:

1. Госпаблики – официальные страницы и сообщества государственных органов, органов местного самоуправления, а также подведомственных организаций, в российских социальных медиа «ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram [Диалог.Цифровые коммуникации].

2. Госпаблики – компонент Единого портала государственных услуг, созданный для реализации Федерального закона от 9 февраля 2009 года №8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» в целях контроля и освещения публичной деятельности на официальных страницах государственных учреждений через централизованную платформу [Единый портал государственных услуг 2022].

Для проведения контент-анализа официальных сообществ государственных организаций мы будем пользоваться первым определением понятия.

В рамках реализации положения Федерального закона от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» в апреле 2023 года Центр управления регионом в соответствии с протоколом А4-6149к от 10.04.2023 провел категоризацию (приоритезацию) госпабликов Тамбовской области. В частности, по поручению Министерства цифрового развития, АНО «Диалог.Регионы» были выделены три категории пабликов:

1. *Флагманские госпаблики* – наиболее приоритетные, социально значимые площадки органов власти и бюджетных учреждений, которые определяют авторитет и доверие к власти в интернет-пространстве.

2. *Активные госпаблики* – официальные сообщества, которые освещают свою публичную деятельность и создают имидж госучреждения.

3. *Госпаблики-визитки* – сообщества, которые являются интерактивной «визитной карточкой» организации, ведущей непубличную деятельность, через которую граждане могут получить обратную связь.

Результаты исследования. В рамках деятельности рабочей группы под председательством и.о. заместителя Главы Тамбовской области был сформирован и утвержден список флагманских госпабликов региона – госпабликов наиболее приоритетных, социально значимых органов власти и бюджетных учреждений, страницы которых определяют авторитет и доверие к власти в интернет-пространстве. Согласно задаче по категоризации официальных страниц органов власти, также необходимо было оценить качество флагманских госпабликов (в количестве 80 сообществ) и составить рейтинг по следующим критериям, предложенным АНО «Диалог.Регионы»: количество подписчиков

(не менее 1000), оформление, «живой» язык, контентная политика, обратная связь, качество фото и видео, вовлеченность. После оценки сообществ по предложенным критериям в июле 2023 года все госпаблики разделились на три зоны – зеленую, желтую и оранжевую. Проведем контент-анализ представителей каждой из зон.

Лучшим по итогам рейтинга стало сообщество подведомственной организации Министерства туризма – «Усадьба Асеевых» [Музейный комплекс «Усадьба Асеевых»]. В сообществе соблюдены все требования, которые предъявляются для флагманских госпабликов, что позволило отнести госпаблик к зеленой зоне. Рассмотрим подробнее по каждому из критериев, как оценивается флагманский госпаблик.

Оформление. В госпаблике гармонично сочетаются обложка и аватар, заполнено описание, присутствуют другие элементы оформления – посты выполнены в стилистике обложки и аватара группы, в таком же цвете публикуются афиши и ролики. Оформленные посты чередуются с публикациями, где в качестве визуального сопровождения прикреплены фотографии без элементов оформления сообщества.

Контентная политика. В госпаблике публикуются посты, согласно тематике организации, присутствуют важные и социально значимые публикации, есть рубрикатор: «Афиша», «Кот Асей», фоторубрика. Также контентная политика сообщества включает развлекательные посты и ВК-клипы.

Живой язык. Тексты постов написаны в легкой манере, удобочитаемы и небольшие по объему. Посты разделены на абзацы, что позволяет легко воспринимать написанное и усваивать прочитанный текст, отсутствуют штампы и канцеляризм, используется умеренное количество эмодзи.

Фото и видео. В госпаблике используется визуальный контент хорошего качества. Весь контент уникальный – нет стоковых фотографий и картинок. Видео красочные, динамичные и короткие. Также в сообществе публикуются ВК-клипы.

Вовлеченность. Группа использует различные механики для повышения вовлеченности – конкурсы и розыгрыши, интеграции с другими сообществами и Telegram-каналами, авторы снимают короткие вертикальные видео с титрами и т. д. Также администраторы госпаблика иногда используют маскота «Кота Асея» в продвижении своего сообщества.

Количество подписчиков. Госпаблику удалось создать собственное большое медиакommюнити за счет интересной подачи культурной тематики. В сообществе более 9 тысяч подписчиков, что в 9 раз превышает установленный минимум Министерства цифрового развития РФ.

Одним из представителей желтой зоны рейтинга стало сообщество Администрации городского округа Котовск [Администрация города Котовска]. В желтую зону попадают сообщества, которые не соответствуют некоторым критериям оценки или выполняют требования не в полном объеме. В основном, недочеты касаются контентной политики сообщества, качества визуаль-

ной составляющей, а также вовлеченности. Рассмотрим на примере госпаблика города Котовска, какие несоответствия критериям оценки наиболее часто встречаются у флагманских сообществ.

Оформление. В госпаблике администрации городского округа Котовск авторы применяют хорошее оформление – обложка и аватар выполнены в одном стиле, заполнено описание группы продуманы шаблоны для постов, публикации с оформлением чередуются с публикациями без оформления в стилистике группы.

Контентная политика. В сообществе публикуются посты, согласно тематике организации, присутствуют важные и социально значимые публикации. Авторам госпаблика рекомендуется продумать рубрики. В контентную политику могут быть включены постоянные рубрики, которые будут разбавлять текущий контент, например, дайджест с итогами недели или рубрика о культурной жизни города (памятники, музеи, история).

Живой язык. Несмотря на то, что госпаблик является официальной страницей администрации города, в текстах постов отсутствуют штампы и канцеляризмы. Посты разделены на абзацы, в качестве разделителей используются эмодзи, что повышает удобочитаемость текстовой подводки.

Фото и видео. Визуальный контент для публикации тщательно отбирается, в сообществе используются, в основном, качественные фото и видео, авторы не сопровождают текст стоковыми картинками. Видеоролики в сообществе публикуются короткие, хронометражем не более 1 минуты.

Вовлеченность. Для увеличения количества подписанных пользователей и активности в сообществе, авторам необходимо работать над вовлеченностью. Рекомендуется добавить посты, мотивирующие людей к действиям в соцсетях. Использовать можно следующие механики:

- Вопрос в конце поста или обращение к пользователям.
- Призывы к действию в тексте поста или иллюстрациях: «Поддержите лайком», «Делитесь с друзьями», «Ставьте лайк, если согласны» и т. д.
- Интерактивы, которые потенциально наталкивают пользователя оставить комментарий. Это могут быть простые интерактивные игры. Например, можно выложить старое фото города и попросить угадать улицу. Еще пример – «назовите больше всего памятников в городе» или публикация с фото достопримечательности, на котором подписчики должны угадать, какая ее часть спрятана за квадратом.

Количество подписчиков. Госпаблик города Котовска можно считать городским новым медиа, которое сформировало вокруг себя локальное медиакommюнити за счет освещения деятельности властей и благоустройства городской среды. В сообществе более 1 тысячи подписчиков, что соответствует установленному минимуму Министерства цифрового развития РФ.

Единственным представителем оранжевой зоны рейтинга является сообщество Тамбовской областной Думы [Тамбовская областная Дума]. В госпаблике много репостов, практически нет уникального контента и качественного

визуального сопровождения, тексты сообщества написаны сухим канцелярским языком. Авторам следует работать по контент-плану, чтобы сообщество было интересным и имело авторитет для целевой аудитории.

Живой язык. Чтобы сократить дистанцию в коммуникации и максимально сблизиться с пользователями, необходимо привлечь целевую аудиторию посредством живого языка. Сообщество использует канцеляризмы и штампы, использует сложные конструкции при написании текстов. Авторам рекомендуется сокращать предложения до простых, объяснить сложное простым языком, чтобы массовой аудитории было легко воспринимать прочитанное.

Оформление. В госпаблике не продуманы обложка и аватар – они должны гармонично сочетаться между собой. Отсутствуют дополнительные виджеты, которые станут еще одним средством коммуникации в сообществе – это могут быть правила группы или важная информация. Отсутствует оформление к постам в единой стилистике группы. Практически не заполнено описание группы информацией об организации.

Контентная политика. Авторам необходимо продумать постоянные рубрики, которые будут разбавлять текущий контент. Он должен быть разнообразными и публиковаться поочередно. Информационные посты могут сменяться интерактивами. В сообществе много репостов, что снижает активность группы и делает ее контент неуникальным.

Фото и видео. В госпаблике мало качественных изображений, а некоторые посты совсем не имеют графического сопровождения. Фотографии к постам должны быть живыми, недопустимы фото со стоков из интернета. Хронометраж, который рекомендован для видео в соцсетях, должен быть не более 1 минуты.

Обратная связь. Представителям власти необходимо отвечать на комментарии под постами. Жители должны чувствовать, что власть всегда открыта для общения и обсуждения разных вопросов. Лучше открыть личные сообщения или добавить виджет с обсуждением.

Вовлеченность. Для расширения целевой аудитории необходимо публиковать посты, мотивирующие людей к действиям в соцсетях. В качестве простых механик можно использовать вопрос в конце поста или обращение к пользователям, а также призывы к действию в тексте поста или визуальном сопровождении: «Поддержите лайком», «Делитесь с друзьями» и т. д. Также рекомендуется включать в контент-план интерактивы, которые потенциально наталкивают пользователя оставить комментарий.

Количество подписчиков. В группе более 2 тысяч подписчиков за счет ее долгого существования в медиаполе. С использованием рекомендаций по улучшению качества контента и увеличению вовлеченности госпаблик может значительно прирастить аудиторию и увеличить основные показатели эффективности.

Заключение. Подводя итог вышеприведенному контент-анализу официальных сообществ госучреждений Тамбовской области, можно прийти к выводу, что публичное освещение деятельности госорганов в социальных сетях

является социально значимым. Чтобы работа в социальных сетях была эффективной, необходим постоянный контроль за деятельностью власти в интернете. Работа с качеством контента официальных страниц госорганов – важная задача Министерства цифрового развития. Госпаблики-флагманы являются наиболее приоритетными, социально значимыми площадками органов власти и бюджетных учреждений, определяют авторитет и доверие к власти в интернет-пространстве. Проведенное рейтингование флагманских госпабликов позволило выявить слабые точки в ведении официальных сообществ и проанализировать проблемные моменты, которые мы отразили в вышеприведенных примерах. Среди основных ошибок – отсутствие качественного визуального контента, адаптации текстов под площадки социальных сетей, рубрикатора, недостаточное вовлечение аудитории в медиаконтент и мотивация к социальным реакциям.

На основе проведенного анализа были составлены рекомендации, а также проведено обучение для ответственных за ведение социальных сетей исполнителей с целью выполнения работы над ошибками и повышения эффективности ведения флагманских госпабликов.

Список литературы

1. Администрация города Котовска. Официальная страница ВКонтакте. URL: <https://vk.com/public202203373> (дата обращения 15.08.2023).
2. Госпаблики // Диалог. Цифровые коммуникации URL: <https://dialog.info/gospabliki/> (дата обращения: 28.08.2023).
3. Музейный комплекс «Усадьба Асеевых». Официальная страница ВКонтакте. URL: <https://vk.com/club85308516> (дата обращения 15.08.2023).
4. Руководство пользователя ПОС // Единый портал государственных услуг. 2022. URL: https://pos.gosuslugi.ru/docs/main/docs/ЕПГУ_Руководство_пользователя.pdf (дата обращения: 28.08.2023).
5. Тамбовская областная Дума. Официальная страница ВКонтакте. URL: <https://vk.com/club164615919> (дата обращения 15.08.2023).

Ян И. Тяжлов
(г. Белгород, Россия)

ИЛЛЮСТРИРОВАНИЕ НАУЧНОГО ТЕКСТА В ИНТЕРНЕТЕ

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00109, проект «Рецепция и интерпретация научного текста в интернете: мультимодальный подход».

В статье анализируется иллюстративный материал в свежих выпусках наиболее цитируемых научных журналов в области массовых коммуникаций. Авторов интересовало, как часто современные исследователи прибегают к использованию иллюстраций, какого типа иллюстрации встречаются чаще в научных статьях, какого типа иллюстрации доминируют количественно.

Ключевые слова: иллюстрирование, таблицы, рисунки, диаграммы, изображения, научный текст, интернет

ILLUSTRATING SCIENTIFIC TEXT ON THE INTERNET

Yan I. Tyazhlov
(Belgorod, Russia)

The article analyzes illustrative material in recent issues of the most cited scientific journals in the field of mass communications. The authors were interested in how often modern researchers resort to the use of illustrations, what type of illustrations are found more often in scientific articles, and what type of illustrations dominate quantitatively.

Keywords: *illustration, tables, drawings, diagrams, images, scientific text, Internet*

Мы предположили, что мультимедийная цифровая среда, в которой развивается современная наука, способна подталкивать исследователей к использованию большего количества иллюстраций, чем ранее. Для подтверждения этой гипотезы мы сравнили количественные характеристики иллюстративного материала в журналах 2023 года и в первых номерах 2016 года этих же журналов. Чтобы оценить степень внимания редакций к иллюстративному материалу, определить уровень редакционных стандартов в этой области, мы проанализировали руководства для авторов, размещенные на сайтах соответствующих журналов.

Чаще всего иллюстративный материал в стайлгайдах разделяется на таблицы и рисунки. В качестве отдельного кластера рисунков выделяются диаграммы.

Четверть стайлгайдов не содержит правил оформления иллюстративного материала (6 из 20), 14 стайлгайдов содержат правила оформления таблиц, в 13 присутствуют правила оформления рисунков.

Только 6 редакций формулируют требования к качеству иллюстраций. Иногда эти требования выражаются или сопровождаются прилагательными: «хорошее», «пригодное», «высокое», «надлежащее». Четыре журнала претендуют на качество изображений не ниже 300 dpi. Наиболее требовательна редакция «Коммуникологии» – им не стоит отправлять изображения, разрешение которых ниже 400 dpi. Наиболее творчески к объяснению «хорошего» качества изображений подошла редакция журнала «Научный редактор и издатель»: *Чтобы проверить качество изображения, можно увеличить его. Хорошее изображение не размывается при увеличении.* Эта рекомендация сопровождается наглядным примером.

Ограничения по количеству иллюстративного материала зафиксированы в стайлгайдах двух журналов.

Иллюстрации (таблицы, диаграммы, изображения) сопровождают 29 % (76) публикаций 2023 года. В 2016 году иллюстрации сопровождали 15 % (47) публикаций. Эти данные говорят о том, что авторы стали в два раза чаще использовать иллюстрации, а журналы более охотно принимать иллюстрирован-

ные рукописи. В пользу достоверности предварительных выводов говорит сохранение общего пропорционального рисунка различных типов иллюстраций в 2016 году и в 2023 году.

В 2023 году авторы публикаций наиболее часто прибегают к использованию таблиц. 21 % (55) публикаций от общего количества снабжены таблицами. В два раза реже в научных статьях встречаются диаграммы (10 % – 25) и изображения (11 % – 29). При этом доля изображений в общем количестве иллюстраций (452) заметно больше (54% – 244), чем доли таблиц (30 % – 135) и диаграмм (16 % – 73).

В 2016 году 7 % (21) публикаций от общего количества были снабжены таблицами; 7 % (22) – изображениями. В два раза реже в научных статьях встречаются диаграммы (4 % – 12). Доля изображений в общем количестве иллюстраций (198) заметно больше (46% – 91), чем доли таблиц (31 % – 62) и диаграмм (23 % – 45).

Можно заметить, что в 2016 году таблицы и изображения размещались в публикациях одинаково редко – только 7 % публикаций снабжены таблицами и столько же изображениями. В публикациях 2023 года таблицы встречаются в два раза чаще, чем изображения или диаграммы. На наш взгляд, это может объясняться повышением лояльности авторов и редакторов к иллюстрациям в научных публикациях. Но на фоне этой тенденции таблицы остаются наиболее репрезентативным способом иллюстрирования результатов исследований, ориентированных на лингвистический анализ, а демонстрация количественных данных при помощи таблиц требует меньше компетенций, чем создание диаграмм.

Помимо этого в процессе анализа данных мы обнаружили любопытную закономерность. Так, в подавляющем большинстве современных публикаций, иллюстрированных таблицами (89 %), мы обнаружили от 1 до 5 таблиц. В публикациях редко размещается более 5 таблиц. Максимальное количество таблиц в публикации – 10.

В подавляющем большинстве современных публикаций, иллюстрированных диаграммами (88 %), мы обнаружили от 1 до 5 диаграмм. Максимальное количество диаграмм в публикации – 10. Эти данные идентичны тем, которые мы получили в отношении таблиц. Публикации довольно редко содержат более пяти диаграмм.

Однако только в 55 % современных публикаций, иллюстрированных изображениями, встречается от 1 до 5 изображений. 45 % публикаций, в которых встречаются изображения, снабжены более чем пятью изображениями. Трижды нам встретились публикации с более чем 20 изображениями.

Аналогичное количественное соотношение иллюстраций разных типов наблюдается нами и в публикациях 2016 года.

Современные авторы довольно редко прибегают к использованию изображений, но если используют, то часто в большом количестве. Обычно к внедрению в текст изображений авторов подталкивает проблематика исследования, например, *«визуальный облик города»*, *«визуальная журналистика»*,

«журнальная иллюстрация». При этом нам встретились публикации, в которых, на наш взгляд, явно не хватает наглядных примеров. Особенно эта тенденция заметна в публикациях 2016 года.

Предварительные данные, полученные в ходе количественного исследования, позволяют говорить о повышении лояльности авторов и редакторов к иллюстрациям в научных публикациях избранной проблематики. Процент публикаций, снабженных иллюстрациями, с 2016 года вырос в два раза.

Несмотря на увеличение количества публикаций с иллюстрациями, в четверти руководств для авторов мы не обнаружили каких-либо требований к оформлению иллюстративного материала. Это может говорить о том, что иллюстративный материал все еще не воспринимается авторами и редакторами как полноправная часть научного текста.

В ходе этого исследования мы не ставили задачу качественного анализа иллюстраций. Однако наблюдения, сделанные в ходе количественного исследования, позволяют говорить о пренебрежительном отношении некоторых авторов и редколлегий к иллюстрациям в научной периодике. Несмотря на редкие требования «хорошего», «пригодного», «высокого», «надлежащего» качества изображений, выраженного, в том числе в количестве точек на дюйм (dpi), нам то и дело встречались иллюстрации, распадающиеся на пиксели, изображения с явно искаженными пропорциями, фотографии изображений, недостаточно крупные изображения с плохо различимыми значимыми объектами и т. д. При этом многие журналы по-прежнему не столько верстаются, сколько форматируются без надлежащего внимания к базовым принципам дизайна периодического издания. Но эти наблюдения нуждаются в более последовательном и системном изучении.

Реклама и PR в современных средствах массовой коммуникации

В.Н. Белорожева
(г. Белгород, Россия)

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ NIKE

Научный руководитель –
Н.С. Семашкина, к.филол.н., ст. преподаватель кафедры
коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью
ИОНиМК НИУ «БелГУ»

Статья посвящена маркетинговой деятельности компании Nike: анализируются применяемые способы рекламы и методы взаимодействия с аудиторией. Дан обзор репрезентации ряда успешных рекламных проектов компании, показано, какую смысловую нагрузку несут эти проекты для общественности.

Ключевые слова: маркетинг, Nike, реклама, стратегии продвижения

V.N. Belorozheva
(Belgorod, Russia)

ANALYSIS OF NIKE'S ADVERTISING ACTIVITIES

The article is devoted to the marketing activities of Nike: the advertising methods used and methods of interaction with the audience are analyzed. An overview of the representation of a number of successful advertising projects of the company is given, and it is shown what meaning these projects carry for the public.

Keywords: marketing, Nike, advertising, promotion strategies

Nike – мировой бренд спортивной одежды и обуви. На сегодняшний день компания удерживает более 95 % доли на рынке спортивной индустрии, влияя на формирование многочисленных отраслевых трендов.

История компании началась 25 января 1964 года, когда Фил Найт – студент и бегун на средние дистанции – основал организацию Blue Ribbon Sports. С 30 мая 1978 года компания официально была переименована в Nike.

Nike продает продукцию под собственной торговой маркой, а также Nike Golf, Nike Pro, Nike+, Air Jordan, Nike Skateboarding и в том числе под дочерними брендами Cole Haan, Hurley International, Umbro и Converse. Также помимо выпуска одежды компания занимается управлением розничных магазинов под названием Niketown.

Nike известна общественности не только качественными товарами, но и хорошо продуманными маркетинговыми кампаниями, которые запоминаются

аудитории. Бренд оценивается в \$50,2 млрд, являясь самой востребованной торговой маркой среди других брендов спортивной индустрии [Nike: <https>].

Специалисты бренда на всем пути его развития проводили многочисленные анализы, как компании, так и конкурентов, выявляли более точные метрики целевой аудитории, развивали бренд и укрепляли позиции на рынке. Ежегодно Nike осуществляет мероприятия для стимулирования сбыта: выставки, семинары, презентации, конкурсы, спонсорство и др. Также бренд использует всевозможные способы продвижения продукта: ТВ-реклама, интернет, печатная реклама, уличная и транспортная реклама. Nike идет в ногу с новыми технологиями, поэтому доля телевизионной и печатной рекламы в стратегии маркетингового продвижения компании с каждым годом сокращается – больше внимания уделяется интернет-продвижению. Создание сообществ, взаимодействие с аудиторией, выявление ее потребностей – часть плана по перенесению всех маркетинговых уловок в цифровую плоскость [Егина 2018: 3].

Хорошо продуманная маркетинговая стратегия – гарант успеха. Важно ориентироваться на клиента и строить концепцию, учитывая его потребности. Поэтому двигатель не производство, а именно маркетинг. Товар – это важный инструмент маркетинговой политики, средство достижения целей. На своем примере Nike демонстрирует эффективность данного подхода к бизнесу [Гавриков, Давыдов, Федоров 2022: 2].

Для того, чтобы рекламная стратегия оказалась действенной, необходимо изначально провести анализ целевой аудитории. Основной целевой аудиторией компании Nike являются молодые люди от 18 до 28 лет, занимающиеся спортом. Активная рекламная деятельность компании направлена как на мужскую, так и на женскую аудиторию [Котлер 2019: 4].

Фил Найт внедрил систему розничной торговли. Продавцы закупают товар на полгода вперед и получают большую скидку. Такое решение принесло компании прибыль в размере 3,2 млн долларов [Щербакова 2012: 8].

Миссия компании Nike: привить людям любовь к спорту. Для этого в 1988 году в рамках рекламной кампании был придуман слоган «Just do it», который впоследствии вошел в концепцию идеологии Nike. Данная фраза – это синоним призыва заниматься спортом, достигать результатов и стремиться выше.

Ф. Найт первым в истории мировой рекламы начал приглашать известных спортсменов для продвижения продукции компании. Продукцию Nike рекламировали такие «звезды» спорта, как: Криштиану Роналду, Уэйн Руни, Златан Ибрагимович, Фернандо Торрес, Франк Рибери, Рафаэль Надаль, Андрей Аршавин, Мария Шарапова и др. Такой подход приносил хорошие результаты.

Успешным стало и решение Nike заключить контракт с известным спортсменом Майклом Джорданом. До заключения договора Майкл еще не был очень популярным. Его показатели возросли после коллаборации с компанией Nike [Найт 2022: 7]. Также для увеличения аудитории компания подписала контракты с известными футбольными клубами «Манчестер Юнайт-

тед», «Арсенал», «Ювентус», «Барселона», «Интер», с бразильской, хорватской, нидерландской, португальской, сербской, турецкой, бельгийской, словенской национальными футбольными сборными.

Для своего развития и повышения узнаваемости среди аудитории компания Nike применяет стратегию диверсификации продукции. Она занимается не только производством и маркетингом спортивной обуви и одежды, но и предлагает широкий ассортимент оборудования и аксессуаров для различных видов спорта. В ассортименте можно найти продукцию для баскетбола, американского футбола, европейского футбола, волейбола, тенниса, гольфа, а также для экстремальных видов спорта, таких как скейтбординг, бокс и смешанные единоборства. Компания Nike уделяет большое внимание диверсификации своего продукта и рассматривает ее как ключевой элемент своей стратегии развития [Найт 2022: 7].

Правильно выстроенные маркетинговые стратегии привели к тому, что уже в 80-х XX века годах компания занимала лидирующие позиции на мировом рынке.

Также Nike на постоянной основе запускает PR-проекты с целью продвижения, укрепления репутации и создания положительного восприятия бренда у целевой аудитории [Данченко 2013: 5]. Они помогают выделиться на фоне конкурентов, установить и поддерживать постоянную связь с общественностью и потребителями продукции бренда. В числе наиболее известных и успешных крупных проектов:

1. Проект Nike «Поверь в большее» – запущен в России в 2017 году. Мировой спортивный бренд призывает женщин быть увереннее и быть собой. Героини кампании – успешные девушки из разных сфер деятельности (Эллен Шейдлина, Алиса Кретьева, Эрика Ургант и другие). В рамках рекламной кампании в Москве был проведен ряд мероприятий и запущен видеоролик, быстро ставший популярным. Данный ролик представлял собой отдельный рекламный продукт, но задумывался только как часть большой концепции. Его посмотрели более 9 млн человек.

Проект является международным и объединяет девушек в спортивное сообщество, чтобы спорт стал более доступным. Целевая аудитория – девушки от 17 до 30 лет разного социального статуса и материального положения. Главным инструментом маркетинговой кампании являлось привлечение лидеров мнений. Особенность проекта в целом – продвижение философии бренда, а не только продукта. Nike woman – уверенная, независимая женщина, которая живет по своим правилам.

2. Печатная реклама «Zero gravity». Эта рекламная кампания была запущена в 1988 году в кризисный для компании момент. Связана она с выпуском нового вида кроссовок Nike Air Max Light с дополнительной подушкой в передней части носка. На рекламном модуле изображены кроссовки и под ними надпись на белом фоне: «Zero gravity. The Flight series from Nike» («Ноль гравитации. Летающая серия от Nike»).

Реклама была ориентирована на то, чтобы вызвать у аудитории эмоциональный отклик, поэтому маркетологи преподносили мечту о полете, как реальный факт, возможный благодаря продукту компании. Целевой аудиторией стали мужчины в возрасте от 18 до 28 лет, спортсмены и любители активного образа жизни. Дизайн рекламы был одновременно простым и уникальным, привлекая внимание потенциальных покупателей. Данная реклама до сих пор остается запоминающейся благодаря использованию психологических средств и соответствию стилистике Nike.

3. Баннер «Feel of air», на котором представлены новые кроссовки Nike Air Vapor Max, символизирующие «бег по воздуху» благодаря прозрачной подошве. Баннер посвящен 30-летию создания первых кроссовок Nike Air.

Примечательным является отсутствие текста в рекламе. В фокусе внимания – изображение двух рук разных цветов (голубая и красная) с мужской и женской моделями кроссовок. Облака на руках символизируют воздух, также на них представлены новые часы для занятия спортом от Nike. Баннер использует приемы психологического воздействия, симметрию и контраст для выделения кроссовок. Темный фон делает изображение объемным и заметным издалека. Баннер привлекает оригинальностью и передает философию Nike.

Обобщая все вышесказанное, можно выделить условно «сильные» и «слабые» стороны в рекламной деятельности компании Nike. Организация является ведущим производителем спортивной продукции, с более чем 40-летней историей успеха в конкурентной борьбе на отраслевом рынке. Однако, по мнению ряда специалистов, доступность продукции бренда ограничена из-за слабой системы дистрибуции. Усиление конкуренции может привести к потере части потребителей. Рост требований со стороны государственных органов (увеличение импортных квот и более строгий контроль над предпринимательской деятельностью, например, повышение налогов на прибыль) также может повлиять на развитие и продвижение бренда. Компания может понести убытки и из-за распространения поддельных товаров, которые многие потребители приобретают из-за более низкой цены, но за счет снижения качества [Алмани 2000: 1].

Компания Nike выделяется на рынке благодаря своим смелым и оригинальным решениям. Она активно применяет стратегию расширения товарной категории и дифференциации. Чтобы удержать свои лидирующие позиции, компания постоянно обновляет свою маркетинговую стратегию, находит новые способы внедрения инноваций и создает стоимость, которая способствует построению такого мощного бренда [Овчаров 2018: 6].

Однако Nike также осознает необходимость постоянной переоценки своего имиджа в глазах потребителей. Фил Найт, основатель компании, отмечает: «Теперь, когда Nike уже достигла такого высокого уровня развития, нам важно не останавливаться на достигнутом и продолжать идти вперед. Мы стремимся удивлять и вдохновлять наших клиентов, чтобы они всегда видели в Nike нечто новое и захватывающее» [Найт 2022: 7].

Таким образом, Nike продолжает удивлять своих клиентов и удерживать ведущие позиции на отраслевом рынке. Это означает, что применяемые технологии продвижения бренда эффективны и благодаря своей инновационности способствуют созданию уникальной ценности для потребителей.

Список литературы

1. Алмани Э.Д. Стратегический анализ Nike / Э.Д. Алмани // Чикаго. 2000. 43 с.
2. Гавриков А., Давыдов В., Федоров М. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров // Москва: АСТ, 2022. — 480 с.
3. Егина Е.Б. История бренда Nike / Е.Б. Егина // Школа рекламиста, 2018 [Электронный ресурс] URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/nike-history-of-the-brand.html> (дата обращения 24.08.2023).
4. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван [перевод с английского М. Хорошиловой]. – Москва: Эксмо, 2019. – 224 с.
5. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие / под редакцией Л.А. Данченко. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 288 с.
6. Овчаров Д. О. Продвижение бренда компании в сфере спорта / Д.О. Овчаров // Молодой учёный. – 2018. – № 9 (195). – С. 89.
7. Фил Найт Продавец обуви. История компании Nike, рассказанная ее основателем / Найт Фил // Москва: Эксмо, 2022. – 480 с.
8. Щербакова Е. Nike и ее новая маркетинговая политика [Электронный ресурс] // Adindex: [сайт]. – URL: <https://adindex.ru/publication/tools/2012/02/28/86686.phtml> (дата обращения: 20.08.2023).
9. Nike Stock Price, Company Overview & News: [сайт]. URL: <https://www.forbes.com/companies/nike/?sh=643efa286eb5> (дата обращения: 25.08.2023).

Д.В. Долгополов,
К.А. Буканов
(г. Москва, Россия)

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Рассмотрены основные особенности использования нативной рекламы в современном медиапространстве. Приведены примеры использования данного вида реклама в современных форматах представления контента СМИ: подкасты, короткие видео и AR-интеграции. Также отмечены существующие на данный момент проблемы использования нативной рекламы и приведены прогнозы по поводу дальнейших исследований в области использования нативной рекламы в современных медиа.

Ключевые слова: нативная реклама, метод продвижения, искусственный интеллект, контент, пользователи

MODERN FORMATS FOR USING NATIVE ADVERTISING IN THE MEDIA SPACE

D.V. Dolgoplov
K.A. Bukanov
(Moscow, Russia)

The main features of the use of native advertising in the modern media space are considered. Examples of the use of this type of advertising in modern media content presentation formats are given: podcasts, short videos and AR integration. The current problems of using native advertising are also noted and forecasts are given for further research in the field of using native advertising in modern media..

Keywords: native advertising, promotion method, artificial intelligence, content, users

Цель данной работы основана на рассмотрении преимуществ нативного формата и выявлении основных причин, по которым он оказывает существенное влияние на отрасль в настоящее время. Главной задачей было изучить работы авторитетных изданий и, как следствие, получить необходимые знания. Структура статьи состоит из определения проблематики, обзора текущих работ в данной области, описания результатов и методологии проведенного исследования, а также выявления будущего направления изучения.

Исходя из определения, нативная реклама – это платный метод продвижения, который направлен на минимизацию негативного воздействия. Чтобы достичь этой цели, натив имитирует внешний вид окружающего контента [Kloot, 2021]. Цель состоит в том, чтобы оказать влияние на пользовательский опыт. Нативная реклама разрабатывается таким образом, чтобы соответствовать визуальному языку, функциям и тону платформы, где она отображается [Breeds, 2023]. Данный тип иногда пользуется дурной репутацией из-за того, что в глазах некоторых людей он выглядит, как нечестная попытка обманом заставить читателей перейти по платному объявлению. И хотя, безусловно, есть примеры плохо сделанного натива, который подпадает под это описание, существуют также много примеров хорошо сделанной рекламы, которая распространяет высококачественный контент в привлекательных форматах. Вот несколько примеров:

1. Плейлисты на Spotify. Нативная реклама не всегда должна быть представлена в виде содержательного поста. Гигант стриминговых сервисов Spotify использует пользовательские данные для рекомендации конкретных плейлистов на основе истории прослушивания. Отличным примером этого является совместная работа с Netflix по продвижению шоу “Очень странные дела”. Так, пользователи могли включить режим “Stranger Things”, который воспроизводил им определенные композиции на основе конкретного персонажа. Это не только способствовало продвижению шоу, но и нашло отклик у слушателей, поскольку треки в плейлисте соответствовали их собственным музыкальным вкусам.

2. Тренды на TikTok. TikTok – это приложение, которое сильно зависит от нативной рекламы. В то время как некоторые платные объявления отображаются в виде всплывающих окон с возможностью пропуска, гораздо более

успешным подходом является использование преимуществ популярных звуковых или видеоформатов. Когда актуальный звуковой или видео-тренд может вписаться в линейку продуктов / услуг, создание тиктока, соответствующего тренду, может быть очень естественным. Однако, как и в случае с любой рекламой в социальных сетях, важно понимать, что не всем это может понравиться. Поэтому, создавая нативную рекламу, таким образом, важно следить за получаемой обратной связью.

3. Еще один пример, AR-маски. Фильтры в историях предоставляют интересный контент, которым можно поделиться, и который может привлечь пользователей к бренду. Независимо от того, спонсируется фильтр или нет, если контент достаточно интересный, аудитория будет им пользоваться. Фильтры могут включать в себя такие элементы, как наложение AR-макияжа, интерактивные викторины и так далее. Конкретным примером может служить фильтр от Nickelodeon, который представлял собой тест, благодаря которому можно было отфильтровать разных персонажей, прежде чем остановиться на том, который должен был соответствовать характеру пользователя. Этот забавный и интерактивный момент повысил узнаваемость шоу и развлек юзеров.

Как и все методы продвижения, нативная реклама имеет свои преимущества и недостатки. Главный плюс заключается в том, что она не вызывает немедленного отторжения у аудитории. Потребители становятся более устойчивыми к традиционной рекламе и у них развивается «баннерная слепота». Тем не менее натив чаще всего не идентифицируется как продвигаемый контент и не содержит прямых призывов к действию (СТА). Таким образом, нативная реклама повышает желание клиентов совершить покупку и привлекает их больше, чем любой другой инструмент. Потребители взаимодействуют с нативом чаще, чем с другими видами рекламы. Данный вид обращает на себя внимание, не заставляя людей чувствовать усталость. Юзеры становятся более лояльными, поскольку они принимают во внимание тот факт, что ресурс, на котором предложение показано в нативном формате, уже доказал свою компетентность.

Однако, несмотря на положительные аспекты, нативная реклама также имеет свои недостатки и ограничения. Одним из самых больших минусов является сложность измерения эффективности кампаний. Выбор правильных показателей производительности и инструментов мониторинга требует тщательного изучения целевой платформы, аудитории и четко определенного набора целей, которых бизнес хочет достичь.

Кроме того, важно учитывать тот факт, что нативную рекламу сложнее создавать [Walgrave, 2023]. Она должна вписываться в окружающий контент – будь то страница статьи, лента социальных сетей или результат поиска. В то же время ей следует привлекать внимание людей, мгновенно предоставляя ценность и побуждая переходить по определенной ссылке, чтобы узнать больше о том или ином предложении. Таким образом, на ее создание уходит значительное количество времени и ресурсов.

Существует ряд зарубежных научных источников и аналитических платформ, которые провели свои собственные исследования на данную тематику. Среди них особое внимание стоит уделить исследованию Стэнфордского университета. Эксперимент, проведенный данным образовательным учреждением, основывался на том, как пользователи отличают нативную рекламу от других типов контента [Waikar, 2018]. Он позволил доказать, что, хотя потребители легко распознают натив, он все равно существенно влияет на покупательское поведение.

Методология исследования была основана на полевом эксперименте, в ходе которого ученые управляли отображением нативной рекламы конкретных ресторанов в мобильном поисковом агрегаторе, создав два условия показа рекламы. В условиях “no-disclosure” ничто не идентифицировало натив как рекламу, что затрудняло ее отличие от спонсируемого контента. В режиме “prominent-disclosure» объявления были представлены в том же контенте, что и объявления без раскрытия информации, но при этом были выделены как реклама, чтобы потребители могли легко отличить ее от всего остального массива информации.

В ходе исследования были изучены различия в том, как более 200 000 пользователей реагировали на различные показы объявлений, и было обнаружено, что во многих случаях люди способны отличить нативную рекламу от остального контента. Но даже когда мы осознаем это, такая реклама оказывает на нас влияние. В ходе исследования люди, которые не нажимали на объявление, по-прежнему с гораздо большей вероятностью заходили в рекомендуемый ресторан, чем те, кто вообще не видел рекламы. Эффект, по-видимому, достигается за счет прямого воздействия и может привести к конверсии, даже если люди не нажимают на само объявление.

Помимо данного эксперимента, большая часть авторитетных источников также поддерживают идею о том, что нативная реклама повышает покупательское поведение. Потребители понимают, что то, что они видят, является формой рекламы, но при этом это по-прежнему оказывает значительное влияние на покупку того или иного товара и услуги.

Таким образом, обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что натив активно развивается и находится в приоритетной позиции, имея ряд существенных преимуществ. В качестве направления будущих исследований можно сосредоточиться на искусственном интеллекте, поскольку он революционизирует восприятие рекламного контента [Искусственный интеллект, 2021]. Персонализированные данные касаются покупательских намерений, демографии, интересов, моделей поведения и т. п. Они позволяют получить исчерпывающую информацию о клиентах для повышения интереса к рекламе. Так, например, более старшая аудитория предпочитает продуманные сообщения о товарах и услугах, а молодую привлекает визуально-ориентированная. Все это позволяет рекламодателям сконцентрироваться на разработке различных материалов, которые можно настроить алгоритмами ИИ, а после предложить подходящим ЦА.

Список литературы

1. Искусственный интеллект в рекламе, его роль и преимущества // vc.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/future/325118-iskusstvennyu-intellekt-v-reklame-ego-rol-i-preimushchestva> (дата обращения: 02.06.2023);
2. Kloot, L. 10 Native Advertising Examples People Actually Enjoyed Reading // Hubspot [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/native-advertising-examples> (дата обращения: 07.06.2023);
3. Waikar, S. Disguised “Native” Ads Don’t Fool Us Anymore // Stanford [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/disguised-native-ads-dont-fool-us-anymore> (дата обращения: 03.06.2023);
4. Breeds, O. The Pros and Cons Of Native Advertising // Adflex [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://adflex.io/blog/pros-cons-of-native-advertising/> (дата обращения: 05.06.2023);
5. Walgrove, A. What are the Pros and Cons of Native Advertising? // Taboola [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog.taboola.com/what-are-the-pros-and-cons-of-native-advertising/> (дата обращения: 01.06.2023).

Д.А. Мичурина
(г. Москва, Россия)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНОСТРАННЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ И ИХ ВОСПРИЯТИЕ В ОБЩЕСТВЕ

Проблема функционирования языка с позиций дискурсивного подхода – одна из актуальных в современной науке. Рекламный дискурс постоянно меняется и развивается под влиянием различных факторов, связанных как с развитием самого общества, так и с постепенным изменением национального языка (развитие которого непосредственно связано с развитием общества). Свидетельством взаимодействия русского языка с языками других культур является его пополнение заимствованными словами. В центре авторского внимания находится осмысление активного привлечения иностранной лексики в рекламные слоганы с позиций семантико-функциональной нагрузки заимствований.

Ключевые слова: рекламный дискурс, этика, законодательство, иностранные слова, транслитерация

USING OF FOREIGN BORROWINGS IN ADVERTISING PUBLICATIONS AND THEIR PERCEPTION BY THE SOCIETY

D.A. Michurina
(Moscow, Russia)

The problem of the functioning of language from the standpoint of the discursive approach is one of the most relevant in modern science. Advertising discourse is constantly changing and developing under the influence of various factors related to both the development of society itself and the gradual change in the national language (the development of which is directly related to the development of society). Evidence of the interaction of the Russian language with the languages of other cultures is its replenishment with borrowed words. The focus of the author's attention is the

comprehension of the active involvement of foreign vocabulary in advertising slogans from the standpoint of the semantic and functional load of borrowings.

Keywords: advertising discourse, ethics, legislation, foreign words, transliteration

В эпоху «стремительной глобализации и цифровизации современного общества особое звучание приобретает не теряющая актуальности в продолжение многих десятилетий» [Дубова, Ларина 2021: 21] проблема функционирования языка, которая активно изучается в рамках дискурсивного подхода. Не вызывает сомнений тот факт, что «отличительной чертой современного состояния языка является ... неоправданное использование в устной и письменной речи иностранных слов» [Дубова 2021: 32].

Еще в начале 19 века известный литературный критик В.Г. Белинский отмечал, что признаком оскорбления здравого смысла и вкуса является употребление иностранного слова при наличии аналога в русском языке [Белинский 1955: 7]. Сказанные критиком слова не теряют своей актуальности и сегодня, в XXI веке, и могут быть применимы ко всем сферам функционирования языка, в том числе и рекламе, составляющей объект нашего интереса.

Язык рекламного дискурса является не только одним из важных элементов рекламной коммуникации, но и предметом постоянных экспериментов со стороны рекламистов в их стремлении привлечь внимание потребителей. Большую роль в этом процессе играет использование иностранных слов и неологизмов, созданных на их основе. Эксперты отмечают, что в Москве количество вывесок на английском языке или набранных путем транслитерации на 30–50 % больше, чем вывесок на русском языке [Полякова 2022].

Такое положение дел связано с ростом уровня популярности в нашей стране английского языка в целом. По данным последнего опроса, проводимого EF Education First, Россия занимает 41 место в мире по уровню владения английским языком. Наиболее высокий уровень знаний зафиксирован среди жителей Екатеринбурга, Москвы, Челябинска [Васильева 2022]. Причем уровень знания английского языка, по данным опроса, значительно вырос в возрастной группе старше 40 лет, тогда как среди молодежи этот показатель снизился.

В исследовании агентства **Initiative** **самыми экономически активными группами населения называются поколения беби-бумеров (от 54 до 77 лет), X (от 47 до 53 лет), которые одновременно являются самыми многочисленными группами населения** [Исследование. От бэби-бумеров до альфа: новые тренды медиапотребления 2021].

Таким образом, уровень английского значительно вырос среди наиболее многочисленного и экономически активного населения России, что повлияло и на выбор коммуникации с целевой аудиторией со стороны рекламной индустрии. Все чаще эффективными способами привлечения внимания потенциальной аудитории становится использование иностранных терминов, слов и понятий.

Язык российской рекламы претерпевает значительные изменения и уже вобрал в себя большое количество англицизмов [Тропинова 2020]. Исследователи выделяют несколько причин использования иностранных слов в русско-

язычной рекламе [Меликян 2013: 171]. Во-первых, необходимость использования новой терминологии. Во-вторых, отсутствие аналога английского понятия в русском языке. Наконец, использование английских слов – дань моде.

Е.И. Косенко дополняет этот список факторами, связанными с психологией потребителя. По мнению ученого, использование английских слов в рекламе является для потребителя свидетельством надежности бренда и делает рекламируемый товар в его сознании уникальным [Косенко 2016: 29].

Если рассматривать включение иностранных слов в рекламные публикации с нормативной точки зрения, то важно учитывать, что рекламная деятельность отнесена к сферам, где использование государственного языка Российской Федерации является обязательным (ст. 3, п.10 Федерального закона № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации»). В этой связи, если в тексте рекламных сообщений присутствует иностранная лексика, она должна отвечать определенным требованиям. Прежде всего, требованию информативной точности: использование в рекламе иностранных слов и выражений не должно приводить к искажению смысла информации [Шаров 2023].

В качестве примера приведем рекламный текст, размещенный в лифте многоквартирного дома в Архангельской области компанией по производству дверей и содержащий предложение по замене старой двери на новую, при этом процедура называлась английским выражением «Trade In», что в переводе на русский означает «обменивать» [Решение УФАС по Архангельской области от 8 октября 2020 г. по делу №029/05/5-1006/2020]. С жалобой в УФАС Архангельской области обратилась одна из жительниц дома. В результате судебного разбирательства реклама была признана *нарушающей требования п. 1 ч. 5 ст. 5 ФЗ «О рекламе», который касается использования иностранных слов и выражений в рекламе.*

Данные ограничения не распространяются на фирменные наименования и товарные знаки. В этой связи считаем целесообразным обратиться к рекламным текстам вывесок и брендов. В современном рекламном дискурсе встречаются различные варианты использования иностранных слов и выражений:

1. Иностранный термин непосредственно связан с деятельностью компании или продаваемыми товарами и услугами и написан латинскими буквами. Например, название магазина одежды OGGI (с 2011 г. известен под маркой odjii), что в переводе с итальянского означает «сегодня».

2. Использование иностранного слова без привязки его значения к деятельности компании. В качестве примера приведем название известного магазина интернет-торговли Wildberries, название которого в переводе с английского означает «Дикие ягоды», что, с нашей точки зрения, не содержит отсылки к непосредственной деятельности компании.

3. Написание названия бренда кириллицей. Например, часто название известного сайта по продаже авиабилетов aviales.ru в его рекламных компаниях пишется транслитерацией, как «авиасейлс».

4. Неологизмы. Речь идет о неологизмах, построенных по типу, где одна часть написана на английском языке, а другая - на русском (магазин детской

одежды SUPERдевочка, мастерская РУКОJob). Сюда же отнесем различные варианты с включением английских букв в русские слова (магазин продуктов Березка, магазин ЗамкOff).

5. Эксперименты с написанием русских слов латинскими буквами:

- написание названия путем транслитерации на латинский алфавит (название магазина одежды MARUSYA);

- одно слово пишется на русском, другое – транслитерацией на латинице (кафе Пушкин Kurit);

- отсылка к дореволюционным брендам (например, магазин замков ZAMKOFF).

Цель – привлечение внимания аудитории благодаря непривычному начертанию слов.

6. Транслитерация английских слов на кириллицу и включение их в название бренда. Пример – название магазина продуктов «ВкусВилл», где последняя часть отсылает к английскому глаголу «will», записанному кириллицей.

Интересный пример транслитерации – название бренда российской одежды «Аутло», которое является транскрипцией английского слова Outlaw (в переводе на русский «отверженный»), записанной русскими буквами.

Иногда написание названия бренда включает философию марки. В этом смысле показательна концепция бренда ORNAMENТЫ, который занимается производством женских платков, шарфов и другой одежды. Здесь каждая буква имеет значение: латинская часть названия – намек на универсальность, буква «Ы» представляет собой отсылку к русским корням бренда [Мишенин 2019].

Одновременно уже есть первые примеры по запрету использования иностранных слов при создании вывесок. Такой запрет ввели власти Краснодара [Вывески на русском языке, единый вид НТО, подсветка магистральных улиц: утверждены изменения в Правилах благоустройства Краснодар (krd.ru) 2023]. Возможно, в скором времени похожие ограничения будут введены в других регионах России.

Анализ рынка российской рекламы показывает, что иностранные слова, термины и выражения в соответствии с принципами их использования составляют две большие группы:

1. Привлечение внимания к рекламе или бренду. В качестве примера можно привести рекламную компанию сети лингвистических центров «Талисман», где на рекламных щитах размещалось английское слово и его интерпретация при переводе на русский язык (mauor (мэр) и мажор), текст подкреплялся соответствующим изображением. Более простой пример – вывеска магазина одежды E-LOOK, что можно перевести как «отличный внешний вид».

2. Желание рекламистов использовать функциональную нагрузку такого лингвистического приема, как «игра слов» и таким образом замаскировать оскорбительное содержание рекламного сообщения. В качестве примера приведем название магазина женской одежды «Shoroholic», которое содержит отсылку к такой психологической болезни как шопоголизм.

Иногда концепция, основанная на использовании иностранных слов с оскорбительным для российского потребителя звучанием, является фундаментом рекламной стратегии компании. Иллюстрацией может служить магазин по онлайн продаже суши Ебидоеби, что в переводе с японского означает «день недели – суббота», в сходной стилистике разработаны и названия роллов – ЕбиГэцуеби, Ебоши и др. Рекламная стратегия компании не раз обсуждалась в рамках деятельности Советов по рекламе, действующих при ФАС России.

Если говорить об этике использования иностранных слов, то необходимость соблюдения этических норм при переводе слоганов, используемых при рекламе, ориентированной на иностранных потребителей, не вызывает сомнений. Неудачным примером перевода служит рекламная компания марки женской одежды «Sela», которая основана на английском слогане «Moms and monsters», что в переводе на русский звучит как «Мамы и монстры». Корень проблемы негативного восприятия рекламного текста – отсутствие адаптации английского слогана к нормам восприятия слов и выражений русскоязычной аудиторией [Ларина 2023: 100].

Современный рекламный дискурс постепенно меняется: на первый план выходит уважение к потребителям вместо желания их оскорбить, построение рекламных сообщений на принципах толерантности и терпимости.

Конечно, совершенно отказаться от использования заимствованной лексики в рекламном дискурсе невозможно, да и было бы неправильно. Включение иностранных слов и выражений в язык рекламы реализует образовательную функцию посредством формирования правильного понимания терминов и выражений, заимствованных в последние годы. Здесь показательна концепция рекламной компании сети лингвистических центров «Талисман».

Однако значительное, часто неоправданное ни информативно, ни функционально, использование иностранных слов в рекламной коммуникации свидетельствует о необходимости продолжать изучение и систематизацию видов, причин и особенностей их применения в рекламной практике со стороны научного сообщества. Особенно важным представляется вопрос о классификации типов иностранных заимствований.

Список литературы

1. Белинский В.Г. Взгляд на русскую литературу 1846 г.; Взгляд на русскую литературу 1847 г. / Послесл. и примеч. Е. А. Мельниковой. Москва: Гослитиздат, 1955. 184 с.
2. Васильева Анна. Россия подтянула свой английский URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5667790> (дата обращения: 15.08.2023)
3. Вывески на русском языке, единый вид НТО, подсветка магистральных улиц: утверждены изменения в Правилах благоустройства Краснодара (krd.ru) URL: <https://krd.ru/novosti/glavnye-novosti/vyveski-na-russkom-yazyke-edinyy-vid-nto-podsvetka-magistralnykh-ulits-utverzheniya-izmeneniya-v-prav/> (дата обращения: 15.08.2023)
4. Дубова М.А., Ларина Н.А. развитие речи дошкольников в цифровом обществе: методика работы с текстом / М.А. Дубова, Н. А. Ларина // Педагогическое образование и наука. – 2021. - № 6. – С. 20–25.

5. Дубова М.А. Языковая культура в современном российском обществе / М.А. Дубова // Экология языка и речи: Материалы IX Международной научной конференции, посвященной 90-летию со дня рождения заслуженного работника высшей школы РФ, доктора филологических наук, проф. Нины Георгиевны Блохиной. Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2021. – С. 31–34.
6. Исследование. От бэби-бумеров до альфа: новые тренды медиапотребления URL: <https://www.sostav.ru/publication/ot-bebi-bumerov-do-alfa-48321.html> (дата обращения: 15.08.2023)
7. Косенко Е.И. Функциональные особенности англицизмов в out-of-home-рекламе / Е.И. Косенко // Вестник Томского государственного педагогического университета, 2016 С. 28-31.
8. Ларина Н.А. Этическая составляющая рекламного дискурса: причины нарушения и пути их устранения / Н.А. Ларина, Д.А. Мичурина // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере : Материалы XIV Международной научно-практической конференции, Москва - Пенза, 21–22 ноября 2022 года. – Москва - Пенза: Пензенский государственный технологический университет, 2022. С. 98–103.
9. Меликян А.В. Использование англицизмов в рекламе / А.В. Меликян, Е.В. Голева // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия : Материалы III-й Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 15 ноября 2013 года / ответственный редактор: В.Ю. Меликян. Том Выпуск 3. – Ростов-на-Дону: Общество с ограниченной ответственностью "Донское книжное издательство", 2013 С. 173–179.
10. Мишенин Дмитрий Художник Люба Тепцова – интервью с участником конкурса Придумано и сделано в России. URL: <https://basicdecor.ru/blog/post/i-intervyu-lyubov-tercova/> (дата обращения: 16.08.2023).
11. Полякова Виктория. В Госдуме разъяснили предложение запретить вывески на иностранном языке. URL: <https://www.rbc.ru/politics/10/06/2022/62a32d779a7947fa38eecb6a> (дата обращения: 15.08.2023).
12. Решение УФАС по Архангельской области от 8 октября 2020 г. по делу №029/05/5-1006/2020 URL: (дата обращения: 17.08.2023)
13. Тропинова О.А. Особенности использования англицизмов в языке рекламы / О.А. Тропинова, С.С. Горбунова // Современные научные исследования и инновации. 2020. № 4. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2020/04/92005> (дата обращения: 16.08.2023).
14. Шаров Д.В. Прокурор разъясняет – Прокуратура Волгоградской области. URL: https://epp.genproc.gov.ru/web/proc_35/activity/legal-education/explain?item=85845237 (дата обращения 16.08.2023).

**В.П. Романова,
Ю.Н. Шаталова**
(г. Белгород, Россия)

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЛОНГРИД КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

В поисках нестандартных инструментов продвижения некоммерческие организации сферы культуры всё чаще прибегают к такому формату журналистики, как мультимедийный лонгрид. Большой объём позволяет полно и убедительно донести информацию до аудитории.

Наличие мультимедийных элементов привлекает внимание читателя, усиливает воздействие на него, обеспечивая яркое эмоциональное впечатление.

Ключевые слова: мультимедийный лонгрид, продвижение, продвижение в интернете, PR

MULTIMEDIA LONG READ AS A TOOL FOR PROMOTING NON-PROFIT CULTURAL ORGANIZATIONS

**V. P. Romanova,
Yu.N. Shatalova**
(Belgorod, Russia)

In search of non-standard promotion tools, non-profit cultural organizations are increasingly resorting to such a format of journalism as multimedia longread. A large volume allows you to convey information to the audience fully and convincingly. The presence of multimedia elements attracts the reader's attention, enhances the impact on him, providing a vivid emotional impression.

Keywords: multimedia long read, promotion, online promotion, PR.

В настоящее время важнейшую роль в развитии социокультурного пространства государства играют некоммерческие организации сферы культуры (музеи, филармонии, театры, оперы, библиотеки, организации самодельного творчества и др.). Цель деятельности таких организаций состоит не в получении прибыли, а в удовлетворении духовных, эстетических, нравственных, рекреационных потребностей населения. Если для государственных некоммерческих организаций вопрос поиска источников финансирования неактуален, то для негосударственных он является вопросом, определяющим саму возможность существования. Такие организации остро нуждаются в продвижении своих услуг и культурных продуктов, что позволяет формировать благоприятный имидж учреждения, стимулировать сбыт услуг, осуществлять поиск партнёров, спонсоров и меценатов.

Современный рынок предлагает широкую базу инструментов продвижения, однако стоит отметить, что традиционные виды рекламы (теле- и радиореклама, реклама в прессе, наружная реклама) могут быть не всегда доступны некоммерческим организациям сферы культуры из-за ограниченного бюджета. Именно поэтому в последнее время они всё больше обращаются к возможностям интернет-продвижения – к контекстной, медийной, таргетированной рекламе, к рекламе у блогеров и инфлюенсеров, рекламным постам в сообществах в социальных сетях. В условиях ограниченности бюджета особенно актуальными становятся инструменты PR, в числе которых можно назвать разработку фирменного стиля организации, создание официального сайта, создание и ведение сообществ в социальных сетях, участие в государственных программах поддержки (гранты, субсидии), участие в благотворительности (например, бесплатные мастер-классы, спектакли для детей, инвалидов и т. п.). Одним из важнейших инструментов PR-продвижения является взаимодействие со СМИ, позволяющими наладить эффективную коммуникацию между организацией и конечным потребителем услуг, при этом на смену традицион-

ным заметкам, репортажам, интервью всё чаще приходят новые, более attractive форматы представления информации, одним из которых является мультимедийный лонгрид.

Подача информации в формате мультимедийного лонгрида является своеобразным трендом интернет-журналистики. Сегодня лонгрид не просто объёмная статья с огромным количеством фото, видео, аудиоматериалов и инфографики, это новая форма диалога с аудиторией. С помощью этого инструмента можно воздействовать на мнение и потребности аудитории, что полностью соответствует запросам современных рекламодателей и PR-менеджеров. Препятствием на этом пути является лишь трудоёмкость процесса: для создания качественного мультимедийного лонгрида автору необходимо обладать высокой квалификацией не только в области журналистики, но и в области веб-дизайна, искусства фотографии и видеопроизводства.

Опираясь на подходы М.Н. Булаевой [Булаева 2015], А.А. Галустяна, Д.Ю. Кульчицкой [Галустян 2015], мы определяем мультимедийный лонгрид как особый формат интернет-журналистики, отличающийся большим объёмом текста и разнообразием мультимедийных элементов в виде аудиовизуальных и графических средств. Основными характеристиками такого материала выступают яркое визуальное оформление, нарративность изложения, мультиплатформенность, полижанровость, обилие средств выразительности, создание эффекта присутствия у читателя.

Для выявления особенностей использования мультимедийных лонгридов в продвижении некоммерческих организаций сферы культуры был проведён мониторинг российских интернет-изданий и контент-анализ части лонгридов за 2017–2023 гг. Цель мониторинга – определить частоту использования мультимедийных лонгридов в качестве инструмента продвижения некоммерческих организаций сферы культуры, цель контент-анализа – выявить тематические, композиционно-содержательные особенности мультимедийных лонгридов, направленных на продвижение таких организаций.

Мониторинг восьми российских интернет-изданий разного типа («Такие дела», Lenta.ru, «Коммерсантъ», ИА «ТАСС», «Сноб», The Blueprint, «Известия», «Афиша.Daily») показал, что мультимедийные лонгриды публикуются довольно регулярно как в государственных, так и в независимых СМИ. Большую частотность мультимедийные лонгриды демонстрируют в интернет-изданиях, не имеющих традиционных аналогов (например, Lenta.ru, интернет-журнал The Blueprint), меньшую – в онлайн-версиях традиционных СМИ («Коммерсантъ», «Известия»).

В период 2017–2023 гг. на площадках всех названных интернет-изданий публиковались мультимедийные лонгриды, направленные на продвижение различных культурных организаций (всего 48 лонгридов). Как правило, материалы позиционируются как результат сотрудничества редакции с той или иной организацией сферы культуры. Например, в подзаголовке лонгрида читаем: «*“Лента.ру” и Музей “Гараж” подготовили гид по вселенной Мураками*» («Путеводитель по миру Такаси Мураками» (Lenta.ru, 2017)), «*До 2*

июля в Еврейском музее и центре толерантности работает выставка «На языке правил и исключений» о синтезе науки и искусства. «Сноб» рассказывает на нескольких примерах, как научные открытия находили свое отражение в изобразительном искусстве» («Малевич и неевклидова геометрия. 5 примеров того, как научные открытия влияли на искусство» («Сноб», 2023)); «Полина Садовникова (редактор The Blueprint – примеч. авт.) поговорила с создателями самых многообещающих проектов в Москве, Петербурге и деревне под Суздалем о том, чем и как они живут, что ставят и почему прогулка по Невскому со стулом – это тоже театр» («Зрительный контакт» (The Blueprint, 2023)). Указание на сотрудничество может содержаться и в конце материала: «ТАСС благодарит Алену Соловьеву и пресс-службу Музея современного искусства "Гараж" за помощь в подготовке материала» («Художественный ресурс страны. Первая Триеннале российского современного искусства» (ТАСС, 2017 г.)).

Типичным является размещение мультимедийных лонгридов в разделе «Спецпроекты», однако в ряде случаев они зафиксированы с пометкой «Реклама» в тематических рубриках изданий (например, лонгрид «Зрительный контакт» находится в разделе «Культура» издания The Blueprint).

Больше всего материалов данного формата представлено в интернет-журнале The Blueprint (19 лонгридов), что объяснимо тематикой журнала, посвященного моде, красоте и культуре. Значительно слабее они представлены в интернет-издании о социальных проблемах, благотворительности и активизме «Такие дела» (2 лонгрида) и в общественно-политическом издании «Известия» (1 лонгрид).

Большая часть зафиксированных лонгридов посвящена государственным учреждениям культуры (например, Государственному музею изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, Государственной Третьяковской Галерее, Государственному Эрмитажу и др.; всего – 29 лонгридов), гораздо реже в российских интернет-СМИ освещается деятельность коммерческих культурных организаций (всего 3 материала) и негосударственных некоммерческих организаций сферы культуры (16 материалов). Такая ситуация объяснима, с одной стороны, тем, что зачастую СМИ отказываются сотрудничать с коммерческими организациями сферы культуры безвозмездно, а негосударственные НКО могут иметь ограниченный бюджет на продвижение (или не иметь вовсе). С другой стороны, в организациях могут отсутствовать PR-специалисты, люди, которые могли бы инициировать процесс использования нестандартных способов продвижения.

По итогам мониторинга мы отобрали 8 (по одному из каждого издания) мультимедийных лонгридов, опубликованных в 2017–2023 гг. и направленных на продвижение некоммерческих организаций сферы культуры. Для контент-анализа были выделены следующие параметры, иллюстрирующие характеристики лонгрида и степень погружения автора в тему:

- объём текста (количество слов);
- тематика и вид лонгрида;

- количество использованных источников информации в материале;
- количество примеров, историй;
- использование мультимедийных элементов;
- количество информационных вставок (статистических данных, мнений экспертов, опросов и пр.).

Результаты анализа показали, что наиболее распространены лонгриды информационного типа, в которых инфоповодом выступают яркие мероприятия, общественно значимые события в деятельности некоммерческих организаций сферы культуры: открытия выставок, экспозиций музеев, проведение фестивалей и под. Лонгрид в таком случае анонсирует событие, выступает своего рода приглашением принять участие в мероприятии. Например, лонгрид «Большой театр проводит в Херсонесе международный фестиваль оперы и балета» (Афиша.Daily, 2020 г.) посвящён проведению IV международного фестиваля оперы и балета и содержит в себе информацию о месте проведения мероприятия, о его целях и участниках, об особенностях программы фестиваля. Лонгрид «Путеводитель по миру Мураками» (Lenta.ru, 2017 г.) анонсирует первую выставку современного японского художника Такаси Мураками в России и предлагает читателю познакомиться с основными мотивами творчества художника и приёмами его работы.

Помимо информационных, нами отмечены и аналитические лонгриды, в которых авторы стараются поднимать проблемы развития некоммерческих организаций сферы культуры (например, в материалах «Зрительный контакт» (The Blueprint, 2023 г.) или «Помощь зданиям» («Известия», 2020 г.)). В любом случае главная цель всех этих публикаций – расширить аудиторию некоммерческих организаций, привлечь новых спонсоров и партнёров.

Объём анализируемых лонгридов в среднем колеблется в пределах от 1 до 3 тыс. слов. Закономерностей между типом издания и объёмом текста при этом выявлено не было. Среди исследуемых материалов встретились достаточно объёмные – «Музей транспорта Москвы» (5073 слов) и «Зрительный контакт» (6212 слов). Это свидетельствует о том, что российских читателей не пугает объём, они расположены к большим текстам, насыщенным мультимедийными элементами.

Количество источников информации в мультимедийных лонгридах колеблется от 2 до 22. Отметим, что ровно в половине материалов оно не превышает 10 единиц, однако в другой половине показатели намного выше, что свидетельствует о кропотливости журналистов, их погружении в тему.

Количество примеров, историй колеблется от 4 до 15, при этом больше половины лонгридов включают более 9 примеров. В таких материалах глубина изучения темы находится на высоком уровне. Журналисты стараются проиллюстрировать описываемые события разными способами: привлекают мнения экспертов, медийных персон, аудитории некоммерческих организаций; приводят примеры из истории, науки и культуры.

Количество информационных вставок составляет от 6 до 10. Для мультимедийных лонгридов это действительно высокий показатель, так как в большинстве случаев представленную информацию необходимо иллюстрировать с помощью статистических данных, результатов опросов и экспертных мнений. Все эти виды встречаются в анализируемых материалах, а это позволяет сделать вывод о том, что журналист при написании лонгрида проникает в суть темы и старается подобрать наиболее подходящие аргументы для её представления и анализа. Всё это позволяет аудитории лучше погрузиться в тему, сформировать собственное мнение, что, несомненно, важно при PR-продвижении некоммерческих организаций сферы культуры.

Что касается мультимедийной составляющей лонгрида, то наиболее востребованным элементом оказалась фотография. Фотографии не используются только в лонгриде «Кэшбек во благо» («Такие дела», 2023 г.), где вместо них читателю предлагаются рисунки и анимированные элементы (такие элементы представлены и в других лонгридах). Редко в качестве мультимедийных элементов применяют видео (в 3 из 8 исследуемых материалов); это связано с тем, что процесс видеопроизводства довольно сложен, занимает много времени и требует привлечения узких специалистов. Только в одном лонгриде отмечен аудиоэлемент.

В целом можно сделать вывод о преобладании вербальноцентрических лонгридов. По определению Д.П. Чигаева, это лонгриды, в которых основная часть передаваемой авторами информации сосредоточена в вербальном элементе, и на него, как на каркас, дополнительно наслаиваются изображения, музыка, видео и пр. [Чигаев 2017: 15]. Равноправие вербальной и медийной составляющей можно наблюдать в лонгриде «Путеводитель по миру Такаси Мураками», что оправдано и самим объектом описания и спецификой организации – Музея современного искусства «Гараж». Помимо фотографий, рисунков, видеовставок, материал включает большой объем флэш-анимации, содержит в себе интерактивный тест на знание творчества художника.

Подводя итог, можно выделить несколько преимуществ использования мультимедийных лонгридов в PR-продвижении некоммерческих организаций сферы культуры. Во-первых, формат лонгрида позволяет сообщить максимум информации, разносторонне презентовать организацию или событие, привести достаточное количество аргументов, чтобы убедить читателя в чем-либо (например, в необходимости посетить мероприятие, спектакль, выставку и т. п.). Средства мультимедиа при этом облегчают восприятие сложной информации, усиливают эмоциональное воздействие на читателя. В то время как привычные рекламные форматы могут восприниматься негативно и не вызывают доверия, лонгрид делает акцент не на коммерческой выгоде, а на полезности и информативности, что способствует благосклонности аудитории.

Во-вторых, мультимедийные вставки привлекают внимание аудитории, способствуют возникновению вирусного эффекта и повышению узнаваемости

организации на рынке. В-третьих, использование нестандартных инструментов PR может положительно сказаться на имиджевой составляющей организации, подчеркивая её уникальность и творческую направленность.

Ещё большей эффективности применения мультимедийных лонгридов в области продвижения культурных организаций можно добиться, привлекая дополнительные возможности визуализации информации: виртуальные экскурсии, VR-технологии или нейросети (в настоящее время журналисты и PR-специалисты, как правило, используют традиционные мультимедийные элементы: фото, видео, аудио, рисунки, анимационные элементы).

Безусловно, мультимедийный лонгрид не может быть базовым инструментом продвижения, но его потенциал не стоит недооценивать. Несмотря на сложность и трудозатратность процесса создания лонгрида, он может помочь небольшим некоммерческим организациям стать более узнаваемыми, найти целевую аудиторию и улучшить финансовое положение.

Список литературы

1. Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат / М.Н. Булаева // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 121–123.
2. Галустян А.А. Как делать мультимедийные лонгриды? Практическое пособие по созданию материалов для онлайн-СМИ / А.А. Галустян, Д.Ю. Кульчицкая. М.: Ф-т журн. МГУ, 2015. 44 с.
3. Чигаев Д.П. Лонгрид как разновидность креолизованного текста / Д.П. Чигаев // «Медиаскоп». 2017. № 1. С. 1–23.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Абовян Ашхен Валикоевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики массовой коммуникации, Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону).

Ба Амаду – аспирант кафедры журналистики ИОНиМК, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Баканов Роман Петрович – кандидат филологических наук, доцент, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Казанский (Приволжский) федеральный университет (г. Казань).

Балыков Вячеслав Витальевич – магистр филологии, ассистент, Белгородский государственный национальный исследовательский университет.

Баранова Светлана Вячеславовна – заместитель директора ИОНиМК, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Белорожева Виталина Николаевна – магистрант ИОНиМК, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Боева Янка Красимирова – аспирант кафедры журналистики ИОНиМК, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Брызгалова Елена Николаевна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тверской государственный университет (г. Тверь).

Буканов Кирилл Александрович – магистрант, Государственный университет управления (г. Москва)

Быкова Полина Игоревна – магистрант ИОНиМК, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Вальковский Михаил Александрович – кандидат филологических наук, доцент, Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь).

Василенко Елена Ивановна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Долгополов Дмитрий Владиславович – кандидат экономических наук, доцент, Государственный университет управления (г. Москва).

Донских Анна Георгиевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практик массовых коммуникаций, Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону).

Дрога Марина Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка, профессионально-речевой и межкультурной коммуникации, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Дускаева Лилия Рашидовна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой медиалингвистики, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург).

Ершова Валентина Евгеньевна – кандидат филологических наук, доцент, Томский государственный национальный исследовательский университет (г. Томск).

Задобривская Оксана Федоровна – кандидат филологических наук, доцент, Рыбницкий филиал Приднестровского государственного университета им. Т.Г. Шевченко (г. Рыбница, Приднестровье, Молдова).

Закурдаева Наталья Вячеславовна – кандидат филологических наук, доцент, Академия ФСО России (г. Орел).

Замальдинов Владислав Евгеньевич – кандидат филологических наук, доцент, Нижегородская академия МВД России, Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина (г. Нижний Новгород).

Иваниченко Людмила Борисовна – кандидат педагогических наук, доцент, Смоленский государственный университет (г. Смоленск).

Иванова Любовь Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалингвистики, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург).

Изотов Владимир Петрович – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет им. И.С.Тургенева» (г. Орел).

Капитан Татьяна Филипповна – старший преподаватель кафедры журналистики, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону).

Карпенко Ирина Ивановна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики ИОНИМК, докторант, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Киреева Юлия Николаевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и деловых коммуникаций, Белгородский университет кооперации, экономики и права (г. Белгород).

Киричѐк Пѐтр Николаевич – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики, Московский гуманитарный университет (г. Москва).

Кожевникова Александра Андреевна – магистрант ИОНИМК, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Колобова Светлана Викторовна – ассистент, Мариупольский государственный университет им. А.И. Куинджи, шеф-продюсер «Первый канал» (г. Мариуполь, г. Москва)

Кононова Елена Ивановна – кандидат исторических наук, доцент, факультет журналистики Белорусского государственного университета (г. Минск, Беларусь).

Корнышева Полина Евгеньевна – аспирант ИОНИМК, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, ООО «АСТРУМ». Astrum Entertainment, геймдизайнер (г. Белгород).

Короченский Александр Петрович – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики ИОНИМК, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Кудакова Наталья Сергеевна – кандидат педагогических наук, доцент, Арзамасский филиал ННГУ (г. Арзамас).

Кулакова Дарина Владленовна, аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург).

Куянцева Елена Александровна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и издательского дела Института филологии и социальных коммуникаций Луганского государственного педагогического университета (г. Луганск).

Легкодух Элина Александровна – соискатель кафедры журналистики ИО-НиМК, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Мейкшане Татьяна Александровна – старший преподаватель, Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь).

Мичурина Дарья Алексеевна – аспирант, Институт международного права и экономики им А.С. Грибоедова (г. Москва).

Нарожняя Светлана Михайловна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики ИОНиМК, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Нарышев Александр Игоревич – курсант, Нижегородская академия МВД России (г. Нижний Новгород).

Новоселова Ольга Владимировна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры гуманитарных наук и дизайна, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Тверской филиал (г. Тверь).

Оначук Анастасия Сергеевна – ассистент, Луганский государственный педагогический университет (г. Луганск).

Осокин Артем Алексеевич – соискатель кафедры журналистики ИОНиМК, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Пашкевич Ольга Иосифовна – кандидат филологических наук, доцент, Якутский институт водного транспорта, филиал ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет водного транспорта» (г. Якутск).

Пенькова Полина Евгеньевна – специалист по УМР, Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева (г. Орел).

Перси Уго – доктор филологии, профессор, Университет г. Бергамо (Италия).

Петрова Лилия Геннадьевна – кандидат педагогических наук, доцент, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Прокофьева Наталья Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург).

Романов Алексей Аркадьевич – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры фундаментальной и прикладной лингвистики, ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет» (г. Тверь).

Романова Виктория Павловна – магистрант ИОНИМК, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Романова Лариса Алексеевна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры социальной работы и педагогики, ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет» (г. Тверь).

Рудая Кира Викторовна – магистрант ИОНИМК, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Семенова Елизавета Алексеевна – аспирант, старший специалист по работе в социальных сетях АНО «Диалог. Регионы», отдел по работе с Тамбовской областью (г. Тамбов)

Сибиряков Игорь Вячеславович – доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры отечественной и зарубежной истории, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск).

Соломкина Татьяна Алексеевна – кандидат искусствоведения, доцент кафедры телерадиожурналистики, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург).

Стрыгина Ольга Александровна – аспирант, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина (г. Тамбов).

Сугирбеков Акадиль Кайратулы – магистр, Алматы менеджмент университет (г. Алматы, Казахстан).

Сугирбекова Салтанат Ризабековна – кандидат филологических наук, PhD, Алматы менеджмент университет (г. Алматы, Казахстан).

Тимошина Ирина Андреевна – аспирант, Вологодский государственный университет (г. Вологда).

Трофимова Светлана Александровна – магистрант ИОНИМК, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Тяжлов Ян Игоревич – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики ИОНИМК, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Ушакова Светлана Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики ИОНИМК, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Фурсов Кирилл Константинович – аспирант, Институт Философии и Права УрО РАН (г. Новотроицк).

Цветова Наталья Сергеевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры медиалингвистики, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург).

Цзян Фань – кандидат филологических наук, ассистент профессора, Институт журналистики и коммуникаций, Хэнаньский университет (Китай).

Черкашина Анна Александровна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики ИОНИМК, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Шаталова Юлия Николаевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью ИОНИМК, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Щеглова Екатерина Александровна – кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург).

Южанинова Лариса Александровна – пресс-секретарь заповедника «Витимский», Иркутская область (г. Бодайбо).

Юрченко Наталия Владимировна – старший преподаватель кафедры русского языка, профессионально-речевой и межкультурной коммуникации, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Научное издание

**ДИСКУРСОЛОГИЯ И МЕДИАКРИТИКА
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Сборник статей
IV Международной научно-практической конференции

5–7 октября 2023 г.

Оригинал-макет, корректура: Ю.В. Ивахненко

Подписано в печать 21.12.2023. Формат 60×90/16
Гарнитура Times New Roman. Усл. п. л. 19,8. Тираж 100 экз. Заказ 285
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован в ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ»
308015 г. Белгород, ул. Победы, 85. Тел.: 30-14-48