

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИХ НАУК  
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ  
И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**

# **ЖУРНАЛИСТИКА БУДУЩЕГО: ДИАЛОГ В МЕТАВСЕЛЕННОЙ**

**Сборник научных статей и материалов  
I Медиафорума исследователей и практиков**

**Казань, 6–8 ноября 2024 г.**



**КАЗАНЬ – 2024**

УДК 070:316.77  
ББК 76.00  
Ж92

*Печатается по решению Ученого совета  
Института социально-философских наук и массовых коммуникаций  
Казанского (Приволжского) федерального университета  
(протокол № 3 от 28 октября 2024 г.)*

**Научный редактор:**

доктор педагогических наук, профессор Ю.В. Андреева

**Ответственный редактор:**

кандидат филологических наук, доцент Р.Р. Газизов

**Редакционная коллегия:**

кандидат филологических наук, доцент Г.Л. Арсентьева,  
кандидат политических наук И.Д. Порфирьева,  
кандидат филологических наук, доцент М.В. Симкачева,  
кандидат филологических наук, доцент Т.А. Спирчагова,  
старший преподаватель И.И. Фазлутдинов,  
ассистент Ф.Ф. Сиразиева

**Рецензенты:**

Доктор философских наук, профессор В.Ф. Олешко,  
Доктор философских наук, профессор С.К. Шайхитдинова,  
Кандидат социологических наук А.К. Полянина

**Ж92** **Журналистика** будущего: Диалог в Метавселенной: сборник научных статей и материалов I Медиафорума исследователей и практиков. Казань, 6–8 ноября 2024 г. / науч. ред. Ю.В. Андреева, отв. ред. Р.Р. Газизов. – Казань: Логос-Пресс, 2024. – 668 с.

ISBN 978-5-00205-077-2

Сборник содержит результаты масштабных международных исследований, представленных на медиафоруме. Обобщаются авторские разработки, эксперименты и наблюдения в области медиаобразования, медиапсихологии, региональных и национальных медиасистем, других перспективных направлений журналистики.

Адресовано преподавательскому, научному, профессиональному и студенческому сообществу в сфере медиаиндустрии, а также всем, кому интересны проблемы и перспективы современной журналистики.

УДК 070:316.77  
ББК 76.00

ISBN ISBN 978-5-00205-077-2

© Логос-Пресс, оформление, 2024

# РАЗДЕЛ 1. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

---

УДК 070

## СОЗДАНИЕ АУДИОПОДКАСТА: ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ СТОРИТЕЛЛИНГА В СТУДЕНЧЕСКОМ ТВОРЧЕСТВЕ

Г.Л. Арсентьева,

доцент кафедры телепроизводства и цифровых  
коммуникаций, к.филол.н.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

**e-mail:** leo2411@mail.ru

**Аннотация:** в статье рассматривается технология сторителлинга как один из методов создания аудиоподкаста, успешно применяемый в обучении бакалавров и магистрантов телевизионного отделения основам подкастинга. Автор приводит примеры самых ярких студенческих работ за пять лет, а также рассуждает о развитии студенческого подкастинга в тематическом, идейно-смысловом, композиционно-структурном, форматно-жанровом и технологическом аспектах.

**Ключевые слова:** аудиоподкаст, студенческое творчество, обучение, технология сторителлинга, форматы и жанры аудиоподкаста.

## CREATION OF AN AUDIO PODCAST: FEATURES OF APPLYING STORYTELLING TECHNOLOGY IN STUDENTT CREATIVITY

**Annotation:** The article discusses storytelling technology as one of the methods for creating an audio podcast, successfully used in teaching bachelors and masters in the television department the basics of podcasting. The author gives examples of the most striking student works over five years, and also talks about the trends in the development

of student podcasting in thematic, ideological, semantic, compositional, structural, format, genre and technological aspects.

**Keywords:** audio podcast, student creativity, learning, storytelling technology, audio podcast formats and genres.

Новые медиа, к которым относится аудиоподкастинг, являются современным феноменом, до сих пор не имеющим устойчивых технологических стандартов. Это касается как технического производства, так и жанровой принадлежности, форм и форматов. Распопова С.С. и Саблина Т.А. это свойство подкастинга относят к его преимуществам: «Одним из преимуществ подкастинга является то, что четкие правила создания по-прежнему не прописаны. Есть значительное пространство для творчества» [1, С. 74]. В свою очередь, аудитория способствует тому, чтобы данное свойство подкастов усиливалось, так как уникальность контента – то, что особенно ценится аудиторией [1, С. 74]. И, так как подкастинг находится в ситуации высокой конкуренции, в том числе, с радиовещанием, а внутри – в конкуренции между любителями и профессионалами (Д.Ю. Кульчицкая, говоря о взаимодействии журналистики с новыми медиа, выделяет конкуренцию и борьбу за время аудитории в отдельный аспект [2, С. 15]), применение технологии сторителлинга при создании подкаста представляется автору одним из важнейших навыков, которые должны освоить обучающиеся по соответствующим дисциплинам. Д. Халилов называет технологию сторителлинга «методом скользкой горки», и в этой метафоре кроется суть сторителлинга, который, по мнению Д. Халилова, имеет следующие преимущества перед стандартным текстом: запоминаемость, вирусный эффект, удерживаемость, идентификацию. Он пишет: «Существует мнение, что сторителлинг – это дар. Причем, завязанный на личной харизме и эрудиции рассказчика. Ни в коем случае. Хорошая, запоминающаяся история – точный механизм с вполне конкретной схемой» [3, С. 246]. В книге с одноименным названием – «Метод скользкой горки» – Д. Халилов утверждает, что история – гораздо более широкое понятие, нежели принято считать. Используя всю структуру сторителлинга либо отдельные техники, мы можем создавать гораздо больше [3. С. 243 – 246].

Обучение студентов подкастингу является процессом творческим, к тому же, имеющим в определенной степени экспериментальный характер. На протяжении пяти учебных лет (с 2020 г.) на кафедре телепроизводства и цифровых коммуникаций читаются дисциплины по подкастингу для студентов – бакалавров и магистрантов – направления Телевидение. Эти дисциплины находятся в логической связи с дисциплинами по радио, так как упор в них делается на аудиоподкастинг. Дисциплины по аудиальным средствам массовой информации включают обязательную практику, способствующую выработке у студентов компетенций в области понимания природы звука, а также значения, эффекта и эффективности звучащего слова.

Первая дисциплина – «Подкастинг и стриминг» – читается для бакалавров двух профилей – Режиссура телевидения и цифровых медиапроектов и Телевизионная журналистика. Вторая – «Сторителлинг аудиоподкастинга» – читается для магистрантов профиля Цифровой сторителлинг и сценаристика. Дисциплина «Сторителлинг аудиоподкастинга» основана на обучении более глубокому нарративному подходу к созданию аудиоподкаста, но, несмотря на это, творческие результаты и бакалавров, и магистрантов заслуживают особого внимания и отдельного исследования, тем более, к настоящему моменту студенты в совокупности записали более трехсот подкаст-эпизодов и звуковых этюдов.

Бакалавры получают задание сделать подкаст на свободную тему. В некоторых группах по желанию студентов четко определяется тема подкаста, то есть каждый из студентов делает один эпизод за заданную тему (стоит отметить, что эпизоды связаны между собой только джинглом-заставкой и темой, в остальном они абсолютно разные, что отличает данные ученические работы от работ, уже выложенных в сеть). Наиболее популярные темы, предлагаемые студентами – кино, музыка, психология, расследования, мистика и эзотерика. Один из самых интересных творческих результатов зафиксирован в группе, предложившей тему *любовь*. Студенты на определенном этапе генерации идей столкнулись с тем, что тема в высокой степени абстрактна и многогранна. Задача усложнялась тем, что истории эпизодов должны были раскры-

ваться в звуке. В итоге у группы получились эпизоды на заданную тему в совершенно разных жанрах: звуковое эссе, соло-подкаст, нон-фикшн, обзор, рассказ, разговорный подкаст и даже звуковой фильм на 12 минут. Например, в одном из эпизодов личная история автора была рассказана через письмо дорогому человеку, текст которого автор как будто «про себя» проговаривала, сидя в шумном кафе торгового центра. В другом эпизоде автор взяла интервью у собственной бабушки, которая поделилась воспоминаниями о первой любви. Были обзоры исторических событий на заданную тему, музыкальные подкасты и подкасты с акцентом на звуковые детали. Заметим, что в основе каждого подкаст-эпизода лежала история: обучающиеся не имели строгой задачи воплощать идеи через истории, но, так или иначе, рассказывание историй стало наиболее понятным для всех технологическим методом. Не во всех подкастах истории были вербальными, например, в музыкальном подкасте на тему *любовь* история рождалась через музыкальные ассоциации главной героини. Можно предположить, что абстрактность и широта выбранной темы подтолкнула студентов к выбору технологии сторителлинга при создании подкаст-эпизодов. Примерно по такой же схеме были выстроены подкасты в другой группе, выбравшей тему *дружба*. Одним из самых необычных подкастов по данной теме стал подкаст в стихах собственного сочинения.

Если группа выбирала тему культуры и искусства, общественную или социально-экономическую тему, подкасты больше напоминали радиопрограммы. Среди таких тем – *как нас изменил 2020-й, страны и народы, кино, великие люди XX столетия* и т.п. Здесь технология сторителлинга применялась в меньшей степени, но при этом эпизоды больше соответствовали друг другу по жанру и подаче. Наиболее популярные жанры в таких темах – интервью и обзор. Как правило, они были сделаны с высокой долей применения навыков, уже полученных студентами (дисциплины по подкастингу читаются на 3 и 4 курсах бакалавриата); произошла некая гибридизация – соединение профессионального интервью/обзора (озвученного текста) с интуитивным включением музыкального и иного звукового сопровождения.

Интересен выбор студентами мистического нарратива – *теории заговоров, загадки человечества* и т.п. Здесь технология сторителлинга применяется полноценно: даже в документальных эпизодах на первый план выходит рассказ истории, поддерживаемый соответствующим звуковым сопровождением. Если же подкаст художественный, то самые интересные эпизоды – детективные истории либо страшные сказки. Студенты подходят к выполнению задания на данную тему максимально вовлекаясь в процесс, поэтому такие подкаст-эпизоды всегда имеют солидный хронометраж – до 90 минут, многослойную драматургию и сложный звуковой монтаж.

Социальная тематика, в основном, представлена тремя темами – *психология отношений, работа и профессия, проблемы молодежи*. Сторителлинг также применяется почти в каждом эпизоде, но не в выдуманных историях, а в историях реальных людей, приглашенных в качестве экспертов или героев. В этой тематике студенты наиболее часто обращаются к жанру интервью. Распространенной ошибкой таких подкастов являются неверно заданные первые вопросы: чаще всего героями эпизодов становятся друзья и близкие студентов, что смещает вектор от главной темы в сторону узкого дружеского разговора. Стоит отметить, что даже профессиональные подкастеры, имеющие большую аудиторию и собственные подкаст-студии, часто проводят интервью по этой же схеме (например, подкаст Кристины Вазовски «Это Провал»), поэтому, возможно, в будущем это станет одним из стандартов подкастов-интервью.

Задача студентов более высокой ступени – магистрантов – усложнилась. В камерной группе обучающихся по профилю «Цифровой сторителлинг и сценаристика» задание впервые заключалось в записи минутной звуковой истории без применения вербалики. Результат работы в этом кейсе превзошел ожидания. Студенты не только верно поняли задачу и записали интересные этюды, но и смогли за минуту рассказать целые истории в звуке: *девушка спешит, находясь за рулем, и попадает в аварию; девушка уходит с работы, бросая «пока!» коллегам, приходит домой и говорит «привет» дорогому человеку; ранним утром пёс будит своего хозяина на прогулку, где срывается с поводка и попадает под машину*. Пос-

тепено звуковые этюды стали обязательным упражнением и для бакалавров, так как развивают полезные для подкастера навыки ассоциативного мышления и осмысленного, имеющего художественную ценность, применения звука в подкаст-эпизодах. Типичная ошибка – включение аудио, которое не несет эмоционального или смыслового подтекста. Кроме того, аудио тоже может иметь характеристику крупности, как и кадр: требуется некоторое усилие, чтобы научиться слышать интершумы как «общий аудиоплан», а специально подчеркнутые всхлипывания героя – «аудиодеталью» [4, С. 155 – 156]. В последующие семестры студентами было рассказано множество звуковых историй. Наибольшее впечатление произвели те, которые имели некий элемент неожиданности в конце, влияющий на всю историю и показывающий ее совсем с другой стороны. Среди них, например, такие: *друзья зовут мальчика во двор, солнце и игры так и манят, но нужно делать уроки; космонавт высаживается на незнакомой планете и понимает, что он там не один; человек сидит в лесу у костра и вдруг замечает волка; шаги и стук сердца, непонятное волнение, но вот открываются кулисы, звучат первые аккорды рок-гитары и овации зрительного зала: артист вышел на сцену, концерт начался.*

Еще одним заданием для магистрантов стала запись трех связанных между собой подкаст-эпизодов (так называемый мини-сезон). Так как технология сторителлинга вынесена в само название дисциплины («Сторителлинг аудиоподкастинга»), то соблюдение требований данного метода было обязательным при создании мини-сезона подкаста. Выбор темы и жанра – свободный, свободна и композиция – серии могут быть выстроены либо хронологически, либо тематически. Наибольшего внимания заслуживают следующие работы. Первый подкаст – *о цикличности музыки*: в каждом из эпизодов студент сравнивает современную музыкальную группу с предшественниками, выявляя поразительные сходства и музыкальные закономерности. Подкаст получился в высшей степени экспертным, в котором показано множество документальных историй из жизни музыкантов. Еще в одном подкасте переосмысливаются известные исторические факты и *влияние известных личностей на ход исторических событий*. На основе документальных



данных студент реконструировал события прошлых лет и создал, фактически, нарративный нон-фикшн подкаст с грамотным применением звуков, музыки и приема голосового грима. Очень необычной работой стал *подкаст о космосе*. Это соло-подкаст от лица космонавта, работающего в-одиночку на космической станции. Форма повествования – дневник, в котором герой делится своими мыслями, переживаниями и страхами. Записи дневника прерываются, когда происходят внезапные поломки на станции, герой слышит необычные звуки или вынужденно выходит в открытый космос. Эффект подкаста существенно усиливается с помощью звуков и музыки, которые тщательно подобраны в соответствии с художественными задачами. Главным драматическим итогом подкаста стала последняя запись дневника, в котором герой понимает, что он никогда не вернется домой на Землю.

Таким образом, применение технологии сторителлинга становится одной из главных задач студентов при создании подкастов как при написании текста, так и при выборе жанра, музыки, звуков и технических средств воплощения идеи подкаст-эпизодов. С точки зрения выстраивания повествования наследуются приемы и подходы у предшественников – театра, кино, телевидения, журналов. В труде, посвященном режиссуре мультимедийной истории, О. Силаева ссылается на письмо Исаака Ньютона Роберту Гуку 15 февраля 1676 г.: «Если я видел дальше других, то потому, что стоял на плечах гигантов» [4, С. 152-179]. При этом музыка и звук играют принципиальную роль в подкастинге – они несут художественный смысл и влияют на драматургию. Небрежное отношение к звуку в подкасте способно разрушить даже самую интересную историю.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Распопова С.С., Саблина Т.А.* Подкастинг: Учебное пособие для вузов / С.С. Распопова, Т.А. Саблина. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. – 112 с.
2. *Кульчицкая Д.Ю.* Новые медиа в глобальном мире: Учеб. пособие для студентов вузов / Д.Ю. Кульчицкая. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2024. – 141 с.

3. Халилов Д. Метод скользкой горки: Сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей / Д. Халилов. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 583 с.

4. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург, Москва: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. – 304 с.

УДК 070

**СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ  
НАВЫКОВ ЛИЧНОСТИ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ЖАНРА  
«РЕПОРТАЖ» В ШКОЛЕ МОЛОДОГО ЖУРНАЛИСТА КФУ  
Р.П. Баканов**

доцент кафедры национальных и глобальных медиа, к.филол.н.  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
**e-mail:** rbakanov@yandex.ru

**Аннотация:** в статье представлены оригинальные творческие задания, используемые автором в Школе молодого журналиста КФУ при формировании коммуникативных навыков личности, а также обобщен многолетний авторский опыт применения данных учебных упражнений. Репортаж – один из жанров так называемой эмоциональной журналистики, требующий от корреспондента максимальной вовлеченности в происходящее, умения оперативно фиксировать и запоминать большое количество информации, «деталей» ситуации и навыков коммуникации. На основе методов включенного наблюдения, обобщения, функционального и сравнительно-сопоставительного анализа собственной педагогической практики и варьирования использования во время занятий творческих упражнений в зависимости от когнитивно-творческих умений учеников автор выражает уверенность в том, что коммуникативные навыки полезны для каждого человека вне зависимости от направления его обучения.

**Ключевые слова:** КФУ, Школа молодого журналиста, журналистика, довузовское образование, профориентационная деятельность, коммуникация, навык, умение, ученик, репортаж, творчество, наблюдение, творческое задание.

**THE SPECIFICS OF THE FORMATION OF PERSONAL  
COMMUNICATION SKILLS IN THE STUDY  
OF THE GENRE OF “REPORTAGE” AT THE SCHOOL  
OF A YOUNG JOURNALIST OF KAZAN FEDERAL UNIVERSITY**

**Annotation:** this article presents the original creative tasks used by the author in the School of a young KFU journalist in the formation of personal communication skills, as well as summarizes the author's long-term experience in applying these training exercises. Reportage is one of the genres of so-called emotional journalism, which requires the correspondent to be maximally involved in what is happening, the ability to quickly capture and memorize a large amount of information, “details” of the situation and communication skills. Based on the methods of included observation, generalization, functional and comparative analysis of one's own pedagogical practice and varying the use of creative exercises during classes depending on the cognitive and creative skills of students, the author expresses confidence that communication skills are useful for every person, regardless of the direction of his studies.

**Keywords:** Kazan Federal University, School of a young journalist, journalism, pre-university education, career guidance, communication, skill, student, reportage, creativity, observation, creative task.

Профориентационная деятельность в настоящее время считается важной составляющей учебного процесса не только в школах, но и в вузах. Как известно, высшее образование обязательным не является, а контрольные цифры приема профессорско-преподавательскому составу необходимо ежегодно выдерживать. К тому же с высоких трибун постоянно распространяются слова о том, что каждое направление подготовки высшего образования должно быть коммерчески привлекательным. Поскольку образование теперь стало (и воспринимается значительным количеством жителей

страны) в определенной степени сервисом, таким же, как продажа продуктов питания и т.п., каждому вузу пришлось выйти на информационный рынок, рекламируя свои программы, а также предоставляемые студентам социальные и бытовые условия.

В этой связи, одной из форм презентации учебного заведения в информационном пространстве и формирования положительного общественного мнения о нем является организация довузовской подготовки школьников. «Довузовский этап образования можно рассматривать как одну из составляющих фундамента модернизации отечественной высшей школы, – считают О.Н. Казакова и Н.И. Кобзева, – при этом высокое качество довузовского образования, связанного с достижением требуемого уровня подготовленности абитуриента к обучению и формированием мотивационного потенциала к будущей профессии, трансформируется в системообразующую цель высшего образования» [1, С.9]. Поскольку любое количество абитуриентов – проблема кафедры или факультета/института, их коллективам необходимо постоянно быть в поиске новых форм работы по популяризации конкретных профессий в подростковой и молодежной среде. С каждым годом профориентационная деятельность требует все большего, почти круглогодичного, вовлечения в процесс как со стороны профессорско-преподавательского состава, так и студентов.

В Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций КФУ внедрены разные форматы данного вида деятельности. Одним из них является школа молодого журналиста (ШМЖ), которая уже почти двадцать лет в ноябре-декабре приглашает молодых людей открыть для себя дверь в медиамир. Обучение продолжается в течение шести месяцев: с начала декабря до конца мая и предполагает знакомство с профессией журналиста и некоторое «погружение» в репортерскую работу. Целевая аудитория – учащиеся 8-11 классов средних общеобразовательных школ г. Казани и ближайших населенных пунктов для очной формы обучения (иногда в аудиторию приезжают ученики из Чувашии и Марий Эл) и всей страны и даже зарубежья для online-формата. Из-за ограниченности аудиторного фонда и плотного графика преподавателей ежегодно набирается только одна группа учеников (в среднем 17-25 человек), в которую

входят как обучающиеся очно, так и в дистанционном формате слушатели. Поэтому каждый обучающийся получает знания, навыки и умения в полном объеме вне зависимости от выбранной им формы обучения. Занятия проводятся в интерактивном формате в виде мастер-классов, проблемных дискуссий, творческих встреч с известными журналистами или писателями, экскурсий в редакции городских и региональных СМИ. Пока не можем обойтись без лекций особенно в первый месяц, с помощью которых ребята постигают функции и другие основополагающие свойства журналистики.

Образовательная программа предполагает блочное изучение материала и принцип постепенности его освоения. Ученики обзорно изучают историю отечественной журналистики, подробно новостные жанры и современные медийные форматы подачи информации, учатся выявлять и понимать технологии и творческие приемы привлечения и удержания внимания аудитории. Существенное внимание уделяется изучению законодательной базы в контексте журналистского труда: школьники знакомятся с важными разделами и статьями Конституции РФ, Закона РФ «О средствах массовой информации», Гражданского и Уголовного кодексов РФ, других регламентирующих работу журналиста нормативных документов. Не забываем мы и о Кодексе профессиональной этики российского журналиста.

Значительную часть программы обучения составляет практика. Как правило, к нам приходят не имеющие собственных публикаций в СМИ люди. Их взаимодействие с медиа до этого времени ограничивалось просмотром интересного видео в соцсетях и мессенджерах, играми или наполнением содержанием личных страниц в социальных медиа. На первых занятиях преподаватели интересуются у школьников: какие каналы получения информации они предпочитают и почему? Подавляющее большинство слушателей ШМЖ затрудняется с конкретным ответом, некоторые называют отдельные паблики или группы в соцсетях. Со СМИ в последние годы не знаком никто. Вопрос не носит научного характера, скорее это диалог учителя и ученика, и он направлен исключительно на выявление информационных предпочтений конкретной учебной группы. Таким образом, перед мастерами стоит ряд нелегких за-

дач, среди которых сформировать у ребят положительное мнение о журналистике как интересном виде творческой деятельности и научить их технологии создания материалов как минимум в информационных жанрах. В зависимости от качества выполнения учебного плана и творческих способностей некоторые учащиеся могут попробовать свои силы в освоении отдельных аналитических жанров: аналитическая корреспонденция, рецензия и обозрение. Можно собрать информацию и написать тексты как в трех указанных жанрах или в одном (по выбору ученика).

В таком сочетании теории и практики учащиеся подходят к окончанию обучения. Поскольку ШМЖ – профориентационный проект, выпускного экзамена в его традиционном понимании здесь нет. Крайнее в учебном году занятие проводится в режиме круглого стола с преподавателями и журналистами-практиками, где разговор идет о современном состоянии региональной журналистики. Каждый учащийся отвечает на вопросы журналистов о том, чем ему интересна работа в медиасфере, планирует ли он освоение профессии журналиста или смежных специальностей, какие перспективы журналистского дела видит в связи с дальнейшим развитием цифровых технологий и т.д. Обычно устраивается небольшой творческий конкурс на лучший материал в жанре мини-репортажа на заданную тему: практики предлагают тематическое направление, которое каждый из учеников должен развернуть и представить так, как, на его взгляд, это будет интересно аудитории. Далее коллеги изучают представленные тексты и определяют авторов трех лучших, которых награждают призами от редакций во время вручения деканом Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ подтверждающих успешное выполнение учебного плана сертификатов.

Школа молодого журналиста в Казанском университете открыта с 2005 года и является преемницей школы молодого журналиста, которая несколько десятилетий существовала при редакции газеты «Молодежь Татарстана». Она дала «путевку в жизнь» многим известным сейчас в РТ и других регионах Поволжья авторам. Однако в то время срок обучения составлял около трех месяцев (изучение теории), далее начиналась практика в редакции. Современным

школьникам приходится отдавать учебе «по основному месту» гораздо больше времени и сил, нежели в прежние годы. Освобождаются они только вечером, многие дополнительно занимаются с репетиторами или в кружках. У автора данного текста, старшекласника второй половины 1990-х гг., по вечерам было много свободного времени и в редакции СМИ можно было ходить хоть каждый день, что мы и делали. Теперь же ученикам приходится выкраивать время на занятия журналистикой. Потому наша ШМЖ работает по будним дням два раза в неделю с 19.10 до 20.45.

Кстати, о выпускниках. За почти двадцатилетнюю историю сертификаты об окончании ШМЖ получили 412 человек, из них студентами медийных направлений подготовки в КФУ или других вузах страны стали 292. Выпускники ШМЖ работают в редакциях многих СМИ. Остальные выбрали иные специальности, но, насколько нам известно, находятся недалеко от медиа, некоторые даже являются экспертами для СМИ в своих тематических областях.

Параллельно с ознакомлением учащихся с информационным полем нашего региона и страны в целом, преподаватели работают над формированием таких их личностных качеств как любознательность, неравнодушие, внимательность, коммуникабельность, критическое мышление, стремление проверять и перепроверять любую поступившую к ним информацию, а также развитием их аналитических способностей. Конечно, ребята приходят к нам с уже сложившейся ценностной системой, взглядами на мир и оценками происходящих событий, однако в наших силах их доводить до профессиональных качеств, способствующих будущим достижениям в учебе, творческой и личной жизни. Потому что, вслед за многими учеными, мы считаем, что образование должно идти совместно с воспитанием человека.

Программа обучения в ШМЖ основана на принципе постепенности и последовательности подачи материала. Поэтому к созданию своих первых журналистских текстов слушатели приступают спустя пять-шесть недель после начала освоения учебного курса, когда ознакомятся с творческим почерком нескольких известных авторов прошедшего и настоящего времени и немного привыкнут друг к другу. Мы все чаще замечаем, что, несмотря на то, что у на-

чинающих корреспондентов есть собственное мнение по многим вопросам, большинство из них стесняется (возможно, отказывается или даже опасается) озвучивать его публично. Это распространяется и на их первые творческие работы в жанре заметки – преподавателю регулярно приходится уговаривать учеников прочитать свои строки. Спустя некоторое время чувства неловкости и стеснения покидают их, ребята стремятся устроить творческие соревнования друг с другом на лучший материал и, тем самым, становятся еще ближе друг к другу. К созданию текстов в более сложных жанрах они подходят более уверенными в себе. При этом им предстоит пройти через иные препятствия.

Одно из них заключается в умении говорить, но низком желании общаться между собой. Это наиболее заметно в первый месяц обучения: войдя в аудиторию, учащиеся, как правило, рассаживаются по одному на определенном расстоянии друг от друга и течение занятий редко коммуницируют друг с другом. Умение быстро находить общий язык с незнакомыми людьми – базовый навык журналиста, без которого очень сложно собрать необходимую информацию. Поэтому перед тем как перейти к изучению сложного для начинающих журналистов жанра «репортаж», задача преподавателя состоит в том, чтобы снять внутреннее напряжение учеников, взбодрить их и мотивировать на достижение успеха. Наш творческий опыт показывает, что эффективнее это делать через приобретение практических навыков интервьюера и осваивая разные виды информационного интервью.

Например, задание: подготовить интервью-визитку на семь минут. Оно реализуется за три-четыре занятия. На первом из них учащиеся не знают своих собеседников. Не сообщая условий, преподаватель просит выйти «к доске» двух добровольцев. Когда это происходит, оглашаются правила игры. Причем для достижения максимального раскрепощения учеников рекомендуется все делать максимально театрально и с добрым юмором: дать возможность будущим собеседникам представиться, развести их по разным сторонам для придумывания вопросов, за это время объяснить правила поведения аудитории во время разговора, назначить из числа ее представителей следящего за соблюдением хронометража челове-



ка. Как правило, на каждое мини-интервью отводится от пяти до семи минут после чего следует экспресс-анализ качества состоявшегося разговора с точки зрения заданных вопросов и запомнившейся слушателям информации о конкретном человеке. Чем больше учащиеся назовут фактического материала, тем лучше. Таким образом, ребята стараются внимательно слушать разговор, запоминая его до мелких «деталей». После обсуждения первого интервью его участники меняются ролями, и теперь «корреспондент» становится респондентом и должен быть готовым к каверзным вопросам своего визави. Задача каждого «журналиста» состоит в том, чтобы помочь собеседнику максимально представить себя аудитории за ограниченное время, подготовив и задав ему интересные, в определенной степени провокативные, вопросы и получить на каждый из них развернутые ответы. Такие тренировки продолжаются в течение нескольких занятий, на каждом из которых происходит усложнение задания. Таким образом, учащиеся постигают навыки восприятия детализированной информации на слух и стараются ее передать при обмене впечатлениями от состоявшегося разговора. Постепенно они привыкают друг к другу и учатся формировать целостный образ человека, исходя из полученных данных.

Выполнив указанное задание, учащиеся, что называется, «заходятся» и, как правило, готовы к выполнению более сложных задач. Их дает репортаж – жанр динамичный, эмоциональный, не терпящий лексических и стилистических штампов. Юнкоры узнают о том, что «журналист-репортер должен не только уметь удивляться любому нестандартному факту, который стал ему известен, но и стремиться передать свое удивление аудитории, заинтересовать ее образностью, точностью словесного воспроизведения логической последовательности описываемого события или явления» [2, С. 113-114]. Может ли репортер быть интровертом? Вряд ли. Наоборот, он чаще всего стремится оперативно поделиться с аудиторией результатами своих наблюдений, как бы «приглашая своих читателей или зрителей к сиюминутному диалогу о происходящем здесь и сейчас» [3, С.132]. И даже если событие уже завершилось, создающему репортаж автору «необходимо писать таким образом, чтобы вызвать у аудитории эффект присутствия на месте действия,

чувство эмоциональной сопричастности с происходящим, если хотите – личностной вовлеченности» [3, С.134]. Для этого надо не так много: интересно представить результаты своих наблюдений.

Преподавателю также важно, чтобы ученики запомнили, что в основу репортажа заложен не пересказ хода события (это жанровый признак отчета), а авторский взгляд на происходящее, его умение нестандартно и легко подавать информацию, представлять ситуацию как сумму «деталей» и своих впечатлений. Это новость в движении. Как пишет Д.В. Туманов, «часто бывает недостаточно просто сообщить о факте, – необходимо показать его, передать атмосферу события. Наглядность – лучший помощник в активном восприятии. А оперативный репортаж как раз и позволяет развернуть общую панораму происходящего. Это рассказ очевидца, точный, документальный, объективный, строго придерживающийся естественного хода событий, чем-то напоминающий серию картинок с натуры, сменяющих друг друга» [4, С.138]. На освоение репортерского мастерства может уйти вся жизнь. Здесь чем больше практики, тем лучше. Однако ввиду хронологической ограниченности учебного плана учащиеся ШМЖ пробуют создать свои первые репортажи, предварительно выполнив несколько следующих творческих упражнений.

Первое из них заключается в формировании синонимичных рядов к наиболее распространенным в современных медиа глаголам. Актуальность данного задания в том, что медиатекст, содержащий разнообразные лексические единицы, способен привлечь и удержать внимание гораздо большего количества аудитории, чем однообразное повествование. С сожалением приходится констатировать существенное лексическое обеднение современных журналистских произведений вне зависимости от жанра. Педагогической задачей в данном случае является привлечение внимания начинающих журналистов к этой ситуации, обозначение ее как одной из профессионально-творческих проблем и способствование ее преодолению.

В зависимости от количества учеников в аудитории его можно выполнять индивидуально или в группах максимум по три человека. Преподаватель озвучивает 4-5 одинаковых для всех групп

глаголов, к которым за ограниченное время необходимо подобрать синонимы. При этом необходимо контролировать, чтобы учащиеся не пользовались мобильными телефонами. После истечения объявленного времени начинается проверка выполнения задания. Каждый ученик / команда последовательно зачитывают синонимы к каждому из глаголов, суммируя их общее количество. После этого преподаватель объявляет дискуссию о правомерности включения определенных слов в представленный синонимичный ряд. Каждое слово обсуждается отдельно и может быть не засчитано, например, из-за его одинакового корня (например «работать – зарабатывать») или сложным сочетанием с деятельностью человека («работать – функционировать». «Матвей функционировал на заводе» – согласитесь, звучит неблагозвучно). Иной раз синоним может не подойти по смыслу к глаголу («бить – стучать») и т.д. При этом важно, чтобы учащиеся сами понимали уместность или неуместность используемых ими лексических единиц. Засчитываются только подходящие по смыслу слова. Практика показывает, что выполнение данного задания эффективнее проводить именно в соревновательной форме с символическими призами, которыми могут быть отмечены победитель или победитель и два лауреата, занявших второе и третье места, а также наиболее активно участвующие в дискуссии учащиеся. В рамках выполнения данного упражнения юнкоры, во-первых, расширяют свой словарный запас. Во-вторых, углубляют свои представления об уместности / неуместности применения конкретных глаголов. В-третьих, оттачивают навык аргументированного согласия или возражения, формулирования собственной точки зрения и изложения своих мыслей в краткой, но понятной всем форме. Данное задание мы просим выполнить учеников за время обучения в ШМЖ трижды: на втором, четвертом и шестом (перед окончанием) месяцах. Используя разные глаголы и прилагательные, преподаватели проверяют, насколько расширился словарный запас каждого учащегося и умение каждого из них быстро применять в собственных текстах в информационных жанрах журналистики.

Второе упражнение направлено на развитие у обучающихся навыков наблюдения и внимательности. Заключается оно в создании

письменного мини-репортажа «в прямом эфире» из аудитории, в которой в настоящее время проводится занятие. За тридцать минут каждый должен изучить помещение и написать текст, который позволял бы никогда не бывавшему здесь читателю наглядно представить его обстановку и почувствовать атмосферу. Затем каждому ученику необходимо публично представить свой текст на обсуждение наличия в нем как можно большего количества жанровых характеристик репортажа. Задача преподавателя состоит в том, чтобы разговаривать всех находящихся на занятии учеников и добиться от них аргументированного ответа о том, какие признаки жанра «репортаж» в каждом тексте имеются, а каких там, возможно, нет или не хватает. В этом творческом соревновании побеждает тот автор, которому в своем учебном произведении удастся зафиксировать «деталей» больше, чем его коллегам и написать интересно.

В рамках выполнения следующего задания каждому начинающему журналисту необходимо создать репортаж из цикла «Пять минут из жизни улицы». Учащимся необходимо выбрать одну из центральных улиц г. Казани (кроме Баумана и Петербургской), побывать там и, не называя ее в тексте, описать через имеющиеся там достопримечательности или характерные признаки-«детали». Помимо этого, в каждом материале должно быть отражено несколько связанных с этой улицей фактов разных лет. На ближайшем занятии заслушиваем творческие работы каждого ученика, стараемся угадать улицу и проводим экспертизу качества текстов на наличии в них жанровых признаков репортажа. Причем, чем быстрее ученики правильно назовут улицу, тем лучше для автора – значит, он отразил в тексте узнаваемые ее характеристики и создал «эффект присутствия». Преподавателю важно вовлечь в разговор всех учеников, услышать их аргументированные мнения о том, почему им понравился или не понравился каждый текст и что в нем можно бы улучшить [3, С. 140-142].

В зависимости от степени заинтересованности учеников, выполнение данного задания можно продолжить. Например, сделать мини-репортаж с элементами интервью или блиц-опроса из университетского городка. Каждый автор должен сам решить: публицистический образ чего он будет формировать в своем тексте.

Наличие какого-либо фактического материала в нем обязательно. Интересно все, что сможет узнать корреспондент. Важно то, как он сможет подать имеющиеся у него сведения, на чем будет акцентировать внимание аудитории, а о чем скажет вскользь. Такая «полевая» работа требует от начинающего журналиста нестандартного взгляда на обычную ситуацию, отсутствие комплекса самостоятельного начала разговора с незнакомыми людьми и равнодушия, т.е. стремления «зажечь» читателя-зрителя своей темой. Если преподаватель замечает, что корреспондент стесняется подойти и начать разговор с незнакомым человеком, он должен предложить ему потренироваться на ком-то из слушателей ШМЖ, возможно, не в аудитории, а на местности. Например, возле главного здания КФУ или где-то еще. Мастеру важно понять, чем вызвано у ребенка чувство стеснения или даже страха и постараться применить педагогические приемы, направленные на преодоление у него этих фобий. Также рекомендуется совместная работа учителя и ученика, заключающаяся в том, чтобы вдвоем подходить к прохожим и договариваться с ними о небольшом ситуативном интервью или блиц-опросе. В некоторых случаях можно поступить суровее: подойти на метров сто или двести к определенному памятнику или зданию и обращаться к прохожим с просьбой подсказать, где он находится. С помощью данного упреждения можно постараться преодолеть в себе страх начала разговора с незнакомыми людьми и ожидания негативного отношения к тебе со стороны объекта твоего внимания. Заодно и понаблюдать за реакцией и выражением лица собеседников, когда они услышат ваш вопрос. Эти впечатления также могут стать частью будущего мини-репортажа. От ученика требуется способность их зафиксировать.

Еще одно задание связано с обучением формированию сиюминутного публицистического образа личности, находящейся в определенной жизненной ситуации. В центре любого события или обычного уличного происшествия всегда находится человек. В зависимости от условий он имеет определенный статус (виновный, пострадавший, жертва, очевидец, случайный прохожий и т.д.) Также человек в разные периоды времени испытывает определенные чувства. Одной из задач создающего репортаж журналиста явля-

ется представление аудитории разных персон в их повседневных заботах. И пусть автор опишет их всего в двух-трех предложениях и столько же прочтет о них аудитория, этого должно быть достаточно для понимания характеристик людей. От корреспондента требуется максимально точный подбор таких средств художественной выразительности как эпитет и метафора. Важно уметь писать картинкой, как бы описывая человека со стороны, передавая его действия.

Суть задания в следующем. Преподаватель разделяет учащихся на группы по два человека в каждой и затем, в зависимости от их желания, или предлагает им самим вытянуть карточки с указанием на состояние героя будущего сообщения, или раздает их сам. В зависимости от количества групп юнкоры получают по две или три карточки. На каждой из них только два слова, например, «он влюблен», или «ему холодно», «она в ярости», «она опечалена», «он болен» и т.п. Ребятам необходимо подробно описать состояние человека через его поведение, стиль одежды, манеру говорить. Рекомендуемый объем каждого текста – не более трех абзацев. Через двадцать минут начинается проверка и обсуждение оперативно созданных учебных произведений, во время которой группа-автор читает текст с описанием человека, а остальные слушатели ШМЖ должны угадать то состояние человека, которое было написано в карточке [5, С.140]. Если аудитория не может сразу определить его, значит, авторы в чем-то ошиблись: неверно подобрали слова или неправильно описали поведение героя. Преподавателю необходимо объяснить ученикам, что аудитория все чаще знакомится с текстами на бегу, испытывая значительные временные ограничения. Поэтому автору репортажа необходимо максимально точно подобрать слова, чтобы его читателям сразу стала понятна характеристика и, в некоторой степени, публицистический образ той или иной персоны. Если будет не так, то аудитория из-за плотного информационного потока не сможет понять суть, вряд ли вернется к тексту и станет перечитывать его. Скорее всего, такой текст не будет дочитан до конца.

Выполнение данного задания способствует формированию у начинающих журналистов навыков образного мышления, кратко-

го, но точного (до «деталей») описания поведения и состояния человека, а также подбора наиболее выразительно характеризующей конкретную персону лексики.

Итак, учебная программа в Школе молодого журналиста КФУ направлена на то, чтобы учащийся за полгода узнал максимум о профессии журналиста. Значительная часть обучения предусматривает практику, способствующую развитию не только творческих, но и коммуникативных навыков молодых людей. Работающие со школьниками преподаватели Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ применяют в обучение различные педагогические методы, помогающие формированию творческой личности. И пусть определенная часть учащихся не свяжет свою жизнь с журналистикой и после окончания школы отправится осваивать иные направления и профили, полученные у нас коммуникативно-творческие навыки будут помогать им авторитетно презентовать себя на протяжении всей жизни.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Казакова О.Н., Кобзева Н.И. Довузовское образование в системе современной профессиональной подготовки // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2017. № 8 (208). С. 9 – 16.
2. Баканов Р.П., Егорова Л.Г., Сабирова Л.Р., Туманов Д.В. Жанры современной журналистики. М.: Флинта, 2023. 328 с.
3. См. о данном задании подробнее: Баканов Р.П. Новостная журналистика: как создать корректную информационную картину мира. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2023. 268 с.
4. Туманов Д.В. Творим Золотым пером: мастер-класс для начинающих журналистов. Изд. 2-е, перераб. и доп. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2017. 282 с.
5. См. о данном задании подробнее: Баканов Р.П. «Making news»: искусство создания медиамира. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2020. 260 с.

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ МЕДИАКОМЬЮНИТИ  
В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ  
(НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ)**

**П.А. Ваккер,**

аспирант кафедры медиакоммуникаций,  
технологий рекламы и связей с общественностью  
Алтайский государственный университет  
(направление 5.9.9 Медиакоммуникации и журналистика)  
**e-mail:** vpa@mc.asu.ru

**Аннотация:** в статье рассмотрены вопросы особенностей медиаобразования, специфика организации медиакомьюнити в системе высшего образования. Обоснована востребованность подобной социальной практики в условиях перехода к постиндустриальному обществу. Предложена авторская трактовка термина медиакомьюнити. Рассмотрены основные вопросы функционирования медиакомьюнити в контексте продвижения вузов во внешней среде. Описаны принципы и основные направления работы медиакомьюнити MediaHub в Алтайском государственном университете.

**Ключевые слова:** медиаобразование, медиакомьюнити, digital-инструменты, медиасфера, продвижение вуза.

**MEDIA COMMUNITY ORGANIZATION  
IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS  
(ON THE EXAMPLE OF THE ALTAI TERRITORY)**

**Annotation:** the article examines the issues of media education features, the specifics of organizing a media community in the higher education system. The demand for such social practice in the context of the transition to a post-industrial society is substantiated. The author's interpretation of the term media community is proposed. The main issues of the functioning of the media community in the context of promoting universities in the external environment are considered. The principles and main areas of work of the MediaHub media community at Altai State University are described.



**Keywords:** media education, media community, digital tools, media sphere, university promotion.

Медиаобразованию в России отведена важная роль в качестве средства коммуникации в современном обществе, особенно в условиях, когда социум ориентируется во все более сложном медиа-пространстве. Медиаобразование – это образовательная медиадетальность, направленная на развитие критической информации и понимания у граждан (студентов, преподавателей и социума в целом) о природе и категориях медиа, методах, которые они используют для построения сообщений и создания смысла, конкретных жанров и языков. Медиаобразование указывает на образование с использованием средств массовой информации, рассматриваемых как инструменты, используемые в общеобразовательных процессах; медиаобразование, которое относится к критическому пониманию средств массовой информации, понимаемых не только как инструменты, но и как язык и культура; медиаобразование, уровень, направленный на подготовку профессионалов. Цель медиаобразования – это не только предложить новым поколениям инструменты к пониманию средств массовой информации, но и способствовать повышению качества средств массовой информации и конструктивному вкладу их культуры в цивилизацию людей.

Медиаобразование следует понимать, как комплексный процесс формирования личности через медиа, целью которого является развитие взаимодействия с медиа, совершенствование творческих и коммуникативных навыков, а также критическое восприятие медиатекстов. Этот процесс включает в себя: подготовку профессионалов медиа (журналистов, редакторов, режиссеров и др.); образование педагогов и повышение их квалификации через курсы медиакультуры; интеграцию медиаобразования в общие образовательные программы; внедрение медиаобразования в учреждения дополнительного образования и досуговые центры; дистанционное медиаобразование с использованием различных медиаформатов; а также самостоятельное и непрерывное медиаобразование на протяжении всей жизни. Такой многогранный подход удовлетворяет

профессиональные и образовательные потребности, охватывая все аспекты медиаобразования.

Вопросы организации работы медиакмьюнити в высших учебных заведениях являются актуальными и составляют одно из направлений продвижения вуза в медиасреде, а также играет очень важную роль в медиаобразовательном процессе вуза. Несмотря на очевидную ценность подобной формы работы, следует констатировать отсутствие методологических разработок, базирующихся на научном осмыслении проблематики. В представленной статье осуществлена попытка рассмотрения деятельности медиакмьюнити в контексте маркетинговой политики вуза.

Информационное пространство в условиях перехода к постиндустриальному обществу изобилует современными методами и средствами массовой коммуникации. Говоря о медиакмьюнити как современном феномене, необходимо подчеркнуть отсутствие единого подхода к пониманию его сущности и содержания. Анализ научных статей и разработок современных российских авторов позволяет сформулировать следующие базовые характеристики понятия. Во-первых, подчеркивается альтернативный характер таких сообществ по отношению к официальным СМИ [1]. Во-вторых, под медиакмьюнити подразумевается непосредственное взаимодействие людей между собой для достижения общей цели. В-третьих, подчеркивается совмещение форматов виртуального и реального взаимодействия участников комьюнити [2]. В-четвертых, авторы делают акцент на локальной специфике: комьюнити работают в информационном поле и освещают актуальную для региона тематику [3].

Таким образом, в представленной работе под медиакмьюнити понимается сообщество реально взаимодействующих между собой субъектов, ориентированных на региональное медиапространство и осуществляющее продвижение вуза на рынке образовательных услуг.

Далее рассмотрим вопросы функционирования медиакмьюнити в системе высшего образования. Современные вузы в условиях конкурентной борьбы предпринимают немало усилий для создания и продвижения своего имиджа. Их медиаполитика гар-

моничным образом встраивается в решение стратегически важных задач и способствует притоку контингента студентов. На нее оказывает влияние всё время меняющиеся течения как во внешней, так и во внутренней среде, окружающей вузы. Менталитет людей, которые получают образовательные услуги меняется, так же, как и сам процесс работы вузов – жёсткий контроль со стороны государства и изменения в законодательной базе не последний фактор влияющий на это. Сумма всех таких факторов обуславливает жёсткую конкуренцию на постоянно изменяющемся и насыщенном рынке получения образовательных услуг.

Текущие практики продвижения вузов включают многие инновационные формы и модели продвижения. Так, широким спросом пользуются digital-инструменты: создание официального сайта учебного учреждения; продвижение через поисковые системы на основании предварительного анализа метаданных сайта; реклама на образовательных порталах; интерактивное общение и рассылки в социальных сетях; сотрудничество с тематическими сайтами для рекламы на них услуг образовательного заведения; размещение положительных рекомендаций на сайтах отзывов; рассылка на электронную почту. Другим направлением продвижения можно назвать различные формат непосредственного взаимодействия вуза с потенциальными клиентами: Дни открытых дверей, мастер-классы и лекции для школьников, международные программы обмена, личные встречи и выставки. В этой связи деятельность медиакомьюнити можно рассматривать с одной стороны, как вклад в digital-продвижение, с другой стороны, как условие эффективности офлайн-мероприятий.

Также необходимо подчеркнуть двухкомпонентный характер имиджа вуза. Первый связан с информационной составляющей, которая представляет собой образ вуза, или совокупность всех представлений (знаний) об организации Второй – эмоциональный – оценочная составляющая, существующая в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные

с их принятием или осуждением. Люди оценивают высшее учебное заведение через призму своего прошлого и сегодняшнего опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов [4]. Медиакомьюнити как живое сообщество продуцирует не только информационную составляющую, но и должным образом работает с эмоциональным контекстом.

Кроме того, важна и экономическая составляющая охарактеризованных процессов. Поскольку имидж можно отнести к нематериальным активам организации, которые обладают определенными признаками (процесс их накопления происходит постоянно, они неотделимы от организации, результат их использования выражается в виде создания части добавленной стоимости), то они (нематериальные активы), как и материальные, участвуют в деятельности организации и приносят прибыль [5]. Создание и развитие медиакомьюнити в вузе в этой связи также можно рассматривать как формы нематериального актива, современное оборудование, специальным образом организованное пространство используется в ежедневном функционировании вуза.

Проиллюстрируем вышеизложенные тезисы и рассмотрим практику организации медиакомьюнити в Алтайском государственном университете. Медиакомьюнити МедиаHub позволяет применять технологии и совместное обучение, способствуя более глубокому пониманию молодёжью потребления, производства и критики медиа. МедиаHub – это модель инновационной лаборатории, позволяющей реализовать любые идеи посредством взаимодействия подразделений: бизнес, медиа, информационные технологии, образование, творчество, менеджмент и прочие необходимые элементы системы, которые соответствуют стратегии реализации конкретного комьюнити. Участники лаборатории создают и реализуют различные проекты медийной, образовательной и научной направленности.

Общий принцип работы медиакомьюнити состоит в реализации наставничества, где применима модель: школа-вуз-работодатель. Передача опыта от профессионального состава преподавателей школьникам, студентам, вовлечение в медиапроизводство и

соучастие в создании различных медиапродуктов. Такое взаимодействие позволяет объединить профессионализм и идеи начинающих специалистов, раскрыть в полной мере их потенциал.

Охарактеризуем основные направления работы медиакомьюнити:

Во-первых, интерактивная среда обучения позволяет организовать практикумы и семинары, на которых эксперты в области медиа исследований, журналистики и цифрового контента содействуют молодёжи в практической реализации их концепций контента-видео, блогов и подкастов.

Во-вторых, организация широкого доступа к ресурсам лаборатории: цифровая библиотека, включающая документальные фильмы и электронные книги, современное оборудование, позволяющее создавать digital-продукты.

В-третьих, поддержка совместных проектов, в которых молодёжь может совместно работать над анализом источников медиа, разработкой оригинального медиа контента и проведением исследований по воздействию медиа на общество.

В-четвертых, проведение мероприятий практической, научной и образовательной направленности: дебаты, семинары, конференции, публичные презентации подготовленных проектов, мастер-классы экспертов медиасферы.

В-пятых, обеспечение условий неформального общения обучающихся студентов и их преподавателей: обратная связь позволяют студентам давать и получать конструктивную критику и отзывы, что ориентирует их в медиапространстве и делает их экспертами в действующей области знания.

Более того разнообразные медиапродукты, подготовленные участниками медиакомьюнити, создают имидж университету как современной образовательной площадке, использующей современные цифровые технологии. Участие студентов в разнообразных конкурсах, проектах, научных мероприятиях позволяет университету заявить о своих достижениях, сформировать положительный имидж во внешней среде.

Вовлеченность участников в деятельность по созданию проектов медиакомьюнити позволяет в должной мере сформировать у

них компетенции, востребованные для будущей профессиональной деятельности, получить бесценный опыт работы в медиасфере.

Объединяя единое направление деятельности медиакомьюнити, в целом можно определить, как комплексный центр медиаграмотности, предоставляющий комплекс услуг и программ по продвижению медиаграмотности среди молодёжи как внутри организации, так и далеко за ее пределами.

Рассмотренная в статье практика организации работы медиакомьюнити МедиаHub в Алтайском государственном университете подтверждает эффективность вовлечения будущих медиаспециалистов в деятельность вуза во внешней среде и требует дальнейшего развития и осмысления.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Зверева Е.А., Шестерина А.М.* Интерактивный компонент медиаконтента как средство формирования комьюнити // *Медиалингвистика.* 2023. №3. С. 409-423.

2. *Борейко А.Д.* Создание комьюнити вокруг медиа // *Журналистика – Медиалогия – Наставничество. Материалы Международной научно–практической конференции, посвященной 95-летию проф. Б.В. Стрельцова и 100-летию Белорусского государственного университета.* / Под общей редакцией Н.А. Федотовой. Редколлегия: О.М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. Минск, 2021. С. 354-358.

3. *Каминская Т.Л.* Цифровое комьюнити как фактор успешности медиапроекта // *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета.* 2022. №2. С. 91 – 96.

4. *Косарева О.Е.* Имидж вуза как элемент системы маркетинга образовательных услуг // *Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки.* 2014. №1. С. 63-67.

5. *Дорохова И.А.* Элементы, формирующие имидж вузов // *Мниж.* 2022. №3 – 2 (117). С. 87–91.

## РЕСУРСЫ ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ

**А.Н. Гришанина,**

доцент кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»  
Санкт-Петербургский государственный университет  
**e-mail:** a.grishanina@spbu.ru

**Аннотация:** В статье рассматривается творческая природа журналистики в свете современной трансформации профессии. Умения и навыки журналиста типичны и в тоже время индивидуализированы, в последнее время все чаще нуждаются в характеристике уникальности. Отмечается, что они формируются на практике и служат опорными пунктами в повторяющихся, однотипных для данной деятельности и для данной личности ситуациях, преобразуют осознанные операции в бессознательно регулируемые. Данные исследований и наблюдения автора приводят к мысли о необходимости для современного журналиста осваивать новые стратегии творческого процесса.

**Ключевые слова:** медиа, журналистика, творчество, творческие ресурсы, умения и навыки.

**Annotation:** The article examines the creative nature of journalism in the light of the modern transformation of the profession. The skills and abilities of a journalist are typical and at the same time individualized, and lately they increasingly need to be characterized as unique. It is noted that they are formed in practice and serve as reference points in repetitive, similar situations for a given activity and for a given personality, transform conscious operations into unconsciously regulated ones. The author's research data and observations lead to the idea that it is necessary for a modern journalist to master new strategies of the creative process.

**Keywords:** media, journalism, creativity, creative resources, skills and abilities.

Медиасфера, будучи неотъемлемой частью культуры, относится к числу непосредственных репрезентантов культурного сознания. Многие средства массовой информации за последние годы шагнули на более высокий уровень освещения различных тем и вопросов, публикации обогатились оригинальными текстовыми находками, фотографиями, графикой и рисунками.

Профессиограмма журналиста (психологические составляющие) включает такие критерии, как открытость опыту, спонтанность и экспрессивность; предпочтение новизне, преобладание внутренней мотивации, широкий круг интересов; способности к широкой категоризации; большая физическая энергия, но частое пребывание в состоянии покоя (мышление); чередование реальности и фантазии; самодисциплина, независимость суждений; терпимость к неопределенности; стремление к самосовершенствованию; оригинальность, гибкость мышления; сильная воля, вера в признание; интуитивность, фантазия [1, С. 145]. Все эти качества относятся к творческой составляющей профессии, и они трансформируются с учетом реалий современности.

Журналистское творчество зачастую проводит связь в сознании людей между их собственным опытом и опытом чужим, а также побуждает к собственному творчеству в разных проявлениях потребителей журналистской продукции. В этом огромная психологическая роль журналистики. Журналист в своей работе опирается на профессиональные навыки и умения. Навыки журналиста типичны и в то же время индивидуализированы. Они формируются на практике и служат опорными пунктами в повторяющихся, однотипных для данной деятельности и для данной личности ситуациях, преобразуют осознанные операции (в наблюдении, в общении с людьми, в письме и т. д.) в бессознательно регулируемые. В этом качестве навыки «автоматизируют» отдельные мыслительные или практические операции, высвобождая тем самым духовную энергию для решения собственно творческих задач. Знание, навыки, умение журналиста – важнейшие признаки творческой индивидуальности. Приобретенный опыт находится в тесной связи с социальной направленностью личности, не только обусловлен ею, но и оказывает на нее обратное воздействие.



Журналистское творчество зачастую проводит связь в сознании людей между их собственным опытом и опытом чужим, а также побуждает к собственному творчеству в разных проявлениях потребителей журналистской продукции. В этом огромная психологическая роль журналистики. Журналист опирается на профессиональные навыки и умения.

Навыки журналиста типичны и в тоже время индивидуализированы. Они формируются на практике и служат опорными пунктами в повторяющихся, однотипных для данной деятельности и для данной личности ситуациях, преобразуют осознанные операции в бессознательно регулируемые. В этом качестве навыки «автоматизируют» отдельные мыслительные или практические операции, высвобождая тем самым духовную энергию для решения собственно творческих задач. Знание, навыки, умение журналиста – важнейшие признаки творческой индивидуальности. Приобретенный опыт находится в тесной связи с социальной направленностью личности, не только обусловлен ею, но и оказывает на нее обратное воздействие.

На становление журналиста-профессионала влияет и специфика психических процессов, протекающих в его сознании. К числу этих процессов следует отнести и интеллектуальный процесс, т. е. уверенное и разностороннее владение такими мыслительными операциями, как анализ, синтез, обобщение и др. Именно интеллект в наибольшей степени отражает уровень знаний, свойства памяти, богатство приобретенного опыта, характер образования – общего и специального.

Творчество можно одновременно рассматривать как процесс самопознания, как это делает Н.А. Бердяев в работе «Самопознание»: «Наблюдая над творческим процессом в самом себе, я иногда поражался несходством с тем, что мне говорили о себе другие люди. Я всегда сознавал себя прежде всего философом, всегда сознавал свое философское призвание». И далее: «Во мне нет того, что называют обдумыванием, выводным мышлением, нет систематической; логической связи мысли < ....>. Самые ничтожные явления жизни вызывают во мне интуитивные прозрения универсального характера. При этом интуиция носит интеллектуально-эмоциональный, а не

чисто интеллектуальный характер. За малым и раздельным в мире я вижу духовную действительность, из которой проливается свет на все. Наиболее важные для меня мысли приходят мне в голову, как блеск молнии, как лучи внутреннего света. Когда я начинаю писать, я иногда чувствую настолько сильный подъем, что у меня кружится голова. Мысль моя протекает с такой быстротой, что я еле успеваю записывать. Я никогда не обдумываю формы, она сама собой выливается, моя мысль даже изначально связана с внутренним словом. Я почти никогда не исправляю и не обдумываю написанного, могу печатать в таком виде, как первоначально писалось» [2, С. 124].

Дифференциальные характеристики психологического механизма творчества могут способствовать развитию содержания понятия «талант», «гениальность». Исследователи творческого процесса утверждают, что способностями обладает каждый от рождения, будь то способности к пению, математике, живописи, литературе и др. Известна также мысль ученого Н.П. Дубинина о том, что «любой человек, сколь бы гениальным он ни был, в течение жизни использует не более одной миллиардной доли тех возможностей, которые ему предлагает мозг» [3, С. 207]. В итоге, врожденные способности остаются нераскрытыми, а человек – неудовлетворённым своей жизнью.

Журналистская деятельность является «открытой» системой, ориентированной на всеобщее понимание, на активный контакт со всеми людьми. Ценность журналистской деятельности в том, что в центре журналистского произведения – личность. Журналист как автор такого произведения помогает решить одну из главных человеческих задач – понять другого человека. У читателя это понимание происходит на уровне психологического восприятия текста. И.М. Дзялошинский отмечал, что «мир вокруг нас стремительно меняется. Меняются способы жизни, отношения, формы и технологии коммуникации. Человечество, или, по крайней мере, значительная его часть стоит на пороге новой фазы своего развития. Предчувствие этих кардинальных изменений побуждает профессионалов средств массовой информации искать новые формы своей деятельности. Эти поиски воплощаются в новые концепции, новые практики [4, С. 3].

Какие вопросы и проблемы творческой деятельности журналиста актуальны сегодня? Исследования показывают, что в медиа среде позиционирование своего творческого статуса является частью благополучия в профессии. По результатам шкалы «Психологическое благополучие» у журналистов общий показатель психологического благополучия имеет низкое значение, но приближается к среднему (323,78). При этом у них выражены шкалы «Автономия» (62,14), как способность следовать собственным убеждениям, «Цели в жизни» (60,33), наличие целей и занятий, придающих жизни смысл, и «Управление средой» (55,93) – как способность выполнять требования повседневной жизни. Им свойственны низкие показатели по следующим шкалам: «Личностный рост» (53,93), как чувство непрекращающегося развития и самореализации, «Позитивные отношения» (48,92), как отношения с другими, пронизанные заботой и доверием и «Самопринятие» (42,53), как позитивное отношение к себе и своей прошлой жизни (исследования 2023 г.), [5, С. 190]. Перформативность современных знаний побуждает к инновациям в процессе подготовки журналистов. В современных условиях особенно важен коммуникативный подход к образованию [6, С. 151].

Первые два десятилетия третьего тысячелетия стали в России временем глубоких перемен, связанных с переосмыслением прошлого страны, ее истории и культуры. Это отразилось на формах и видах журналистского творчества. Духовный фактор становится источником и ресурсом для развития журналиста. Формирование ценностного отношения к историческому, национальному наследию в нашей стране в XXI веке переживает второе рождение: исторические (летописи, фольклор) и культовые (храмы, письменные документы) памятники воспринимаются как источники образования, воспитания и просвещения. Вместе с тем пересматривается отношение к процессу творчества.

Современная философия определяет и предметные приоритеты для журналистики: они кроются в изучении природы и существенных характеристик человеческой субъективности. Парадокс об «исчезновении» человека означает исчезновение лишь прежних, традиционных представлений о человеке. Вновь поднимается воп-

рос о духовной составляющей личности человека в свете ее новых трансформаций.

Публикации последних лет констатируют, что творчество – это «не столько результат внезапного озарения, сколько качественный скачок на основе количественных изменений, возникающих у творца в процессе ежедневных наблюдений, тренировок, поиска чего-то нового и неповторимого» [7, С. 177]. Творческая деятельность органически включает в себя, по меньшей мере, три вида деятельности: познавательную, коммуникативную и преобразовательную. Таким образом, участником творческого процесса в той или иной степени может стать любой специалист, создающий новое произведение.

Мы приходим к выводу, что современному журналисту необходимо осваивать новые стратегии творческого процесса, а именно: находить свою тему, учиться не просто писать, но и конструировать медиатекст с учетом правил композиции, а также хорошо знать предмет творчества. В связи с освоением новых технологий, использованием искусственного интеллекта необходимо постоянно пополнять словарный запас за счет живых изменений языка. При этом, как и раньше, нужно уметь писать быстро, владеть навыками редактирования, макетирования, разбираться в тонкостях оформления, воспринимать новые компьютерные технологии. «Будущие современные журналисты должны сознавать, что самый интересный материал – лишь сырье до тех пор, пока его не породнили с заголовком, иллюстрациями и всем тем, что делает контент» [7, С. 178].

## ЛИТЕРАТУРА

1. Волковский Н.Л., Гришанина А.Н. Психология журналистики. – СПб., 2012. 170 с.
2. Бердяев Н. Самопознание. Л., 1990. 278 с.
3. Куварзина А.Ю. Одаренность. Талант. Гениальность // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. 2013. № 10. С. 206-207.
4. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., Престиж, 2006, 104 с.

5. *Столярчук Е.А.* Проблемы психологического благополучия в профессиональной деятельности журналистов // Приверженность вопросам психического здоровья: материалы междунар. научн.-практ. конф. 5-7 октября 2023 г. / общ. ред. О.Б. Михайлова, О.И. Волк и др. – М.: РУДН, 2023. С. 188 –192.

6. *Гришанина А.Н.* Творческое саморазвитие будущего журналиста: новые формы обучения // VIII Андреевские чтения: современные концепции и технологии творческого саморазвития личности: сб. ст. уч-в всерос. научно-практ. конференции, Казань, 23–24 марта 2023 года / Отв. редакторы Е.В. Асафова, И.И. Голованова, Э.Г. Галимова, Н.В. Телегина. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2023. С. 149 – 151.

7. *Марачева А.В.* Актуальные творческие аспекты формирования методологической культуры будущего журналиста в процессе профессионального образования // Проблемы современного педагогического образования. 2020. № 4 (69). С. 175 – 178.

УДК 371

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБУЧЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫМ  
НАВЫКАМ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА:  
ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ, ИХ ВЛИЯНИЕ  
И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ**

**А.А. Елизарова,**

магистрант

Таганрогский Институт имени А.П.Чехова (филиал)

ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»

**e-mail:** Elizarova-aa@yandex.ru

**Аннотация:** В статье рассматриваются основные подходы, применяемые к обучению детей коммуникативным навыкам при помощи искусственного интеллекта. Особое внимание уделено персонализированному обучению, как одному из основных направлений в образовательном процессе. В статье подчеркивается важность вли-

яния интерактивных технологий на обучение коммуникативным навыкам, а также затрагивается вопрос развития культуры обучения и возможности выбора способов личного совершенствования.

**Ключевые слова:** коммуникативные навыки, искусственный интеллект, цифровая трансформация, образование, процесс обучения, технология.

## TRANSFORMING COMMUNICATION SKILLS TEACHING IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: INNOVATIVE APPROACHES, THEIR IMPACT AND POSSIBILITIES FOR CHILDREN

**Annotation:** the article examines the main approaches used to teach children communication skills using artificial intelligence. Particular attention is paid to personalized learning as one of the main areas in the educational process. The article emphasizes the importance of the influence of interactive technologies on teaching communication skills, and also touches upon the issue of developing a learning culture and the possibility of choosing methods for personal improvement.

**Keywords:** communication skills, artificial intelligence, digital transformation, education, learning process, technology.

Процесс обучения детей всех возрастов коммуникативным навыкам в эпоху всеобщей цифровизации и внедрение искусственного интеллекта во все сферы деятельности дарит возможность развития и формирования гибкости подхода образовательного процесса. В связи с этим в современном мире возрастают требования ускоренной адаптации обучения к стремительно изменяющимся потребностям целевой группы. Возможность изменения методов преподавания, развитие навыков взаимодействия становятся доступными при применении искусственного интеллекта.

Современное образование преобразовывается в мобильную открытую систему. Внедрение в образовательный процесс информационно-коммуникационных технологий, электронных образовательных ресурсов способствовало формированию новой парадигмы образования [1, с. 106-109].

Получение высоких результатов в образовательном процессе достигается за счет применения персонализированного обучения, в основе которого используется расширенный потенциал цифровых технологий, который для повышения адаптивности опирается на методы искусственного интеллекта, такие как средства виртуальной и дополненной реальности, обеспечение доступного пользования интернетом, ускоряющего и облегчающего сбор, сравнительный анализ и оперативное получение результатов при работе с большими объемами данных. Так, во многих учебных заведениях успешно применяются созданные для обучающихся цифровые платформы, с помощью которых возможно укрепление коммуникации между учащимися различных направлений и классов, обмен опытом, развитие наставничества старшей категории обучающихся и приобретение навыков взаимодействия младшей группы учеников со старшей.

Если рассматривать персонализированное обучение с точки зрения обучения детей коммуникативным навыкам, то можно с уверенностью сказать, что при использовании искусственного интеллекта, оно будет иметь одно из самых успешных применений в образовательном процессе. Основанное на индивидуальном подходе, который учитывает все потребности, умения, интересы и навыки определенного ученика, персонализированное обучение представляет собой важнейший инструмент, способный изменить не только подход к образованию, но и сделать его индивидуализированным, уникальным и эффективным.

Стоит заметить, что на ведущие роли выходит создание адаптивных образовательных платформ. Пользуются значительных успехом системы, способные проводить анализ данных об учебных достижениях, успехах и трудностях учеников. Такие платформы имеют возможность подстраиваться под индивидуальные особенности детей, учитывая темпы обучения и уровень знаний каждого конкретного ребенка. Появляется перспектива адаптации содержания обучающих программ, уроков, тестовых заданий, которые нацелены на принятие во внимание как сильных, так и слабых сторон ученика, что дает возможность сконцентрироваться на тех сферах обучения, где требуется большее количество практических навыков.

Стоит отметить, что искусственный интеллект дает возможность таким системам предоставлять мгновенную обратную связь, при этом обучаемый способен видеть свои ошибки, а также иметь доступ к их исправлению в момент выполнения задания, что приводит к значительному ускорению и облегчению всего процесса обучения, глубокому усвоению материала, а вследствие влечет за собой комплексное улучшение результатов.

Искусственный интеллект стимулирует креативность в формировании подхода обучаемого к процессу усвоения материала, направленного на развитие критического мышления, внедрение инноваций, в том числе, путем персонально ориентированного тестирования. Использование искусственного интеллекта дает возможность более точно изменять стиль и методы обучения, в зависимости от интересов, способностей и предпочтений ребенка для повышения эффективности и увлекательности всего учебного процесса.

Важным фактором в формировании учебного процесса в части, касающейся развития коммуникативных навыков с использованием искусственного интеллекта, является возможность анализа прогресса обучения, основанного на долгосрочной перспективе. При этом создается уникальная возможность получения персональных рекомендаций детьми и родителями, а также подготовка для учителей рекомендаций, корректирующих учебный процесс, с целью уменьшения влияния трудностей, возникающих в момент изучения и планирования будущих стратегий обучения на основе ранее полученного опыта.

Одним из основных преимуществ искусственного интеллекта является возможность адаптации обучения для детей с особыми потребностями. Путем фильтрации и адаптации предоставляемой ученикам информации, создается гармоничное пространство для обучения с индивидуально подобранными заданиями и персонализированными форматами.

Интерактивные технологии оказывают особое влияние на обучение коммуникативным навыкам. Преимущество искусственного интеллекта заключается в ускорении и оптимизации создания различных средств визуальной учебной информации, разнообразных учебных пособий, а также цифровых образовательных ресурсов [2,



с.217]. Так, использование специализированных голосовых помощников и чат-ботов позволяет обучаемым приобрести начальные навыки коммуникации, не перегружая детей визуальной информацией и так называемым эффектом присутствия, что способствует раскрепощению и облегчению коммуникации учеников разных возрастов и увлечений. В свою очередь, применение виртуальной и дополненной реальности можно оценивать как следующий этап развития коммуникативных способностей путем дополнения речевой и графической информации визуальными эффектами и присутствие собеседника, тем самым подготавливая ученика к общению вне цифрового поля. Таким образом, появляется возможность детям в простой визуальной форме с присутствующей обратной связью легче адаптироваться к контактной среде и совершенствовать навыки общения в разнообразных жизненных ситуациях, с предоставлением учителю информации о прогрессе обучения как учеников по отдельности, так и целевых групп.

Одним из важнейших навыков коммуникативного взаимодействия является умение детей объединяться в группы, развивая способности командной работы. В свою очередь искусственный интеллект дает возможность безошибочно определить сильные стороны каждой из команд, опираясь на личностный анализ участников, обратить внимание на слабые стороны и путем персональных рекомендаций улучшить взаимодействие членов группы для достижения высокого результата. Например, если обучаемый испытывает затруднения в освоении материалов по физике, система на основе искусственного интеллекта предложит комплекс заданий и дополнительных материалов, разработанных на базе других дисциплин для облегчения усвоения базовых знаний, тем самым создавая почву для дальнейшего изучения предмета с более высокого начального уровня знаний.

Отдельно стоит отметить способность таких систем не только поддерживать мгновенную обратную связь, но и прогнозировать возникающие затруднения и предлагать методы профилактики проблем коммуникации, улучшая адаптивность учащихся в условиях современного динамично-изменяющегося информационного поля.

Трансформация обучения коммуникативным навыкам при применении искусственного интеллекта дает множество перспектив для развития, просвещения и образования детей. В условиях быстро изменяющегося мира требуется создание инновационных подходов, обладающих гибкостью. Это позволит повысить эффективность развития коммуникативных навыков, сделать процесс их освоения более увлекательным и актуальным. Новые коммуникационные технологии произвели революцию в образовании XXI века, сократив время получения знаний и сделав их максимально доступными для огромных масс. Инновационные технологии играют решающую роль в развитии культуры обучения и открывают новые возможности выбора способов профессионального совершенствования [3, с.85]. При этом, границы коммуникации детей были фактически стерты, давая возможность легкого обмена информацией среди представителей различных национальностей и культур в цифровом поле и, тем самым создавая сложности для неподготовленного ученика с недостаточно развитыми коммуникативными способностями, вызывая страх и отторжение личного общения. В таком случае искусственный интеллект может играть демпфирующую роль для развития коммуникативных навыков, являясь связующим элементом цифрового мира и современного общества.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Амиров Р.А.* Стратегия развития высшего образования в России // Вестник НГИЭИ. 2019. №8 (99). С.105–117.
2. *Катханова Ю.Ф., Юй Си, Корыгин А.И.* Искусственный интеллект в образовательном пространстве // Преподаватель XXI век. 2022. №3. Часть 1. С.215-223.
3. *Шарков Ф.И., Абишева В.Т., Лучина М.А., Потанчук В.А., Рамазанова Ж.С.* Новые коммуникационные тренды в образовании: цифровые технологии и искусственный интеллект // Коммуникология. 2022. Том 10. №3. С.67–86.

## МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ НЕЙРОСЕТЕЙ

**А.В. Жеребненко,**

старший преподаватель кафедры медиакоммуникаций,  
технологий рекламы и связей с общественностью, к.филол.н.,  
Алтайский государственный университета  
**e-mail:** zherebnenko.a@yandex.ru

**Аннотация:** в статье рассматриваются вопросы использования нейросетевых технологий в медиаобразовании от оптимизации рутинных процессов до создания креативных медиапродуктов. Потенциал нейросетевых моделей в современном состоянии заключается не только в обработке данных, но и в возможностях генеративного характера. Однако в контексте медиаобразования потенциал нейросетей представляется еще не до конца раскрытым. С одной стороны, технологии искусственного интеллекта открывают большие возможности для медиаспециалистов. С другой – использование нейросетей обуславливается возникающими педагогическими рисками гуманитарного и социокультурного характера.

**Ключевые слова:** медиаобразование, медиаобразовательный потенциал, искусственный интеллект, нейросети, генеративный контент.

## MEDIA EDUCATION POTENTIAL NEURAL NETWORK MEDIA

**Annotation:** the article discusses the use of neural network technologies in media education, from optimizing routine processes to creating creative media products. The potential of neural network models in the current state lies not only in data processing, but also in generative capabilities. However, in the context of media education, the potential of neural networks does not seem to be fully disclosed yet. On the one hand, artificial intelligence technologies open up great opportunities for media specialists. On the other hand, the use of neural networks is

conditioned by the emerging pedagogical risks of a humanitarian and socio-cultural nature.

**Keywords:** media education, media educational potential, artificial intelligence, neural networks, generative content.

Развитие цифрового общества связано с увеличением телекоммуникационных и других информационных источников, что обуславливает необходимость формирования новых форм организации образовательного процесса. В медиаобразовании намечена тенденция к смене парадигмы, связанной с использованием новых медиатехнологий, основанных на применении искусственного интеллекта и распространением практики использования нейросетей. «...Мы уже не на пороге, мы внутри бушующих изменений, которые происходят в медиапотреблении, медиаповедении, структуре повседневности, социальных практиках. Искусственный интеллект и генеративные нейросети не только позволяют пользователю на принципиально ином уровне решать рутинные и творческие задачи, но и ставят множество вопросов перед гуманитарным знанием, пытающимся осмыслить коренной перелом во взаимодействии человека с разумным, но не-человеческим агентом» [1].

Интеграцию нейросетевых технологий в сферу медиа и коммуникаций в мировой практике отмечают с конца 1980-х годов. В этот период еще не существовало сложного и многофункционального механизма нейросетей, однако уже тогда медиаспециалисты стали пользоваться базами данных и цифровыми инструментами для более эффективного сбора и обработки данных. Именно это заложило вектор для развития функциональных возможностей ИИ в области хранения и обработки медиаинформации. Начало 2000-х годов – период зарождения генеративных медиапродуктов. Медиаиндустрия впервые стала использовать технологии искусственного интеллекта для создания простых информационных материалов – прогноз погоды, спортивные сводки и финансовые новости. Этот период впервые определил роль нейротехнологий в качестве вспомогательного инструмента для снижения рабочей нагрузки на медиаспециалистов при выполнении профессиональных

задач. С середины 2000-х по 2010-е гг. технологии искусственного интеллекта стали применяться для оптимизации медиааналитических процессов. Медиаиндустрия стала использовать нейросети для анализа общественного мнения, характеристик медиапотребления и прогнозирования. В конце 2010-х персонализация стала ключевым направлением в создании контента. Алгоритмы искусственного интеллекта стали применяться для адаптации медиапродуктов к отдельным пользователям, повышения вовлеченности и релевантности контента. Социальные медиа повсеместно стали внедрять механизмы рекомендаций, предлагать медиапродукты на основе поведения пользователей [2, С.150 –152].

Сегодня нейросети обеспечены следующим функционалом: возможность коммуникации с ведением развернутого диалога с пользователем, способность имитации вариативных медиатекстов различной сложности, совмещение развлекательных и познавательно-обучающих функций, решение социокультурных задач. С помощью нейросетей генерируют мультiformатный контент, обрабатывают и синтезируют данные, редактируют созданные ранее медиапродукты, проверяют факты, помогая бороться с дезинформацией и т.д.

В ходе исследования Давыдов С.Г., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М. выявили существующие практики применения технологий искусственного интеллекта в отечественной медиаиндустрии. «На сегодняшний день ИИ уже внедрен в некоторые рутинные редакционные практики, например, в расшифровку интервью, перевод текстов, написание титров, подбор иллюстраций, создание бэкграунда. Особое место занимают данные технологии при работе над материалами, где используются большие данные. Также технологии ИИ помогают проверять текст на соответствие нормам языка (в части орфографии, пунктуации, стилистики), подбирают соответствующий текст бэкграунд. Редакции некоторых СМИ также используют сегодня «умные» технологии для автоматического рерайта или копирайта текстов» [3]. В серии интервью представители медиабизнеса отметили, что на данном этапе нейротехнологии выступают помощником, автоматизирующим ограниченный круг рутинных задач в медиапроизводстве. В защиту

данной позиции эксперты приводят довод об отсутствии автономности технологий ИИ. Достижение результата возможно только при условии контроля выполнения задачи со стороны медиаспециалиста.

На данный момент подобные технологии могут использовать не только крупными медиакомпаниями. Использование нейросетей и ИИ доступно любому медиапроизводителю и медиапотребителю. Согласно исследованию АНО «Диалог регионы», количество нейроконтента в интернете за год выросло в 17 раз [4]. По оценкам «Нейростата», о возможностях технологии ИИ знают более 60% населения России в возрасте от 18 до 65 лет, из них 33% используют новую медиатеchnology. Высокий уровень осведомленности у молодежи в возрасте от 18 до 24 лет – порядка 80% слышали о нейросетях, а 60% имеют опыт использования [5].

Бесспорным становится тот факт, что для будущих медиаспециалистов необходимо осваивать технологии искусственного интеллекта. «Любая трансформация медиатеchnologies находит свое место в пространстве медиа, отвечая на возникающий в ходе общественного развития социальный запрос, в том числе, и на запрос в сфере образования» [6]. В августе 2023 г. аналитики платформы «Высшее образование» онлайн-платформы Skillfactory выяснили, что 65% современных студентов знают о возможностях нейросетевых технологий и уже стали применять их для разных целей. Порядка 75% респондентов отметили, что после окончания вуза будут использовать технологии искусственного интеллекта для решения рабочих задач. 79% опрошенных считают необходимым обучать использованию нейросетей в программе вуза [7].

Ответом на подобный вызов стало открытие новых образовательных программ для специалистов массмедиа. В 2024 г. факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова и компания «Яндекс» объявили об открытии магистерской программы «Искусственный интеллект и большие данные в медиакоммуникациях», выпускники которой будут уверено работать с нейросетевыми технологиями в медиаторческой деятельности. В этом же году подобную программу запустил СПбГУ. Вуз анонсировал образовательную программу магистратуры «Искусственный интеллект в журналистике

и медиакоммуникациях», выпускники которой смогут создавать медиапродукты с использованием технологий искусственного интеллекта и больших данных.

Интересный опыт интеграции нейросетей представлен НИУ ВШЭ. Весной 2024 г. вуз разрешил студентам направления подготовки «медиакоммуникации» использовать технологии искусственного интеллекта при выполнении учебных работ и даже объявил конкурс на применение нейросетевых технологий при создании курсовых работ и дипломов. Единственное требование к студентам – указывать, какие задачи были выполнены с помощью ИИ-технологий и каких результатов удалось достичь. В итоге примерно половина студентов, применивших нейротехнологии в работе, получили наивысшую оценку. Основные задачи, которые студенты делегировали нейросетям – проверка текста на опечатки и ошибки и суммаризация данных. По словам Евгения Соколова, руководителя департамента больших данных и информационного поиска ФКН НИУ ВШЭ, вуз поощряет применение технологий искусственного интеллекта в проектной и исследовательской работе. «Нам важно, чтобы студент получил успешный результат или создал новый продукт, и если инструменты ИИ помогли ему в этом, ускорили работу и повысили её качество, – мы только за» [8]. Позже о подобных экспериментах стали сообщать ведущие вузы страны от Калининграда до Дальнего Востока.

В образовательных программах массмедийных направлений подготовки стали появляться дисциплины, связанные с нейросетевыми технологиями: «Практика использования генеративных моделей в создании медиаконтента» [9], «Искусственный интеллект и автоматизация в журналистике» [10], «Нейросети в системе современных медиа», «Иммерсивная журналистика и технологии дополненной виртуальной реальности» [11] и другие.

С каждым днем подобных примеров становится все больше. Однако в контексте медиаобразования потенциал нейросетей представляется еще не до конца раскрытым. Технологии искусственного интеллекта оказывают большое влияние на медиаобразование и самообразование студентов. Вместе с тем на данном этапе четко не определены функциональные возможности нейросетей, фор-

мирующие и совершенствующие медиакомпетентность будущих специалистов массмедиа. В этом случае потенциал использования нейросетей обуславливается возникающими педагогическими рисками гуманитарного и социокультурного характера, несмотря на растущую востребованность данного инструмента.

Во-первых, возникает вопрос о неопределенности статуса автора при создании продуктов с использованием нейросети. В Указе Президента РФ «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» определена национальная стратегия развития ИИ-технологий и их интеграция в сферы общественной жизни, однако вопросы авторского права остаются неурегулированными. Согласно действующему законодательству, автором может считаться только человек. Однако творческий вклад автора в работе с нейросетью достаточно спорный. Можно предположить, что медиапроизводитель не выступает непосредственным участником медиаторческой деятельности, а лишь формулирует запрос, исполнителем которого выступает обученный ИИ. В условиях такой правовой неопределенности возрастают риски интеграции новой медиатехнологии как в сферу образования, так и в индустриальную деятельность.

Во-вторых, этическая сторона использования нейротехнологий остается в поле жарких дискуссий. Не урегулирован вопрос об открытости применения технологий искусственного интеллекта в медиаторчестве. В практике уже достаточно примеров, когда нейросетевой контент сложно, а порой и невозможно отличить от созданного автором-человеком. В этой связи справедливо возникает две полярности: маркировать контент, созданный искусственным интеллектом, открыто говоря об использовании нейротехнологии, или же не афишировать факт применения нейросетей. К слову, ряд сервисов уже внедрил подобную маркировку. В конце марта 2024 г. YouTube обязал пользователей маркировать контент, созданный с использованием нейросетей. В мае этого же года в Госдуме начали разработку закона о маркировке созданного нейросетями контента, а в июле компания «Яндекс» объявила об обязательной маркировке рекламы, созданной с помощью ИИ.



Такой подход отчасти наметил пути нивелирования третьего риска, связанного с безопасностью как потребителя, так и производителя контента. Современные условия цифровизации создают необходимость освоения и использования новых инструментов, таких как искусственный интеллект, однако вопросам безопасности уделяется мало внимания, что требует усиления критического восприятия содержания медиапродуктов. Основной проблемой выступает обилие фейковой информации. По оценкам аналитиков АНО «Диалог Регионы», за 2023 г. в России было зафиксировано порядка 4 тыс. уникальных единиц фейкового контента и 12 млн. случаев их распространения [12].

Таким образом, изучение вопроса определения потенциала нейросетей в медиаобразовательном процессе дает неоднозначные результаты. С одной стороны, нейросети с каждым днем все прочнее проникают в медиаторческую деятельность и, соответственно, растет необходимость в обучении работе с новыми медиатехнологиями будущих медиаспециалистов. Сокращение времени на обработку информации ведет к увеличению медиапроектов и творческих продуктов, распространению контента и увеличению информации по актуальным темам социального, экономического и политического характера. С другой стороны, очевидны правовые и этические риски применения нейросетевых технологий. Развитие навыков использования нейросетей подразумевает как повышение уровня социокультурной безопасности, так и создает ему прямую угрозу.

Для нивелирования возможных негативных рисков при использовании нейросетей необходимо, прежде всего, развивать медиаграмотность и медикомпетентность как студентов, так и профессорско-преподавательского состава, как активных участников процесса распространения и производства медиапродуктов. Внедрение новых медиатехнологий в процесс медиаобразования должно происходить органично, обогащая медиаторчество, ориентируясь на повышение эффективности медиапроизводства, «соотнесение используемых инструментов и образовательных результатов» [13].

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Шомова С.А.* Ты, я и «Алиса»: как мы уживаемся с искусственным интеллектом // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 186–207. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.186207.

2. *Verma, D.* (2024). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: A Comprehensive Review of AI in Journalism. *Journal of Communication and Management*, 3(2), 150-156. DOI: 10.58966/JCM20243212.

3. *Давыдов С.Г., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М.* Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321

4. Искусственно интеллектуальная собственность // Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6806550> (режим доступа – свободный).

5. Нейростат // Яндекс. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://ya.ru/ai/stat?ysclid=m2yu9wxukj147548868> (режим доступа – свободный).

6. *Вартанова Е.В.* Влияние цифровой трансформации на медиаобразование// МедиаТренды. 2024. Режим доступа: <https://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/42741> (режим доступа – свободный).

7. Половина российских студентов используют нейросети в учебе // Forbes. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/495175-polovina-rossijskih-studentov-ispolzuut-nejroseti-v-ucebe> (режим доступа – свободный).

8. Студенты НИУ ВШЭ успешно защитили дипломы, в работе над которыми применили YandexGPT // Яндекс. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://yandex.ru/company/news/01-07-08-2024> (режим доступа – свободный).

9. Практика использования генеративных моделей в создании медиа контента // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.hse.ru/ba/media/courses/900071509.html> (режим доступа – свободный).

10. Искусственный интеллект и автоматизация в журналистике // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.hse.ru/edu/courses/835134292> (режим доступа – свободный).

11. На стыке наук: искусственный интеллект и журналистика как ответы на современные вызовы // Университет Лобачевского. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://fil.unn.ru/news/na-styke-nauk-iskusstvennyj-intellekt-i-zhurnalistika-kak-otvety-na-sovremennye-vyzovy/> (режим доступа – свободный).

12. В России будут маркировать контент, созданный нейросетями // RG.RU. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://rg.ru/2024/02/11/v-rossii-budut-markirovat-kontent-sozdannyj-nejrosetiami.html> (режим доступа – свободный).

13. Shaping the Future of Learning: The Role of AI in Education 4.0 // World Economic Forum 2024. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.weforum.org/publications/shaping-the-future-of-learning-the-role-of-ai-in-education-4-0/> (режим доступа – свободный).

УДК 37 (082)

**ОПЫТ КАФЕДРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ,  
РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
ДЕРЖАВИНСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ПО СОЗДАНИЮ  
УРОВНЕВОЙ СИСТЕМЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

**Е.А. Зверева,**

профессор кафедры журналистики, рекламы и связей  
с общественностью Тамбовский государственный университет  
им. Г.Р. Державина

**e-mail:** [zvereva@tsutmb.ru](mailto:zvereva@tsutmb.ru)

**С.А. Серова,**

заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей  
с общественностью Тамбовский государственный университет  
им. Г.Р. Державина

**e-mail:** [sserova@tsutmb.ru](mailto:sserova@tsutmb.ru)

**Аннотация:** авторами исследованы медиаобразовательные проекты кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Державинского университета, реализуемые на уровнях «медиаграмотность», «медиакомпетентность» и «медиатворчество». Представлен опыт кафедры по реализации медиаобразовательных проектов за счет грантовой деятельности. Авторы отмечают социальную значимость медиаобразования как необходимый компонент данного направления.

**Ключевые слова:** медиаобразование, медиаграмотность, медиакомпетентность, медиакультура, молодежная аудитория, уровневая система.

#### THE EXPERIENCE OF THE DEPARTMENT OF JOURNALISM, ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS OF THE DERZHAVIN UNIVERSITY IN CREATING A LEVEL SYSTEM OF MEDIA EDUCATION

**Annotation:** the authors studied media education projects of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations of Derzhavin University, implemented at the levels of “media literacy”, “media competence” and “media creativity”. The purpose of this work is to characterize the level system of media education from the point of view of the effectiveness of the substantive and functional filling of the implemented educational programs. The experience of the department in implementing media education projects through grant activities is presented. The authors note the social significance of media education as a necessary component of this direction.

**Key words:** media education, media literacy, media competence, media culture, youth audience, level system.

Многообразие форм и каналов информации, степень соприкосновения с медиасферой и заинтересованность разных людей в медиа – все это аргументы для дифференцированного подхода к медиаобразованию. Акторами системы медиаобразования являются не только студенты, осваивающие программы высшего профессионального образования по медийным направлениям подготовки, но

и контингент, который не собирается связывать свою профессию с медиасферой. Развивая идею разноуровневой медиаподготовки аудитории, Г.В. Лазутина доказывает целесообразность уточнения ключевых понятий «медиаграмотность», «медиакомпетентность» и «медиакультура». В интерпретации исследователя трехступенчатая система медиаподготовки подразумевает дифференциацию компетенций: одни необходимы для осознанного медиапотребления, другие – для ориентации в информационно-коммуникативном пространстве, третьи – для медиапроизводства [1, С. 150–151].

Согласно устоявшейся в науке формулировке А.В. Федорова, медиаграмотность позволяет субъекту использовать возможности массмедиа «для формирования умений ориентации в информационном поле» [2, С. 135].

Под уровнем «медиакомпетентности» понимается «умение критически осваивать медиaprостранство, окружающее человека (в том числе – умение давать самостоятельную оценку медиаинформации, критически анализировать произведения медиакультуры)» [3, С. 27–28]. На этом уровне формируются креативные способности, первичный профессиональный опыт, свободное владение современными медиатехнологиями.

«Медиаторчество» – это «процесс создания качественно нового, отличающегося неповторимостью, оригинальностью и уникальностью журналистского дискурса» [4, С. 27]. Данный уровень предполагает высокую степень вовлеченности в создание собственного медиапродукта, формирование при помощи проектной деятельности навыков использования современных медиаинструментов и социальных платформ.

Таким образом, медиаобразование в современном мире актуально для людей с разной степенью взаимодействия с медиасферой: как для тех, кто выступает исключительно потребителем контента, так и для тех, кто является его создателем.

Ранее мы дали характеристику многоуровневой системы медиаобразования с точки зрения эффективности наполнения образовательных программ, реализуемым в Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина [5], представили дифференциацию на массовое и специальное медиаобразование, выделили сле-

дующие уровни медиаобразования: «медиаграмотность», «медиакомпетентность» и «медиатворчество». Согласно проведенному исследованию, мы предлагаем трактовать уровень «медиаграмотности» как результат начальной ступени массового медиаобразования, уровень «медиакомпетентности» как начальную специальную ступень медиаобразования и уровень «медиатворчества» как результат высшей специальной ступени медиаобразования [5, С. 310-311].

В данной работе представлен анализ медиаобразовательной деятельности кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Державинского университета, основанной на комплексной парадигме.

Целью настоящей работы является характеристика уровневой системы медиаобразования с точки зрения эффективности содержательно-функционального наполнения образовательных программ, реализуемых кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Державинского университета.

Для достижения цели нами были выполнены следующие задачи:

1. охарактеризовать образовательные программы уровневого медиаобразования;
2. установить целевую аудиторию образовательных программ по разным уровням массового и специального медиаобразования;
3. определить содержательно-функциональное наполнение программ;
4. провести сравнительный анализ реализуемых программ с точки зрения дифференциации компетенций, необходимых для осознанного медиапотребления, для ориентации в медиaproстранстве, для медиапроизводства.

При выполнении исследования использовались следующие методы:

- мониторинг образовательных программ по разным уровням массового и специального медиаобразования;
- структурно-функциональный анализ программ уровневой системы медиаобразования;
- сравнительный анализ реализуемых программ с точки зрения дифференциации компетенций.

Хронологический период исследования ограничен четырьмя годами (2021–2024 гг.).

Анализ содержания образовательных программ по разным уровням массового и специального медиаобразования, реализуемых в Державинском университете, позволяет говорить о следующем.

### **1. «Медиаграмотность». Массовый уровень медиаобразования**

Данный уровень медиаобразования направлен в первую очередь на широкую аудиторию учащихся общеобразовательных учреждений и с целью формирования у них культуры общения с массмедиа. По заказу управления образования и науки Тамбовской области в университете реализуется элективный курс «Профессии в деталях» как часть предпрофильной подготовки. В рамках одного из модулей курса «Профпроба» осуществляется практико-ориентированное вовлечение в медиасферу в рамках программ «Юный журналист» и «Как стать блогером? Основы современной медиакоммуникации».

Необходимость создания и реализации данных программ диктуется реалиями современного коммуникационного пространства, предоставляющего широкие возможности для получения информации, для общения, для реализации творческих способностей. В числе потребителей информации самой «всеядной» аудиторией является молодежь, у которой еще не сформировалась критичность мышления. В последнее время разрабатывается все больше программ дополнительно образования, направленных на повышение медиаграмотности школьников. Участие в профессиональных пробах позволяет сформировать представления об особенностях работы в медиасфере, выявить наличие коммуникативных, аналитических, организаторских способностей, что важно в данной профессиональной деятельности. В ходе профессиональных проб обучающимся предоставляется возможность изучить различные способы представления контента в средствах массовой коммуникации, а также апробировать свои творческие идеи в сетевых массмедиа и блогосфере. Результатом участия в профессиональной пробе становится самостоятельный проект в различных сегментах медиасферы.

В процессе профессиональных проб обучающиеся приобретают базовые навыки профессиональной деятельности специалиста в сфере массмедиа, формируют понятийный аппарат в области журналистики и блогосферы, знакомятся с существующими методами работы журналиста и блогера, приобретают первичные навыки по сбору, обработке и распространению информации.

Профессиональные пробы завершаются созданием модели медиапроекта и подведением итогов с обсуждением того, какими начальными профессиональными навыками овладели обучающиеся и какие сложности они испытывали при выполнении профессиональных проб.

На этапе моделирования профессиональной деятельности в рамках профессиональных проб виды профессиональной деятельности представителя изучаемой профессии от начала деятельности до получения завершеного ее продукта (выполнение функциональных, должностных обязанностей, проведение собеседования и т.п.) разделяются на несколько циклов. Каждый цикл содержит специфические особенности изучаемого вида профессиональной деятельности, демонстрирует стадии создания завершеного элемента продукта профессиональной деятельности.

Выделенные циклы взаимосвязаны и в совокупности достаточно полно характеризуют содержание деятельности представителя изучаемой профессии, включая ситуации для проявления профессионально важных качеств. Циклы отличаются по целям и методическому инструментарию, характеру, условиям, формам организации и способам выполнения работы.

Еще одним важным результатом на данном уровне медиаобразования становится серия мероприятий по реализации преподавателями, аспирантами и студентами кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью грантового проекта «Медийные инструменты социализации молодежи: интерактивное соавторство, мультимедийность и игровая реализация». Коллектив кафедры победил в конкурсе грантов на лучшие научные проекты фундаментальных исследований в сфере общественно-политических наук, проводимого совместно РФФИ и ЭИСИ.



Важнейшим и уникальным результатом проекта является создание на основе полученных теоретических и эмпирических данных медиаресурсов, в которых актуализированы медийные инструменты социализации молодежи – интерактивное соавторство, мультиформатность и игрореализация трансляции медиаконтента. Участниками проекта созданы: мультимедийный лонгрид «Медийные инструменты социализации молодежи», группа в социальной сети ВКонтакте «СММ – Социум. Медиа. Молодёжь», медиаобразовательные видеоролики «Почему нельзя ставить знак равенства между блогером и журналистом» и «Фейки», а также тестовые карточки «Нарушаете, блогер?».

Проект кафедры дал возможность участникам овладеть практическими знаниями при работе с сетевой информацией. 87% опрошенных правильно распознали, что не относится к ресурсам для проверки информации, в то же время 66% умеют выбирать источники для проверки фотографий.

Таким образом, уникальные результаты тестирования (от 62 до 98% правильных ответов) позволяют говорить об эффективности использования медийных инструментов социализации при работе с молодежью на темы медиаобразования.

## **2. «Медиакомпетентность». Специальный начальный уровень медиаобразования**

В соответствии с целью начального специального уровня «медиакомпетентность» одним из направлений медиаобразовательной деятельности кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТГУ имени Г.Р. Державина является практика, направленная на выявление у школьников авторских, организаторских и креативных способностей; формирование у подростков и младших школьников медиакомпетентностных умений; создание условий для реализации творческого потенциала молодых талантов. В Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина ежегодно в рамках Фестиваля школьных медиа «proМЕДИА» для учащихся 6-11 классов общеобразовательных школ Тамбовской области и соседних регионов проводится конкурс школьных медиа и молодых авторов «proМЕДИА». В конкурсе заявлены номинации как для школьных коллективов (лучшая школьная пресс-служба,

лучшее печатное издание, лучший интернет-портал, лучший паблик в социальных сетях), так и для индивидуальных авторов (лучший фоторепортаж, лучший автор видеоработы, лучший автор аудиоработы, лучший блогер, лучший ведущий теле-, радиопередачи).

Партнерами конкурса выступают Издательский Дом «Тамбов», управление по информационной политике администрации Тамбовской области и телерадиокомпания «Новый век». Очная сессия Фестиваля включает в себя цикл мастер-классов, тренингов от медиаэкспертов и представителей работодателей, награждения победителей конкурса. Из года в год количество участников конкурса растет. В 2023 г. на конкурс поступило более 160 работ, а в 2024 г. – более 180.

По нашему мнению, такие формы медиаобразования, позволяют создать на базе университета, как экспертной организации, единое коммуникационное пространство для обмена опытом в организации творческой деятельности между общеобразовательными учреждениями, творческими детскими организациями и вузом; создают единое комьюнити в области молодежного медиаторчества [6, С. 98].

### **3. «Медиаторчество». Специальный высший уровень медиаобразования**

Данный уровень медиаобразования предполагает осознанное участие молодежи в создании СМИ, высокую степень вовлеченности в окружающую их медиакультуру. Реализация уровня «медиаторчество» происходит в различных формах.

В 2023 и 2024 гг. на конкурсе Росмолодежь Гранты среди образовательных организаций высшего профессионального образования были поддержаны заявки о проведении в Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина форума медиаволонтеров «Живи со смыслом» (2023) и «Живи со смыслом. Вся Россия» (2024). Участие в Форуме 2023 г. приняли студенты вузов 18 регионов Центрально-федерального округа; в Форуме 2024 г. – студенты вузов 45 регионов России. Постоянным участником Форума является Луганский государственный педагогический университет. Всего в форуме 2023 г. участвовали более 400 студентов и старших школьников, в форуме 2024 г. – более 800.

Необходимость проведения такого форума диктует само время. Социальные медиа сегодня являются феноменом, новым институтом общества, социальным пространством в котором происходит социализация и самоидентификация молодежи, формируются ценностные установки молодого поколения. Распространение деструктивной идеологии, идеологическое и психологическое воздействие на молодежь в соцмедиа становится угрозой и является разрушительным для российского общества. Медиапотребление молодых россиян, как активное, так и пассивное, является важным фактором социокультурных трансформаций (позитивный или негативный сценарии) государства. Негативный сценарий может быть реализован в случае отсутствия противодействия распространению деструктивной идеологии.

Форум медиаволонтеров «Живи со смыслом» направлен на формирование сообщества молодых блогеров, способных и готовых реализовывать коммуникационные кампании в цифровой среде в рамках актуальной государственной повестки и собственные образовательные инициативы для молодежи и школьников (медиапедагогика). Цель форума – развитие молодежного медиаволонтерства, направленного на продвижение в цифровой среде традиционных российских духовно-нравственных ценностей.

Итогом форума стало создание медиасообщества социальных и политических блогеров и формирование у них ценностных ориентиров в области традиционных духовно-нравственных ценностей, практических навыков политического блогинга и вовлечение их в медиаволонтерство. Опыт работы показывает интерес участников проекта к современным формам: индивидуальным проектам в сетевой среде, мультимедийным проектам, игровой форме самореализации. Участники имеют возможность самостоятельной практической работы и получают опыт творческих проектов в сфере журналистики.

Таким образом, в рамках данных проектов реализуется третья ступень медиаобразовательной системы, определяемая как «медиатворчество». Это позволяет сделать процесс обучения основам современных мультимедиа и новым журналистским технологиям

создания медиапродукта более точечным, запрограммировать индивидуальную образовательную траекторию.

Анализ медиаобразовательной деятельности кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Державинского университета позволяет сделать следующие выводы:

– полученные эмпирические данные достаточно отчетливо демонстрируют принципы построения кафедрой эффективной уровневой системы медиаобразования;

– медиаобразовательная деятельность кафедры имеет высокую социальную значимость как для отрасли, так и для региона. Представляется, что принцип социальной значимости и социальной ответственности должен быть одним из ключевых в медиаобразовании.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Лазутина Г.В.* К вопросу о тенденциях развития медиаобразования в России // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 150-155.

2. *Федоров А.В.* Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 340 с.

3. *Чельшева И. В.* Методика и технология медиаобразования в школе и вузе. Москва: Директ–Медиа, 2013. 544 с.

4. *Павлушкина Н. А.* Медиатворчество в современной прессе: влияние аудиторного фактора // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 3 (15). С. 27-41.

5. *Видная О.Е., Зверева Е.А.* Эффективность работы многоуровневой системы медиаобразования: опыт вуза // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство: мат-лы IV Международной научной конференции. Челябинск: Изд-во «Челябинский государственный университет», 2019. С. 303-313.

6. *Зверева Е.А., Серова С.А.* Практика создания уровневой системы медиаобразования: опыт кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Державинского университета // Челябинский гуманитарий. 2023. № 3(64). С. 92-101.

**ОБУЧЕНИЕ ЦИФРОВОЙ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ  
БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ НОВЫХ ТЕРРИТОРИЙ  
(НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВО «ХЕРСОНСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»)**

**Д.В. Зубко,**

заведующая кафедрой журналистики и социальных коммуникаций,  
доцент кафедры журналистики и социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «Херсонский государственный педагогический  
университет»,

**e-mail:** prostdasha@yandex.ru

**Аннотация:** фокус исследовательского внимания в статье сосредоточен на выявлении и фиксации угроз цифровой медиабезопасности населения новых территорий Российской Федерации. В контексте проведенного исследования аргументирована приоритетная необходимость обучения цифровой медийной безопасности будущих журналистов новых территорий, определены меры противостояния медийным угрозам средствами медиаобразования в ФГБОУ ВО «Херсонский государственный педагогический университет».

**Ключевые слова:** медиабезопасность, медиаграмотность, цифровизация, высшее образование, новые территории, журналистика, фейковая информация.

*Исследование выполнено по заказу Министерства просвещения РФ № 073-03-2024-002/4 на тему: «Разработка модели реализации образовательных программ педагогического вуза в условиях применения дистанционных образовательных технологий и электронного обучения» на 2024 г.*

**DIGITAL MEDIA SECURITY TRAINING FOR FUTURE  
JOURNALISTS OF NEW TERRITORIES (ON THE EXAMPLE  
OF THE KHERSON STATE PEDAGOGICAL UNIVERSITY)**

**Annotation:** The focus of the research attention in the article is focused on identifying and fixing threats to the digital media security

of the population of the new territories of the Russian Federation. In the context of the conducted research, the priority need for teaching digital media security to future journalists of new territories is argued, measures to counter media threats by means of media education at the Kherson State Pedagogical University are determined.

**Keywords:** media security, media literacy, digitalization, higher education, new territories, journalism, fake news.

Ситуация гибридных информационных войн, которыми характеризуется глобальная цифровая реальность XXI в., усиливает необходимость обеспечения медийной безопасности населения России. Цифровизация расширяет наличие угроз медиабезопасности вследствие усложнения технологических средств производства массовой коммуникации, создания недостоверной информации, расширения инструментария кибержульничества, и, наряду с этим, ситуации низкой цифровой грамотности и слабой медийной компетентности граждан России.

Информационно-мировоззренческое воздействие представляет опасность в том отношении, что оно направлено на дестабилизацию внутривнутриполитической и социокультурной ситуации в стране, подрыв государственного суверенитета и территориальной целостности государства, размывание у молодого населения представлений о традиционных духовно-нравственных ценностях и внедрение новых, чуждых ценностных установок в сознание молодежи, нагнетание межнациональной и социальной напряженности, пропаганду экстремистских идеологий, привлечение к террористической деятельности новых сторонников [1, с. 5].

Указанные факторы актуализируют необходимость выработки медийного иммунитета у населения и, особенно, у профессионального сообщества журналистов – т.е. умения рационализировать поступающую информацию, проверять ее через обращение к достоверным официальным источникам, не реагировать на нее эмоционально, пресекать ее вирусное распространение.

Наиболее предпочтительными для научного и правового дискурса в контексте изучаемой темы являются термины «информационная безопасность», «информационно-психологическая безо-

пасность», «информационно-мировоззренческая безопасность», «медиабезопасность». Вместе с тем, как отмечает И.А. Фатеева, при использовании термина «медиабезопасность» подчеркивается особая роль не среды, площадки, а именно контента, распространяемого по медиаканалам [2, с. 305]. А. С. Быкадорова и Е. В. Шаповалова фиксируют следующие определения термина: «в широком смысле медиабезопасность – это деятельность, направленная на защиту интересов гражданского общества от появления и распространения недостоверной информации в сети Интернет, способной негативно повлиять на социальные процессы <...>. В узком смысле медиабезопасность – это деятельность по обеспечению личной безопасности пользователя в сети Интернет, которая позволяет ему не только распознавать недостоверную информацию, но и, используя механизмы саморегуляции интернет-среды, предотвращать распространение вредоносной информации» [3, с. 53].

Таким образом, понятие «медиабезопасность» включает в себя не только безопасное потребление информации социумом, но и продуцирование, распространение верифицируемых сведений средствами медиа на массовые аудитории как частными лицами, так и профессиональными коммуникаторами через официально действующие СМИ.

СМИ наряду с интернет-сайтами, социальными сетями, интернет-мессенджерами являются важнейшими приоритетами в работе над обеспечением защиты населения от разрушающего воздействия деструктивной и криминогенной информации [1, с. 6], Т.е. фактически навыки обеспечения медийной безопасности в контексте производства и распространения не несущего угроз личности и государству контента для профессионального сообщества журналистов еще более значимы, чем для рядовых граждан, т.к. профессиональная деятельность специалистов коммуникационных профессий априори предполагает компетентное профессиональное коммуникативное поведение и демонстрацию населению примеров такого поведения.

Отметим, что медийная компетентность определена как одна из значимых задач современного образования. Образовательные курсы по медиабезопасности проводятся в обязательном порядке

в школах в контексте тематических классных часов, дисциплины «Основы безопасности жизнедеятельности», внеурочных курсов «Разговоры о важном». В вузах же подобные образовательные мероприятия носят локальный, точечный характер, квалифицированное противодействие медийным угрозам не включено в перечень ключевых (универсальных) компетенций обучающихся. При этом отметим, что наиболее значимо обучение медийной безопасности студентов коммуникационных направлений, будущих журналистов, т.е. тех, кто имеет прямой доступ к инструментам производства и площадкам распространения медиаконтента («медиаоружию») – медиаресурсам. Навыки компетентного обращения с информацией таким специалистам необходимо вырабатывать как можно раньше во избежание неосознаваемого использования «медиаоружия» во вред. Между тем, специальные курсы по обучению медиабезопасности представлены в вузах минимально, часто выработка навыков раннего распознавания и противостояния медийным угрозам осуществляется в контексте отдельных тем дисциплин правового спектра или изучается исключительно с ознакомительными целями.

Следуя за мыслью Д.В. Люкайтиса, который акцентирует внимание на отсутствии фактчекинга в качестве обязательной составляющей профессионального стандарта журналиста – «Корреспондента средств массовой информации» – как показателя его квалификации [4, с. 88], можно сделать вывод, что недостаточность внимания вузов к обучению будущих журналистов практическим навыкам противостояния медийным угрозам связана как раз с отсутствием четких формулировок в профессиональном стандарте, на базе которых разрабатываются актуальные ФГОС. Данные навыки (фактчекинг, распознавание фейковой информации, пресечение ее распространения) предполагаются сами собой разумеющимися, внимание на них акцентируется лишь в контексте административной и уголовной ответственности за распространение ложных сведений, на практике же обучению в вузах противостоянию медийным угрозам, особенно новейшим, не уделяется достаточно внимания. Дополняет картину отсутствие в отдельных медиа, часто региональной или муниципальной принадлежности,



действенного алгоритма работы по выявлению недостоверной информации и противодействию ее тиражированию.

Речь идет не только о традиционных угрозах, типичных фейках (созданных привычным, классическим способом), но и технически сложных, т.н. новообразованных (созданных с помощью новейших цифровых средств). По классификации Д.В. Неренц [5] к типичным фейкам относятся: подлог, замалчивание, использование подставных экспертов и очевидцев, фейковые источники информации, подтасовывание статистических данных, инсценировка событий, ложные цитаты, ложные ссылки и другие популярные и в доцифровую эпоху инструменты создания недостоверных новостей. К новообразованным фейкам относится дезинформация, которую сложнее выявить и которой сложнее противостоять: дипфейки или «глубокие фейки» – созданные с помощью нейросетей фото и видеоизображения, аудиозаписи голоса известных лиц, «наложение» интерьеров, фона, с целью создания нужного авторам фейков эффекта достоверности; фальсификация данных в «народной интернет-энциклопедии» Wikipedia, уровень доверия населения, а особенно молодежи, к которой очень высок; «сарафанное цифровое радио» – тиражирование фейк-ньюс посредством популярных социальных сетей, мессенджеров лидерами мнений.

Отдельного внимания заслуживает обострение негативных тенденций в сфере медийной безопасности в новых регионах Российской Федерации. Такие угрозы объективно обусловлены сильнейшими информационно-психологическими атаками на жителей Херсонской, Запорожской областей, Донецкой и Луганской народных республик со стороны аффилированных с Украиной массмедиа, блогеров-инфодиверсантов, специальных военных подразделений по производству фейков и проведению информационно-психологических диверсий в цифровом пространстве (особых Центров информационно-психологических операций в составе вооруженных сил Украины – т.н. ЦИПСО). Фейковая информация нацелена на эмоциональную, а не на рациональную сферу человека, на апелляцию к его базовым эмоциям: страху, любопытству, гневу, отвращению. Такая информация характеризуется эмотивным заражением аудитории, нацелена на вирусный эффект

и сиюминутный крайне эмоциональный (агрессия, паника) отклик и нерациональные действия реципиента.

Особое стратегическое значение в условиях проведения Специальной военной операции приобретает обучение медиабезопасности будущих журналистов в крупнейшем вузе Херсонской области – Херсонском государственном педагогическом университете. Это обусловлено в первую очередь тем, что социальная ответственность журналиста, осуществляющего свою трудовую деятельность на новых территориях (на подготовку квалифицированных кадров для региона в первую очередь ориентирован вуз), значительно возрастает.

В данном ключе важно отметить и неоднородный характер новых регионов РФ. В частности, то, что население ДНР и ЛНР, годами подвергавшееся массированным военным и информационно-мировоззренческим атакам со стороны Украины, в большей степени открыто к интеграции в социокультурные реалии России, имеет меньше страхов, опасений и иллюзий относительно украинского вторжения.

Другие угрозы медиабезопасности в Херсонской области:

- пребывание населения в «информационных пузырях», узкий медийный кругозор;
- высокая конкуренция изданий за цитируемость, погоня за скоростью, а не за качеством и достоверностью;
- наличие намеренных вбросов через не контролируемые правоохранителями источники информации (особая роль у анонимных Telegram-каналов, которые могут принадлежать вражеским спецслужбам, террористическим и экстремистским организациям);
- наличие информационных вбросов на развлекательных ресурсах;
- возможность доступа к запрещенному контенту через сервисы VPN;
- медийно некомпетентное население;
- высокий уровень доверия контенту социальных сетей;
- состояние информационной войны.

Указанные трудности усложняют ситуацию обеспечения медийной безопасности, требуют особого подхода. Навыки цифро-

вой медиаграмотности, высокий профессионализм могут помочь медиаспециалистам избежать тиражирования недостоверной информации, способны оказать содействие в осуществлении ключевой социальной миссии журналиста, работающего на новых территориях: способствованию быстрой интеграции населения в социальные, общественно-политические условия РФ, стабилизации и развитию региона.

Отметим, что в силу особых условий в Херсонском государственном педагогическом университете обучение проходит в смешанном формате, т.е. с активным использованием цифровых дистанционных технологий и сервисов. Смешанный формат обучения создает трудности, вместе с этим вынуждает обучающихся более серьезно и ответственно погрузиться в цифровую среду.

В качестве мер для обучения будущих журналистов навыками обеспечения медийной безопасности в Херсонском государственном педагогическом университете реализуются следующие мероприятия: практикуется регулярное приглашение с целью проведения мастер-классов, научно-популярных лекций для студентов направления «Журналистика» медиаспециалистов, осуществляющих практическую деятельность в качестве репортеров, редакторов, военных корреспондентов и блогеров на территориях новых регионов РФ. Основное внимание в ходе таких мероприятий уделяется разбору кейсов из практики журналистов и апробации через них актуального цифрового инструментария проверки данных.

В рамках учебного плана программы подготовки магистров – «Медиаобразование в сфере межнациональных отношений» разработан и внедрен лекционно-практический курс «Медиабезопасность», в контексте которого студенты в приближенных к реальности условиях ограниченного времени выполняют практические задания по поиску релевантной информации, разоблачению фейков, аналитическому анализу технологий создания фейковых сообщений на конкретных примерах.

В ближайшем будущем планируется включение аналогичного курса в учебные планы подготовки бакалавров по направлению «Журналистика» и разработка элективного курса для всех направлений подготовки в рамках выработки soft-skills при взаимодейс-

твии с «Центром карьеры и профориентации ХГПУ». Помимо этого, в планах кафедры проведение межкафедральных образовательных семинаров по обеспечению медийной безопасности, «круглых столов», взаимодействие с образовательными учреждениями Херсонской области в контексте проведения научно-популярных мероприятий о противодействии актуальным для региона медийным угрозам.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Галяшина Е.И., Никишин В.Д.* Информационно-мировоззренческая безопасность в интернет-медиа: монография. Москва: Блок-Принт, 2023. 424 с.

2. *Фатеева И.А.* Социальные сети в аспекте медиабезопасности // Медиаобразование 2014: Сб. тезисов и статей Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием) «Медиаобразование 2014. Региональный аспект» 7 октября – 9 октября 2014 г. / Под редакцией И. В. Жилавской, Е. А. Карягиной. М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2014. С. 304-310.

3. *Быкадорова А.С., Шаповалова Е.В.* Медиабезопасность как актуальное направление медиаобразовательной деятельности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №4 (26). С. 53-57.

4. *Люкайтис, Д.В.* Фактчекинг как фактор реализации профессиональных стандартов журналиста // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18 – 19 апреля 2019 года / Ответственный редактор В. В. Васильева. СПб: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета. 2019. С.87 – 88.

5. *Нерениц Д.В.* Фейки как угроза медиабезопасности в России XXI в. // РСМ. 2023. №3 (120). [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feyki-kak-ugroza-mediabezopasnosti-v-rossii-xxi-v> (режим доступа – свободный).

## ТРАНСФОРМАЦИОННАЯ ИГРА КАК ФОРМА РАБОТЫ СО СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛИСТАМИ

Г.С. Зуева,

доцент

Пензенский государственный университет

**e-mail:** gz90@yandex.ru

**Аннотация:** в статье рассматривается трансформационная психологическая игра применительно к медиапсихологии как метод работы со студентами-журналистами. Целью трансформационной игры является расширение психологических компетенций будущих журналистов, что будет способствовать более широкому видению будущей профессии и более комфортному ощущению себя в журналистике. Трансформационная игра способствует выходу в позицию взрослого человека, несущего ответственность за свою работу и жизнь, развивает навыки работы в группах и коллективах, способности к саморегуляции и рефлексии.

**Ключевые слова:** медиапсихология, трансформационная игра, геймификация, профессиональная идентичность журналиста, психологические проблемы журналиста, обучение журналистике.

## TRANSFORMATIONAL GAME AS A METHOD FOR WORKING WITH JOURNALISM STUDENTS

**Annotation:** the article discusses the transformational psychological game in the context of media psychology as a method for working with journalism students. The aim of the transformational game is to expand the psychological competencies of future journalists, which will contribute to a broader vision of their future profession and a more comfortable self-perception within the field of journalism. The transformational game facilitates the transition to the position of an adult individual who bears responsibility for their work and life, also developing skills for teamwork as well as abilities in self-regulation and reflection.

**Keywords:** media psychology, transformational game, gamification, professional identity of a journalist, psychological problems of a journalist, studying of journalism.

К числу основных страхов и переживаний молодых журналистов медиапсихолог Е.Е. Пронина [1, С. 870] относит «тревогу адаптации к профессии» и «тревогу служения», которая связана с необходимостью подчиняться редакционным требованиям. Начинающие журналисты также сталкиваются с проблемами, обусловленными влиянием цифровой среды: многоканальность поступления и распространения информации приводит к рассеиванию внимания и трудностям с концентрацией [2, С. 145]. Работа психолога с журналистами будет заключаться в первую очередь в развитии гибких навыков регулирования work-life баланса в своей жизни. Преподавателям медиа также важно подобрать техники и практики, направленные на репродукцию ресурсных состояний или позитивных образов и работу с иррациональными убеждениями относительно будущей профессии. Одним из таких методов является трансформационная психологическая игра.

Трансформационная игра (ТИ) – это психотехнология, созданная на основе принципов настольных развлекательных игр [3, С. 245] и при этом имеющая в основе цель и задачи, направленные на актуализацию личностных сфер, качеств и способностей. Отечественные психологи используют трансформационные игры как способ индивидуальной и групповой терапии уже более 20 лет [5, С. 5].

Запрос (цель) каждого участника игры может быть реализован – такова позитивная установка ТИ. В процессе человек иногда впервые проживает положительный опыт выигрыша в своей ситуации и понимает, что трансформация из негатива в позитив возможна. Игра проектируется так, что на каждую отрицательную установку подбирается наиболее оптимальный для человека сейчас путь преодоления стопорящей ситуации. Ведущий является посредником, помогающим принять решение, но не дает готового ответа, не имеет права ничего советовать игрокам. Он следит за тем, чтобы в ходе игры не возникло морально травмирующих ситуаций для ее участников и следует правилу: «Не навреди!». Всё, что

происходит на игре, остается в ее рамках. Ведущему и участникам запрещено рассказывать, чем поделились игроки, – это считается информацией о частной жизни.

Игра – это обращение к ребенку, который есть внутри каждого из нас, поэтому игровое поле и сопутствующие элементы должны быть яркими, приятными внешне и наощупь, но в то же время простыми и понятными.

Область применений ТИ довольно широкая [5, С. 73]: они используются на индивидуальных консультациях, в семейной и групповой терапии, как в течение долгой работы с группой, так и для разового знакомства. В ходе ТИ под руководством психолога можно выявить осознанные и неосознанные формы защиты и причины стресса, сформировать позитивный настрой игроков. Для них создается атмосфера доверия: игра располагает людей к диалогу, в ходе нее снижается стигматизация процесса психотерапии, при этом сохраняется его глубина.

Дополнительно к игровому полю в ТИ часто используются метафорические ассоциативные карты (МАК), о которых нужно отдельно рассказать участникам. Карты стимулируют воображение и развивают образное мышление, поэтому подходят для работы с творческими людьми, в том числе и с журналистами. Называя свои свободные ассоциации с изображениями, человек преодолевает внутреннюю цензуру и благодаря этому он способен изменить угол зрения на свою проблему. В медиапсихологии они могут помочь журналистам найти свои личные стрессогенные факторы через ассоциации [6, С. 204], а также ресурсы для преодоления стрессовых ситуаций. Начинающим журналистам, которые только входят в профессию, часто тяжело разобраться в своих эмоциях, поскольку этот период сопровождается высокой тревожностью. Для нормализации состояния – разделения объективных и необъективных причин для беспокойства – работа с МАК также возможна в качестве инструмента с минимальным риском ретравматизации. Работа с универсальными и сказочными наборами карт будет способствовать развитию креативности, позволит улучшить навыки сторителлинга.

Вовлекаясь в увлекательную игру с потоком ассоциаций без цензуры и критики, человек озвучивает их, будучи в диалоге с пси-

хологом, задача которого – создать безопасное пространство доверительной и конфиденциальной беседы. Таким образом, карты становятся инструментом рефлексии [7, С. 326]: журналисты получают навыки самоанализа мыслей и эмоций в их взаимосвязи, который будет полезен для них не только для саморазвития, но и для понимания других людей – героев материалов.

Для студентов кафедры «Журналистика» нами была разработана трансформационная игра «Тайны редакции», спроектированная по модели игры «Дом души моей» авторства психолога-игропрактика Натальи Приданниковой [8]. В комплектацию входит игровое поле, кубик-шестигранник, раздаточный материал – лист с планом здания редакции, на который участники вписывают свои слова и их интерпретацию, располагают полученные в ходе игры метафорические карты, предложенные ведущим.

Ход игры подразумевает «экскурсию» по редакции СМИ, начиная с «Базы», куда приезжают журналисты с заданием и где хранится вся необходимая для работы техника, через саму «Редакцию» – newsroom, рабочие места журналистов, редакторов и других сотрудников медиахолдинга, в «Архив», которых включает в себя как ненужный, отживший свой век хлам, так и ценности, которые являются достоянием редакции. Найденное в «Архиве» наследие становится результатом игры. Далее игрок возвращается на «Базу», куда приносит обнаруженное им сокровище и смотрит, как изменилась его ситуация. Кабинеты основного здания редакции условно разделены на шесть блоков в соответствии с действующими силами [9, С. 3] журналистики как социального института: сами журналисты, внешние силы, редакторы, учредители, тексты и аудитория.

Результат игры предполагает постижение тайн своей профессии и познание себя в ней, осознание своих уникальных качеств, которые нужны современной журналистике.

В рамки ТИ не может быть вмещена вся медиапсихология, но конкретно эта игра ориентирована на прохождение через профессиональные барьеры и ограничения для развития личностных качеств, необходимых современному журналисту. Данная ТИ, на наш взгляд, способствует выходу в позицию взрослого человека, несущего ответственность за свою работу и жизнь.



Перспективы проекта предполагают дальнейшее исследование влияния игры «Тайны редакции» на тех студентов, кто только начал обучение, и на тех, кто его завершает, совмещая учебу с работой по специальности. Игра спроектирована с целью оказания терапевтического воздействия и психологической помощи, поэтому проводить ее должен преподаватель-медиапсихолог, имеющий высшее образование в области психологии или прошедший профессиональную переподготовку. Игровому подходу свойственен минимальный риск ретравматизации, поэтому мы считаем его эффективным средством поддержания интереса будущих журналистов к своей профессии.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Пронина Е.Е.* Профессиональная идентичность и проблемы начинающих журналистов // *Неофилология*. 2023. Т. 9. № 4. С. 865–877.

2. *Олешко В.Ф., Олешко Е.В., Мухина О.С.* Проблема самоидентификации студентов-журналистов цифровой эпохи // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2021. № 4. С. 135-157.

3. *Фаерман М.И.* Трансформационная игра как учебная психотехнология // II Международная конференция по консультативной психологии и психотерапии, посвященная памяти Федора Ефимовича Василюка: сборник материалов [электронное издание] / под ред. Е.В. Букшиной, В.А. Земцовой. М.: ФБГНУ «Психологический институт РАО», 2020. С. 245-247.

4. *Новикова М.Л.* Применение трансформационной игры для самопрофилактики синдрома эмоционального выгорания у воспитателей детских образовательных учреждений // *Научные труды Московского гуманитарного университета*. 2020. № 1. С. 5-9.

5. *Чугуева А.М.* Психологические игры «Выбор» и «Stop.Скандал» как переходный объект по пути к опоре в ситуациях неопределенности // *Психология и психотерапия семьи*. 2022. № 3. С. 72-74.

6. *Ершова Л.Н., Кувалдина Е.А.* Развитие стрессоустойчивости старшеклассников средствами метафорических карт // *Вестник*

Шадринского государственного педагогического университета. 2020. № 2 (46). С. 202-207.

7. Тугарева И.А., Кролевецкая Е.Н. Метафорические ассоциативные карты как инструмент рефлексии в образовательном процессе // Проблемы современного педагогического образования. 2023. № 79-1. С. 326-330.

8. Приданникова Н. Презентация Т-игры «Дом Души Моей». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://youtu.be/Rj5jNMBaDnE?si=njCtk9iwp2m2OQ9x> (режим доступа – свободный).

9. Тендит К.Н. Теория и практика массовой информации: учеб. пособие / К.Н. Тендит, А.В. Иванов. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 56 с.

УДК 070

## МЕДИАКЛАССЫ КАК ФОРМА ПРЕДПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ШКОЛЬНИКОВ: МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

**В.А. Калинин,**

старший преподаватель кафедры общественных наук  
Филиал Казанского (Приволжского) федерального университета  
в г. Джизак (Узбекистан),  
**e-mail:** ViAKalinin@kpfu.ru

**Аннотация:** в статье исследуются методические подходы, использующиеся в предпрофессиональной образовательной деятельности при организации работы медиаклассов в Москве. Проанализирован стандарт проекта «Медиакласс в московской школе» в качестве методической основы при организации школьного предпрофессионального медиаобразования. Выявлена проблема, связанная с низким уровнем развитости компетенций обучающихся. Предложены методические решения, позволяющие наиболее эффективно использовать опыт при реализации работы проекта

«Медиакласс в московской школе» при открытии медиаклассов в других регионах.

**Ключевые слова:** медиаклассы, предпрофессиональное образование, профориентация, медиаобразование школьников, методика медиаобразования

## **MEDIA CLASSES AS A FORM OF PRE-PROFESSIONAL EDUCATION OF SCHOOLCHILDREN: METHODOLOGICAL ASPECTS**

**Annotation:** the article examines the methodological approaches used in pre-professional educational activities in the organization of media classes in the city of Moscow. The standard of the project “Media Class in Moscow school” is analyzed as a methodological basis for the organization of school pre-professional media education. The problem associated with the low level of competence development of students has been identified. Methodological solutions that allow the most effective use of experience in implementing the work of the “Media Class in a Moscow School” project in the case of opening media classes in other regions are proposed.

**Keywords:** media classes, pre-professional education, career guidance, media education of schoolchildren, methods of media education

Концепция развития современного российского образования на любом из его этапов, будь то среднее, высшее или дополнительное, ориентирована на основную цель – воспитание социально и профессионально компетентной личности. Одним из важнейших аспектов для формирования профессионального самоопределения личности на государственном уровне является актуализация профориентационной системы школьного образования. Полифункциональная система профориентации позволяет сформировать у школьников готовность к осознанному выбору будущей профессии. Наряду с развитием дополнительного школьного образования различной направленности (детские школы искусств, школьные секции и кружки, учебные центры) в России активно развиваются предпрофессиональные и профильные классы.

Одним из направлений предпрофессиональной подготовки школьников является реализация практико-ориентированного обучения в области медиаиндустрии и массовых коммуникаций. К одной из успешных практик, формирующих творческую самореализацию и профессиональную ориентацию обучающихся, можно отнести проект Департамента образования и науки города Москвы «Медиакласс в Московской школе». Модель проекта разработана в сотрудничестве с профильными федеральными вузами-партнёрами, что позволяет обеспечить вовлеченность педагогов и обучающихся в фундаментальные и прикладные исследования и способствует развитию у школьников компетенций, связанных с поиском, анализом, синтезом и освоением информации. Немаловажную роль в формировании предпрофессиональных умений играет привлечение организаций-работодателей, осуществляющих деятельность в сфере медиаиндустрии и массовых коммуникаций.

Ключевой проблемой в обеспечении эффективного школьного предпрофессионального медиаобразования является рациональное применение методических подходов к обучению. Анализ данной проблемы и подбор потенциальных решений позволит наиболее эффективно реализовывать задачи медиаобразования школьников.

Теоретико-методической основой данного исследования стали работы по практико-ориентированному обучению в области медиаиндустрии и массовых коммуникаций, а именно: концепция Е.Л. Вартановой [1]; аналитическая работа Р.П. Баканова [2]; выводы Д.А. Лапина [3], сделанные им в результате ретроспективного анализа современных школьных СМИ в РФ.

В основе концепции Вартановой Е.Л. лежит идея о цели медиаобразования молодого поколения как развитии критического и креативного мышления молодых пользователей СМИ. Описанный вектор молодёжного медиаобразования раскрывает историческую трансформацию подходов: от традиционного подхода протекционизма до реализации прогрессивных программ и моделей, нацеленных на развитие аналитического мышления и творческих подходов в информационно-аналитической деятельности.

Аналитическая работа Баканова Р.П., систематизирует опыт профорientационных практик в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций КФУ в контексте содержательно-функционального наполнения образовательных программ. Сравнительно-сопоставительный метод исследования позволил выявить качественные характеристики различных подходов в организации предпрофессиональных медиапрактик. Результаты работы наглядно демонстрируют значимость таких факторов, как долгосрочность программ, формы освоения материала, а также уровень откровенности в процессе коммуникации на профессиональные темы.

В результате опроса, проведённого Лапиным Д.А., были выявлены основные характеристики современных школьных СМИ в России. В ходе исследования были выявлены такие ключевые особенности как структура редакции, цели деятельности, специфика взаимодействия с профессиональным сообществом и форматы работы школьных медиа. Данная работа подтверждает актуальность применения системно-деятельностного подхода в медиапедагогике и реализации практико-ориентированного предпрофессионального обучения.

Цель работы – исследовать методические подходы, используемые в предпрофессиональной образовательной деятельности при организации работы медиаклассов.

Задачи:

1. Проанализировать стандарт проекта «Медиакласс в московской школе» в качестве методической основы при организации школьного предпрофессионального медиаобразования;
2. Предложить методические решения, позволяющие наиболее эффективно реализовывать задачи медиаобразования школьников.

Проект предпрофессионального образования «Медиакласс в московской школе» реализуется на уровне среднего общего образования (10-11 класс) в школах в сотрудничестве с профессиональными образовательными организациями, подведомственными Департаменту образования и науки города Москвы, профильными

вузами, научными организациями и организациями, осуществляющими деятельность в сфере массовой информации и медиапроизводства.

Стандарт проекта «Медиакласс в Московской школе» является основным регламентирующим документом для всех организаций, принимающих участие в проекте. В соответствии с описанием функций участников, координатором, осуществляющим общее руководство реализацией проекта, является Департамент образования и науки города Москвы [4]. Оператором проекта выступает Институт развития профильного обучения Московского городского педагогического университета (ИРПО МГПУ). Именно оператор проекта осуществляет организационное и методическое сопровождение вузов и научных организаций в рамках выполнения работ по полученным грантам, а также разрабатывает методические и учебные материалы для реализации проекта. Данная функция также включает в себя разработку и реализацию модулей и программ дополнительного профессионального образования для педагогов медиаклассов, а также организацию практикумов, форсайт-сессий, консультаций, семинаров, тренингов, конференций, конкурсов для обучающихся, педагогов и кураторов проекта.

Таким образом, Московский городской педагогический университет обеспечивает и контролирует реализацию системного подхода в методологии проекта. В частности, к данному методическому типу можно отнести разработанный методистами образовательный маршрут обучающегося. Помимо обучения по основной образовательной программе среднего общего образования, обучающийся медиакласса изучает на углубленном уровне предметы, необходимые для поступления в профильные вузы: «Иностранный язык», «Литература», «Обществознание», а также осваивает программы учебных курсов в соответствии с реализуемым направлением – «Журналистика и медиа», «Технологии медиапроизводства» и «Практикум по русскому языку». В дополнение к перечисленному, обучающийся медиаклассе в течение двухлетнего периода осваивает программу профессиональной подготовки по профессиям рабочих и должностям служащих «Оператор видеоза-

писи», «Фотограф» или «Оформитель табло, виньеток и альбомов» в колледже.

К осуществлению системного подхода также можно отнести оценку эффективности реализации проекта на основе целевых индикаторов: «1) Выбор предметов, изучаемых на углубленном уровне, для сдачи ЕГЭ выпускниками проекта в текущем учебном году; 2) Результативность сдачи ЕГЭ по русскому языку и учебным предметам, изучаемым на углубленном уровне; 3) Результативность участия выпускников проекта в Московском конкурсе межпредметных навыков и знаний «Интеллектуальный мегаполис. Потенциал» (предпрофессиональный экзамен); 4) Результативность участия выпускников за период обучения в рамках Проекта в интеллектуальных мероприятиях и конкурсах, дающих дополнительные баллы к ЕГЭ при поступлении в вузы на профильные специальности и направления; 5) Результативность освоения программы профессиональной подготовки в колледже» [4].

Одной из основных проблем при использовании данных форм системного подхода является низкий уровень развитости компетенций обучающихся. Данный вывод можно было сделать на основе низких показателей эффективности реализации проекта во многих организациях. Особенно низкие показатели были отмечены по результатам участия выпускников в интеллектуальных мероприятиях и конкурсах, дающих дополнительные баллы к ЕГЭ при поступлении в вузы на профильные специальности и направления. Недостаточный уровень подготовки к указанному объему требований может повлечь за собой неблагоприятные последствия как для учеников, так и для образовательных организаций-участников проекта. Решением данной проблемы может стать введение конвергентного подхода на более ранних этапах обучения. В первую очередь, данный подход должен быть направлен на целенаправленное формирование компетенций для жизни и трудовой деятельности в эпоху конвергентных наук и технологий, реализуя прежде всего следующие методологические принципы, как взаимодействие научных дисциплин (предметов), осуществление междисциплинарных проектных и исследовательских практик,

междисциплинарный синтез естественнонаучного и гуманитарного знания, переориентация учебной деятельности с познавательной на проективно-конструктивную [5]. Таким образом, главной образовательной направленностью станет развитие критического и креативного мышления, умения планирования и организации деятельности, навыков эффективной коммуникации. Следует отметить, что, исходя из данных, изложенных в Рейтинге вклада образовательных организаций в качественное образование московских школьников в 2023/2024 учебном году [6], наиболее высокую оценку эффективности реализации проекта продемонстрировали школы, в которых предпрофессиональная направленность реализуется на более ранних этапах обучения (начиная с 7 или даже с 5 класса).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ранняя предпрофессиональная образовательная практика благотворно влияет на развитие личностных качеств и общего интеллектуального потенциала обучающихся.

Исследование указанной проблемы многоаспектно и выходит за рамки отдельной статьи. Поэтому рассмотрения данной проблемы в контексте деятельностного и практикоориентированного подходов в рамках деятельности медиаорганизаций-партнёров проекта, компетентностного подхода, используемого вузами-партнёрами проекта, а также дифференцируемого подхода, обеспечиваемого школой в рамках организации внеурочной медиадеятельности – темы для дальнейших исследований.

Результаты:

1. В результате анализа стандарта проекта «Медиакласс в московской школе» было выявлено: а) наличие организации, осуществляющей методическое сопровождение проекта школьного предпрофессионального медиаобразования; б) данное сопровождение осуществляется в рамках системного подхода;

2. На основании всестороннего рассмотрения среза результатов реализации данного проекта было выявлено, что при использовании учебно-методических форм в контексте системного подхода наблюдается низкий уровень развитости компетенций обучаю-



щихся. Решением данной проблемы может стать введение конвергентного подхода на более ранних этапах обучения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Вартанова Е.Л.* Медиаобразование как новый социальный приоритет // Сборник программ преподавания дисциплин «Медиаобразование в школе». – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2009. – 194 с. – С. 3–15.

2. *Баканов Р.П.* Профориентационная работа в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций КФУ: опыт, идеи, перспективы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. №1 (31).

3. *Лапин Д.А.* Медиаобразование школьников в России: от протоформатов к консенсуальному подходу // Меди@льманах. 2020. №6 (101).

4. Приказ Департамента образования и науки города Москвы «Об утверждении стандартов городских проектов предпрофессионального образования и проекта «Школа старшеклассников» в государственных образовательных организациях, подведомственных Департамента образования и науки города Москвы» от 31 августа 2021 года. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.mos.ru/donm/documents/normativnyye-pravovyye-akty/view/257809220/> (режим доступа – свободный).

5. *Фещенко Т.С., Шестакова Л.А.* Конвергентный подход в школьном образовании – новые возможности для будущего // МНИЖ. 2017. №11-2 (65). [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnyy-podhod-v-shkolnom-obrazovanii-novye-vozmozhnosti-dlya-buduschego> (режим доступа – свободный).

6. Рейтинг вклада образовательных организаций в качественное образование московских школьников в 2023/2024 учебном году. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [URL: https://www.mos.ru/donm/documents/metodicheskie-rekomendacii/view/308540220/](https://www.mos.ru/donm/documents/metodicheskie-rekomendacii/view/308540220/) (режим доступа – свободный).

**МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ МЕДИА  
В СОВРЕМЕННОЙ КОЛЕ: МАСТЕР-КЛАСС  
КАК ОСНОВА СИСТЕМЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

**Е.В. Кривошеев,**

Старший научный сотрудник ООО «Новые  
транспортные технологии» (г. Москва)

**e-mail:** Begemot\_tv@mail.ru

**Аннотация:** статья посвящена использованию педагогических инструментов в медиаобразовании в современной школе. Рассмотрен вопрос эффективности использования мастер-класса, как образовательной технологии дуального образования – методики, формирующей у учащихся навыки работы с медиаконтентом, позволяющей обеспечить связь между различными уровнями образования, от начальной школы до высшего образования, и способствующей развитию навыков и знаний учащихся. В статье рассматриваются преимущества использования мастер-класса, такие как обеспечение преемственности, развитие навыков и знаний, увеличение мотивации учащихся.

**Ключевые слова:** медиаобразование, мастер-класс, дуальное образование, умения, навыки, профориентация.

**METHODS OF TEACHING MEDIA IN A MODERN SCHOOL:  
A MASTER CLASS AS THE BASIS OF A MEDIA  
EDUCATION SYSTEM**

**Annotation.** The article is devoted to the use of pedagogical tools in media education in modern schools. The issue of the effectiveness of using the master class as an educational technology of dual education is considered – a technique that forms students' skills in working with media content, allowing for communication between different levels of education, from elementary school to higher education, and contributing to the development of students' skills and knowledge. The article discusses the advantages of using a master class, such as ensuring continuity, developing skills and knowledge, and increasing student motivation.

**Keywords:** media education, master class, dual education, skills, career guidance.

В современном мире медиа стали неотъемлемой частью нашей жизни. Они оказывают влияние на формирование мировоззрения, ценностей и поведения людей. Поэтому медиаобразование становится всё более актуальным и востребованным направлением в педагогике. Оно помогает учащимся развивать критическое мышление, анализировать информацию, понимать механизмы воздействия медиа на общество и личность. В школе методика преподавания медиа ориентирована на формирование у учащихся медиакомпетентности – навыков работы с медиаконтентом.

Однако традиционные методы преподавания часто оказываются неэффективными, поскольку они не учитывают индивидуальные потребности и интересы учащихся. Одним из эффективных методов получения таких навыков является мастер-класс.

Мастер-класс как методика преподавания основан на теории конструктивизма, которая утверждает, что учащиеся должны быть активными участниками образовательного процесса. Мастер-класс позволяет учащимся осваивать конкретные навыки, решать творческие задачи и получать обратную связь от преподавателя и своих сверстников [7].

### **Знания и навыки**

Знание – это теоретическое осознание предмета, которое может включать в себя знакомство с теоретическими концепциями и фактической информацией. Такого рода знания могут быть получены самостоятельно, например, путём изучения или наблюдения. Кроме того, они могут быть переданы от одного человека другому, особенно в традиционных методах обучения [1].

*Основное различие между знаниями навыками и умениями заключается в том, что знания являются чисто теоретическими. Например, вы можете знать рецепт торта наизусть; вы знаете ингредиенты, температуру, методы и т.д. В принципе, вы знаете, как испечь пирог. Но проблема в том, можете ли вы испечь пирог, используя только знания?*

Дуальная система образования является одной из наиболее эффективных форм организации образовательного процесса, которая позволяет обеспечить развитие как теоретических, так и практических навыков и умений у учащихся. Система основана на теории когнитивного развития, которая утверждает, что знания и навыки формируются в результате взаимодействия между теоретическими и практическими компонентами образования. Дуальная система образования позволяет обеспечить равновесие между теоретической и практической частями образования, что способствует развитию целостного образования.

Дуальное образование – это единственная возможная эффективная модель, во всем мире это подтверждено, которая гарантирует человеку, который учится и параллельно уже проходит практику [9].

То есть, дуальное обучение – это прежде всего тесная координация между учебной и практикой. Это, безусловно, большое преимущество, так как происходит формирование умений и навыков, что является опытом работы, который так ценится работодателями.

### **Дуальная система – как система умений и навыков**

Дуальная система образования может быть структурирована следующим образом:

1. Теоретическая часть: учащиеся получают теоретические знания в классе или через онлайн-курсы.
2. Практическая часть: учащиеся получают практический опыт в реальных условиях, таких как стажировки, практические работы или проекты.

### **Преимущества дуальной системы образования**

Дуальная система образования имеет следующие преимущества:

1. Развитие практических навыков: Дуальная система образования позволяет учащимся развивать практические навыки и умения, которые необходимы для успешной карьеры.
2. Увеличение мотивации: Дуальная система образования позволяет учащимся чувствовать себя более мотивированными и заинтересованными в образовательном процессе.
3. Улучшение качества образования: дуальная система образования позволяет обеспечить высокое качество образования, поскольку учащиеся получают как теоретические, так и практические знания.

4. Дуальная система образования может быть реализована в различных формах, таких как:

5. Дуальные программы: Программы, которые сочетают теоретические и практические компоненты образования.

6. Стажировки: практические работы, которые дают учащимся возможность получить практический опыт в реальных условиях.

7. Проекты: Проекты, которые требуют от учащихся применения теоретических знаний в практических задачах.

Дуальная система образования является эффективной формой организации образовательного процесса, которая позволяет обеспечить развитие как теоретических, так и практических навыков и умений у учащихся.

Навыки развиваются в процессе обучения или опыта. Они относятся к способности применять знания в конкретных и практических ситуациях. Навыки не могут быть развиты без практики. Например, социальные навыки индивида развиваются посредством взаимодействия с людьми – путём наблюдения, слушания и говорения. Навыками можно овладеть только методом проб и ошибок.

Мы все друг друга учим: мама стряпает с дочкой блины, отец меняет в гараже с сыном возиться с машиной.... С чего начинается: подай ключ на 18. Ты принес на 16. Вот, посмотри здесь цифра, принеси, пожалуйста, нужный. А там, глядишь, дочка уже сама блины печет, а сын сам аккумулятор на машине поменял.

Не велика работа. Да велик навык, навык как научиться учиться новому действию. Постепенно, шаг за шагом осваивать операции. Главная педагогическая цель – научить ребенка учиться и раскрыть вместе с воспитанником его потенциал. Тогда знания и навыки он приобретет сам.

Навык может состоять из нескольких операций. Занятие должно иметь логическое завершение – задача выполнена. Занятие – это и теория, и практика – 30/70. Операция и несколько операций, объединенных в одном навыке, являются объектами соревновательности. Критерии по ниспадающей – время (задания обязательно должны быть ограничены обозначенным временем), техника безопасности, аккуратность, критерии относящиеся к качеству (технологичности) выполнения операций.

### **Накопительная система оценки: мотивация к обучению**

Мотивация в подобных образовательных процессах в корне отличается от урочной. Обычная парадигма педагогической культуры: не обучая учиться, у нас предпочитают поучать и акцентировать внимание не на победах и достоинствах, а на досадных провалах. Система накопительной оценки, как система поощрения за качественно выполненное задание – чем лучше, тем больше баллов в оценке, не приклеивает ярлыки: «двоечник» – значит «плохой» или «отличник» – т.е. хороший. Получило больше баллов – получил больше возможностей роста в коллективе и большой подарок по итогам.

Соревновательность – залог постоянного интереса воспитанников на всем протяжении мастер-класса. Поощрительные баллы, заработанные на мастер-классе, должны быть озвучены обязательно на том же мастер-классе, где они заработаны.

### **Тип урока – мастер-класс**

Мастер-класс – современная форма проведения обучающего тренинга-семинара для отработки практических навыков по различным методикам и технологиям с целью повышения профессионального уровня и обмена передовым опытом, расширения кругозора и приобщения к новейшим областям знания.

Тип урока – мастер-класс – это общение ребенка с оборудованием, технологией, продуктом, в котором главенствует принцип адаптивности [11]: приспособление к индивидуальным особенностям ребенка [5]. Диалоговый характер обучения обеспечивает управляемость: в любой момент возможна коррекция процесса обучения, при оптимальном сочетании индивидуальной и групповой работы. Взаимодействие ребенка с продуктом может осуществляться по всем типам: субъект – объект, субъект – субъект, объект – субъект, поддерживая при этом ученика в состоянии психологического комфорта.

Мастер-класс – это интерактивная форма обучения и обмена опытом, объединяющая формат тренинга и конференции, являющаяся одной из эффективных моделей дуального образования.

Мастер-класс отличается от семинара тем, что, во время мастер-класса ведущий специалист рассказывает и, что еще более важ-

но, показывает, как применять на практике новую технологию или метод. Очевидно, таким образом, что мастер-классы не показывают, а проводят. Мастер-класс проводит эксперт в определённой дисциплине.

В технологии проведения мастер-класса главное – не сообщить и освоить информацию, а передать способы деятельности, будь то прием, метод, методика или технология. Передать продуктивные способы работы – одна из важнейших задач для мастера [2].

### **Структура мастер-класса**

Мастер-класс по медиаобразованию может быть структурирован следующим образом:

1. Введение: Преподаватель представляет тему и цели мастер-класса, а также объясняет ожидания от учащихся.
2. Теоретическая часть: Преподаватель даёт информационный блок по теоретическим основам, включая историю, терминологию и основные концепции.
3. Практическая часть: Учащиеся получают реальные умения, используя различные медиа-инструменты и технологии.
4. Обратная связь: Преподаватель и сверстники дают обратную связь по результатам своей деятельности, позволяя учащимся улучшить свои навыки.

Мастер-класс как метод обучения медиа может проводиться в разных форматах:

1. Практические занятия по созданию медиатекстов – это может быть создание видеороликов, подкастов, блогов, социальных сетей. Учащиеся учатся работать с различными инструментами и технологиями, развивают свои творческие способности и навыки.
2. Анализ медиатекстов – ученики изучают различные медиатексты (фильмы, сериалы, рекламные ролики, новостные сюжеты и т. д.).

### **Одно занятие – один навык**

Мастер-класс как локальная технология трансляции опыта демонстрирует конкретный прием, метод или технологию, что делает проведение мастер-класса доступным старшему школьнику ввиду

простоты подачи и закреплении навыка. При проведении мастер-класса учебная группа делится на подгруппы для решения и выполнения конкретных задач. Задание выполняется таким образом, чтобы был виден вклад каждого воспитанника.

Данная особенность мастер-класса дает возможность расширения педагогического состава за счет старших школьников по принципу «дети детям». Такой подход дает возможность выстроить преемственность, что является важным фактором поддержания уровня качества практических работ воспитанников. Преемственность образования является важнейшим аспектом современной системы образования, поскольку она обеспечивает непрерывность и последовательность образовательного процесса. Мастер-класс как форма преемственности образования позволяет обеспечить связь между различными уровнями образования, от начального до старшего школьного звена, и способствует развитию навыков и знаний учащихся.

### **Преимущества использования мастер-классов**

1. Практический подход – мастер-классы позволяют учащимся сразу применить полученные знания на практике. Это помогает лучше усвоить материал и развить практические навыки.

2. Интерактивность – учащиеся активно участвуют в процессе обучения, задают вопросы, обсуждают темы. Это способствует развитию критического мышления, анализируя и оценивая различные медиа-материалы и коммуникативных навыков, презентуя свою работу и получая обратную связь от сверстников.

3. Обратная связь – мастер-классы предоставляют возможность получить обратную связь от опытного специалиста. Это помогает учащимся понять свои сильные и слабые стороны, скорректировать свою работу.

4. Мотивация – участие в мастер-классах может быть мотивирующим фактором для учащихся. Они видят, как другие люди достигают успеха в медиасфере, и стремятся повторить их опыт.

5. Развитие творческих навыков: Мастер-класс позволяет учащимся выражать себя творчески, используя различные медиа-инструменты и технологии.



## Мастер-класс как форма преемственности

Детское творчество требует продюсирования. Это как в прямом, так и в смысле парадигмы образовательного процесса. Продюсирование создает инфраструктуру воплощения идеи в модель. Процесс продюсирования, как навык продвижения личных идей, нов для ребенка. Внедренный в образовательный процесс, как парадигма в системе образования, с первых шагов, наделит воспитанника не только профессиональными навыками, а и навыками построения технологического процесса выполнения задач.

Мастер-класс – это двусторонний процесс, и отношения «преподаватель – воспитанник» являются абсолютно необходимыми. Непрерывный контакт, практически индивидуальный подход к каждому слушателю – вот то, что отличает мастер-классы от всех остальных форм и методов обучения. Мастер своего дела не только делится с воспитанниками какой-либо методикой, приемом, действием, которые необходимы для получения навыков и медиатехнологий. Принцип мастер-класса: «Я знаю, как это делать. Я научу вас. Я помогу вам».

## Оценка эффективности

В целях повышения теоретического уровня систематизации знаний необходимо планировать достижение конечного результата знаний учащихся на каждом мастер-классе, т.е. объем систематизации знаний, умений и навыков [8], эффективность которого можно оценить по вовлеченности воспитанников в процесс обучения.

| Группа 15 человек<br>продолжительность 45 минут | Время (на одного воспитанника) (секунд) | Проверка навыка | Активность/вовлеченность | Нацеленность на конкретный продукт | Потребность в оборудовании |
|---|---|-----------------|--------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| Лекция  | -                                       | -               | минимум                  | -                                  | демонстрационное           |
| Урок классический                               | 12                                      | -               | 4-5 человек              | -                                  | демонстрационное           |
| Семинар   | 45                                      | да              | до 1/3                   | да                                 | демонстрационное           |
| Мастер-класс                                    | 60                                      | да              | 2/3                      | да                                 | на каждого/<br>на группу   |

## Заключение

Мастер-класс – это эффективный метод обучения учащихся медиакомпетенциям в современной школе. Он позволяет учащимся развивать практические навыки, критическое мышление и коммуникативные способности, а также получать обратную связь от преподавателя и сверстников.

Мастер-классы могут проводиться в разных форматах и быть направлены на изучение различных аспектов медиа. Они предоставляют учащимся возможность получить обратную связь от опытного специалиста и мотивируют их к дальнейшему развитию в медиасфере.

Таким образом, использование мастер-классов в методике преподавания медиа в школе является перспективным направлением, которое способствует формированию медиакомпетентности учащихся и их успешному развитию в современном информационном обществе.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Анкин, Д.В. Теория познания: учеб. пособие / Д. В. Анкин; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. 192 с.

2. Брунер Джером С. (1966). Процесс обучения. Перевод с англ. О.К. Тихомирова; Под ред. действ. чл. АПН РСФСР проф. А.Р. Лурия; Акад. пед. наук РСФСР. Москва: Изд-во Акад. пед. наук РСФСР, 1962. 84 с.

3. Виготский Л.С. (1982). Психология развития ребенка. М.: Изд-во Смысл, Изд-во Эксмо, 2005. 512 с.

4. Душкин Р.В. Методы получения, представления и обработки знаний с НЕ-факторами. 2011. 115 с. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [http://www.labrate.ru/discus/messages/33870/dushkin\\_ne-factors\\_2011-36925.pdf](http://www.labrate.ru/discus/messages/33870/dushkin_ne-factors_2011-36925.pdf) (режим доступа – свободный).

5. Инге Унт, Границкая А.С., Шадриков В.Д. Технология индивидуализации обучения [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://multiurok.ru/index.php/files/tiekhnologhiia-individualizatsii-obucheniia.html> (режим доступа – свободный).

6. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Загл. Ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.

7. Марюфич Т.В. Методические рекомендации по организации и проведению мастер-класса [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [http://www.competition.fvova.ru/client/educator/doc/master\\_edu.pdf](http://www.competition.fvova.ru/client/educator/doc/master_edu.pdf) (режим доступа – свободный).

8. Носиров С.Ш. Педагогические методы формирования интеллектуальных знаний, умений и навыков обучаемых [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [https://pozdneyakova.ucoz.ru/MPI/sem9/nosirov\\_osobennosti\\_usvoeniya\\_ponjatij.pdf](https://pozdneyakova.ucoz.ru/MPI/sem9/nosirov_osobennosti_usvoeniya_ponjatij.pdf) (режим доступа – свободный).

9. Фролова Л.В. Дуальное образование – это единственная возможная эффективная модель. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.kp.ru/daily/26857/3899744/> (режим доступа – свободный).

10. Kolb D.A. Experiential learning: Experience as the source of learning and development. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1984.

УДК 30

## КУЛЬТУРНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ САНКТ- ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Л.П. Марьина,

Санкт-Петербургский государственный университет, доцент

**e-mail:** l.mariina@spbu.ru

**Аннотация:** исследование посвящено медиаобразовательным технологиям, в которых актуальна теория игры, использование цифровых технологий, проектирование. Данная проблематика изучается в контексте перформативности современного знания. Обобщён коммуникативный подход к образованию в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета. Методика иссле-

дования 10-летнего опыта деятельности Арт-клуба как культурного проекта и Клиники коммуникационных проектов СПбГУ демонстрируют эффективность инновационных педагогических технологий, основанных на использовании культурного пространства для подготовки медиаспециалистов и предлагают новые формы коммуникации в сфере образования.

**Ключевые слова:** драматургия игры, культурная коммуникация, медиаобразование, медиатизация, перформативность, проектная деятельность, цифровизация.

## CULTURAL DESIGN IN THE JOURNALISTIC EDUCATION SYSTEM OF ST. PETERSBURG STATE UNIVERSITY

**Annotation:** The research is devoted to media educational technologies in which game theory, the use of digital technologies, and design are relevant. This problem is studied in the context of the performativity of modern knowledge. The article summarizes the communicative approach to education at the Institute “Higher School of Journalism and Mass Communications” of St. Petersburg State University. The research methodology of the 10-year experience of the Art Club as a cultural project and the St. Petersburg State University Communication Project Clinic demonstrate the effectiveness of innovative pedagogical technologies based on the use of cultural space for the training of media specialists and offer new forms of communication in the field of education.

**Keywords:** drama of the game, cultural communication, media education, mediatization, performativity, project activity, digitalization.

Методология журналистского труда, технологии современных СМИ формируются под воздействием социокультурного пространства, одновременно видоизменяя ее. Мотивами к сотрудничеству все чаще становятся культурные потребности. Средства массовой информации участвуют в социализации личности, способствуют формированию установок, ценностных ориентаций, приобщают к социальному опыту, культуре. Сегодня медиа выступают ведущим агентом социализации, а журналист включает

индивида в различные сферы общественной жизни. Возрастает культурологическая направленность образования в целом и журналистского, в частности. Так, современную образовательную социализацию продуктивно осуществляют мультимедийные музейные выставки, музейные квесты, квест-туризм или веб-квесты, как часть креативных городских индустрий. Таким образом, происходит трансформация педагогических технологий под воздействием социокультурной среды. Безусловно, важна репрезентация информации о культурной институции в сети интернет: «Активный горожанин начинает сбор информации ... с сайта, а выбор спектакля, выставки, другого культурного продукта, скорее всего, с обзоров на YouTube» [1, С. 106].

Информационные технологии, ценности массовой культуры обуславливают появление новых форм подачи информации журналистом. Профессор Санкт-Петербургского государственного университета И. Н. Блохин акцентирует внимание на специфике воплощения театральной концепции коммуникации в медиaproстранстве [2, С. 176-177]. Медиарынок диктует применение новых технологий общения как в культурных, так и в образовательных коммуникациях. Начиная с 90-х г. г. 20 века, можно говорить о так называемом перформативном повороте в социальном познании, которое нацелено на социальное конструирование реальности, а не на ее репрезентацию. Истоки перформативной методологии: драматургические концепции в социологии и гуманитарных науках, трансформация социального знания под воздействием развития технологий.

СМИ как агент неформального образования и журналист, выполняющий социализирующую функцию, используют перформативную методологию, которая побуждает к использованию новых образовательных технологий. Перформативный поворот в социальном знании обусловил использование в образовательной практике теории социального действия, в частности, социальной драматургии, конструктивистского структуриализма, теории институционализации и социального обмена. Игра как универсальный инструмент современной журналистской деятельности представлена в исследованиях ученых Санкт-Петербургского государственного

ного университета И.Н. Блохина, А.Н. Гришаниной, С.Н. Ильченко, Г.С. Мельник. В контексте перформативности познания теория театральной коммуникации распространяет закон театра на любые социальные процессы, в том числе на научные и образовательные сферы деятельности. Сегодня в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета новые средства коммуникативного и информационного взаимодействия (интернет – ресурсы, игровые приемы, проектирование), реализующиеся через образовательную систему, тесно связаны с экскурсиями как способом эмоционально-психологического познания действительности, участия обучающихся в культурных коммуникациях. Любимое место проведения занятий у студентов – мастерская художника, дающая возможность сопоставить творческий процесс журналиста и живописца. Прогулки по Невскому проспекту, участие в праздновании Дня Победы стали материалом для создания слушателями творческих работ, лучшие из которых публикуются на сайте Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ в рубрике творческой организации Арт-клуб [3]. Экскурсионная работа позволяет и студентам, и преподавателям приобрести качественно новый социальный опыт, усвоить иное ролевое знание, развивает творческую активность. Например, экскурсии в театральное закулисье, встречи с режиссерами и актерами, как способ изучения коммуникационной специфики современного театра, не только расширяют образовательный потенциал, но и становятся побудительным мотивом к использованию актуальных творческих методов и форм освещения театральной жизни в СМИ. Таким образом, новая эпистемологическая парадигма, а, именно, перформативность знания, побуждает к использованию инновационных образовательных технологий в педагогике высшей школы. Например, в системе образования актуальна теория игры, использование цифровых технологий, проектная деятельность [4]. Одно из направлений в обучении журналистов, которое позволяет освоить методологию межкультурных коммуникаций, – это участие в фестивалях, квестах, медиа-форумах, творческих встречах с деятелями искусства. Среди которых Международный театральный фести-

валь «Александринский», Международный музыкальный фестиваль «Серебряная лира», медиа-форум «Диалог культур».

Безусловно, экскурсионная работа – это способ приобретения качественно нового социального опыта, усвоения ролевых знаний, развитие творческой активности субъектов образовательного процесса, формирование исторической памяти. Стоит подчеркнуть продуктивность данной формы социального взаимодействия для иностранных студентов. Она обеспечивает понимание своеобразия иной культуры. Архитектурные памятники, музеи, театры, выставочные залы – все многообразие предметного мира Санкт-Петербурга, представляет культурная семантика Санкт-Петербурга – это эффективное средство коммуникации, а погружение в культурное пространство мегаполиса – один из деятельностно-ценностных методов познания мира, формирующий профессиональную культуру специалиста. Творческий проект Арт-клуб СПбГУ осуществляет данные культурные коммуникации.

Проектная деятельность в структуре журналистского образования СПбГУ разнообразна и продуктивно реализуется Клиникой коммуникационных проектов Санкт-Петербургского государственного университета, которая представляет собой уникальную образовательную и творческую площадку, где в рамках взаимобучающей и тренинговой модели осуществляется сотрудничество студентов, преподавателей и приглашенных экспертов.

Культурные и образовательные коммуникации формируются на пересечении нескольких важнейших факторов:

- Студенты СПбГУ реализуют медиапроекты под руководством опытных тьюторов – это позволяет не только научиться у профессионалов, но и внести свои идею и видение в реальные кейсы.

- Работа внутри одного из старейших и наиболее уважаемых университетов страны дает студентам доступ к накопленному академическому знанию и передовым технологическим решениям.

- Сотрудничество с партнерами клиники, лидерами отрасли, предоставляет уникальные возможности для практического применения новаторских подходов и навыков, влияющих на создание качественных проектов для медиа и коммуникаций [5]. В ходе интернет-опроса студентов 1 курса лидирующие позиции занял

проект, который был реализован в сотрудничестве с комитетом по делам ЗАГС. Студенты подготовили информационные стенды к 105-летию органов записи актов гражданского состояния, которые были представлены на торжественном мероприятии, а также в рамках экспозиции на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ-2023) и на Малой Садовой улице во время праздника День семьи. Эти стенды стали частью культурных торжеств, подчеркивая важность семейных ценностей в обществе [6]. Цель медиапроекта – достижение конкретных коммуникационных целей, например, информирование, обучение, развлечение или воздействие на общественное мнение. Процесс медиапроектирования, в свою очередь, временно ограниченный цикл действий по планированию, созданию и внедрению медиапродукта, который осуществляется для достижения определенных целей и решения стоящих задач [7]. «Медиаконтент моделирует мир, воспринимаемый потребителем/пользователем. При этом пользователь формирует в контексте своей картины мира новые смыслы для того, чтобы применить в жизни демонстрируемые модели» [8, С.406].

Творческие, образовательные и профессиональные журналистские цели решает культурный проект Санкт-Петербургского государственного университета – Арт-клуб, инициатор создания которого кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ (24 декабря 2014 года). В команду, как правило, входят: руководитель творческой организации, президент Арт-клуба, редакторы, отвечающие за качество и соответствие материала общей концепции, дизайнеры, придающие проекту визуальную привлекательность; специалист по связям с общественностью. Направления деятельности: театральная (деловой и творческий партнёр Александринский театр), информационное сопровождение театральных фестивалей, методическое сопровождение культурологических элективов, просвещенческая и развлекательная функции, патриотические квесты к Дню Победы, экологическое образование (участие в Международном экологическом форуме «Чистый берег» на острове Котлин), научная и образовательная деятельность совместно с филиалом музея Мирового океана в Санкт-Петербурге ледокол «Красин». Данный культурный проект способствует ук-



реплению имиджа СПбГУ, как центра культурной студенческой активности.

Медиапроекты Санкт-Петербургского государственного университета в контексте журналистского образования характеризуются культурологической направленностью, постоянно меняются и адаптируются к социокультурной динамике, отражают технические и методологические инновации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ахьямова И. А., Беляева М. А, Боталов А. М [и др.] Аналитика культурных индустрий: до и после [пандемии] /; Научное редактирование М.А. Беляевой. – Екатеринбург: Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт), 2020. – С. 106.

2. Блохин И.Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа: монография. Санкт-Петербург: Scientia, 2016. – С. 357.

3. Марьина Л.П. Перформативность медиаобразовательных технологий: теория и практика // Современные проблемы науки и образования. – 2019. – № 6. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=29410> (дата обращения: 04.11.2024).

4. Марьина Л.П. Культурология и журналистика: парадигмы научного взаимодействия//Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности: Сб. межд. н-пр. конференции, УрФУ Екатеринбург, 2024, С.159-161.

5. Клиника коммуникационных проектов // Официальный сайт СПбГУ ВШЖиМК URL: <https://jf.spbu.ru/clinic/> (открытый доступ).

6. Дизайнеры Клиники коммуникационных проектов СПбГУ представили свои работы в центре Петербурга в рамках проекта «Демография» // Официальный сайт СПбГУ ВШЖиМК URL: <https://jf.spbu.ru/clinic/9252-15682.html?grp=6> (открытый доступ).

7. Плотников В.А., Шамина О.А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством// Управленческое консультирование. 2022. № 9. С. 134–144.

8. *Олешко В.Ф.* СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти: [монография] = Mass media as a mediator of communicative and cultural memory: [monograph] / В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. – 470 с.

УДК 070

**МЕДИАПЕДАГОГИКА ВЧЕРА, СЕГОДНЯ И ЗАВТРА:  
МОДЕРНИСТСКИЕ И КОНСЕРВАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ**

**Ю.Г. Матушанская,**

Казанский (Приволжский) Федеральный университет,  
профессор кафедры религиоведения  
**e-mail:** jgm2007@yandex.ru

**Аннотация:** под медиапедагогией мы понимаем дисциплину, которая обучает потребителя обращаться с продукцией массмедиа. Эта дисциплина появилась в начале XX века как реакция на негативные аспекты влияния массмедиа на читателя, слушателя, зрителя. В процессе развития дисциплина приобрела новое качество. Исследователи направили свои силы не только на защиту, но и на понимание ценности творческого аспекта труда журналиста. С появлением сети интернет и искусственного интеллекта коммуникация с другими людьми и искусственным интеллектом стала выполнять функции массмедиа. В результате появились новые этические проблемы, которые ждут своего решения.

**Ключевые слова:** массмедиа, коммуникация, этика, интернет, искусственный интеллект.

**MEDIA PEDAGOGY OF YESTERDAY, TODAY AND  
TOMORROW: MODERNIST AND CONSERVATIVE ASPECTS**

**Annotation:** By media pedagogy we mean a discipline that trains consumers to handle mass media products. This discipline appeared

at the beginning of the twentieth century as a reaction to the negative aspects of the influence of mass media on the reader, listener, and viewer. In the process of development, the discipline has acquired a new quality. The researchers directed their efforts not only to protect, but also to understand the value of the creative aspect of a journalist's work. With the advent of the Internet and artificial intelligence, communication with other people and artificial intelligence began to perform the functions of mass media. As a result, new ethical issues have emerged that are waiting to be resolved.

**Keywords:** mass media, communication, ethics, Internet, artificial intelligence.

К медиапедагогике автор обратился достаточно давно, если учитывать скорость изменений в современном мире. Причиной обращения к этой теме была реакция на агрессию, которая шла из сети и экранов, примерно с 2014 года (это, конечно, субъективная оценка). Возник вопрос, как защитить себя? Можно, конечно, выбросить телевизор, а в интернете смотреть все с большой долей скепсиса и иронии. Кто-то именно так и сделал. Однако иногда помогают и научные методы. Автор, например, испытал на своем опыте, как работает принцип выбитого окна. Он заключается в том, что последствия вандализма надо исправлять сразу же. Там, где разрешено бить стекла, или, например, отрывать железный слив под окном на первом этаже (для сдачи в цветмет за деньги), там разрешено все. Поэтому, как только были замечены следы попытки разрушений, они были прилюдно устранены, тем самым показано несогласие с этим. Именно поэтому закрашивают граффити, даже если это сам Бэнкси.

Для анализа влияния массмедиа на жизнь обычного человека обратимся к теоретикам, описывающим этот процесс. Так, Н. Луман считает, что единство информации является продуктом некоторой системы: в случае восприятия – психической, в условиях коммуникации – социальной [1, С. 35]. Чтобы сконструировать свое представление о мире, человеку необходимо отделить свой внутренний мир от внешнего, или, выражаясь философски, субъект – от объекта. По мнению Лумана, первичная реальность общества как

социальной системы состоит в когнитивных операциях, которые могут существовать, только если система развивается, отделяя свое от чужого. Реальность – это индикатор для успешных проверок связности и последовательности в социальной системе. Реальность вырабатывается внутри системы через придание смысла. Она возникает, если разрешаются противоречия, которые могут являться следствием участия памяти в системных операциях, – к примеру, благодаря конструкциям пространства и времени: измерениям с различными позициями, в которых могут локализовываться различные восприятия или воспоминания, не вступая в конфликт друг с другом [1, С. 15-16]. Массмедиа отвечают за конструирование этой реальности.

Медиапедагогика занимается как анализом уже существующей медиапродукции (кино, радио, телевидение, интернет-журналистика), так и обучением тому, как она создается. Систематический анализ подходов и теорий медиаобразования дали Л. Мастерман [2], Ж. Пьетта и Л. Жиру [3], Ж. Гонне [4]. Среди отечественных исследователей необходимо назвать классика советской медиапедагогике Ю.Н.Усова [5], в начале 90-х исследованиями данной темы занимался А.В. Шариков [6], в 2000-ных годах – А.В. Федоров [7].

А.В. Федоров выделяет несколько ключевых теорий, исторически сложившихся в медиапедагогике. Так, по его мнению, идеологическая теория утверждает, что массмедиа способны манипулировать общественным мнением. Педагогическая стратегия данного направления заключается в изучении политических, социальных, религиозных, национальных и экономических аспектов той или иной медиапродукции. В 60-80 гг. XX века эта методика применялась для критики в основном западной медиа-культуры. Причем на Западе критиковали кино и журналистику США и стран Западной Европы, в тоже время в странах социалистического лагеря также критика была направлена на медиапродукцию западных стран.

Н. Луман пишет, что американский императив «moral intelligence» включает требование сопротивляться определенным условиям, выдерживать трудности, а в случае необходимости – ломать правила. В конечном счете, должно остаться распознаваемым, кто является хорошим, а кто плохим. То, что в виде реальности не

получает достаточной значимости, предлагается в виде морали, в виде требований. Поэтому консенсус нужно предпочитать разногласиям, надо уметь сглаживать конфликты, а отношение к реальности, преимущественно ориентированное на количественности (как можно больше добра, как можно меньше зла) нейтрализуется «вопросом о смысле». Тогда дело выглядит так, будто бы сущность морали состоит в том, чтобы выбирать опции мира, компромисса, солидарности, смысла. Однако, это вовсе не так с исторической и эмпирической точек зрения. Не существует никаких заключенных в самой морали оснований отказываться от морального поощрения борьбы с врагами, различий между in-group и out-group, размежевания с чужеродными позициями. На поверку оказывается, что американские массмедиа определяют подходящий способ прочтения мира и присовокупляют к этому описанию моральные перспективы [1, С. 124]. То есть, мораль оказывается вторичной по отношению к другим интересам.

Н. Луман пишет, что в типическом случае функциональных систем производится и непрерывно воспроизводится дифференциация системы и внешнего мира посредством бинарного кода, который, исключая третью возможность, фиксирует позитивное и негативное значение. Позитивное значение характеризует наличествующую в системе способность операций соединяться друг с другом, то есть, некоторое основание для продолжения. Негативное значение служит лишь для рефлексии условий, в которых может быть использовано позитивное значение [1, С. 31]. Так, протекционистская (инъекционная) теория противопоставляет негативно-му влиянию массмедиа ценности высокой культуры. Главная цель медиаобразования в рамках этой теории заключается в смягчении негативного эффекта за счет «прививки» классической культуры. Такой подход был популярен в США в 30-40 гг. XX века. Однако и сейчас эта тема продолжает исследоваться, например, в Калифорнийском и Техасском университетах [7, С. 14-15].

В 90-х годах под эгидой ЮНЕСКО была организована Международная палата «Дети и насилие на экране» (International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen), которая была в 2002 г. переименована в Международную палату «Дети, моло-

дежь и медиа» (International Clearinghouse on Children, Youth and Media), чем был ознаменован переход от охранительных целей к более широкому спектру задач. Так, теория медиа как источника удовлетворения духовных и психологических потребностей человека утверждает, что влияние медиа ограничено. Люди сами могут выбрать медиапродукцию в соответствии со своими потребностями. Приоритетной задачей здесь является извлечение из того, что предлагает массмедиа, максимума пользы, в соответствии со своими личностными приоритетами, что полностью противоречит охранительным теориям и ведет к формированию критического мышления [7, С. 15-16].

По мнению Н.Лумана, массмедиа служат для порождения и переработки «раздражений», в данном случае – помыслов и поступков [1, С. 40]. В обсуждении моральных тем предпочтение отдается конфликтам. В качестве темы обсуждения они обладают преимуществом, поскольку намекают на самопроизведенную неопределенность. Они отсрочивают спасительную информацию о победителях и проигравших, указывая на будущее, что порождает напряжение и, с позиции понимания коммуникации, – попытки предугадать исход конфликта. Нарушения норм также заслуживают особого внимания. Это касается правонарушений, но прежде всего – нарушений моральных норм. Благодаря сообщениям о нормативных прегрешениях, религиозные тексты порождают чувство общей растерянности и возмущения. Это чувство не вычитывается в тексте самой нормы, лишь прегрешение против нормы, собственно, ее и порождает, а прежде она лишь «действовала» в массе других действующих норм. Предпосылки этого чувства растерянности и возмущения состоят в том, что никому не известны масштабы этого вида девиантного поведения и никто не знает того, как повели бы себя в соответствующих случаях другие. Но если нарушения (соответственно, отобранные нарушения) освещаются в виде единичных случаев, это, с одной стороны, усиливает возмущение, а значит, косвенным образом – и саму норму, а с другой стороны – укрепляет так называемое «плюралистическое невежество» («pluralistic ignorance»), то есть незнание нормального характера девиантности [1, С. 49-54].

Эстетическую теорию медиаобразования А.В. Федоров также относит к охранительным, также как идеологическую и инъекционную [7, С. 22]. Главная цель – научить аудиторию понимать основные законы и язык массмедиа (в основном кино) и развивать вкус и способность квалифицированно анализировать медиапродукцию. Л. Мастерман считает данную теорию дискриминационной. По его мнению, главной целью должно являться понимание того, как функционируют медиа, как они отражают реальность и воспринимаются аудиторией [2, Р. 22]. При этом, данная теория все же эффективнее протекционистского направления, так как ее исследования направлены в пользу медиа, а не против них. Эстетическая теория была популярна в США и Западной Европе в 60-е гг. (особенно в эпоху расцвета авторского кинематографа), однако уже в 70-е ее сменила теория критического мышления [7, С. 18-19].

А.В.Федоров выделяет три аналитические теории: семиотическую, культурологическую и теорию критического мышления [7, С. 22]. Семиотическая теория опирается на труды Р. Барта [8] и К. Метца [9]. Теория медиаобразования как функции критического мышления ставит своей целью защиту аудитории от манипулятивного воздействия массмедиа и обучение ориентированию в потоке информации. Анализ механизмов влияния массмедиа на реципиентов и правильные ориентиры, по мнению сторонников данной теории, помогают выработать иммунитет к бездоказательности, умолчанию и искажению фактов. Основная задача – помочь человеку свободно и толерантно осуществлять автономный выбор своих собственных приоритетов в огромном потоке предложений мира массмедиа [10, Р. 162]. Культурологическая теория считает, что аудитория не пассивна, а сама вкладывает различные смыслы в то, что предлагает ей массмедиа в зависимости от культурного контекста [7, С. 20-22].

Практический подход, связанный с умением самостоятельно создавать медиапродукцию, был особенно популярен в 30-50 гг. XX века в СССР («драмкружок, кружок по фото...»). Ориентация на творчество без особой теоретической рефлексии только на первый взгляд не связана с предыдущими теориями. В процессе де-

тельности, работая с видеоизображением, узнавая механизмы спецэффектов, создавая сценарии фильмов, человек понимает «как это делается» и научается различать результаты, которые предлагает массмедиа, и реальность [7, С. 16-17]. Проблема в том, что в эпоху искусственного интеллекта сложно практически показать, «как это делается».

Начнем с того, что прыжок из «классических» массмедиа в массмедиа эпохи искусственного интеллекта идет через интернет-медиа, когда в идеале каждый коммуницирует с каждым без посредничества интерпретаторов. Каждый блоггер сам себе газета. И тут возникают проблемы с новой этикой взаимоотношений в интернете, которая до сих пор разрабатывается, проходя путем проб и ошибок путь от первобытной дикости до цивилизованности. На IV Конгрессе Русского общества Истории и философии науки, где автору удалось побывать, И.И. Кеосиди рассматривает вопрос применимости концепции Н.Лумана «Вычислительного Левиафана» к современному обществу [11]. Н. Луман предлагает концепцию «Вычислительного Левиафана» [12, С. 379], исходя из теории Т. Гоббса. Луман развивает идею «вычислительного Левиафана» как метафору для описания сложности современных социальных систем. Н. Чейтер [13, Р. 1015–1017] указывает на то, вычислительные технологии изменяют восприятие и коммуникацию в социальных системах. Дж. Хаммонд приводит примеры потенциально возможного будущего в контексте «эффекта бабочки», где незначительное изменение поведения одного субъекта общества приводит к гигантским изменениям в жизни всего общества [14]. Именно это и делает возможным коммуникация в сети интернет. Мир меняется и данная ситуация возможна именно в точке бифуркации, когда общество таким образом выбирает куда двигаться дальше. Сложно говорить об ответственности человека, «убившего бабочку» в данной ситуации.

Сложность коммуникативной ситуации усугубилась с появлением искусственного интеллекта. Существует множество этических проблем, связанных с этим явлением, часть которых еще даже не осознана. Люди задаются вопросами [15]: Возможна ли настоящая искусственная личность? Имеет ли смысл испытывать



по отношению к роботам такие же чувства, как к людям? Несут ли ответственность роботы за причиненный ущерб, или вину следует возложить на разработчиков? В связи с этим возникает вопрос, следует ли выделять специальную область этики, в которой носителем этических свойств будет искусственный интеллект («machine ethics», «machine morality», «ethics of artificial intelligence») [16]. То есть, например, в случае с человеческими массмедиа мы можем говорить об ответственности телевизионных каналов за фейковые новости. Но можем ли мы возлагать ответственность за фейковые примеры, правовые акты и др., на искусственный интеллект?

Т.Г. Лешкевич использует понятие «актант» [17], которого в общем можно определить как субъект или объект действия в сети [18]. Деятельностная природа человека проявляется в интернете в интеграции с актантами. Актанты изменчивы, ситуативны и неуловимы, и не эквивалентны людям как участникам коммуникации. Человек как субъект внесетевой коммуникации рефлексивен и интенционален, что уходит в интернет-коммуникации. Актантом может быть как некоторое проявление человека, так и, например, бот. Появления актанта в сети уравнивает человека и не-человека. Как пишет В.В.Савчук, шаг от медиального к цифровому повороту соответствует логике дематериализации условий существования [19].

Многообразие подходов к построению этики искусственного интеллекта свидетельствует об актуальности данной проблемы [20]. Как пишет Н.А. Ястреб, современные системы искусственного интеллекта не обладают субъектностью, но оказывают влияние на поступки и поведение людей. Этика искусственного интеллекта становится учением о поступках человека, совершаемых в коммуникации с искусственным интеллектом [21]. Искусственный интеллект – это инструмент. Он может существовать лишь в рамках человеческого целеполагания, но при этом оказывает моральное влияние, воплощая ценности тех, кто его создает или учит помимо желания человека, влияя на моральный климат в обществе [22].

Таким образом, охранительные смыслы медиапедагогики, как попытки защитить реципиента от агрессии массмедиа, перемешаны как с принятием идеи ценности творчества, так и пониманием того, что в новой цифровой реальности имеет смысл взаимодейс-

твовать с актантами интернет пространства, самим влияя на новую реальность.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Луман Н.* Реальность массмедиа. М., 2005.
2. *Mastermann L.* A Rational for Media Education // *Media Literacy in the Information Age.* L.1997. P.20-31.
3. *Piette J., Giroux L.* The theoretical Foundation of Media Education // *Media Literacy in the Information Age.* L.1997. P.89-134.
4. *Gonnet J.* Education aux medias. P., 2001.
5. *Усов Ю.Н.* Методика использования киноискусства в идейно-эстетическом воспитании учащихся 8-10 классов. Таллинн, 1980.
6. *Шариков А.В.* Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. М., 1990.
7. *Федоров А.В.* Медиаобразование в зарубежных странах. Таганрог, 2003.
8. *Барт Р.* Camera lucida. Комментарии к фотографии. М., 2011.
9. *Мети, К.* Воображаемое и означающее. Психоанализ и кино. СПб., 2010.
10. *Tyner K.* Literacy in the Digital World: Teaching and Learning in the Age of Information. New Jersey, 1998.
11. *Кеосиди И.И.* Применимость концепции «Вычислительного Левиафана» в контексте алгоритмизации управления социальными процессами // *Наука, технологии и ценности в неустойчивом мире: сборник научных статей / Научн. ред. и сост. И.Т. Касавин, Н.А. Ястреб, Л.В. Шиповалова.* Москва: «Русское общество истории и философии науки», 2024. С. 257-261
12. *Chater N.* The computational society // *Trends in Cognitive Sciences.* 2022. № 12. P. 1015–1017.
13. *Goldstone R., Theiner G.* The multiple, interacting levels of cognitive systems (MILCS) perspective on group cognition // *Philosophical Psychology.* 2017. № 3. P. 338-372.
14. *Ларионов И.Ю.* Концептуализация искусственного морального агента – «нормативный подход» // *Наука, технологии и цен-*

ности в неустойчивом мире: сборник научных статей / Научн. ред. и сост. И.Т. Касавин, Н.А. Ястреб, Л.В. Шиповалова. Москва: «Русское общество истории и философии науки», 2024. С. 400-404.

15. *Anderson M., Anderson S.L. Machine Ethics: Creating an Ethical Intelligent Agent // AI Magazine. 2007. №4(28). P.15-26.*

16. *Boyles R.J.M. Philosophical Signposts for Artificial Moral Agent Frameworks // Suri. 2017. Vol.6, №2. P.92-109.*

17. *Лешкевич Т.Г. Адаптация к актанту как специфичной субъектности дигитального мира// Наука, технологии и ценности в неустойчивом мире: сборник научных статей / Научн. ред. и сост. И.Т. Касавин, Н.А. Ястреб, Л.В. Шиповалова. Москва: «Русское общество истории и философии науки», 2024. С. 404-406.*

18. *Вахитайн В.С. Возвращение материального. «Пространства», «сети», «поток» в акторносетевой теории // Социологическое обозрение. 2005. Т. 4, № 1. С. 94-115.*

19. *Савчук В.В. От медиального к цифровому повороту // Наука, технологии и ценности в неустойчивом мире: сборник научных статей / Научн. ред. и сост. И.Т. Касавин, Н.А. Ястреб, Л.В. Шиповалова. Москва: «Русское общество истории и философии науки», 2024. С. 425-428.*

20. *Разин А.В. Этика искусственного интеллекта // Философия и общество. 2019. № 1 (90). С. 57-73.*

21. *Ястреб Н.А. Критический подход к этике искусственного интеллекта // Наука, технологии и ценности в неустойчивом мире: сборник научных статей / Научн. ред. и сост. И.Т. Касавин, Н.А. Ястреб, Л.В. Шиповалова. Москва: «Русское общество истории и философии науки», 2024. С.448-450.*

22. *Головков В.В. Искусственные моральные агенты в сфере ИИ // Наука, технологии и ценности в неустойчивом мире: сборник научных статей / Научн. ред. и сост. И.Т. Касавин, Н.А. Ястреб, Л.В. Шиповалова. Москва: «Русское общество истории и философии науки», 2024. С. 387-390.*

## СТУДЕНЧЕСКИЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ

**И.А. Махрина,**

Алтайский государственный университет,  
ассистент кафедры медиакоммуникаций, технологий  
рекламы и связей с общественностью

**e-mail:** irina\_makhrina@inbox.ru

**Аннотация:** в статье рассматриваются студенческие СМИ Алтайского края с точки зрения инструментов, формирующих повестку дня, выявляются инструменты, которые студенческие СМИ активно применяют в своей деятельности. В частности, исследуется студенческое медийное поле Алтайского края и его тематическое наполнение.

**Ключевые слова:** СМИ, повестка дня, медиа, медиапотребление, цифровизация.

### STUDENT MEDIA AS AN AGENDA-SETTING TOOL

**Annotation:** the article examines student media of the Altai Territory from the point of view of the tools that form the agenda, identifies the tools that student media actively use in their activities. In particular, the student media field of the Altai Territory and its thematic content are studied.

**Key words:** media, agenda, media, media consumption, digitalization.

В настоящее время один из актуальных вопросов – это формирование повестки дня для современного медиапоколения. Современные цифровые технологии и быстрое развитие медиасферы предъявляют новые требования к подготовке специалистов в области журналистики и медиакоммуникаций. Появление различных информационных платформ требует от образовательных учреждений более гибкого и интегрированного подхода к медиаобразованию. Универсальные медиаэкосистемы, такие как студенческие

СМИ, становятся неотъемлемым компонентом подготовки студентов и медиаэкспертов, а главное именно они становятся одним из инструментов формирования сегодняшней информационной повестке дня. Они позволяют сочетать теоретические знания с практической подготовкой, развивая ключевые медиакомпетенции.

По состоянию на 2024 год проникновение сети Интернет в России достигло 90,4%, а число пользователей социальных сетей в России составило 106,0 млн человек, что составляет 73,5% от общего населения. Это говорит о том, что большая часть взрослого населения страны выбирает новые медиа в качестве главного источника получения информации, следовательно, именно они и формируют повестку дня современного россиянина [1].

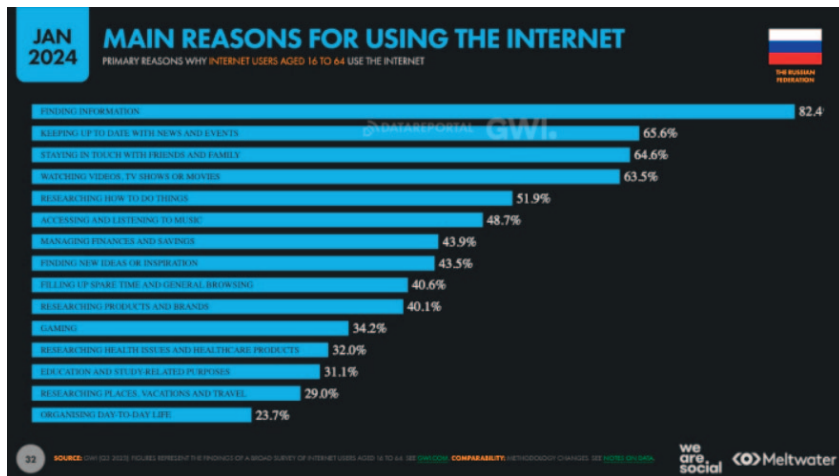


Рис. 1. Почему россияне заходят в Интернет в 2024 году

Молодежь традиционно становится особой социальной группой, имеющей характерные интернет-привычки и особенное медиапотребление. По данным Mediascore, именно они являются лидерами в потреблении информации в новых медиа. В рамках данной работы особый интерес будет представлять возрастная группа от 18 до 24 лет – преимущественно студенческий контингент – и ее особенности формирования повестки дня посредством студенческих СМИ [2].

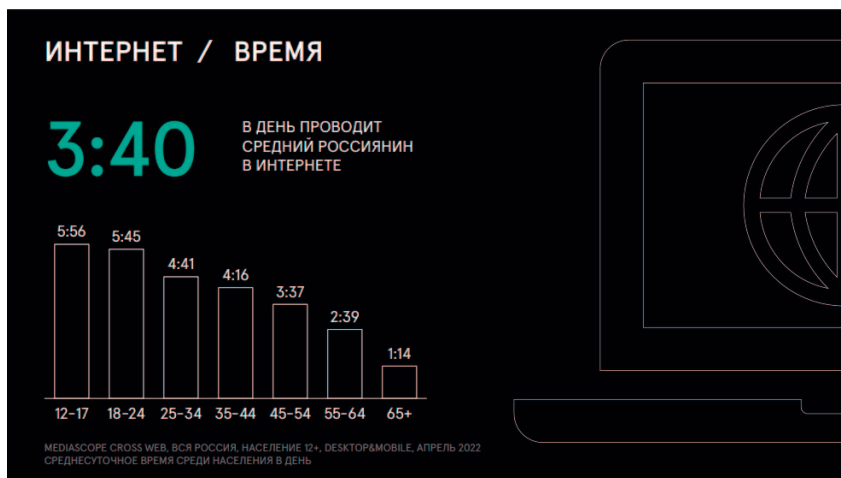


Рис. 2. Сколько россияне проводят времени в интернете

В настоящее время в интернет-среде у студенческой молодежи есть масса вариантов для проявления собственной позиции и выражения мнения определенной социальной группы. Среди основных инструментов: личные блоги и страницы в социальных сетях, тематические и профессиональные сообщества, студенческие СМИ. Студенческие СМИ являются особой платформой, объединяющей активных студентов, позволяющей развивать и реализовывать творческий и научный потенциал, получать навыки медийной работы, оказывать влияние на формирование повестки дня сверстников.

Эффективным взаимодействием студенческих медиацентров на сегодняшний день занимается Министерство науки и образования РФ. С этой целью в 2021 году был создан Студенческий медиациентр Минобрнауки России. Он предоставляет возможности для профессионального роста и развития представителей студенческих медиа, создания межвузовских проектов. Активисты центра участвуют в образовательных мероприятиях, посещают пресс-туры в регионах страны и работают на главных деловых площадках России [3]. Это позволяет студенческой молодежи, состоящий в студенческих СМИ, входить в ряды медиа, отвечающих за формирование общей повестки дня.

Рассмотрим, на каких площадках представлены студенческие СМИ в Алтайском крае и как они формируют информационное поле.

В Алтайском крае 10 вузов (без учета филиалов краевых вузов в небольших городах):

- Алтайский государственный университет
- Алтайский государственный технический университет имени И.И. Ползунова
- Алтайский государственный медицинский университет
- Алтайский государственный аграрный университет
- Алтайский государственный педагогический университет
- Алтайский государственный институт культуры
- Алтайский филиал РАНХиГС – Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
- Алтайский институт экономики – филиал СПбУУиЭ – Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики
- БЮИ МВД России – Барнаульский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации
- Барнаульский филиал Финуниверситета – Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

На базе семи из них активно функционируют студенческие СМИ, а на базе Алтайского государственного университета в 2023 году медиакомьюнити Медиа.Hub получил статус региональной площадки Регионального студенческого медиacentра Минобрнауки России. МедиаHub, как студенческое СМИ, ориентирован на трансляцию информационной политики Министерства науки и высшего образования, поддержку региональных образовательных организаций и координацию их медиаресурсов. В рамках медиаобразования он играет ключевую роль в подготовке кадров, обеспечивая их участие в реальных проектах и форумах, а также развивая практические навыки в области создания и продвижения медийного контента.

Разработка и внедрение такой медиаэкосистемы на базе МедиаHub представляет собой важный шаг к интеграции образовательных учреждений, медиаиндустрии и общества. Этот процесс

требует новых концептуальных подходов, основанных на синтезе образовательных, информационных и технологических ресурсов. Внедрение универсальной медиаэкосистемы призвано не только улучшить качество образовательного процесса, но и содействовать развитию медийных компетенций, необходимых для успешной работы в современных условиях.

Таблица 1

**Как представлены студенческие СМИ в Алтайском крае**

| <b>Название медиацентра</b>        | <b>Вуз</b>                     | <b>Площадка</b> | <b>Количество подписчиков</b> |
|------------------------------------|--------------------------------|-----------------|-------------------------------|
| МедиаHub                           | АлтГУ                          | Вконтакте       | 3084                          |
|                                    |                                | Telegram        | 421                           |
|                                    |                                | Rutube          | 1950                          |
| СМАГУ<br>(Лига студентов<br>АлтГУ) | АлтГУ                          | Вконтакте       | 29162                         |
|                                    |                                | Telegram        | -                             |
|                                    |                                | Rutube          | -                             |
| Сота                               | Алтайский<br>филиал<br>РАНХиГС | Вконтакте       | 315                           |
|                                    |                                | Telegram        | -                             |
|                                    |                                | Rutube          | -                             |
| ZOOM                               | АлтГПУ                         | Вконтакте       | 1663                          |
|                                    |                                | Telegram        | -                             |
|                                    |                                | Rutube          | -                             |
| SG Media                           | АлтГТУ                         | Вконтакте       | 1616                          |
|                                    |                                | Telegram        | -                             |
|                                    |                                | Rutube          | -                             |
| ПульS                              | АГМУ                           | Вконтакте       | 10569                         |
|                                    |                                | Telegram        | -                             |
|                                    |                                | Rutube          | -                             |
| ASAU-Media                         | АГАУ                           | Вконтакте       | 2709                          |
|                                    |                                | Telegram        | -                             |
|                                    |                                | Rutube          | -                             |



В настоящее время медиacentры Алтайского края базируются преимущественно в социальной сети Вконтакте, именно здесь они развивают основные сообщества.

Чтобы понять, как студенческие СМИ формируют повестку дня, были изучены публикации за последние 3 месяца, а также основные хэштеги, которые во многих сообществах служат навигатором. Все публикации ориентировочно делятся на 5 групп: спорт, культура, общественная деятельность, специальные проекты, внутренняя жизнь команды медиacentра.

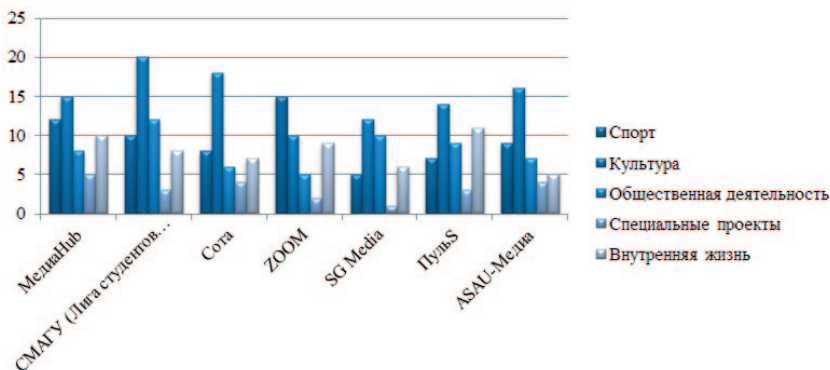


Рис. 3. Формирование повестки дня студенческими СМИ

Сводный график показывает, что наиболее активно спортивные темы в разных форматах обсуждаются в МедиаHub и ZOOM. Культурные мероприятия пользуются особенной популярностью в контенте СМАГУ, Соты, ASAU-Медиа, МедиаHub. Публикации упомянутых медиациентров часто связаны с будущими и прошедшими мероприятиями, информацией о мастер-классах и выставках. Категория «общественная деятельность» также популярна в контенте медиациентров, особенно среди СМАГУ и SG Media, где особое внимание уделяется волонтерским проектам и другим подобным мероприятиям. Публикации в условной категории «специальные проекты» встречаются редко, однако именно они важны для понимания актуальных тем для молодежной аудитории. Посты о внутренней жизни команды также являются популярными во

всех медиацентрах. Таким образом, именно эти темы сегодня формируют повестку дня студенческой молодежи Алтайского края.

Важно упомянуть и факт существования площадок, призванных объединять студенческие медиацентры для создания межвузовского контента. Такими сегодня в Алтайском крае являются региональная площадка Студенческого медиацентра Минобрнауки России МедиаHub на платформе Алтайского государственного университета и краевое сообщество во Вконтакте «Созвездие медиа», базирующееся также в АлтГУ. Подобные площадки помогают медиацентрам строить межвузовский диалог и выходить в общее медийное поле, не ограниченное рамками отдельного вуза, получать профессиональные навыки работы с информацией и разными форматами контента, а также развиваться в медиасреде в компании единомышленников, реализовывать творческий потенциал и выражать как собственную точку зрения, так и целой группы молодых людей.

На сегодняшний день в результате существования межвузовских площадок, создан видеоподкаст «В теме края», который стал полем для взаимодействия краевой власти с молодежью. На подкаст приглашают первых лиц края, которым каждый желающий студент может задать интересующий его вопрос, касающийся любой сферы. Также успешно реализуется агрегация наиболее интересного контента со всех студенческих и школьных медиацентров края в сообществе «Созвездие медиа». Таким образом, формируется общая медийная повестка для школьников и студентов.

В ходе анализа можно сделать вывод, что студенческие СМИ являются важным инструментом формирования повестки дня для молодежи. Они играют ключевую роль в наполнении информационного поля как на университетском, так и на общем уровне. Они предоставляют платформу для выражения мнений студенческого сообщества, а также способствуют активному обсуждению актуальных вопросов, волнующих молодежь и общество в целом.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Digital 2024: основные выводы из ежегодного отчета DataReportal [Электронный ресурс] // byyd.me. – Режим доступа: <https://www.byyd.me/ru/blog/2024/02/digital-2024-datareportal/>

2. Медиапотребление 2022 [Электронный ресурс] // mediascope.net. – Режим доступа: [https://mediascope.net/upload/iblock/fd8/RIF\\_mediapotreblenie.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/fd8/RIF_mediapotreblenie.pdf)

3. Настоящие герои в мире науки: как студенческие СМИ пробуждают интерес к исследованиям [Электронный ресурс] // minobrnauki.gov.ru. – Режим доступа: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/molodezhnaya-politika/72178/>

УДК 070

## СОЗДАНИЕ И ПРОДЮСИРОВАНИЕ УЧЕБНЫХ МЕДИАПРОЕКТОВ КАК БАЗОВАЯ ЧАСТЬ ВУЗОВСКОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

**А.Р. Муртазина,**

Мэрия Казани, специалист по связям  
с общественностью первой категории

**e-mail:** sabirova.aizilya@mail.ru

**Аннотация:** в последние годы замечается активная констатация внимания региональных СМИ в сторону интернет и digital проектов. Каждое издание стремится создать определенную серию материалов или видеопроектов помимо классической сводки и тем самым привлечь к себе больше внимания. Благодаря таким проектам региональные СМИ также могут привлечь к себе новых спонсоров или создать проект с коллаборацией. Появление интереса к проектной деятельности открыла другую проблему: во многих классических редакциях не хватает определенного специалиста для введения этих проектов. В современной журналистике в XXI веке также появилась такая тенденция – явление, когда одному специалисту нужно выполнять несколько функций одновременно и тем самым реализовывать и продвигать проекты или серию материалов. Все эти задачи выполняет такой человек, как продюсер. Но на данный момент в образовательной сфере мы не видим обучения этой специальности в обязательном порядке.

**Ключевые слова:** медиапродюсер, продюсер, дисциплина, медиа, видеопроекты.

## CREATION AND PRODUCTION OF EDUCATIONAL MEDIA PROJECTS AS A BASIC PART OF UNIVERSITY MEDIA EDUCATION

**Annotation:** in recent years, there has been an active concentration of regional media attention towards the Internet and digital projects. Each publication strives to create a specific series of materials or a video projector in addition to the classic summary and thereby attract more attention to itself. Thanks to such projects, regional media can also attract new sponsors or create a project with collaboration. The emergence of interest in project activities has opened up another problem: in many classical editions, there is not enough specific specialist to introduce these projects. In modern journalism in the 21st century, such a trend has also appeared – the phenomenon when one specialist needs to perform several functions simultaneously and thereby implement and promote projects or a series of materials. All these tasks are performed by a person like a producer. But at the moment, we do not see compulsory training in this specialty in the educational sphere.

**Keywords:** media producer, producer, discipline, media, video projects.

Безнең заманда продюсер һөнәре шактый яңа һәм рәсми структураларда, шул исәптән редакцияләрдә дә тиешенчә танылмаган өлкә дип санала. Шуңа да карамастан, Казанның төрле югары уку йортларында аның кирәклеге һәм мөһимлеген таныдылар һәм белем бирү программасына продюсерлык белән бәйлә дисциплинаны акрын гына кертә башладылар. Мәсәлән, Казан Дәүләт мәдәният университетында «Эстрада, цирк программалары режиссеры, продюсер» юнәлеше бар, В.Г.Тимирязов исемендәге Казан инновация университетында «Event-менеджер» дисциплинасы укытыла. Казан Федераль Университетында «Телевизион журналистика» юнәлешендә шулай ук телевизион программалар һәм тапшырулар продюсеры һөнәренә бәйлә дисциплина бар. Әмма басма журналистларның продюсерлык эшенә мәжбүри өйрәтү мәсьәләсе әлегә кадәр ачык булып кала.

Медиапродюсер һөнәре күпмаксатлы һәм төрле юнәлешләрдә катнаш эшчәнлек алып барудан гыйбарәт. Иң мөһиме, бу телевидение, кино, радио, интернет һәм матбугат кебек төрле форматларда медиаконтент житештерү һәм аның башыннан алып ахырына кадәр идарә белән шөгыйләнүче белгеч. Ул проектны тормышка ашыруда һәм тормышка ашыруда зур роль уйный, нәкъ менә продюсер проектны башыннан ахырына кадәр житкерә, проектның коммерцияле һәм идеалистик максатларын гамәлгә ашырырга омыла. «Продюсер» төшенчәсен Т.Н. Суминова болай дип билгеләгән: «асылда продюсер арт-базар ихтыяжларын бәяләргә, аның перспективаларын аңларга сәләтле эшкуар булып тора һәм, үзе төзегән компанияне финанслау, сатылган, промоушн арт-продукт өчен җаваплылыкны алып, нәтижәдә тиешле табыш алырга сәләтле» [1, С. 95].

А.С. Сумская буенча «ижади һәм бер үк вакытта проектны булдыру һәм идея буенча менеджерлык процессы буларак продюсерлаштыру, акча эзләү һәм аны алга этәрү креатив һәм ижади процесслар белән бәйле өлкәләрдә бер үк дәрәжәдә аңлашыла» [2, С. 73]. «Продюсер» терминының төгәлрәк формулировкасын без А.Д.Евменов, П.В. Данилов, Э.К. Какосян сүзләрендә күзәтә алабыз: «Продюсер дигәндә житештерүнең һәм идарә итүче физик яки юридик затны, кинофильм тамашачысын алга этәрү һәм күрсәтү, шулай ук инвесторның яисә заказчының ышанычлы затын аңларга кирәк» [3, С. 21]. Югарыда санап үтелгән раслаулардан без продюсерның, проект гамәлгә ашырылсын, танылу алсын һәм, кайбер очракларда, хәтта табыш китерсен өчен, мәжбүри рәвештә яхшы сыйфатта үтәргә тиешле күпчелек бурычларны үз эченә алырга тиешлеге турында нәтижә ясыя алабыз.

Бүген татар телле басмаларда журналистлар арасында продюсерлык буенча белем һәм һөнәри үсеш күнекмәләренең сайлыгын күрәбез. Татар массакуләм мәгълүмат чаралары яңа аудиторияне Интернет челтәре аша жәлеп итү максатында елдан-ел яңа видеопроектлар тудыра, әмма күрсәткечләр һәм танылу үзгәрми. Димәк, югары компетентлы белгечләр житми. Медиапродюсерлаштыру буенча төп дәрәсләр булмау бу күренешнең сәбәпләренең берсе булып тора дип әйтергә мөмкин.

Шунысын да билгеләп үтәргә кирәк: татар журналистикасында продюсер дигән төшенчә гамәлдә бар, әмма бу еш кына элеге өлкә өчен классик форматларга – радио һәм телевидениегә кагыла. ТНВ Телерадиокомпаниясендә, Болгар радиосы, Мәйдан, Шаян ТВ, Татар радиосы һәм ТМТВ платформаларында һәр тапшыруның (праймлы вакытта чыгуы «Манзара» тапшыруы булсынмы, яки көндәлек чөлтәрдә Шаян ТВ чыгып баручы татар теленә тәржемә ителгән мультфильмнар булсынмы, аларның һәрберсенә тапшырулар яки тапшырулар чөлтәре продюсеры бар. Басма матбугат турында сөйләсәк, хәзерге вакытта күп кенә татар ГМЧлары Интернетка күчтә һәм видеохостинглар өчен актив рәвештә видеоконтент чыгара башлады. Мондый эш еш кына балалар һәм яшьләр басмаларында күренә – «Ялкын», «Идел», «Салават күперә» һәм «Сабантуй» журналлары.

Продюсерлык эшенең уңай күренешен татар телендәге «Идел» яшьләр басмасы каналында продюсерлыкның анализы аша күзәтергә мөмкин. YouTube каналдагы продюсер йогынтысын күзәтер өчен без анда чыгарган видеоларны карадык һәм түбәндәге нәтижеләргә килдек:

1. Продюсер хезмәте башлану белән каналда яңа форматлар барлыкка килгән, алар потенциал аудиториядә кызыксыну уяткан һәм аның ихтыяжларын билгелә бер мәгълүмат аша япкан. «Стилист – авылда», «Карале», «Милли кот», «Бәхәс» видеопроектлары заманча видеоконтент мәйданына уңайлы рәвештә кереп киткән һәм милли характерда яшьләр өчен проектлар тәкъдим иткән. Билгелә булганча, элеге мәсьәләне чишү видеопроектлар продюсеры алдына редакция тарафыннан куелган төп бурыч иде.

2. Статистика күрсәткәнчә, продюсер эшли башлаганчы (2024 елның 23 гыйнварыннан алып) видеопроектларның чыгу ешлыгы аксаган, видеолар арасында билгелә бер вакыт аралыгы сакланмаган. Продюсер эше башланганнан соң видеолар атнага 1 тапкыр чыга башлаган, кайбер очракта хәтта 2 тапкыр. Шуның белән аудиториянең жәлеп ителүе һәм кызыксынуы арткан.

3. Видеопроектлар продюсер карамалыгында ясала башлагач, караулар саны 50% ка арткан. Әгәр 2023 елда караулар 200 дән алып 1500 гә кадәр жыелган булса, 2024 елда алар уртача 400 дән 2400 гә

кадәр карауга үскән. Мәсәлән, «Бәхәс» видеопроектының беренче чыгарылышын 30 000 кеше караган. Продюсерның нәтижәле эше тиешле күрсәткечләргә китергән.

4. Видеоларның форматы һәм монтаж үзгәрешләргә дучар булган. Бу тенденцияне «Мин авылда калам» проекты аша күрергә мөмкин, чөнки редакция аны дәвам итәргә карар кабул итте. Хәзерге чыгарылышлар заманча видео тышлыгы, форматы һәм динамикасы белән аерылып тора, ул яшьләр аудиториясенә күбрәк юнәлдерелгән. Продюсерга кадәр «Мин авылда калам» тапшыруының бер чыгарылышы бер генә геройга башланган булса, хәзер исә бер чыгарылышта 3 яки 4 герой булырга мөмкин, барысы да билгеле бер район кысаларында алып барыла.

5. Продюсер журналга яңалык, бәхәсле һәм кызыксыну уята торган яшьләр өчен темалар алып килде. Редакциянең баш мөхәррире белән бергә ул «Идел» журналының классик темаларын – татар әдәбияты, яшьләре һәм авылы икенче планга калдырды һәм хәзерге заман яшьләрен борчыган һәм кызыксындырган темаларны күтәрә башлады. Мисалга «Бәхәс» проектын атарга була. Биредә психология буенча сораулар, ир һәм хатын-кыз арасындагы мөнәсәбәтләр һәм башка четерекле темалар кузгатыла. Бу тема тиешле рәвештә ачылсын өчен продюсерның креативлыгы һәм заманча фикер йөртүе мөһим.

«Салават күпере» журналы бик күп еллар дәверендә уңышлы видеопроектлар житештерә. «СалаватТК» каналының YouTube каналына килгәндә, алар күптән Татмедиа житәкчелегеннән мактау шәрехләре ала, балалар өчен чараларда махсус чакырылган кунаклар буларак катнаша. «СалаватТК» – татар тематик жырларын жырлаучы һәм шул рәвешле балаларны туган телләренә өйрәтүче видеолар сериясе. Нәни караучыларны төрле жәнлек костюмдарын кигән балалар төркеме жәлеп итә.

Өлеге проект 2020 елдан бирле эшләп килә һәм беренче видеодан ул яшь балалар аудиториясенә зур колачлы игътибарын жыйган. Проект төгәл бүленгән продюсерсыз 4 елдан артык яхшы нәтижәләр китерә, аның бурычларын редакция хезмәткәрләре чынга ашыра. Барлык сценарийлар һәм башкару идеясен «Салават күпере»нең баш мөхәррире Зилә Фәйзуллина башкара. Коорди-

наторлык функцияләрен Руфия Мөхетдинова үз өстенә алган. Редакция вәкилләре әйтүе буенча, хәзер аларга редакциядә продюсер булуы мәжбүри түгел, өстәвенә, аның өчен финанслау юк. Хәзерге вакытта татар журналистикасында «продюсер» төшенчәсен тану редакцияләрдән генә түгел, тулаем алганда, житәкчелектән дә чыгарга тиеш.

Продюсер һәм баш мөхәррир тарафыннан «СалаватИК» проектын таныту һәм белдертү эшләре дә алып барыла. Мәсәлән, проектка багышланган балалар өчен концерт, яшьләр һәм яшүсмерләр өчен зур фестивальләрдә катнашу. Ләкин редакциядә продюсер да булса, ул үз проектын танытуда күпкә югарырак китер иде дип фаразлыйбыз.

Бу мисалларның барысы да югары уку йортларында продюсерлык өлкәсендәге төп белемнәргә өйрәтүнең мөһимлеген төрле караштан чыгып аңлата һәм исбатлый. Белем бирү процессында иң мөһиме студентка термин төшенчәсен аңлату түгел, ә ул бүгенге медиасферада нинди бурычлар һәм функцияләр башкарырга тиешен аңлату тора.

Медиа өлкәсендә продюсер түбәндәге функцияләргә башкарырга тиеш:

1. *Медиапроектның концепциясен уйлап чыгару.* Бүгенге журналистика даирәсендә видеопроjekt яки материаллар сериясе концепциясен һәм идеясен, аерым алганда, бу идея белән килгән басманың баш мөхәррире яки журналист эшләп чыгара. Күпчелек очракта басма матбугат журналистлары өчен, телевизион журналистларга кебек, сценарий һәм проектынң идеясен уйлап табу кыенлыктар тудырмый.

2. *Проектны гамәлгә ашыру өчен белгечләр командасы табу һәм оештыру.* Һәр журналистның һөнәр дәрәжәсында элементләре бар һәм еш кына чираттагы проектны булдыру өчен кеше элек яхшы эш башкарган һәм психологик планда хезмәттәшлек итү уңай булган белгечкә мөрәжәгать итә. Кайбер басмаларның үз операторлары, фотографлары, монтажерлары, дизайнерлары һәм башка белгечләре бар, алар проект өстендә эшне жиңеләйтергә сәләте. Эмма еш кына басма матбугатта бу вазыйфаларны үтәүчеләрне штатта тотарга финанслары юк һәм журналистка монтажер, дизай-



нер яки операторны мөстәкыйль рәвештә эзләргә туры килә. Нәкъ менә шул мизгелдә ул читтән килгән белгечләр белән эшлүдә турарга мөмкин булган билгеле бер проблемалар һәм нюанслар белән очрашырга мөмкин. Мәсәлән, басма өчен проект эшләрүче белән ничек отышлы түләү турында килешү төзәргә финанслауның көтелгән сыйфатында эшне үтәсен өчен нинди дәрәжәдәге белгеч ялларга, килеп чыккан проектны ничек популярлаштырырга һәм нинди платформадан реклама алырга һәм башкалар. Продюсерның күнекмәләре проблемаларны һәм аңлашылмаучанлыкны булдырмый кала алачак.

3. *Финанслау чыганаclarын эзләу.* Бүген коммерция эшчәнлеге теләсә кайсы медиа процессының мөһим өлешенә әверелде. Шулу вакытта ул ижади журналист процессына тыкшыну юлы белән түгел, ә аның заманча медиабизнес өлкәсендә үз сәясәтен гамәлгә ашыручы структураларга икътисадый ярдәм аша узуы өчен билгеле бер шартлар тудыру ярдәмендә чынга ашырыла. Бу очракта житештерүчеләр, безнең очракта редакция, һәрвакыт үз исәбенә барлык идеяләргә гамәлгә ашыра дип уйларга кирәкми. Кагыйдә буларак, медиапродюсерлар иганәчеләр эзли һәм проектның бюджетын формалаштыра.

4. *Төшерү процессын, шулу исәптән локацияләр һәм алып баручыны сайлауны, режиссерлар, операторлар һәм команданың башка әгъзалары эшен синхронлаштыруны оештыру.* Бүгенгә өзгыятә татар журналистлары проектны күп очракта үзләргә барлыкка китерә: сценарий яза, үзгә алып бара һәм социаль челтәрләрдә танытырга тырыша. Ләкин мондый алым белән проектның финанслау һәм коммерция ягы аксый башлый. Шуңа төрле эшләргә бүлеп башкарырга кирәк. Кайбер медиапроектларда бер кеше берьюлы берничә роль башкара. Мәсәлән, контент-менеджер һәм продюсер булып бер кеше чыгыш ясый. Бу процесста тискәре чагылыш табылырга мөмкин. Продюсер проектка коммерция күзлегеннән карый, клиентка оптималь продукт бирергә омтыла, шулу вакытта эшненә югары сыйфатын саклап, командага тулы һәм вакытында түләвен күзәтеп тора. Әгәр продюсер бер үк вакытта булачак медиапроект өчен контент та булдырса, ул үзен команда мәнфәгатьләреннән өстен куярга мөмкин дигән фараз

бар. Бу житештерүнең начар оештырылган процессына китерэчэк (ижади хезмэткэр финанс һәм административ функцияне үти алмый, моның өчен төрле шәхси сыйфатлар кирәк), һәм нәтижәдә проект бюджеты нәтижәсез тотыла.

5. *Төшерү мәйданчыгында куркынычсызлыкны тәмин итү белән, башкаручылар белән шартнамалар, жиһазлар арендада турында оештыру мәсьәләләрен хәл итү.* Журналистика югары уку бүлегендә рәсми кәгазьләрен барларга, аларны жиңел форматка әверелдереп, укучыга дәрәс һәм укылыр өчен уңайлы рәвешкә китерергә өйрәтәләр. Тик продюсер аларны дәрәс итеп төзи, үзенә һәм проектка отышлы итеп формалаштырырга һәм башкалар белән аралаша белергә тиеш.

6. *Проектта катнашучыларның эш сыйфатын тәмин итү.* Чыңга ашырыласы проект тулысынча продюсер җаваплыгы астында тора. Шуңа аның ахыргы нәтижәсе өчен ул җавап бирергә тиеш. Нәкъ әлегә эш процессында журналист-продюсерның оештыру һәм процессны контрольдә тоту сәләте ачыла. Бу күнекмәләр шәхеснең үзеннән дә, шулай ук уку-укыту процессында алган белемнәрдән дә торырга мөмкин.

7. *Медиапродуктны монтажлау.* Продюсер җаваплыгы өстендә проектны ахыргы халәтенә кадәр китерү һәм монтажер белән аны жыю да тора. Кадрлар алмашуы, кадрда кулланган яңа алымнар һәм башка кызыклы мисалларны өстәү продюсер теләге белән башкарылырга мөмкин.

8. *Медиабазарга әзер продуктны чыгару һәм тәкъдим итү.* Бу функция продюсер өчен иң җаваплы һәм кыен булганнарының берсе. Россия территориясендә популяр булмаган, билгеле бер тел яки милләткә кагылышлы проектны популярлаштыру исә икеләтә авыр. Рекламаны, социаль челтәрләрдәге трендларны һәм танылу ысулларны, сыйфатлы пиарны тиешле юнәлешкә бору продюсер өчен кыен бурычларның берсе.

Продюсермедиабизнесның нәрсәикән белергә, идарәчеләрнең аны башкаруында өлешен аңларга тиеш. Аның эшенең өч мөһим өлеше – юридик грамоталык, эшлекле идарә күнекмәләре һәм финанслар белән эш итә белү. Продюсер финансның альтернатив бәясен, инвестицияләрнең кыска яки зур вакытлы булырга мөмкин

икәннен аңларга тиеш. Россия шартларында бик зур курку тагы да арта гына.

Шулай ук проблема булып медиапродюсерларның компетентсызлыгы һәм, шуның белән бергә, көндәшлекнең югары дәрәжәдә булуы торырга мөмкин. Күп кенә инвесторлар өметен өзде, татар матбугатында алар болай да аз күләмдә иде һәм медиадан киттеләр, чөнки «яңа дулкын продюсерлары» килде. Алар инвестицияләр таләп иткән, барысын да эшләргә вәгъдә биргән. Нәтижәдә билгеле бер сыйфаттагы шартлы медиапродукт килеп чыккан. Тик продюсерлар үзләрен профессионаллыгы белән түгел, ә ниндидер тышкы сәбәпләр аркасында – элементләр, танышулар аркасында – медиапродукт булдыруга акча алырга мөмкин, дип санылар. Әмма акча алу – эшнең бер өлеше генә, бу акчаларны кире кайтару мөһим.

Шулай итеп продюсер һөнәре жиңелләрдән түгел, ул үз эченә бик күп бурычлар һәм эшләр кертә. Ләкин шул ук вакытта ул яшьләр арасында популяр һөнәр булып санала, бик күп еллар дәверендә медиа һәм кино өлкәсе тудырган һөнәр образы сакланып килә. Шуңа күрә хәзер тулаем медиапродюсерлыкка өйрәтүче махсус дәресләр, курслар сатыла һәм алар зур ихтыяжга ия. Мәсәлән, ил буенча танылган, «Пятница» телеканалының генераль продюсеры Николай Картозия 2024 елның сентябрь аенда махсус курсларын сатты. Бу яңалык профессиональ журналистларны эзерләү майданчыгында – югары уку йортында базалы продюсерлык дәресләрен ясау турында уйландырды. Продюсерсыз хәзер мөмкин түгел, һәрбер матбугат чарасында пиар һәм реклама, финанс һәм оештыру күнекмәләренә ия булган кешеләр кирәк. Замана журналистлардан күптөрле эшләрен башкара белүне таләп итә.

Югары белем бирү системасының төп максаты булып социаль заказ нигезендә югары квалификацияле белгечләрне һөнәри яктан эзерләү тора. Шуңа күрә белгечләрнең нәкъ менә һөнәри эшчәнлегенә барлык уку дисциплиналарын, димәк, эчтәлеген дә, структурасын да, әлеге һөнәри эшкә эзерләнүче студентларның тиешле уку эшчәнлегенә формаларын да бирә һәм билгели. Менә шуңа күрә дә хәзерге вакытта, барлык уку белгечлекләре буенча яңа дәүләт белем бирү стандартларына күчү вакытында, уку процессын рефор-

малаштыру нәтижеләрен фаразлау буенча тикшеренүләр алып барганда, аерым әһәмияткә ия.

Димәк, журналистның продюсер күнекмәләренә ия булуы хәзерге вакытта аеруча мөһим һәм моны югары уку вакытында ук студентка сәндереп калырга кирәк. Шуңа уку-уқыту процессында басма матбугат укучылары өчен аерым дисциплина – *«ГМЧ ларда проектлар продюссерлау нигезе»* дәресләрен кертү мөһим.

Дисциплина үзендә контентның актуаль төрләрен (Digital, анимация, видеоматериаллар, графика, фото һ.б.) булдыру процессын оештыру һәм идарә итү буенча база белемнәрен берләштерергә, шул исәптән проектка алдан бәяләнүне, команданың сайлап алуын, гамәлгә ашыру вакытын планлаштыруны, бюджетны тотуны оптимальләштерүне, ижади төркемнең эш нәтижеләлеген арттыруны да кертергә тиеш.

Аеруча зур игътибар үзенчәлекле һәм яңа форматларга бирелергә тиеш: table-top, шул исәптән фудстайлинг, пластик грим булдыруга, кадр өчен визуаль эффектлар булдыру, шул исәптән яңа визуаль технологияләр (техник һәм ижади өлеш синтезы) куллану-га юнәлттерергә мөмкин. Нәтижәдә, студент идеяләрне/проектларны профессиональ бәяләчәк, төшерү һәм житештерү процессын оештыруның төп принципларын аңлаячак, эзлеклеклекне беләчәк, катнашучыларның ролен билгеләчәк.

Шулай ук дисциплина актуаль технологияләрдә ориентлашырга мөмкинлек бирәчәк: билгеле бер критерийлар җыелмасы аша бәя бирү, бренд коммуникациясе бурычлары, көчәйтү йогынтысы, продуктны булдыруда кулланылырга тиеш процессларны планлаштыру, яңа визуаль технологияләрне куллану.

*Дисциплинаның төп бурычы:* Видеопроектны төшерү яки матбугат өчен махсус проект ясау төркеменең барлык эгъзаларының (продакшн) үзара хезмәттәшлеге принципларының системалы процесс икәннен, компания продакшның структур төзелешен, шулай ук барлык өлешле процессның эш схемасын аңлауны формалаштыру. Журналистларга продюсерлыкның төп бурчыларын аңлату, эшләргә өйрәтү һәм үзенә житештергән продуктны аудиториягә тәкъдим итә белүгә төшендерү.

*Укытуның планлаштырылган нәтижеләре:*

- критерийлар жыелмасы буенча чагыштыра, төрле вакытлы чорларның видеоформатларына һәм басма өчен проектларына анализ ясау күнекмәсен үзләштергән;
- клиент, агентлык, продакшн-компания арасында бизнес-мөнәсәбәтләрнең иерархиясен белә;
- реклама роликлары типларын аларның юнәлеше буенча дифференциацияли;
- житештерү компанияләре типларын белә;
- компаниянең продакшн структурасын белә;
- проектка ижади төркем туплый белә;
- тендер уздыруның төп принципларын белә;
- житештерү бюджетының кайбер өлешләрен һәм аларның зарурлыгын нигезләргә мөмкин;
- житештерү этапларын планлаштыра белә;
- килешүләр материалларының тулы пакетын формалаштыра һәм эзерли белә;
- постпродакшен таймингын төзи белә;
- постпродакшенның төп этапларын аңлый.

Өлеге дисциплинада гаммәви мәгълүмат чараларында цифрлы медиапроектлар белән идарә итү нигезләре, социаль һәм мәдәни индустрияләр өйрәнеләчәк. Проектларга идарә төрле ижади өлкәләр үзенчәлеген исәпкә алып, менеджмент һәм маркетингның гомуми принципларын, медиаплатформаларның үзенчәлекләрен һәм контентны житештерүнең цифрлы ысулларын белүне күздә тотачак. Идеясеннән эзер продуктны алга жибәрүгә кадәр тулы продюсерлык циклын узып, студентлар команда сайлау һәм аның эшен оештыру күнекмәләрен, аудиторияне һәм аның көтүләрен билгеләү, контент-маркетинг, бизнес-планлаштыру һәм проектларның нәтижеләлеген бәяләү ысулларын өйрәнәчәк.

Билгеле бер басма матбугатында продюсерлык эшләре редакция тормышының аерылгысыз бер өлеше булып тора дип әйтергә була. Чыннан да, татар матбугатлары акрын гына төрле форматларга мөрәжәгать итә башлады, үзен төрле проектларда аудиториягә тәкъди итү аңай күрде. Татар матбугатының классик төрләре акрын гына аудиториясен югалтты, һәм аны яңадан кайтару,

яшьләрне жәлеп итү максатында яна проектлар, хәзерге заман кешесенә уңайлы жанр – видеога мөрәжәгать итәргә этәрде.

Продюсер һөнәре кайбер матбугатларда актив кулланыла, кайберләре исә аның функцияләрен үзара бүлешкән һәм шулай итеп проектларын чыңга ашыра. Ләкин нәтижәсе бер – продюсер бурычлары чыңга ашырыла һәм проект барлыкка килә. Ләкин журналистика укыту йортларында продюсерлык дисциплинасы кирәк булуы дәвам итә. Ул үз эченә бик күп функцияләр һәм осталыклар ала: маркетинг, оештыру күнекмәләре, дизайнерлык, психология һәм медиа өлкәсен яхшы аңлау. Өлеге дисциплина журналистларыны тулаем ачачак һәм аларга һөнәри яктан киң медиа кыры бирәчәк.

### КУЛЛАНЫЛГАН ӘДӘБИЯТ

1. *Суминова Т.Н.* Продюсер: сущность и специфика социокультурного феномена // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2009. № 5 (31). С. 92–98.

2. *Сумская А.С., Сумская П.Ф.* Продюсирование телевизионных и видеопроектов «цифровым» медиапоколением // Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2019. С. 73–81.

3. *Евменов, А.Д.* Исследование систем продюсирована кинопроизводства / А. Д. Евменов, П. В. Данилов, Э. К. Какосьян. – СПб.: Изд-во СПбГУКиТ, 2011. – 97 с.

4. *Жарков Д.С.* Продюсирование и постановка шоу-программ: Учебное пособие / Г.П. Иванов, П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. – М., 2010. – 245 с.

5. *Иванов Г.П.* Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник – М.: Юнити-Дана, 2012. – 719 с.

6. *Качкаева А.Г.* Как это делается: продюсирована в креативных индустриях / под общ. ред. А. Качкаевой, А. Новиковой, Р. Юркиной: Litres, 2016. 380 с. URL: <https://www.litres.ru/kollektiv-avtorov/kak-eto-delaetsya-produsirovanie-v-kreativnyh-industriya/> (дата обращения 14.10.2024).

7. *Качкаева А.Г.* Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / Качкаева А.Г., Шомова С.А., Мирошниченко А.А., Лапи-

на-Кратасюк Е.Г., Кирия И.В., Амирханова Г., Пургин Ю.П., Корнев М.С. / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. Москва: Изд-во Дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.

8. *Келлисон К.* Продюсирование на телевидении: практический подход. – М., 2007. – 384 с.

9. *Малышев В.С., Криволюцкий Ю.В.* Продюсерство. Управление решения: учеб. пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 376 с.

УДК 070

## **ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ В ПРЕПОДАВАНИИ ЖУРНАЛИСТСКИХ ДИСЦИПЛИН**

**А.В. Муха,**

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», доцент кафедры журналистики

**e-mail:** angelaaaaa95@gmail.com

**Аннотация:** представленная научная статья посвящена использованию визуализации информации в процессе преподавания журналистских дисциплин. Рассматриваются различные методы и инструменты визуальной подачи данных, такие как инфографика, диаграммы, схемы и мультимедийные презентации, а также их влияние на восприятие и усвоение учебного материала студентами. Особое внимание уделено практическим аспектам применения визуальных средств для повышения эффективности обучения и мотивации учащихся.

**Ключевые слова:** визуализация, инфографика, диаграмма, схема, мультимедийная презентация.

## **VISUALIZATION OF INFORMATION IN THE TEACHING OF JOURNALISTIC DISCIPLINES**

**Annotation:** the presented scientific article is devoted to the use of information visualization in the process of teaching journalistic disciplines. Various methods and tools for visual presentation of data are considered, such as infographics, diagrams, diagrams and multimedia

presentations, as well as their impact on the perception and assimilation of educational material by students. Particular attention is paid to the practical aspects of using visual aids to increase the effectiveness of learning and motivating students.

**Keywords:** visualization, infographic, diagram, diagram, multimedia presentation.

Актуальность заявленной темы обусловлена, прежде всего, тем, что современные студенты используют цифровые платформы для получения информации. А также согласно исследованию «Speed of processing in the human visual system» мозгу нужно 150 миллисекунд, чтобы обработать изображение [1, С. 68]. Таким образом, визуальная информация обрабатывается быстрее, чем текстовая, что делает визуальные элементы мощным инструментом в передаче информации. В связи с этим визуальные элементы такие, как инфографика, видео и интерактивная графика стали неотъемлемой частью в преподавании дисциплин в высших учебных заведениях при подготовке квалифицированных специалистов, способных эффективно работать в современных медиа.

Современная коммуникационная среда характеризуется избыточностью информации. Цифровое перенасыщение стимулирует искать новые методы в преподавании дисциплин и интерпретировать информацию для ее эффективного распространения и усвоения студентами. Решение данной проблемы кроется в визуале, являющемся инструментом, помогающим представить студентам важные сведения, которые могли остаться незамеченными в огромных массивах информации. Всеми известный эффект превосходства изображения (picture superiority effect), описанный канадским профессором Алланом Пайвио [2], доказывает тот факт, что текст сложнее кодировать, чем изображения. Так, ребенок, еще не умеющий читать, не поймет надпись «собака», однако легко узнает это животное на картинке. Многие люди и в зрелом возрасте мыслят визуальными образами, представляя в сознании то, о чем слышат или читают. Информационная перегрузка новой медиасреды усложняет восприятие респондентов, а психологические особен-



ности человека вынуждают его оценивать контент без углубленного чтения текстов, чаще всего рассматривая именно изображения.

Графическая подача информации приобрела значительную популярность в последнее десятилетие среди СМИ, как печатных, так и онлайн-изданий. Несмотря на активное использование инфографики, до сих пор не существует достаточно четкого определения границ данного вида визуальной художественно-проектной деятельности. В том числе размыты критерии оценивания такого рода проектов. Данный резонанс безусловно сказывается на работе специалистов сферы журналистики. Например, над иллюстрациями в издании работают, как правило, художественный, технический редакторы, дизайнер и верстальщик. Корректор оценивает, прежде всего, связь иллюстрации с текстом, обращает внимание на качество, отступы, надписи и расшифровки.

Разнообразие средств и форм представления информации характеризуют визуализацию данных в качестве неоднородной области, не имеющей четкого деления. Таким образом, в первую очередь, графическое представление данных должно соответствовать поставленной цели (для чего нужна визуализация?), во-вторых, ее креативности и обоснованности с точки зрения использования визуальных приемов.

Обратимся к определению термина «визуализация». Визуализацию данных можно охарактеризовать как графическое отображение абстрактной информации для двух целей: осмысления (анализа данных) и коммуникации. Абстрактность информации обусловлена описанием зачастую нематериальных вещей, например, статическая информация (случаи заболевания коронавирусом, спортивные результаты и т.д.) [3, С.78]. Статическая информация не всегда доступна для понимания аудитории, поскольку большие данные в силу объемов и недостаточного опыта прочтения могут либо игнорироваться людьми, либо неверно интерпретироваться. Современные пользователи отдают предпочтение графикам и диаграммам, поскольку таблица не всегда иллюстрирует четкие взаимосвязи и закономерности. Так, в пособии по журналистике данных Брайан Суда указывает на этот факт: «Некоторые из самых известных гра-

фиков и диаграмм появились вследствие необходимости лучше объяснять малопонятные таблицы с данными» [4].

Классификация методов визуализации делится на несколько видов представления:

1) в виде статичной визуализации без анимационных эффектов, которая подходит в равной степени как для Интернета, так и для печатной продукции;

2) интерактивная или динамическая визуализация, содержащая анимацию, многоуровневую навигацию, управляемые 3D объекты, интегрированные видеоматериалы, фотоматериалы, музыку и звук, однако такая визуализация данных присутствует только в Интернете.

Как правило, к интерактивной визуализации преимущественно относят инфографику, поскольку она может состоять из целой системы визуализаций, отображение которой соответствует манипуляторному решению пользователя (например, воспроизводить, увеличивать, уменьшать, проворачивать). Обозначим типы взаимодействия [5]:

- обзор – дает обзорное представление обо всей серии объектов;
- масштабирование – позволяет манипулировать размером цифрового изображения с сохранением пропорций;
- фильтрация – система, которая удаляет избыточные или нежелательные данные;
- детали по требованию – отображает подробную информацию о выбранном объекте;
- отношения – интерактивно отображает взаимосвязи между объектами;
- история – сохраняет сведения о действиях пользователя, что позволяет выполнять действия отмены и повтора;
- извлечение – фильтрация путем непосредственной выборки по определенным параметрам.

Итак, визуализация является эффективным способом представления сложных данных и концепций в наглядной форме. Она позволяет упростить восприятие информации, делает ее более доступной и понятной для широкой аудитории. В условиях информационной перегрузки, которая характерна для нашего времени,

визуализация становится незаменимым инструментом для привлечения внимания и удержания интереса.

Так как человеческий мозг обрабатывает визуальную информацию гораздо быстрее, чем текстовую, что было отмечено выше. Это означает, что использование визуальных средств в образовательном процессе может значительно повысить эффективность обучения. Студенты, которые получают информацию через визуальные каналы, лучше понимают и запоминают материал, что способствует более глубокому усвоению знаний.

Рассмотрим конкретные примеры использования визуализации в преподавании журналистских дисциплин в Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ).

Предметное поле направления «Журналистика» предоставляет максимально подходящие условия для использования визуальных средств в преподавании. Так, среди задач дисциплины «Основы журналистской деятельности» есть такая задача, как «приобретение практических навыков в организации работы учебной редакции, планировании медиапродукта, изготовление медиапродукта, организация обратной связи с аудиторией СМИ» [5, С. 261]. Легко представить, как гармонично в осуществление данной задачи вписываются визуальные средства. Они могут быть реализованы как в процессе комплексной разработки и создания учебного медиапродукта, так и в процессе отработки отдельных этапов и сторон данного процесса. Например, распределение ролей и функций в учебной редакции и выполнение тестовых заданий для каждой части представляется студентам в виде графиков, а подготовка документации и моделирование процесса регистрации СМИ в виде схем и т.д.

Представление лекционного материала подобным образом заметно повышают мотивацию студентов, стимулируют обучающихся самостоятельно расширять профессиональный кругозор и применять творческий подход при решении задач профессиональной деятельности. Всё это позволяет наилучшим образом сформировать как теоретические, так и практические аспекты реализуемых компетенций данной дисциплины. Более того, оформляя результаты своей деятельности в виде банка материалов, обучающийся

за период освоения дисциплины создаёт богатое индивидуальное портфолио, которое может быть полезным при дальнейшем трудоустройстве и в профессиональной деятельности выпускника.

Таким образом, визуализации в процессе преподавания журналистских дисциплин является важным способом реализации компетентностного подхода в современной высшей школе. В качестве инновационной методики проведения занятий, ориентированной на решение междисциплинарных профессиональных задач, данный способ позволяет осуществлять всестороннее формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций бакалавров.

Итак, визуализация информации – это мощный инструмент, который способствует повышению эффективности преподавания и обучения. Применяя в обучении яркие и запоминающиеся учебные материалы, можно помогать студентам в усваивании новой информации, полученной на практических и лекционных занятиях.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Шашлова С.А.* Влияние графического изображения на восприятие текста // Молодой ученый. 2021. № 24 (366). С. 68-69.

2. *Paivio A.* Mental representations: a dual coding approach / Oxford psychology series, no. 9. New York: Oxford University Press, 1986. 322 p.

3. *Неренц Д.В.* Визуализация дата-материалов в современных СМИ как способ привлечения аудитории // Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология» №9, 2019. С. 77-85.

4. *Суда Б.* Дизайн для данных // Пособие по журналистике данных / Под ред. Д. Грея. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://unotices.com/book.php?id=125825> (режим доступа – свободный).

5. *Shneiderman B.* The eyes have it: A task by data type taxonomy for information visualizations // Proc. IEEE Symp. on Visual Languages, 1996. Pp. 336–343.

6. *Зубарева Н.П., Муха А.В., Федосеева Н.И.* Роль проектного метода при реализации компетентностного подхода в высшей школе // Гуманитарные и социальные науки. 2019. № 2. С. 259-266.

## МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ: РЕАЛЬНОСТЬ И ЗАПРОСЫ ПРАКТИКОВ

**О.С. Мухина,**

Уральский федеральный университет, доцент кафедры  
периодической печати и сетевых изданий

**e-mail:** olga.mukhina@urfu.ru

**В.Ф. Олешко,**

Уральский федеральный университет, заведующий кафедрой  
периодической печати и сетевых изданий

**e-mail:** vladimir.oleshko@urfu.ru

**Аннотация:** повсеместная цифровизация стремительно меняет общий ландшафт сферы медиа. Журналистам всё чаще необходимы технические навыки – одним из наиболее актуальных стала работа с нейросетями. Но и другие (например, SEO, SMM, CMS) остаются востребованными. Цифровизация, а затем коронавирусная пандемия дали старт и другой тенденции – фрилансу. Роль внештатного журналиста также требует целого ряда дополнительных знаний: по экономике, праву, психологии и пр. Вместе с тем, одним из базовых требований редакторов остаётся грамотность, поэтому при подготовке и реализации учебных планов на факультетах журналистики необходимо помнить, что журналист всё же остаётся специалистом гуманитарной направленности, а не технической.

**Ключевые слова:** медиаобразование, медиапедагогика, медиафриланс, фриланс, внештатная журналистика, медиафрилансер, внештатный журналист. искусственный интеллект, нейросеть, нейросети.

## MEDIA EDUCATION IN THE DIGITAL AGE: REALITY AND THE DEMANDS OF PRACTITIONERS

**Annotation:** Widespread digitalization is rapidly changing the overall landscape of the media sphere. Journalists increasingly need technical skills—one of the most pressing needs is working with neural

networks. But others (such as SEO, SMM, CMS) remain in demand. Digitalization, and then the coronavirus pandemic, launched another trend—freelancing. The role of a freelance journalist also requires a range of additional knowledge: in economics, law, psychology, etc. At the same time, one of the basic requirements of editors remains literacy, so when preparing and implementing training programs at journalism faculties, it is necessary to remember that a journalist is still a specialist in the humanities, not in technology.

**Keywords:** media education, media pedagogy, media freelancing, freelancing, freelance journalism, media freelancer, freelance journalist, artificial intelligence, neural network, neural networks.

В последнее десятилетие одними из самых значимых в отечественной теории журналистики стали исследования, направленные на выявление тех личностных оснований, которые способствуют профессиональной успешности медиаспециалистов. В современном постоянно изменяющемся, динамичном, а зачастую и «неопределенном» мире именно сфера медиа не только является одним из трендов развития процессов цифровизации, но и испытывает острую потребность в специалистах новой формации. Ведь стремительные не только технологические, но и социально-психологические трансформации российского общества предполагают в том числе внесение коррекций в систему образования – как школьного, так и средне-специального, а в первую очередь – вузовского. И именно факультеты, и отделения журналистики – являющиеся форпостом подготовки медиаспециалистов, обязаны успевать за этими изменениями, чтобы готовить конкурентоспособных работников. Причем профессорско-преподавательскому составу в первую очередь приходится ориентироваться в этих условиях на запросы рынка медиа. Ведь изменившаяся в последние годы рекламная модель монетизации медиаконтента предполагает острое соперничество в Интернет-пространстве профессионалов с блогерами и просто очевидцами ярких событий. Поэтому никто не будет заключать контракт с тем, кто проигрывает этим людям в умении находить и транслировать востребованную массовой аудиторией информацию.

В связи с вышеизложенным исследователи и топ-менеджеры выделяют сегодня несколько основных трендов. Кардинальные трансформации начались в конце XX – начале XXI века, с повсеместным внедрением цифровизации и появлением социальных сетей. Именно тогда факультеты журналистики (традиционно гуманитарные) начали всё больше менять направленность, постепенно включая технические темы и дисциплины.

Очередным трендом (который также берёт своё начало из повсеместной цифровизации) стал фриланс и удалённая работа. Как отмечают исследователи, редакции всё больше полагаются на удалённых авторов [1; 2], и уже каждый десятый россиянин называет себя фрилансером [3]. Впрочем, здесь надо оговориться, что статистика по фрилансу обычно представляет собой пирамиду: социологи делят респондентов по поколениям, поскольку данные сильно разнятся: наверху – старшее, т.н. «аналоговое», поколение, и минимальное число его представителей называют себя фрилансерами, а внизу – младшее, цифровое, и до половины его представителей относят себя к данной группе (и значительное количество остальных выражают желание стать её частью).

Существенно повлияла на данный процесс и пандемия коронавируса, когда в период локдауна огромное количество специалистов, в т.ч. журналистов, были переведены на удалённую работу или фриланс [4; 5]. После снятия ограничений многие из них не вернулись к обычной офисной работе. Кроме того, всё общество вынуждено было внедрить разнообразные элементы, помогающие удалённой коммуникации. Это были не столько технические новинки, сколько повсеместное внедрение уже имевшихся технологий, к которым вынужденно присоединились даже самые консервативно настроенные индивиды.

Соответственно, студентов факультетов журналистики надо готовить в том числе и к такому будущему. Один из главных навыков именно фрилансера – способности менеджера: он должен уметь продавать свои услуги, находить заказчика. Это в некотором смысле предприниматель. Он обязан ориентироваться и в законодательстве (глубже, чем это необходимо авторам контента, работающим в штате). Ему придётся сталкиваться и с психологическими

проблемами фриланса (одиночество, оторванность от профессионального сообщества, необходимость выстраивания лично-рабочих границ). Думается, что это необходимо внедрять в учебные планы факультетов журналистики – в рамках дополнений к имеющимся предметам или в рамках специальной дисциплины, посвящённой медиафрилансу.

Очередным наиболее актуальным и значимым трендом становится и искусственный интеллект [6]. Весной-летом 2024 года мы провели несколько исследований, обнаружив, что уже 18% медиафрилансеров и 3% штатных журналистов полностью заменили нейросетями рерайт, а 8% и 3% соответственно заменили фотобанки на генерацию иллюстраций. Чаще ожидают таких навыков и редакторы: от штатных журналистов – пока всего в 3,5% вакансий, а от медиафрилансеров это ожидает каждый пятый работодатель/заказчик.

В предыдущих исследованиях мы отмечали и спрос на журналистов-универсалов, обладающих комплексными знаниями [7]. Мы отмечали тогда, что всего 3,5% всех вакансий на рынке медиа требуют от журналиста просто создавать контент. В тройку наиболее востребованных soft skills у нас тогда вошли:

- грамотность (странно и печально, но такой базовый для журналистов навык всё больше превращается в т.н. «мягкий навык», хотя, как будет показано нами ниже, он всё равно крайне востребован редакциями);

- углублённые знания по теме издания, иногда вплоть до наличия второго высшего образования (наиболее востребованные и высокооплачиваемые авторы пишут по темам: медицины, права, экономики, бухучёта);

- знание английского языка.

Далее идут многочисленные технические навыки: знание SEO, SMM, умение работать с CMS, знание фотшопа, способность самостоятельно смонтировать видеоролик и пр.

В рамках настоящей статьи мы решили проанализировать, насколько востребованы вышеуказанные навыки в сфере медиа на данный момент. Отметим, что ранее мы анализировали в первую очередь медиафрилансеров. Сейчас мы проверили популярность фриланса на рынке медиа, но затем изучали востребованность раз-



личных навыков в целом в медиасфере, для всех специалистов, как штатных, так и внештатных.

Мы проверили один из наиболее активных и популярных сайтов вакансий HeadHunter (hh.ru) 03.10.2024, указав в расширенном поиске следующие данные:

- Специализация – «Журналист, корреспондент» и «Копирайтер, редактор, корректор»;
- убрали регион (по умолчанию он установлен системой);
- выбрали поиск вакансий за всё время;
- остальное отметили как не имеющее значения.

Система выдала нам 2749 вакансий.

Затем мы осуществили такой же поиск, но в разделе «График работы» указали «Удалённая работа». Система выдала 1248 вакансий, т.е. 45% всех вакансий на рынке медиа уже предполагают удалённый формат работы.

Затем мы указывали ключевые слова при поиске в описании вакансии без указания на удалённый или иной график работы (поиск допускал разные падежи):

| <b>Ключевые слова<br/>(в описании вакансии)</b>   | <b>Количество<br/>найденных<br/>вакансий</b> | <b>Процент<br/>от общего<br/>числа вакансий<br/>в сфере медиа</b> |
|---|--|---|
| грамотность   | 1422   | 51,72%  |
| английский  | 645  | 23,46%  |
| медицина OR медицинский OR законодательство OR юрист OR юридический OR юриспруденция OR бухгалтер OR бухгалтер OR экономический   | 449  | 16,33%  |
| “искусственный интеллект” OR нейросеть OR ChatGPT OR "Chat GPT" OR Midjourney OR “Stable Diffusion” OR Leonardo OR Шедеврум OR “Dream by Wombo” OR ArtGeneration OR “Bing Image Creator” OR Starryai OR DeepAI OR YandexGPT OR Gemini OR Perplexity OR GigaChat OR Ghostwriter OR MaxText | 451  | 16,4%   |

| <b>Ключевые слова<br/>(в описании вакансии)</b>   | <b>Количество<br/>найденных<br/>вакансий</b> | <b>Процент<br/>от общего<br/>числа вакансий<br/>в сфере медиа</b> |
|---|--|---|
| видео   | 373  | 13,56%  |
| SEO OR CEO  | 356  | 12,95%  |
| SMM OR CMM  | 194  | 7,05%   |
| фотошоп OR photoshop  | 74   | 2,69%   |
| админка OR CMS OR WordPress OR<br>Tilda OR Тильда OR Wix OR Joomla OR<br>Drupal OR движок | 74   | 2,69%   |

Разумеется, мы признаём, что такой формат поиска не даёт идеально точные данные. Например, в рамках анализа необходимости углублённых знаний мы ограничились только темами медицины, права и экономики. Мы также указывали конкретные, наиболее востребованные нейросети и CMS – но, конечно, не все. Понятно, что искомое слово могло быть написано работодателем иначе или просто с ошибкой. Описание вакансии могло включать и отрицание, например: «Запрещается работать с нейросетями» или «Вам не придётся работать с админкой сайта». Однако из личного опыта поиска вакансий в сфере медиа (который один из авторов настоящей статьи производит дважды в неделю) рискованно предположить, что эта погрешность несущественна. Тем не менее, наш анализ, конечно, следует воспринимать как пилотное исследование.

Вместе с тем, можно отметить, что наличие грамотности требует каждый второй работодатель (многие отдельно подчёркивают, что им нужна идеальная грамотность). А каждому четвёртому необходимо, чтобы сотрудник знал английский язык. Каждая шестая вакансия упоминает слова, требующие особенно глубоких знаний по теме издания – и, разумеется, мы перечислили далеко не все возможные ключевые слова, так что это можно считать минимальной планкой. Также каждый шестой работодатель упоминает в вакансии нейросети. Как мы уже говорили выше, по большей части это пока касается медиафрилансеров, однако общая тенденция, несомненно, охватит всех специалистов медиасферы.

Необходимы и другие технические навыки: так, каждая восьмая вакансия в том или ином варианте упоминает работу с видеоформатом, и почти столько же говорят про SEO. Чуть менее востребованы знания SMM, фотшопа и умение работать с сайтом.

Подытоживая сказанное, отметим, что учебные планы на факультетах журналистики должны отражать перечисленные тренды, давая студентам как технические навыки (особенно то, что касается работы с нейросетями), так и знания в рамках темы фриланса. Вместе с тем, нельзя не подчеркнуть тот факт, что и грамотность до сих пор востребована (более востребована, чем все технические навыки, вместе взятые), т.е. редакциям СМИ всё же требуется в лице журналиста гуманитарий, а не технический специалист. Поэтому думается, что такие предметы как русский язык, стилистика, литературное редактирование, а также все предметы по русской и зарубежной литературе должны не только остаться в учебных планах – возможно, их следует расширить ввиду падения общего уровня грамотности журналистов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Norbäck M.* Maintaining a Freelance Career: How Journalists Generate and Evaluate Freelance Work // *Journalism Studies*. 2022. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2073257> (режим доступа – свободный).

2. *Joseph B., O'Donnell P.* The blurring line between freelance journalists and self-employed media workers // *Journalism*. 2022. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://doi.org/10.1177/14648849221086806> (режим доступа – свободный).

3. Россияне полюбили фриланс. ВЦИОМ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-polyubili-frilans> (режим доступа – свободный).

4. *Himma-Kadakas M., Möttus M.* Ready to Hire a Freelance Journalist: the Change in Estonian Newsrooms' Willingness to Outsource Journalistic Content Production // *Central European Journal of Communication*. 2021. №14(1(28)). С. 27–43.

5. *Виноградова К.Е.* Журналистская деятельность в дистанционном формате: трансформация внутрифирменной коммуникации в период пандемии // В сборнике: Управление коммуникациями. Сборник статей Первой международной научно-практической конференции. Под редакцией А.Н. Чумикова, Э.Э. Шульца. Москва. 2022. С. 78–86.

6. *Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М.* Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21.

7. *Олешко В.Ф., Мухина О.С.* Журналист-фрилансер цифровой эпохи: парадигма творческой деятельности // В сборнике: Медиа-ландшафт России и мира: прошлое, настоящее и будущее. Под редакцией Ел.В. Мартыненко. Москва, 2021. С. 483 – 492.

УДК 070

**МЕДИАШКОЛА КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА  
МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ШКОЛЫ И ВУЗА**

**М.А. Мясникова,**

Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина  
профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий  
Департамента «Факультет журналистики»  
**e-mail:** avt89@yandex.ru

**А.В. Фаюстов,**

Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина  
проректор по информационной политике,  
заведующий базовой кафедрой телевидения и новых медиа  
Департамента «Факультет журналистики»  
**e-mail:** a.v.fayustov@urfu.ru

**Аннотация:** В статье рассматривается такая факультативная форма медиаобразовательной деятельности, как летняя медиашко-

ла, не связанная с программой усвоения школьных дисциплин, но служащая расширению у учащихся знаний и практических навыков, применяемых в медиапространстве. Указывается на перспективу создания по договору с профильным вузом специализированных медиаклассов, служащих не только целям профориентации, но и углубленного медиаобразования. Демонстрируются результаты опроса студентов вуза по данной теме.

**Ключевые слова:** средняя школа, вуз, медиашкола, медиакласс, факультативное и специальное направления медиаобразования.

### MEDIA SCHOOL AS AN EFFECTIVE FORM OF SCHOOLS AND UNIVERSITIES MEDIA EDUCATIONAL ACTIVITIES

**Abstract:** The article considers such an optional form of media educational activity as a summer media school, not related to the program of mastering school subjects, but serving to expand the students' knowledge and practical skills used in the media space. The prospect of creating a specialized media classes under an agreement with a specialized university, serving not only the purposes of career guidance, but also in-depth media education, is indicated. The results of a survey of university students on this topic are demonstrated.

**Keywords:** secondary school, university, media school, media class, optional and special areas of media education.

Актуальность медиаобразования в современном мире сегодня декларируют все. «Мы живем в эпоху становления информационного общества, когда одним из основных объектов деятельности человека становится информация. Телевидение, газеты, журналы, Интернет “обрушивают” на головы обывателя, специалиста, профессионала огромное количество самых разнообразных, подчас противоречивых сведений. Умение найти и отобрать среди них необходимые, подойти критически, обработать для решения конкретной задачи – вот необходимые компетенции современного человека», – пишут учителя русского языка и литературы высшей категории А.С. Галченков и Г.В. Авдеева (г. Таганрог) [1, С. 122]. «Сегодня каждый

современный школьник находится под воздействием большого потока непрерывной информации, получаемой из средств масс медиа, поэтому ему необходимо обладать умением ориентироваться в информационном поле. Задача медиапедагогов – научить школьников жить в современных информационных условиях...», – утверждает магистрантка Новосибирского государственного педагогического университета А.А. Манжилай (г. Новосибирск) [2, С. 255]. «Современная система образования во всем мире остро ощущает проблемы переизбытка информации и неспособности человека справляться с гигантскими объемами данных», – подтверждают сказанное доктор педагогических наук Н.И. Гендина и кандидат педагогических наук Е.В. Косолапова (г. Кемерово) [3, С. 125]. «Потребность в медиаобразовании велика и будет возрастать, этот процесс носит объективный характер, поскольку масс медиа (средства массовой информации и коммуникации) буквально пронизывают жизнь каждого человека и общества в целом, определяя облик современной цивилизации как во всемирном, так и в локальном масштабе», – заключает профессор МПГУ И.А. Фатеева (г. Москва) [4, С. 8].

Специалисты констатируют, что «проблема подготовленности населения к жизни в режиме постоянного функционирования медиа остается очень острой» [4, С. 9]. И ситуация усугубляется тем, как писала в 2017 году заведующая кафедрой медиаобразования МПГУ И.В. Жилавская, что в последнее время наблюдается «снижение общего уровня качества медийной продукции и нарастание негативных факторов в медиасреде – агрессии, манипулятивных технологий, обилие недостоверной информации, а также появление армии непрофессиональных авторов, которые берут на себя функции информирования населения» [5, С. 8]. Сказанным обусловлена необходимость разрешения назревших проблем медиаобразования – как в рамках среднего и высшего образования по отдельности, так и в ходе совместных действий школы и вуза, направленных навстречу друг другу.

Данная статья носит практико-ориентированный характер. Объектом исследования в ней служит медиаобразовательная деятельность школы и вуза, а предметом – конкретные направления этой деятельности.

Специальное направление медиаобразования в средней школе предполагает «включение медиаобразовательной работы в учебный план как отдельного предмета, изучаемого в образовательном учреждении» [6, С. 242].

Факультативное направление медиаобразовательной деятельности состоит в том, что эта форма работы «никак не связана с программой усвоения школьных дисциплин, являясь внеурочной деятельностью» [6, С. 244]. Они позволяют «вырабатывать культуру освоения медийного пространства, развивать социальную активность» [6, С. 245]. Как полагают специалисты, это одна из актуальных и перспективных форм медиаобразовательной деятельности, основанной на сильной методической базе и опыте работы.

Непосредственная цель данного исследования – освещение именно факультативного направления школьной медиаобразовательной деятельности в форме летней медиашколы, несколько лет подряд работавшей на базе Лингвистической гимназии № 13 с преподаванием ряда предметов на английском языке (г. Екатеринбург). Отсюда задачи исследования – анализ результатов деятельности медиашколы, выявление эффективности данной формы работы, а также анкетирование и интервьюирование окончивших разные школы страны студентов и магистрантов Департамента «Факультет журналистики» УрФУ об их отношении к школьной медиаобразовательной деятельности, в целом. Методы исследования – практическая медиаобразовательная деятельность, наблюдение, анализ, анкетирование, глубинные интервью.

Летние медиа-школы при екатеринбургской гимназии № 13 возникли благодаря постепенно сформировавшейся крепкой инфраструктуре: наличию хобби-центра, пресс-центра, школьной газеты «Phortochk'a», основанной в 1995 году и ставшей в дальнейшем способом для обмена мнениями, средством общения, источником просвещения, полем для творчества для многих поколений детей. В ежегодных летних медиашколах<sup>1</sup> учащиеся могли не только от-

---

<sup>1</sup> Медиа-школа была организована по инициативе ее руководителя и одного из соавторов данной статьи М.А. Мясниковой.

дышать, но и учиться, слушать лекции по медиаобразованию (которые читали студенты и выпускники факультета журналистики), проходить психологические тренинги (которые вели школьные специалисты-психологи), встречаться с профессиональными журналистами, смотреть и обсуждать фильмы в киноклубе, ездить на экскурсии по историческим местам, посещать типографии, редакции газет, радио-, теле- и киностудии, факультет журналистики университета, библиотеки и даже зоопарк. В рамках летней медиашколы юнкоры выпускали стенные газеты, занимались разработкой интеллектуальных игр для старшеклассников, любовались природой, размышляли о старине, о будущем, о моде. Закрашивали ненужные надписи на городских заборах, участвуя в акции «Чистое слово», проводившейся газетой старшеклассников «Окно»; ходили под парусами детской общественной организации «Каравелла» на Верх-Исетском водохранилище; строили в центре Екатеринбурга башню «Lego», которая до нас уже побывала в 26 мировых столицах, каждый раз устанавливая новые рекорды, которые заносились в книгу рекордов Гиннеса.

Дети участвовали в региональных фестивалях молодежных СМИ, в фестивалях школьного самиздата «Шило» и «Зеленая дверь», общались с юнкорами разных школьных изданий. На одном из очередных фестивалей «Шило» были особо отмечены такие качества газеты «Phortochk'a», как постоянство бренда, информативность, продуктивное сочетание проблемности и развлекательности. «Phortochk'a» стала лауреатом и Всероссийского конкурса школьной прессы среди 425 участников из России. В поздравительном письме главного редактора журнала «Лицейское и гимназическое образование» о «Phortochk'e» говорилось, что она являет собой «пример школьного издания нового типа: создающегося силами сплоченного коллектива учащихся и учителей, использующего современную полиграфическую технику, нацеленного на поддержание постоянного педагогически значимого диалога между всеми участниками образовательного процесса». Эти события освещались в специальных выпусках «Phortochk'и», где выставлялись тексты, фото и автографы гостей в специальном приложении «Витрина



медиашколы». Кроме того, оформлялись красочные альбомы с фотографиями и рисунками юнкоров.

Проект «Летняя медиашкола» продолжался шесть лет. Важно сказать, что в нее записывались учащиеся не только 13-й гимназии, но и других школ города.

Отзывы<sup>2</sup> выпускников медиашколы, ставших настоящими профессионалами, – это и есть результаты ее работы, подтверждающие эффективность факультативной формы медиаобразовательной деятельности.

*Илья Кулешов, программист компании Google.*

Я очень благодарен Тринадчику за то, что он подготовил меня к жизни. Иностранные языки, точные науки – все это оказалось гораздо более полезным, чем представлялось в школе. Одно из неожиданных открытий взрослой жизни: даже программистам иногда нужно уметь писать интересные тексты, работать в команде, выступать на публике. Участие в редакции школьной газеты “Phortochka” и занятия в Хобби-Центре не прошли даром! Здорово, когда школьное образование стремится не только к совершенствованию знаний в глубину, но и развивает в учащихся широту взглядов...

*Константин Шатравка, психоаналитик, г. Екатеринбург.*

Сразу после школы я поступил в УПИ на физ-тех. Был директором Рок-клуба УПИ. Ездил работать по Work&Travel. Устраивал концерты, развивал репетиционную студию, вращался в творческой среде, которая и «выплюнула» меня на мое первое рабочее место – копирайтера на радио. После был один из телеканалов, затем – рекламное агентство, которое, в том числе и с моей помощью, доросло до федерального масштаба... Потом работал на себя... Писал книгу и сценарии... Открыл для себя, как надо писать так, чтобы тебя понимали, за что спасибо «Phortochk'e». Наверное, эта Газета сделала меня лучше... Поступил в УрГУ и закончил, на этот раз экономику. Снова поступил в УрГУ. Учился четыре года, прошел множество дополнительных курсов и тренингов. И теперь занимаюсь психоанализом.

---

<sup>2</sup> Тринадцать традиций гимназии № 13. К 100-летию лингвистической гимназии № 13 города Екатеринбурга. Изд-во ИП Пиджаков А.В., 2021. С 224-230.

*Георгий Молодцов, режиссер, продюсер документальных и VR проектов, член правления Гильдии неигрового кино, эксперт Экспертного совета по неигровому кино Министерства культуры РФ, г. Москва.*

В 1999 году в мою жизнь вошла Медиашкола. Вместо летних лагерей и поездок «в деревню» нам была дана возможность погрузиться в мир настоящей журналистики – встретиться с людьми, которых раньше мы видели только на экране телевизора, узнать секреты работы ТВ, газет и радио, но, что не менее важно, самим создать медиапродукты в сжатые сроки. Мой папа был журналистом, мама работала на киностудии, мне казалось, что уж кто-кто, а я-то знаю эту профессию изнутри. Но именно Медиашкола показала, что наблюдать со стороны и создавать что-то самому – вещи разные. Череду летних активностей в Медиашколе сменялась заботами о «Phortochk'e» в течение учебного года. Все это было каким-то невероятным ощущением самостоятельной, независимой и крайне творческой жизни, определившей суть профессии, которой я сейчас занимаюсь. И даже разделение функций на «автора» и «организатора» пришло ко мне из школы: я и писал для газеты, и помогал организацией Фестиваля песен-шоу на иностранных языках.

Хочется надеяться, что и у нынешних школьников и педагогов есть запал, который позволяет им реализовывать их творческие порывы и открывать для себя что-то новое за пределами «базовой программы». Думаю, что с теми технологиями и прямым доступом к широчайшей аудитории, которые сейчас есть у любого школьника, возможностей раскрыть свой талант и найти ему применение будет гораздо больше!

*Юлия Залесская, журналист, PR-специалист, г. Москва.*

Летняя Медиашкола была гениальной и очень своевременной идеей. Такой дневной летний лагерь для подростков, которые не обязательно хотели связать свою жизнь с журналистикой, но им было важно понять принцип работы современных СМИ, научиться правильно воспринимать информацию. Такая школа навигации в информационном поле. Почему своевременная? Потому что вторая половина девяностых – начало нулевых – это расцвет региональной журналистики, люди в ней были мощные, крутые... И всех

этих титанов региональных медиа мы видели живьем. Помню, как по «Студии-41» нас водил Алексей Фаюстов<sup>3</sup>, в коридорах «Четверки» нам удавалось поймать Игоря Мишина и Алену Вугельман.

Окончив факультет журналистики УрГУ, я работала журналистом в СМИ Екатеринбурга (на телеканалах ОТВ и АТН, в журналах «Бизнес и Жизнь», «Деловой квартал» и др.), потом ушла с головой в PR.

*Юрий Марцевич, Директор бюро переводов IntCom, г. Екатеринбург.*

Прекрасно помню, как я, 13-летний подросток, ощущал внутренний дискомфорт от того, что в моей незатейливой школьной жизни не было ничего, кроме учебы... Той осенью, когда начался новый учебный год, я внезапно услышал о существовании школьной газеты «Phortochka»... Так я и задержался в газете до конца всей своей школьной жизни. Журналистика стала моим профессиональным выбором... Уникальность и конкурентные преимущества «Phortochk'и» подчеркивает и то, что ребята из других школ также стремились работать в нашей газете!.. Ребята из разных школ города приходили и в нашу знаменитую Медиашколу. Это был особый летний лагерь. Весь июнь мы путешествовали по редакциям газет, теле- и радиостанций, общались с профессиональными журналистами, которые охотно делились с нами премудростями своего труда, проводили для нас мастер-классы и презентации, разрешали участвовать в рабочем процессе. По завершении Медиашколы мы выпускали специальный отчетный выпуск нашей газеты, в котором воплощалась квинтэссенция июня. Это был рай для юнкора... Кстати, после журфака я еще окончил и переводческое отделение УрФУ, работаю профессиональным переводчиком, у меня свое бюро переводов.

*Александра Трухина, кандидат искусствоведения, редактор Студии «А-фильм», старший преподаватель УрФУ, г. Екатеринбург*

С «Phortochk'ой» я дружила все десять лет учебы в школе. Сначала просто сидела в сторонке и изредка поглядывала на светящийся экран «macintosh'a», наблюдая за рождением нового вы-

---

<sup>3</sup> А.В. Фаюстов – соавтор данной статьи.

пуска газеты. Вокруг, сочиняя заголовки и продвигая свои идеи, бродили посвященные в это таинство серьезные, задумчивые старшеклассники. Все это завораживало и казалось какой-то, мне пока недоступной, взрослой игрой... Потом в моей жизни возникла Медиашкола. Каждый июнь в течение шести лет мы ходили по разным телеканалам, радиостанциям, редакциям газет. Посещали и Свердловскую киностудию, где озвучивали фрагменты из фильмов и примеряли костюмы. Все было интересно и познавательно. В школьной газете появлялись яркие отзывы об этих летних экскурсиях. Как-то раз я написала о «Четвертом канале», изобразив его таинственной планетой. Окончив школу, я поступила на факультет журналистики УрГУ, затем училась на курсах кино и телевидения при ВГИКе им. С. А. Герасимова в Москве. Получив два диплома, написала и защитила в том же ВГИКе кандидатскую диссертацию по киноведению. Сейчас работаю редактором на Студии «А-фильм» в Екатеринбурге, отвечая за продвижение фильмов этой студии на крупнейшие кинофестивали страны и мира...

Этот вопрос мы задали студентам и магистрантам, окончившим разные школы нашей страны и приехавшим учиться в Екатеринбург на факультет журналистики УрФУ. Были опрошены<sup>4</sup> две группы студентов-бакалавров в возрасте от 20 до 28 лет и группа магистрантов в возрасте – от 22 до 28 лет из городов и поселков страны – от Оренбурга, Магнитогорска, Челябинска до Кургана, Новосибирска, Югорска, Хабаровска, Норильска, Владивостока, а также Екатеринбурга, городов и сел Удмуртии, Красноярского края, Брянской области, деревни Токарево Сысертского района и села Ключики Красноуфимского района Свердловской области. Среди опрошенных были выпускники и универсальных, и специализированных классов, причем не только гуманитарных, но и с математическим, и физико-математическим уклоном. Казалось бы, с медиаобразованием все ясно. Оно в школе необходимо. Но результаты мы получили неожиданные. Ни в одной школе не было (!) классов специального медийного направления. Большинство опрошенных на вопросы: «Были ли в вашей школе уроки медиагра-

---

<sup>4</sup> Опрос проведен 28.10. и 30.10. 2024 г.

мотности?», «...специализированные медиаклассы?», «...летняя медиашкола?» отвечали отрицательно. Хотя некоторые подтвердили существование школьного телевидения, выпуск в их школах стенных и печатных газет.

При этом большинство опрошенных на вопрос «Зачем школе медиаобразование?» отвечали вполне разумно: «чтобы развить критическое мышление и социальные навыки», «чтобы знать, где правда, а где ложь»; «как минимум, чтобы отличать фейк от правды, а как максимум, чтобы коммуницировать в медиaprостранстве безопасно и качественно». Мы получили развернутые ответы и на вопрос: «Как вы представляете себе специализацию в области медиа в средней школе?». Советы студентов и магистрантов были вполне дельными: «создавать специализированные классы, проводить внеурочные занятия по медиаграмотности»; «организовывать экскурсии в медиacentры, приглашать специалистов»; «изучать СМИ, развивать навыки критического мышления, участвовать в мероприятиях, связанных с медиа»; «учить школьников написанию и оформлению текстов, поиску и обработке информации».

А одна магистрантка сообщила: «Я преподавала детям в моей школе в течение года блочный курс (блок 1 – тексты, блок 2 – инфографика, блок 3 – радио, блок 4 – ТВ, блок 5 – соцсети). Дети, к сожалению, не были заинтересованы (как и руководство)».

Очевидно, что навстречу средним учебным заведениям должны пойти и сами вузы, понимая необходимость работы со школьниками не только учителей, но и профессионалов-практиков и теоретиков в области медиа. И не только в форме призывов и профориентационных встреч, но и в ходе целенаправленной медиаобразовательной работы со школами по организации там специализированных медиаклассов. В ходе нашего опроса студенты порой признавались, что не имели прямых контактов с преподавателями и структурами профильных вузов.

В этой связи весьма своевременной выглядит инициатива Уральского федерального университета, направленная на организацию медиаклассов в нескольких школах Свердловской области: в частности, в школе № 100 Нижнего Тагила, екатеринбургской гимназии № 205 «Театр» и других.

«У нас в школе четыре медиакласса – два предпрофильных и два профильных – и лекции от университета, которые мы внедряем в учебную программу, не только дают новые знания, но и приобщают ребят к студенчеству, взаимодействию с другими людьми, показывают, какие есть люди вне школы»<sup>5</sup>, – говорит медиапедагог школы № 100 Константин Шульц.

Подробно осветить этот новейший опыт Медиациентра Уральского федерального университета мы предполагаем в дальнейшем. Кстати, задействованные в нашем опросе студенты и магистранты знакомы с деятельностью Медиациентра УрФУ, и некоторые из них в ней активно участвуют.

1. Итак, сегодня все люди, включая школьников, находятся под воздействием большого потока непрерывно растущей информации.

2. Кроме того, в медиасреде наблюдается целый ряд негативных явлений в виде манипулятивных технологий, недостоверной информации, непрофессиональных авторов, берущих на себя функции информирования.

3. Вот почему в современном медиатизированном мире весьма остро осознается значение медиаобразования.

4. Однако организовать целенаправленную и эффективную работу такого рода в средней школе порой не удается.

5. Ситуация требует разрешения проблемы совместными усилиями специалистов среднего и высшего образования в трех направлениях медиаобразовательной деятельности: факультативном, специальном и интегрированном.

6. Эффективной формой факультативного направления медиаобразовательной деятельности является летняя медиашкола. В статье подробно раскрыт подобный опыт Лингвистической гимназии № 13 (г. Екатеринбург).

7. Эффективной формой специального направления может стать медиакласс, созданный в школе при участии профильного вуза.

---

<sup>5</sup> Плеханова Е. Медиациентр вуза завершил сезон в медиаклассах области. 28 декабря 2023. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://urfu.ru/ru/news/49628/>(режим доступа – свободный).

8. Как показали наши наблюдения, собственный опыт и проведенный опрос среди студентов и магистрантов УрФУ, факультативные формы медиаобразовательной деятельности в практике российских средних школ отчасти присутствуют в виде кружков, школьных телестудий, редакций газет и упомянутых летних медиашкол.

9. А вот специализированных медиаклассов, несмотря на насущную потребность, диктуемую временем, за небольшими исключениями почти не существует. Подобная работа только начинается. В частности, в практике Уральского федерального университета (г. Екатеринбург). И это вселяет надежду. Но данной теме мы планируем посвятить отдельную статью.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Галченков А.С., Авдеева Г.В.* Реализация интегрированного медиаобразования в школе // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций» (к 65-летию почетного президента Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России, профессора А.В. Федорова): мат. международ. науч. конф. Ростов н/Д. Таганрог: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. Электрон., сетевое изд. С. 121–124.

2. *Манжилей А.А.* Виды нарушений в формировании контента школьных сайтов (на примере учебных заведений Новосибирской области) // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций» (к 65-летию почетного президента Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России, профессора А.В. Федорова): мат. международ. науч. конф. Ростов н/Д. Таганрог: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ). 2019. Электрон., сетевое изд. С. 254 – 259.

3. *Гендина Н.И., Косолапова Е.В.* Информационный подход в федеральных государственных образовательных стандартах общего образования: медийно-информационная грамотность и информационная безопасность школьников // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций» (к 65-летию почетного президента Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России, профессора А.В. Федорова): мат. меж-

дународ. науч. конф. Ростов н/Д. Таганрог: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. Электрон., сетевое изд. С. 124–129.

4. *Фатеева И.А.* Актуальные проблемы медиаобразования: учеб. пособие. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2015. 120 с.

5. *Жилавская И.В.* Медиаобразовательные технологии российских СМИ: учеб. пособие. Москва: МПГУ, 2017. 148 с.

6. *Березкина А.Д., Челышева И.В.* Основные направления школьного медиаобразования // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций» (к 65-летию почетного президента Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России, профессора А.В. Федорова): мат. международ. науч. конф. Ростов н/Д. Таганрог: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. Электрон., сетевое изд. С. 241 – 246.

УДК 316.77

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

**М.В. Симкачева**

доцент кафедры национальных и глобальных медиа, к.филол.н.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

**e-mail:** msimkach@yandex.ru

**Аннотация:** Изучаются возможности социальных сетей для образования и медиа. Соцсети рассматриваются как информационные ресурсы в работе журналиста, инструмент для создания медиатекстов в разных форматах и распространения контента, а также платформы для организации медиадеятельности – ведения медиапроекта. Все это применяется как в производственной деятельности СМИ и, соответственно, приемам такой работы следуют обучать будущих медиаспециалистов. Осмыслен опыт работы автора, как организатора проектной деятельности с помощью использования соцсетей, приведены примеры такой работы.



**Ключевые слова:** социальные сети, проектная деятельность, медиапроект, медиаобразование.

## SOCIAL NETWORKS AS A PLATFORM FOR LEARNING AND IMPLEMENTING CREATIVE PROJECTS IN MEDIA EDUCATION

**Annotation.** The possibilities of social networks for education and media are being explored. Social networks are considered as a tool in the work of a journalist as a source of information, creation of media texts in various formats and distribution of content, and a platform for organizing media activities – conducting a media project. This is used both in the production activities of media and, accordingly, future media specialists should be trained in the techniques of such work. The author's work experience as an organizer of project activities through the use of social networks is comprehended, examples are given.

**Keywords:** social networks, project activity, media project, media education.

Цифровое медиапотребление и медиаповедение аудитории определили изменения в журналистской деятельности и организации работы медиаорганизаций в технологическом, содержательном и форматном направлениях. Перед журналистами стоят задачи отбора качественной информации и создания уникального контента, оформленного и поданного в соответствии с цифровым восприятием пользователей, их информационными и форматными предпочтениями. Стремительно меняющийся медиаландшафт определяет новые компетенции журналиста, способного работать в условиях трансмедийного производства в цифровой медиаиндустрии.

Цифровой вызов современности ощутим и в медиаобразовании, в частности, подготовки медиаспециалистов для работы в отрасли. Вузы адаптируют образовательные программы в соответствии с современными трендами, привнося инновационные подходы в традиционные модели обучения. В Высшей школе журналистики и медиакommunikаций Казанского федерального университета в подготовке медиаспециалистов акцент сделан на

практико-ориентируемой модели обучения, а именно, на организации практической деятельности в учебных лабораториях, стажировки в медиаорганизациях, сотрудничестве ВШЖМК с редакциями республиканских изданий.

Сегодня редакции СМИ – это, своего рода трансмедийное пространство, которое заполняется разноформатным контентом. Особое направление в деятельности медиа приобрели социальные сети, информация из которых быстро подхватывается аудиторией, стремительно распространяется, имея определенный эффект.

Постоянно расширяющийся функционал соцсетей дает большие возможности для поиска информации, экспертов и героев материалов, создания медиатекстов в различных жанрах, форматах, подаче контента, получения обратной связи и реакций от пользователей.

В соцсетях возможна организация и ведение различных тематических проектов, сообществ, блогов, опросов для сбора информации, расширения аудитории медиа. Работа в соцсетях и с социальными сетями – одна из необходимых функций, компетенций и умений современного медиаспециалиста. Соцсети выступают как инструмент поиска информации для создания контента, медиaplatformы – соцмедиа, площадки для взаимодействия с подписчиками.

В течение пяти лет, когда в 2020 г. в ВШЖМК КФУ ввели курс «Прикладное медиапроектирование», стала вырабатываться обучающая система, в основе которой – проектная деятельность, заключающаяся в создании, ведении учебного медиапроекта и реализации его на открытых площадках социальной коммуникации.

Профиль «Мультимедийная журналистика» связан с освоением, предусмотренных учебной программой, жанров и форматов текстов, разных медиaplащадок, владением навыками работы с соцсетями, базами данных, использования нейросетей, интерактивных технологий, программ и сервисов по созданию инфографики, дата-текстов, конструирования сайтов, т.е., универсальными навыками многопрофильного специалиста, способного интегрироваться в любую редакцию и работать в соответствии с ее технологическими и творческо-профессиональными требованиями.

В основе профессиональной подготовки многопрофильных медиаспециалистов – творческо-технологический подход в методике обучения, соответствующий требованиям современной цифровой креативной медиаиндустрии.

Для медиаспециалистов соцсети – это площадка для поиска идей, мнений, платформа соцмедиа для организации и ведения своего проекта, освоения широкого функционала соцсетей по созданию разных медиаформатов, оформления контента, образовательная площадка по получению практических навыков.

Ряд этих направлений работы осваивается также в рамках курса «Социальные сети в медиапрактике».

В процессе проектного обучения решается ряд образовательных задач:

- развитие аналитического мышления и критического подхода в выборе тем и идеи проекта (мониторинг соцмедиа, использование инструментов медиааналитики);

- реализация творческого потенциала обучающихся (обучение написанию текстов в информационных и аналитических жанрах, адаптированных под форматы соцмедиа);

- формирование дизайнерского мышления (дизайн и оформление своих текстов, проекта);

- развитие технических навыков (освоение и использование доступных текстовых, графических редакторов, конструкторов сайтов, нейросетей для создания визуального контента);

- соблюдение норм профессиональной этики при работе в соцсетях и использования данных из них, взаимодействии с источниками информации, подписчиками, формирование чувства социальной ответственности.

Легкодоступность соцсетей в использовании их функционала для медиа и для образования – основной аргумент применения их в медиаобразовательной практике.

Например, много возможностей для медиа и для образования есть у социальной сети «В контакте». В ноябре 2024 г. VK Видео и фестиваль документального кино о новой культуре Beat Film Festival объявили о запуске программы для молодых режиссёров, которые хотят развиваться в документальном кино [1].

Следующий проект от VK для образования – это открытая креативная платформа «Простор», представляющая множество различных программ в области креативного медиапроизводства, обучению современным технологиям у профессионалов из креативных индустрий [2].

Еще один проект от VK – платформа VK education, предлагающая образовательные проекты в области креативных индустрий, для образовательных учреждений, для школьников, студентов и специалистов, желающих получить дополнительные навыки в творческой, IT, цифровой, игровой и других индустриях.

Также, используя функционал соцсети, возможно создавать собственные проекты, разные медиаформаты (репортаж в прямом эфире, лонгрид в формате статьи, клипы, истории, видео, подкаст, фоторепортаж), продвигать проект с настройкой таргета и управления собственным рекламным кабинетом. То есть, используя технические и информационные ресурсы одной соцсети можно осуществлять полноценную медиатеку в образовании, параллельно обучаться новым технологиям на образовательных платформах этой же соцсети.

Такие проекты соцсетей являются хорошей поддержкой для организации медиаобразовательного процесса и проектного обучения, повышения квалификации, получения дополнительного образования и позволяют следовать медиатрендам.

Информационные ресурсы, созданные и полностью поддерживаемые обучающимися в ВШЖМК, успешно функционируют в соцсетях как перспективные, работающие учебные медиапроекты:

- «Казанская стужурка» – лаборатория студенческой журналистики (<https://ctyzyrka.ru/>);
- «Простые истории» ([https://t.me/prostie\\_istorii](https://t.me/prostie_istorii));
- «Спектр / Медиа для молодежи» (<https://t.me/wearespektr>, <https://vk.com/wearespektr>);
- «Наше время» (<https://t.me/theourtime>),
- «Радио 4U» ([https://vk.com/radio\\_4u](https://vk.com/radio_4u));
- «ЖурLine» (<https://vk.com/zhurline>);
- «ПО ФАКТАМ» ([https://vk.com/pofa\\_ktam](https://vk.com/pofa_ktam)),

- «Все, что вас касается» (<https://vk.com/public222567061>);
- TatNine (<https://vk.com/tatnine>);
- «ЯЦАРЫШ» (<https://vk.com/club216053305>).

Проекты на русском и татарском языках были открыты в рамках дисциплины «Прикладное медиапроектирование» и реализуются в разных соцсетях и интернет-площадках. Молодые люди из разных городов и стран учатся писать информационные и аналитические тексты, создавать фото-видеоконтент, инфографику, дата-тексты, видеоподкасты, ведя, по сути, универсальные, иногда международного охвата тематические медиапроекты.

В проекте «Магистратура «Новые медиа»» (<https://vk.com/public212500886>), реализуемым магистрантами профиля «Новые медиа» публикуются некоторые результаты исследований обучающихся, выполненных в процессе подготовки магистерской диссертации.

Это, лишь, некоторые проекты студентов ВШЖМК кафедры национальных и глобальных медиа, получивших свое развитие, благодаря заинтересованности и работе самих обучающихся.

Что касается проблемных вопросов, появляющихся в процессе проектного обучения, то в зависимости от степени профессиональной зрелости, возраста обучающегося отличается уровень мотивации, заинтересованность. С переходом на следующий курс обучения снижается мотивация.

На 1–2 курсах велика та самая заинтересованность и мотивация: это что-то новое, самостоятельное, работа в группе с разными людьми – а это знакомства, дружба, – одноклассникам интересно кооперироваться и создавать с нуля реальный продукт. Высокая мотивация: интересно попробовать себя в новой роли, должности (распределяются в группе: корреспондент, редактор, корректор, дизайнер), увидеть свои возможности, тянуться за другими, видеть свой текст и имя в ленте, испытывать эйфорию от первого успеха, получить высокие баллы на зачете по курсу.

Но уже к концу второго года ведения проекта определяется основной костяк, кто постоянно работает над проектом, другие уходят на работу в редакции медиа или в другие места и интерес к общему делу в университете падает.

На третьем курсе студенты уже умеют вести проект в соцсети, заметен их профессиональный и творческий рост, поэтому им нужно идти дальше, переходя в более серьезные медиапроекты – медиаорганизации, где они будут работать в реальных производственных условиях.

К четвертому курсу интерес к учебному проекту падает и студенты самостоятельно создают индивидуальные проекты (некоторые профессионально ведут блог, телеграмм-канал, Дзен) или уже работают в штате редакций СМИ, пресс-службах организаций.

Сама идея создания и ведения медиапроекта обучающимися интересна и эффективна на младших курсах, когда в условиях учебной лаборатории, даже, приближенной к условиям работы медиа, студенты только постигают азы журналистской профессии: учатся искать источники информации и работать с ними, проводить фактчекинг, писать тексты в разных жанрах, создавать мультимедийные проекты, проводить мониторинг СМИ, изучают графические и издательские программы, осваивают форматы медиатекстов в соцсетях.

Далее, начиная с третьего курса, студенты, освоившие основы проектной деятельности, полученные знания и профессиональные навыки оттачивают непосредственно в редакциях СМИ, где уже участвуют в более весомых медиапроектах, в том числе, и в соцсетях.

Медиаобразовательный процесс, в основе которого обучение с помощью такого универсального и доступного информационного и технологического ресурса как социальная сеть, может проходить интересно организованно в учебной аудитории, но в тоже время приближенной к реальной практике медиа, ведь проектная деятельность, в данном случае, осуществляется на открытой интернет-площадке. Посредством соцсети обучающиеся получают профессиональные навыки работы с текстом, форматами, подписчиками. Ресурсы соцсетей открывают большие возможности для медиаспециалистов. Доступность соцсетей ведет к их широкому использованию и популярности среди пользователей. Деятельность современных медиа сегодня уже не мыслится без взаимодействия с соцсетями.

## ЛИТЕРАТУРА

1. VK Видео и Beat Film Festival поддержат авторов документального кино. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://vk.com/company/ru/press/releases/11906/> (режим доступа – свободный).

2. Открытая креативная платформа «Простор». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://prostor.vk.com/company/> (режим доступа – свободный).

3. VK education. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://education.vk.com/company/> (режим доступа – свободный).

УДК 070

### СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ПРЕПОДАВАНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА В КИТАЕ

У Сяохун,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, аспирант

**e-mail:** xiaohongwu@yandex.ru

**Аннотация:** с быстрым развитием информационных технологий медиаобразование постепенно становится неотъемлемой частью современного обучения. В преподавании русского языка медиаобразование также демонстрирует свои уникальные преимущества. Однако, по сравнению с английским и другими основными языками, медиаобразование в преподавании русского языка начало применяться позже, но потенциал его развития огромен. В данной статье мы рассмотрим текущую ситуацию с медиаобразованием в преподавании русского языка в Китае и заглянем в будущее.

**Ключевые слова:** медиаобразование, мультимедийные технологии, преподавание русского языка, китайские студенты, изучение иностранных языков, развитие преподавательских ресурсов, Интернет +, Метавселенная.

## CURRENT STATE AND DEVELOPMENT OF MEDIA EDUCATION IN RUSSIAN LANGUAGE TEACHING IN CHINA

**Annotation:** with the rapid development of information technologies, media education is gradually becoming an integral part of modern teaching. In Russian language teaching, media education also shows its unique advantages. However, compared with English and other major languages, media education in Russian language teaching started to be applied later, but its development potential is huge. In this paper, we will examine the current situation of media education in Russian language teaching in China and look into the future.

**Keywords:** media education, multimedia technologies, Russian language teaching, Chinese students, foreign language learning, teaching Resource Development, Internet +, Metaverse.

В Китае, по сравнению с таким мейнстримовым языком, как английский, применение медиаобразования в преподавании русского языка началось поздно и в меньших масштабах. За почти 20 лет, прошедших с конца XX до начала XXI века, преподавание русского языка в китайских университетах прошло через этапы от холодного к горячему и от горячего к холодному, что повлияло на социальную психологию людей в отношении к русскому языку, и многие когда-то считали, что перспектива изучения русского языка безрадостна. На самом деле, давние историко-культурные традиции и общественно-политическое развитие России оказывают значительное влияние на Китай как стратегического партнера, нам необходимо уделять внимание изучению и исследованию русского языка, а также активно использовать современные технические средства преподавания русского языка на университетском уровне, чтобы вырастить больше практически способных русскоязычных талантов.

В процессе преподавания языка существуют определенные различия по сравнению с другими предметами: помимо усвоения базовой грамматики и лексики, обучение языку требует от учащихся глубокого понимания языка и культуры, поэтому в большинстве



языковых учебных заведений для ведения преподавательской работы привлекаются иностранные преподаватели. Из-за влияния стоимости обучения и других факторов преподавание русского языка в Китае по-прежнему в основном ведется отечественными преподавателями. [1, С. 237]. Преподавание русского языка в основном ориентировано на преподавателя, игнорируя инициативу и творчество студентов. Такой метод обучения, ориентированный на преподавателя, снижает энтузиазм студентов к обучению и увеличивает их зависимость. С быстрым развитием информатики и сетевых технологий “мультимедийное образование” и “Интернет + образование” постепенно приобретают все большее значение в преподавании русского языка. [2, 168]. Под “мультимедийным образованием” понимается использование современных мультимедийных технологий для планирования и проведения занятий в аудитории и вне ее, в основном с использованием магнитофонов, видеоманитофонов, компьютеров, проекторов и другого оборудования. “Интернет + образование” находится под руководством современных концепций образования и теорий обучения, с Интернетом в качестве платформы, с преимуществами сетевых ресурсов и образовательных функций в качестве технической поддержки, через Интернет + учебный план, преподавание, обучение, оценка, преподавание и исследования, управление образованием для достижения предоставить учащимся и преподавателям сетевую среду, чтобы выйти из ограничения традиционного режима обучения в пространстве и времени, и обеспечить более широкое пространство и возможности для развития образования преподавания и управления, и в конечном итоге реализовать интеллектуальное образование [3].

Преимущество сетевого обучения заключается в том, что оно может компенсировать недостаточность книжных знаний, так что преподавание больше не ограничено временем и пространством. Современные сетевые технологии, положенные в основу обучения русскому языку, позволяют сделать учебные ресурсы более богатыми, а развитые коммуникационные технологии – полностью удовлетворить потребности студентов в обучении, тем самым предоставляя студентам более полную и трехмерную среду обучения,

а студентам – возможность гибко и самостоятельно выбирать содержание обучения и способ обучения. Кроме того, сетевой метод обучения позволяет распространить работу по преподаванию русского языка из аудитории на внеаудиторную работу, метод относится к разновидности динамических методов обучения, применение данного метода обучения позволяет нарушить традиционный аудиторный метод обучения, связанный с ограничением учебного времени и учебного плана. По сравнению с традиционным преподаванием первого поколения с книгами в качестве ядра преподавания и второго поколения с учебниками в качестве ядра учебной программы и третьего поколения с кейсами и консультированием в качестве ядра образования и методов обучения, Интернет-обучение студентов в качестве ядра концепции обучения полной демонстрации.

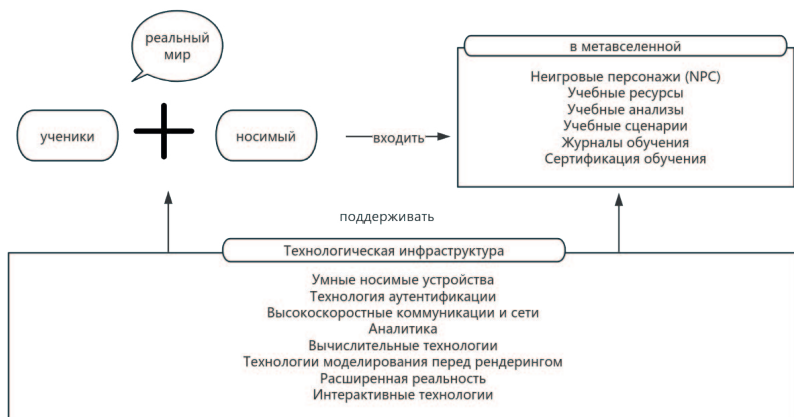
С 2020 года, перед лицом образовательного застоя, вызванного новой эпидемией короны, образовательный сектор быстро отреагировал на активное проведение онлайн-преподавательской деятельности, применение онлайн-образования показало взрывной рост. Онлайн-образование стало важным компонентом современного образования и обучения. Однако в настоящее время онлайн-образование имеет такие проблемы, как низкая мотивация к обучению, низкая активность студентов, трудности с оценкой эффективности обучения, отсутствие среды, способствующей развитию навыков, и отсутствие практических упражнений, которые настоятельно нуждаются в улучшении. В процессе обучения русскому языку необходимо уделять внимание развитию у студентов комплексного мышления и способности применять язык и культуру. С помощью мультимедийных средств обучения можно создать языковую среду для изучения русского языка, расширить возможности применения языка, а также направить учащихся на познание и освоение соответствующей социальной культуры. В связи с этим преподавателям русского языка необходимо обратить внимание на комплексное обучение и руководство языком и культурой, обобщить проблемы преподавания и выбрать разумную мультимедийную модель теории и практики преподавания языка и культуры. Только сгладив соотношение между аудиторным и интернет-пре-

подаванием, можно лучше развить дело обучения русскому языку и повысить качество преподавания русского языка.

В постэпидемическую эпоху форма образования претерпела значительные изменения в плане масштаба, оцифровки, виртуализации и интеллекта. Метавселенная считается третьей интернет-революцией, которая представляет собой децентрализованную архитектуру виртуального общества и социальной сети, отражающую реальные сценарии. 2021 год известен как «Год Метавселенной», и такие крупные компании, как Meta, Apple, Microsoft, Tesla, Tencent, Baidu, ByteDance и так далее, инвестировали в сферу Метавселенной [4, С. 486-497]. Термин «Метавселенная» (Metaverse) был введен писателем-фантастом Нилом Стивенсоном в его романе 1992 года *Snow Crash*. Метавселенная – это не технология, а идея и концепция, требующая интеграции новых технологий, таких как Интернет, 5G, 6G, искусственный интеллект, большие данные, блокчейн и т.д., с акцентом на слияние виртуальной реальности [5, С. 45-56]. Что касается интерпретации и концептуального определения виртуальной реальности, то в 1990 году академик Цянь Сюэсэнь в своей рукописи академику Ван Чэну перевел виртуальную реальность (Virtual Reality) как «духовное царство (灵境)», применив ее к уровню человеко-машинной интеграции и развитию человеческого мозга, и подчеркнул, что эта технология вызовет некоторые потрясшие мир изменения и станет важным событием в истории человечества. Это важное событие в истории человечества. Это важное суждение о виртуальной реальности, высказанное известным современным китайским ученым на раннем этапе.

Образование – один из основных индустриальных сценариев и инновационных каналов Метавселенной. Метавселенная предлагает новые способы и методы преподавания и обучения для будущего образования, включая образование на русском языке. С помощью Метавселенной образование может преодолеть традиционные ограничения, создать увлекательный учебный контент, повысить готовность студентов к участию и конкретизировать абстрактные знания. Согласно Zhang Xinli и др., можно предположить, что образовательная технологическая структура метавселенной представлена на рис., а образовательная метавселенная в основном

помогает студентам войти в интерфейс метавселенной, позволяя преподавателям и студентам носить соответствующие обучающие устройства метавселенной, включая базовые устройства, такие как виртуальные перчатки, и использовать соответствующие носимые обучающие устройства метавселенной [6, С. 81-104]. Учебный интерфейс Метавселенной включает в себя в основном неигровых персонажей (NPC), виртуальные сценарии обучения, записи в журнале обучения, учебные ресурсы, анализ обучения и сертификаты обучения.



### Метавселенная структуры образовательных технологий

Образовательные учреждения могут использовать технологии для создания платформы для общения преподавателей и студентов в абсолютно гибкой среде, разрушая ограничения традиционной аудитории, где студенты могут общаться со своими преподавателями в цифровой среде одним нажатием кнопки. Китай выпустил первый в стране Консенсус Метавселенной образования на втором саммите Метавселенной образования Frontier Summit в 2022 году. В октябре 2022 года Университет Нанкай открыл первую в Китае Метавселенную школу журналистики и коммуникаций, которая виртуально воспроизводит кампус в цифровом пространстве, позволяя студентам управлять аватарами для экскурсии по кампусу, просмотра видеоуроков и взаимодействия друг с другом. Исследо-

вание Jang [7, С. 279-301] направлено на использование метавселенной технологии для преподавания курсов корейского языка. В течение месяца на платформе Gather.town проводился курс разговорного корейского языка для 23 начинающих корейцев, и результаты показали, что более 90 % учащихся были удовлетворены интересом, взаимодействием и полезностью разговорной практики в классе, что свидетельствует о высокой степени использования метавселенной в языковом образовании. В совокупности эти исследования и практический опыт показывают положительную тенденцию в использовании метавселенной в образовании, повышая эффективность обучения, способствуя педагогическим инновациям и создавая более интерактивную и экспериментальную среду обучения для студентов. Внедрение метавселенной в преподавание русского языка может создать реальные физические, социальные, практические и культурные ситуации для учащихся, позволяя им преодолеть временные и пространственные ограничения и практически реально ощутить человеческую, историческую и географическую среду разных времен и мест, тем самым побуждая их учиться в приближенной к реальности ситуации.

Метавселенная образования предсказывает будущее направление развития образования, а «метавселенная + AI + образование» – это усовершенствованная форма «Интернет + AI + образование». Исследователи в области образования должны думать о том, как использовать Метавселенную, чтобы преодолеть ограничения нынешнего образования и максимально увеличить ее положительное влияние на будущее образование. Журналистам и специалистам в области СМИ важно понимать текущее состояние развития метавселенной в образовании, поскольку существует множество потенциальных возможностей, которые будут реализованы со временем, по мере обновления и развития технологии. Также необходимо задуматься о рисках, которые могут возникнуть в будущем при использовании Метавселенной в образовании, таких как угрозы кибербезопасности, перспективная кибербезопасность, похищение капитала, этические риски, а также пробелы в законодательстве и нормативных актах. В будущем мы можем с нетерпением ждать, как будут развиваться приложения метавселенной в образовании и

какие потенциальные изменения в образовании должны произойти благодаря метавселенной.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Wang Li. Рассказ о технико-экономическом обосновании использования Интернета для повышения качества преподавания русского языка // Модернизация образования. 2019. № 6(19). С. 237-238. (Оригинал на китайском языке)

2. Sui Anyuan. Исследование использования мультимедийных технологий в преподавании русского языка // Shanhaijing story. 2015. № 2. С. 168, 171. (Оригинал на китайском языке)

3. Департамент образования и спорта округа Хейворд «Интернет+Образование» что именно это добавляет [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://hy.nxeduyun.com/index.php?r=space/org/build/content/view&id=1013324> (режим доступа – свободный, оригинал на китайском языке)

4. *Mystakids S.* Metaverse // Encyclopedia. 2022. № 2(1). С. 486-497.

5. Li Jie. Анализ цитирования «Снежной катастрофы» в контексте Метавселенной // Science Watch. 2023. № 18(1). С. 45-56. (Оригинал на китайском языке)

6. YE Min, WU Wei, QIAO Yingying, et al. Исследование Метавселенной: обзор седьмого форума Qizhen Think Tank и презентация доклада «Исследование Метавселенной» в Чжэцзянском университете // Исследования развития науки и образования. 2022. № 2(2). С. 81-104. (Оригинал на китайском языке)

7. Jang Jiyeong. A study on a Korean speaking class based on metaverse: Using Gather town // Korean Lang. Educ. 2021. № 32 С. 279-301. (Оригинал на корейском языке)

8. Stephenson N. Snow crash [M]. New York: Bantam Spectra, 1992.

## **РАЗДЕЛ 2. СОВРЕМЕННАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ И ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЕ ВЫЗОВЫ, ФОРМАТЫ И ПРОБЛЕМАТИКА**

---

УДК 821 791.43

### **РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНОГО КИНО В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЛИТЕРАТУРНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ**

**М.Х. Байрактар,**

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»,  
доцент кафедры телепроизводства  
и цифровых коммуникаций  
**e-mail:** hanafi@yandex.ru

**Аннотация:** в последние годы татарское кино получило достаточно широкое распространение. Один за другим экранизируются классические произведения, вошедшие в золотой фонд татарской литературы. В этой научной статье изучено развитие национального кино на основе татарского литературного наследия. Данная статья является первой попыткой обзорного анализа национальных фильмов, снятых по мотивам литературных произведений татарских писателей. Также в научной статье были выявлены плюсы и минусы синтеза литературного произведения и кино. Ее результаты будут полезны студентам вузов, обучающимся по направлениям киноискусства, телевидения, татарского языка и литературы, магистрам, критикам.

**Ключевые слова:** кино, национальная литература, сценарий, экранизация, популяризация

## THE ROLE OF NATIONAL CINEMA IN THE POPULARIZATION OF LITERARY WORKS

**Annotation:** in recent years Tatar cinema has become quite widespread. One by one, the classic works included in the golden fund of Tatar literature are being screened. This scientific article examines the development of national cinema based on the Tatar literary heritage. This article is the first attempt at a review analysis of national films based on literary works by Tatar writers. Also, the pros and cons of the synthesis of literary work and cinema were revealed in the scientific article. Its results will be useful for university students studying in the fields of cinema, television, Tatar language and literature, masters, critics.

**Keywords:** cinema, national literature, screenplay, film adaptation, popularization

Мең еллык татар әдәбиятының соңгы гасыры – татар милләте һәм Татарстан Республикасы язмышы белән береккән, аннан аерылгысыз тарихы ул. Шуң ук чорда рухи әйдәман булган әдәбият янәшәсендә кино дип аталган яңа төр сәнгать барлыкка килде һәм халык арасында зур кызыксыну уятты. Татар шагыйрьләре Габдулла Тукайның, Муса Җәлилнең, Нади Такташның иҗатларында, истәлекләрендә кино сәнгәтенә мәкиббәнлеге чагыла.

1969 елда Нил Юзеев: «Беренче карашка татар әдәбиятын кино сәнгәте белән янәшә куеп карау һәм алар арасында ниндидер бәйләнешләр эзләү сәер һәм ясалма шикелле тоела» – дип язса да, киноның татар халкының көнкүрешенә җыр, әкият, әдәби китап шикелле үк якын үтеп кәргән сәнгать төре булуы белән килешә [1, Б. 25].

Әлеге тема кино сәнгәте юнәлешен өйрәнгән белгечләр тарафыннан төрле аспектларда тикшерелгән. Тина Склизкова «Взаимодействие языка литературы и кино» хезмәтендә [8] Бөекбритания һәм Америка язучылары иҗаты мисалында әдәби тел һәм киноның үзара бәйләнешен өйрәнгән. Россиядә кино елына багышланган халыкара фәнни конференция материаллары нигезендә тупланган «Литература на экране» китабының 1, 2 бүлекләрендә әдәби



эсэрләрне экранлаштыруда психология, педагогика, фәлсәфә, матур әдәбият, психологик терапия белән бәйлә проблемалар күтәрелсә, 3 бүлегендә экранлаштырылган конкрет әдәби эсэрләр турында мәкаләләр тупланган [4].

«Кино и литература» дип аталган фәнни хезмәттә дә әдәбиятның кинога, ә киноның әдәбиятка йогынтысы анализлана [3].

Кино һәм әдәбият бергәлегә белән бәйлә фәнни тикшеренүләргә күзәтү ясаганнан соң кинематографиянең беренче адымнарыннан ук әдәби мираска мөрәжәгать итүе ачыкланды. Әдәбият һичшиксез, киноның яңа сәнгать төре буларак формалашуына йогынты ясей. Шулай ук вакытта кино аша әдәби эсәрне халыкка житкерүнең дә аерым үзенчәлекләре бар. Әдәби эсәр укучы күңелендә күзалланып кына калмый, ә сурәт-сөйләм аша житкерелә. Бу жәһәттән, татар әдәби эсэрләре нигезендә төшерелгән киноларны барлау һәм экранлаштыру үзенчәлекләрен: кимчеллекле, өстенлекле якларын ачыклау бик мөһим.

Татар киносы үсешендә әдәбиятның ролен ачыклаган махсус фәнни хезмәтләр табылмады. Шулай да, «Сәнгатьчә матурлык һәм осталык: әдәби тәнкыйть мәкаләләре» дип аталган китапта «Кино һәм татар әдәбияты» дип аталган аерым бүлекчә бар [11, Б. 23]. Әмма әлегә хезмәт басылган елларда татар кино сәнгате торгынлык чорында була. Әдәби эсэрләр нигезендә язылган сценарийларның бик азы гына экранлаштырылган. Теманың өйрәнелүенә кагылышы тагын бер игътибарга лаек уртак фәнни мәкалә татар киносы тарихына багышланган [6].

Татар халкының яшәешен үз телендә, үз киносында күрсәтү зарурлыгы күнүзәк мәсьәлә булып килеп басты. Соңгы араларда татар киносын төшерүдә аеруча жанлылык сизелә. Бер-бер артлы дистәләгән кинофильм төшерелде. Ә бу исә әдәби эсэрләргә нигезләнәп төшерелгән милли киноларны барлау өчен жирлек туды дигән сүз. Кино тәнкыйтьчәсе Айсылу Хафизова фикеренчә, «Милли мәдәниятне алга сөрү һәм саклау чарасы буларак, кинематограф көннән-көн актуальрәк сәнгать төренә әверелә. Кино милли мәдәниятне күрсәтү һәм интеграцияләүнең иң оптималь ысулы, шулай ук мәдәни байлыкны саклау өчен нәтижәле ысулларның берсе» [10].

Дөньякүләм әдәбият кино сәнгате барлыкка килгән чорда ук кинематографиянең бер тармагы булачагы фаразланган. Кино сәнгате тарихына Эмиль Золяның «Западня» романы (1902, режиссеры Ф. Зекка) экранлаштырылган беренче роман булып кереп калган. Иң беренче экранлаштырылган әдәби эсәр – Шарль Перронның «Золушка» әкиятә (1899, режиссеры Ж. Мельес).

Теләсә нинди фильмны экранлаштыру әдәби чыганакка яисә авторның махсус кино төшерү өчен тәкъдим ителгән сценариенә нигезләнәп туа. Сценарий төшенчәсә күп төрлө мәгънәдә аңлатыла. «Сценарий режиссер өчен материал гына түгел, ул барыннан да элек, тулы кыйммәткә ия булган әдәби эсәр [11, Б. 39].

Кинога кагылышлы сценарийның гомумкабул ителгән кагыйдәсә юк. Киносценарий термины гомуми сүзлекләрдә теркәлмәгән, бары тик интернет-ресурслар сүзлекләрендә, бу очракта электрон фундаменталь китапханә сайтында: «Киносценарий – кино төшерү өчен нигез буларак язылган әдәби-драматик эсәр» – дип бирелә [12].

Киносценарий, күбесенчә әдәби эсәрләр нигезендә ясала. Сценарий язу гадәттә өч этаптан тора. Беренчәсә, иң кыскасы – аңлатма (синопсис) сөйләнеләсә вакыйганың кыскача тарихы. Күләме 1-2 бит. Аннары – тасвирлама (тритмент). Анда вакыйга тулысынча, эмоциональ кичерешләр аша языла, әмма диалогларсыз. Күләме 12-15 бит. Өченчә этап – әдәби һәм режиссер сценарийлары. Күләме 60-90 биткә кадәр [1, Б. 3].

Сид Филд «Киносценарий: язу нигезләре» китабында киносценарийның асылы сурәт аша аңлашыла дип яза һәм мондый билгеләмә бирә: «Киносценарий ул – драматургия контекстына нигезләнгән диалоглар һәм тасвирлаулар ярдәмендә сурәт аша сөйләнелгән тарих» [9, Б. 34]. Бу билгеләмәләрдән аңлашылганча, теләсә нинди киносценарий әдәби эсәр кебек үк сюжетлы композициягә корыла. Гомумән, кыска гына видеороликны төшергәндә дә ким дигәндә бәйләнеш, вакыйгалар үстөрелешә, кульминация кебек сюжет элементлары кулланыла. Димәк, әдәби эсәр экранлаштырылган очракта сюжет элементлары эзәр килеш киносценарийга күчә, әмма режиссер үзенчә төзәтмәләр дә кертә ала. Экранлаштыруның үз кагыйдәләре бар. Ул әдәби чыганак-

ны янадан кабатлау түгел. Экраннылаштыру вакытында режиссер эсәрдәге төп сюжет линиясенә генә таянырга, ярдәмчел детальләр төшеп калырга, яисә киресенчә эсәрдә булмаган, әмма режиссер фикеренчә кирәк дип табылган эпизодлар өстәмә рәвештә кертелергә мөмкин.

Россия кинематографистлары тарафыннан төшерелгән беренче әдәби эсәр «Понизовая вольница» (режиссеры В. Ромашков) 1908 елның 15 октябрәндә күрсәтелә. Аннан соң режиссер Петр Чардынин «Мёртвые души» (1909), «Идиот» (1910), «Евгении Онегин» (1911), «Обрыв» (1913), «Война и мир» (1915) эсәрләрен экранлаштыра. Дөрөс, алар сурәткә корылган, тавышсыз була. Шулай да, әлеге тавышсыз фильмнар, татар кино сәгатенә нигез салучыларга үрнәк ролен үти. «Шушы дәверләрдән башлап татар халкын рус һәм дөнья сәнгате белән таныштыручы тагы бер юл ачыла, ике арада тагы бер әһәмиятле күпер салына» [11]. Күпер салучы сәнгать – кино.

Нигезенә әдәби эсәр алынган беренче татар киносы «Койрыклы йолдыз» дип атала. Режиссер Валерий Инкижинов аны Әхмәт Рәхманкуловның «Упкын» пьесасы буенча төшерә. Беренче татар киносы «Булат батыр»ның сценариен язуга да Абдрахман Шакиров эсәре йогынты ясаган дип исбатлый тәнкыйтьчеләр.

1917 елны Татарстанда Казанда «Кинематографиядә хезмәт күрсәтүчеләр берлеге» төзелә. Беренче Казан кинохроника студиясе 1932 елның 1 апреләндә «Востоккино»ның татар бүлегә житештерү остаханәсе базасында барлыкка килә. 1934 елда Казанда системалы рәвештә кино житештерү башлана [2].

Ул чорда һади Такташ, соңрак Әхмәт Фәйзи кебек шагыйрьләр дә беренче «буразналар» салучылар, әмма Такташның «Камиле», Фәйзиниң «Тукае» киносценарий буларак эзерләнгән килеш кенә кала.

Кинематографиянең үсүе: аның базар аттракционыннан сәнгатьнең бер төренә әверелүе, баштарак тавышсыз һәм сүзсез булып, 30 елларның башында «телгә» килүе әдәбият белән киноны тагын да ныграк туганлаштыра [11, Б. 40].

Әлбәттә, кино – катлаулы сәнгать. Аны бөтен тирәнлеге белән аңлау өчен билгеле бер хәзерлек тә, кинематографик культурага

ия булу да кирәк. Кино үсешен жәелдерү башлангач та төп проблема кино төшерү өчен сценарий булмауга кайтып кала. Югыйсә, Айсылу Хафиз татар киносын үстерү проблемаларына багышланган мәкаләсендә: «Әдәби мирасыбызда кино төшерергә нигез итеп алырлык, татар мәдәниятенең алтын фондын тәшкил иткән бик күп әсәрләр бар» – дип яза [10].

«Беренче театр» – совет чорында экранлаштырылган татар телендәге беренче телевизион фильм. Ул 1961 елда Галиәсгар Камал пьесасы нигезендә төшерелгән.

Татар кинематографының тарихы 1924 елдан – Идел буге округында беренче булып «Таткино» оешмасына нигез салынганнан соң башлана. Исемен «Татаркино» итеп үзгәрткән мәдәният учреждениесе, хәзерге заманда төбәк кинематографын үстерү өчен җаваплы оешма. Ул кинопрокат, фестиваль-форумнар, кино эшлеклеләре белән ижади очрашулар оештыра.

Татарстанда кино сәнгате тарихына бер гасыр булса да, аның чын-чынлап тернәкләнеп китүе 2000 нче еллардан соң гына башланды. Габдрахман Әбсәләмовның «Ак чәчәкләр» романы буенча 1967 елда Казанда ике серияле фильм төшерелгәннен тарихи факт буларак искәртеп үтү кирәк. Ул язма сакланмаган. Аның каравы, бу классик әсәргә янадан әйләнеп кайтып 2015 елда, режиссер Ренат Әюпов, роман басылуга 50 ел тулуга һәм Россиядә Әдәбият елына багышлап «Ак чәчәкләр» кинокартинасын төшерде. Кино белгече Максим Семенов аны бик уңышлы телесериал дип атады. Ул барлыгы ун сериядән тора.

«Ак чәчәкләр» романын экранлаштырганда килеп туган проблемалар:

1) 60 нчы елларга туры килгән төшерү урыннары: урам, хастаханә, фатир табу.

2) Романдагы коммунистлар партиясе турында язылган идеология.

Режиссер төп геройларның мэхәббәт тарихын яктырту һәм табиб һөнәренең дәрәжәсен арттыру максатын куя. Коммунистик идеология киносценарийдан төшереп калдырыла.

Татар киносын телевизион форматта эшли башлаудагы беренче тәҗрибәләр арасында Хәбир Ибраһимның «Ялгыз тәкәрлек» әсәре

дә бар (2002, Гасыйман Ширгазин). «Ялгыз тәкәрлек» эсәренен язмышы чыннан да интерпретациягә бай. Тамашачы тарафыннан уңай кабул ителде [7]. Кино итеп тәкъдим ителгән эсәр роман булып, бары тик 2008 елда гына басылып чыга. 2000 нче елда ул пьеса буларак языла башлый, эмма соңыннан киносценарий итеп эшләнелә һәм 2002 елда телевизион фильм буларак күрсәтелә. Бу кино итеп күрсәтелгәннән соң гына татар телендә әдәби эсәр буларак тәкъдим ителгән беренче очрак.

Гаяз Исхакыйның татар классик әдәбияты фондын тәшкит иткән «Зөләйха» драмасы (режиссеры Р. Төхфәтуллин) 2004 елны экранлаштырыла. Шунысы да игътибарга лаек, 1923-24 елларда Харбинда булганда Исхакый, хәтта үзе дә фильм төшерергә ниятләгән.

«Зөләйха» нәфис фильмы Германиядә үткәрелгән «Берлин-Азия» кинофестивалендә тамашачылар мэхәббәте призын алды. Фильм Финляндиядә, Мисырда, Азәрбәйжанда, Япониядә күрсәтелде. Драматург Юныс Сафиуллин сценарий язган вакытта фильм өчен Ильминский, Маловлар күренешләрен өсти. Шулай ук фильмда ихтиярий түгел, ә мәжбүри чукундыру заманы сурәтләнә.

Айдар Хәлимнең «Өч аяклы ат» (2008), шулай ук Равилә Шәйдуллина-Моратның «Үксезләр» (2017) повестьлары да телевидение өчен экранлаштырылды. Аларның икесен дә режиссер Нуралия Жамали төшергән. «Өч аяклы ат» фильмы «Алтын мөнбәр» халыкара кино фестивалендә катнашып, йөздән артык эсәр арасында жиңеп, унлыкка керде.

«Нигез йорт» (2018) дип аталган кыска метражлы нәфис фильм Галимжан Гыйльманов эсәренә нигезләнәп (режиссерлары Н. Юрышбаев, Ә. Галиәскаров) экранлаштырылды. Фильм Төркиянең Аланья шәһәрәндә үткән «Без бергә-2018» халыкара фестивалендә лауреат исемен яулады. Германиядә күрсәтелгәннән соң фильм алман теленә дә тәржемә ителде.

Кино ул шундый сәнгать – бөтен дөньяны, бөтен милләтләрне берләштерә ала.

«Бибинур» нәфис фильмының сценарие татар халык язучысы Аяз Гыйләжевның «Өч аршин жир», «Жомга көн кич белән» (режиссеры Ю. Фетинг) эсәрләре нигезендә язылган. Ул 14 кинофестивальдә,

шул исәптән халыкара проектларда катнашып призы урыннар яулый. VI Халыкара мөселман киносы фестивалендә «Иң яхшы тулы метражлы нәфис фильм» номинациясендә гран-при яулады, соңрак «Россия-Культура» телеканалы аша күрсәтелде.

Гадел Кутуйның «Тапшырылмаган хатлар» эсәре буенча кино 2016 елда (режиссеры Р. Рәшитов) төшерелде. Ул дүрт серияле. «Тапшырылмаган хатлар» 1935 елда иҗат ителгән. Эсәрдә 1920 елгы вакыйгалар сурәтләнә. Фильм бүгенге көнгә яраклаштырып төшерелгән. Галия образы – заманча итеп күрсәтелә. Әмма героиня 2016 елда яшәсә дә, иренә электрон хатлар түгел, ә кәгазь хатлар яза. Кутуйның бу элементын фильм төшерүчеләр берничек тә алып ата алмаган.

Тагын бер классик драматург Туфан Миңнуллинның «Мулла» пьесасы 2018 елда (режиссерлары Р. Фазлыев, Ә. Галиәскәров) экранлаштырылды. Фильмның бер күренешендә танылган актер Марат Бәшәров та катнаша. Танылган актерларны катнаштыру, шулай ук фильмның уңышына тәэсир итә. Әлеге лента кино фестивальләрендә берничә бүләк яулады. Алар арасында: XI Халыкара «Көнчыгыш һәм Көнбатыш. Классика һәм Авангард» кино фестиваленә «Алтын сармат арысланы», Татарстан Республикасы Президентының «Кино сәнгате өлкәсендә күрсәтелгән гуманитарлык» призы, XIV Казан Халыкара мөселман киносы фестиваленә «Тулы метражлы нәфис фильмның иң яхшы режиссеры» номинациясе жиңүчесе. «Мулла» фильмын XIV Казан Халыкара мөселман киносы фестивале дәвамында Казан шәһәрендә яшәүчеләр, Татарстан Республикасы көннәре барышында Кыргызстан кино сөючеләре, Чиләбе өлкәсендә узган «Рәсүл укулары»нда катнашучылар, XIV Халыкара «Евразия» кинофестивалендә Астана кунаклары карады.

Татар әдәбияты классигы Мөхәммәт Мәһдиевнен эсәрләре буенча кино төшерү фикере күптән көн кадагында булса да, бары тик 2021 елда гына «Без – кырык беренче ел балалары» повесте буенча кино төшерелде. Фильм Бөек Ватан сугышы елларындагы этисез балачак темасына багышланган. Картинаның режиссеры Әмир Галиәскәров аны шул чактагы мохитны бирер өчен аклы-каралы төстә төшергән. Мәктәп программасына кергән әлеге эсәр укы-

тучылар, укучылар өчен ярдәмлек итү максатыннан да экранлаштырылган. XVIII Казан халыкара мөселман киносы фестивалендә картинага «Иң яхшы милли документаль фильм» номинациясендә приз бирелде.

Режиссер Александр Далматов 2021 елда Нәбирә Гыйматдинованың «Боламык» эсәренә нигезлэнгән «Меня ждут дома» фильмын тәкъдим итте. Ул афганчы-интернационалист Кадыйр турындагы күренеш. «Бу үзгәрүчән герой өслүбенә корылган драматургия ягыннан эшлэнгән төпле кино» – дип бәя бирде тәнкыйтьчеләр әлеге эсәргә [5]. Эмма, тамашачылар өчен төп герой – Кадыйрның әдәби эсәрдәгечә әнисе янына кайту өлеше дә аһәмиятле, ә фильмда ул юк.

«Татаркино» дәүләт мәдәният бюджет учреждениесенә беренче халыкара проекты буларак 2019 елда Зифа Кадыйрованың «Сагынырсың – мин булмам» эсәре буенча «Сөмбел» нәфис фильмы төшерелде (режиссерлары Р. Маликов (Үзбәкстан), Р. Фазлыев (Татарстан). Кино да өч телдә (татар, рус, үзбәк) эзерләнә һәм тәржемә буларак субтитрлар кулланыла. 2024 елның 1 нче гыйнварына кадәр «Сөмбел» фильмы «Татаркино» каналында ярты миллион, «Үзбәккино» ресурсларында 700 мең мәртәбә каралган. Төрки халыкларның ижатташлык нәтижәсе буларак 2022 елда Галимжан Ибраһимовның «Алмачуар» эсәре буенча «Тарлан» фильмы төшерелде (режиссеры Юлия Захарова). Бу – «Татаркино» һәм Казахстанның Almapictures продюсерлык компаниясенә уртак проекты. Галимжан Ибраһимов – татар әдәбияты классигы буларак Казахстанның мәктәп дәрәсләкләренә кергән язучы. Фильм өч: татар, казах һәм рус телләрендә эзерлэнгән. «Тарлан» бик күп фестиваль майданчыкларын колачлады: «Коркут Ата» халыкара төрки дөнья кинофестивале, «ICAFF filming award» фестивале (Жөнъяк Корея), 18 нче халыкара «Popolo e Religioni Terni FilmFestival» кинофестивале (Италия), 21 нче «Imagine India» фестивале (Испания), «Tiburón International Film Festival» кинофестивале (АКШ), «Листопад» халыкара кинофестивале, «Бастау» Алма-Ата этномәдәни фильмнар фестивале, «Dhaka International Film Festival» кинофестивале (Бангладеш). Халыкара проектлар татар язучылары эсәрләрен танытуга аеруча зур өлеш кертә.

Әсәрләре мәктәп программасына кәргән тагын бер классик язучы – Әмирхан Еники. 2023 елда аның итажына нигезләнәп «823 нче километр» фильмы (режиссерлары И. Хафизов, Ә. Галиәскәров) төшерелде. Кинотасманың нигезе итеп Еникинең «Матурлык», «Кем жырлады?» һәм «Бер генә сәгатькә» әсәрләре алынган. Әсәр телен кино теленә күчерү – бик катлаулы процесс, ә биредә берьюлы өч әсәр. «823 нче километр» фильмы Тажикстанда «Тоджи Со-мон» исемле Беренче халыкара кино фестивалендә дипломына, «XIX Казан мөселман киносы» фестивалендә «Тамашачы призы»на ия булды.

Шукшин фестивалендә Гран-прига лаек булган, шулай ук «За-падные ворота» фестивалендә дә иң зур призларның берсен алган «Исәнмесез» (2021) фильмының сценарийен Мансур Гыйләжәв язган. Иң әүвәл киносценарий итеп язылса да, 2019 елда Камал театрында башта спектакль премьерасы булды. Бу татар кино-сы тарихында киносценарийдан әдәби әсәр язучының икенче очрагы. Спектакль итеп сәхнәләштерелгәннән соң гына нәфис фильм итеп төшерелде. «Исәнмесез» (режиссеры И. Ягъфәров) фильмы мөселман киносы кинофестивалендә тамашачылар симпатиясе призы һәм Татарстан Президентеның «Кино сәнгатендә гума-низм өчен» бүләгенә лаек булды. Казан һәм республиканың башка шәһәрләрендәге коммерциягә нигезләнгән кинотеатрларда прокат-ка чыкты.

Тарихи романнар авторы буларак танылган Нурихан Фәттахның «Кырык дүртнең май аенда» дип аталган әсәре 2024 елда экранла-штырылды (режиссеры А. Далматов). Ул Нурихан Фәттахның ту-уына 95 ел тулуга һәм Бөек Ватан сугышында жиңүнәң 79 еллыгына багышлап әзерләнгән. Массакүләм сәхнәләре күп булган фильмны татар тормышын, киём-салымнарын, көнкүрешен күрсәткән кино-энциклопедия дияргә мөмкин.

Мөхәммәт Мәһдиевнәң тагын бер әсәре «Кеше китә – жыры кала» экранлаштырыла. Аның «Татарстан – Яңа Гасыр» телера-диокомпаниясе заказы белән «Ватан 21 гасыр» кинокомпаниясе төшерә (режиссеры А. Далматов). Моңарчы заманча сериал төшерү өчен киносценарийлар махсус язылса, бу юлы классик язучы әсәре алынган.



Язучы, драматург Зөлфәт Хәкимнең «Телсез күке» эсәрен экранлаштыру да озак еллар чигерелеп килде. Аны автор «театраль роман» дип атый. Ретроспектив алым ярдәмендә бүгенге тормыш белән үткәндәге хәл-вакыйгалар чиратлашып, авторның милләт язмышы турындагы уйланулары алгы планга чыга. Эсәр башында урын алган эпиграфлар милләтнең үткәне, бүгенгесе һәм киләчәге турында фәлсәфи уйлануларга этәрә. Аны спектакль буларак 2006 елда Камал исемендәге театр артистлары Бөекбританияның «Риверсайд студио» залында күрсәтте һәм бик уңай кабул ителде. Ул вакытта Бөекбританияда сәнгать һәм мәдәният өлкәсендә халыкара проектларны үстерү өлкәсендә эшләгән «NFA International Arts & Culture» ширкәте директоры Роджер Маккен Зөлфәт Хәкимгә эсәрне инглиз теленә тәржемә итәргә тәкъдим итә.

Экран эсәре буларак «Телсез күке» нәфис фильмы (режиссерлары: Е. Борисова, Р. Кубаев) 2024 елны «Алтын мөнбәр» халыкара кино фестивалендә кысаларында киң жәмәгәтчелеккә тәкъдим ителде. Киносценариен пьеса авторы Зөлфәт Хәким һәм Сергей Ольденбург-Свинцов эзерләгән. Сөйләмне саклап калу өчен дубляж ясалмаган. Рус телендәге варианты субтитрлар белән бирелә. Әлеге фильمنىң төшерелүе тулаем хупланса да («Телсез күке» тулы метражлы нәфис фильмы «Алтын мөнбәр – 2024» фестивалендә сәнгатьтә гуманизм өчен Татарстан рәисе бүлгән алды), житешсезлекләр дә бар. Тарихи яссылыктан караганда, төп герой – Зариф – Кызыл Армиядә 1943 елның гыйнварында гына кертелгән погоннардан күрсәтелә, шул ук вакытта фильм фин сугышы чорын тасвирлый. Картайган Зариф образын ябыштырылган сакал белән тудыру, шулай ук чынбарлыкка тойгысын тудырмай. Нәфис фильмда автор язганча «Иске кара урман» түгел, аның урынына «Озату» жыры яңгырый.

Кино сәнгате нәфис образга, уйнауга корылса да, экранлаштырылу барышында әдәби эсәрдәге чынбарлыкка хилафлык китерергә тиеш түгел.

Тикшеренүләргә нәтижә ясап, татар әдәбияты һәм кино сәнгате тыгыз бәйләнештә тора дип әйтә алабыз. Татар язучыларының әдәби эсәрләре соңгы елларда аеруча зур кызыксыну белән экранлаштырыла башлады.

2000-2024 еллар арасында әдәби эсәрләргә нигезләнәп татар телендә 18 кинокартина (сериал) төшерелгән. Алар арасында «Үзбәккино», Казахстанның Almapictures продюсерлык компаниясе белән уртақ эзерләнгән милли фильмнар да бар. Әдәби эсәргә нигезләнәп эзерләнгән фильмнар халықара фестивальләрдә дәрәжәле урыннар ала. Димәк, кинофильмнар аша милли әдәбият дөньяга таныла дигән сүз.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Абикеева Г.О.* Введение в киноискусство. URL: [https:// open.kz/ storage/lessons/3609/vvedenie-v-kinoiskusstvo\\_1\\_lecture.pdf](https://open.kz/storage/lessons/3609/vvedenie-v-kinoiskusstvo_1_lecture.pdf) (Дата обращения: 10.06.2024).

2. *Алексеева Е.* Первые в татарском кино. Исторические факты. URL: <https://idel-tat.ru/news/kino/pervye-v-tatarskom-kino-istoricheskie-fakty> (Дата обращения: 19.01.2024).

3. *Бочкарева Н.С.* Кино и литература: учебное пособие / Н.С. Бочкарева, К.В. Загороднева. – Пермь: ПГИК, 2019. – 104 с.

4. Литература на экране / под редакцией А.А. Мелик-Пашаева, Н.Л. Карповой, Н.А. Борисенко, С.Ф. Дмитренко. – М.: Ассоциация школьных библиотекарей русского мира (РШБА), 2018. – 352 с.

5. *Кашапов Р.Ф.* Сказка о вещах, незрячие музыканты и Кадыр, который стал Колей. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/225006-kakie-tatarstanskije-filmy-pokazali-na-festivale-musulmanskogo-kino-2021?ysclid=m21ukyv4mg543501327> (Дата обращения: 27.06.2024).

6. *Миннуллина Ф.Х., Гарипова Л.Ш., Хуснутдинова Г.А.* История татарского кино: «Киносценарий «Комета» и ее анализ на страницах периодической печати» // Казанская наука. – Казань: Издательство Рашин Сайнс, № 6, 2021. – С. 24-26.

7. *Мотигуллина А.Р.* Кинороман Х. Ибрагимова «Ялгыз тәкәрлек» (2004) в зеркале литературной традиции. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kinoroman-h-ibragimova-yalgыз-t-k-rlek-2004-v-zerkale-literaturnoy-traditsii?ysclid=lvargavw7e330567801> (Дата обращения: 18.01.2024).

8. *Склизкова Т.А.* Взаимодействие языка литературы и кино: учеб. пособие Т.А. Склизкова. Владим. гос. ун-т им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. – Владимир: Издательство ВлГУ, 2023. – 307 с.

9. Филд С. Киносценарий: основы написания / С. Филд: пер. с англ. А. Кононова, Е. Кручина. – М.: Издательство «Э», 2016. – 384 с.

10. Хафизова А.А. Кино и татары. URL: <https://idel-tat.ru/news/kino/kino-i-tatary-kak-iz-narodnoy-zabavy-pererasti-v-gosudarstvennyu-priorite> (Дата обращения: 21.08.2024).

11. Юзиев Н.Г. Кино һәм татар әдәбияты. URL: <http://gabdullatukay.ru/in-art/in-theatre/nil-yuziev-kino-hem-tatar-edebiyat-y/?ysclid=lu4agqvmyl314893711> (Дата обращения: 14.01.2024).

12. Электрон фундаменталь китапханә. URL: <https://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/11/ma204942.htm?cmd=0&istext=1> (Дата обращения: 08.02.2024).

УДК 070

**КОНЦЕПЦИЯ ВИРТУАЛЬНОГО МУЗЕЯ ИСТОРИИ  
КАЗАНСКОЙ ПРЕССЫ КАК ПЛОЩАДКИ  
ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОГО КОДА  
ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ  
И НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕДИА**

**А.Ш. Бик-Булатов,**

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»,  
доцент кафедры национальных и глобальных медиа  
**e-mail:** aiaibikbik@mail.ru

**Аннотация:** в статье описывается и обосновывается концепция виртуального музея истории казанской прессы как площадки формирования культурного кода для журналистов региональных и национальных медиа. Выясняются предпосылки создания такого музея, его задачи. Намечается перспективный план работы музея на первые полгода. А также описывается имеющаяся на данный момент база – исследовательская, техническая, методологическая и образовательная – для создания такого музея.

**Ключевые слова:** музей, история журналистики, Казань, казанская пресса, провинциальная журналистика, культурное наследие

## THE CONCEPT OF THE VIRTUAL MUSEUM OF THE HISTORY OF THE KAZAN PRESS AS A PLATFORM FOR THE FORMATION OF A CULTURAL CODE FOR JOURNALISTS OF REGIONAL AND NATIONAL MEDIA

**Annotation:** the article describes and substantiates the concept of a virtual museum of the history of the Kazan press as a platform for the formation of a cultural code for journalists of regional and national media. The prerequisites for the creation of such a museum and its tasks are being clarified. A long-term plan of the museum's work for the first six months is being outlined. It also describes the currently available base for the creation of such a museum (research, technical, methodological and educational resources).

**Keywords:** museum, history of journalism; Kazan, Kazan press, provincial journalism, cultural heritage

Казанская журналистика XIX века занимает особое место в истории российской провинциальной прессы, претендуя на роль зачинателя региональной журналистики в России как особого, осознающего себя и самовоспроизводящегося на постоянной основе медийного феномена в российском информационном поле.

Напомним некоторые важные позиции в истории казанской журналистики, которые были подробно обоснованы и защищены в докторской диссертации автора.

Газета «Казанские известия» (1811-1911) долгое время считалась родоначальником провинциальной прессы России. В 1911 году в России было отмечено столетие российской провинциальной прессы, за точку отсчёта которой было принято именно издание казанской газеты. Это не случайно: в более ранних провинциальных журналах, как подчёркивали современники, было мало именно провинциальной повестки, они носили скорее философско-просветительский характер. Про «Тамбовские известия», предпринятые Г.Р. Державиным и увидевшие свет раньше «казанских», известно, что они выходили слишком короткое время, не оставили после себя никакого продолжения и вскоре были основательно забыты. Именно с «Казанских известий» начинается непрерывный в

течение долгих лет и десятилетий выход провинциального печатного периодического органа, охватывавшего не только Казанскую губернию, но и весь Восток России, включая Урал и Сибирь.

Проект газеты возник в недрах Казанского университета, авторами его были университетские преподаватели (прежде всего, И. Запольский), из-за сложности получения лицензии (процесс затянулся на несколько лет) и ряда других неблагоприятных обстоятельств, получилось так, что первые номера «Казанских известий» вышли практически в формате частной газеты одного лица – редактора Д. Зиновьева, арендатора губернской типографии (по смерти адъюнкта И. Запольского), но уже через несколько месяцев газета вернулась в лоно университета.

Казанский университет стал зачинателем не только «Казанских известий», но и всех изданий казанской прессы первой половины XIX века, за исключением «Казанских губернских ведомостей», однако и их в первые годы редактировали и курировали университетские сотрудники и преподаватели. То, что именно университет явился центром зарождения и формирования казанской, а значит, и в целом российской провинциальной прессы стало положением, вынесенным на защиту моей диссертации, получившей высокую оценку – диплом Национальной ассоциации масс-медиа исследователей (НАММИ) как лучшая диссертация по итогам 2023 года, что говорит о том, что выводы диссертации признаны убедительными сообществом историков журналистики.

За исключением названной диссертации, роль Казани и Казанского университета в зарождении провинциальной прессы России не получила широкого освещения и закрепления в сознании российской массовой аудитории и нашего гражданского общества. Тезис о том, что Казанский университет сыграл определяющую роль в зарождении провинциальной прессы в России должен получить медийное и культурно-образовательное подкрепление в виде собранных, представленных в современной форме, с использованием современных технических средств материалов; проектов, различных медиапродуктов.

Проекты по сохранению и популяризации историко-журналистского наследия Татарстана (далеко выходящего за рамки сугу-

бо местного значения), существующие на данный момент, не могут быть признаны объективной оценкой той роли и тому месту, на которое претендует журналистика нашего края в культурной и общественной истории России. Необходимо эту роль закрепить, презентовать, адекватно представить, дать возможность познакомиться с наследием нашей журналистики как татарстанцам, интересующимся историей родного края, так и широким общественным и журналистским кругам России.

Вот такая диспозиция по сохранению местного журналистского наследия имеется сейчас в Казани:

1) Небольшая музейная комната при союзе журналистов РТ, в которой напрочь отсутствуют сведения о казанской журналистике XIX века, то есть о том самом золотом времени казанской прессы. Стоит напомнить: в XIX веке не менее пяти казанских газет разными экспертами как внутри страны, так и за её пределами признавались лучшими газетами или журналами России в своём классе. Ни одно из этих изданий не отражено в музее, в основном сосредоточившем свою экспозицию лишь на светском периоде прессы ТАССР. Комната – не оснащена оборудованием, мультимедийными стендами, проектором и прочим, и совершенно непрезентабельна, несмотря на наличие определённого ценного фонда экспонатов.

2) Созданная несколько лет назад онлайн-энциклопедия казанской прессы, к разработке которой (так же, как и к вышеназванному музею) не были привлечены эксперты университета, лучшие в стране специалисты по истории местной прессы. В результате энциклопедия содержит множество непростительных лакун, в ней отсутствуют десятки ключевых имён. Насколько нам известно, энциклопедия не обновляется.

Со своей стороны, я проводил уже целый ряд просветительских мероприятий для горожан по истории казанской прессы: лекторий (из пяти лекций) в «музее Чак-Чака» о пяти казанских газетах, которые современниками назывались лучшими по России в своей нише (февраль-март 2022 года); лекция на тему «Карл Фукс – журналист» в «Доме татарской книги»; лекции о деятелях казанской прессы – Савве Москатильникове, Александре Артемьеве, Николае Агафонове, Анне Наумовой, прошедшие в Центральной библиотечной систе-

ме, в 2022-2024 гг. (частично имеются видеозаписи); лекция о газете «Красная Татария и татарских многотиражках» (имеется видеозапись), публичная лекция о П.А. Пономарёве в «Доме Аксёнова», лекция о начале татарской журналистике в «Доме-музее купца Муллина»; экскурсия по местам истории казанской прессы и на тему: «Казанский университет – колыбель казанской прессы» и др.

В работах теоретиков и практиков казанской журналистики XIX века содержится также много полезных размышлений о том, какую роль должна играть пресса в местном обществе. Это даёт нам обоснование в будущем не только устроить новый музей (мы видим его мультимедийным, и оснащённым необходимым оборудованием), не только издавать книги и фильмы по истории казанской прессы; но и устроить постоянный методический семинар с обсуждением концепций журналистики XIX века и их применимости в современных реалиях, а также по выяснению задач современной местной журналистики.

Необходима большая и комплексная работа, в которой музей будет являться лишь частью, одним из направлений деятельности по сохранению и популяризации журналистского наследия Казанского края. Вот какие элементы может содержать будущий виртуальный музей.

1. Справка-тайм-лайн об основных этапах истории казанской журналистики, со временем появления всех ведущих газет и других СМИ губернии. Можно сделать отдельную линию по XIX веку, до 1917 года, отдельно – по XX веку.

2. Онлайн-энциклопедия изданий и журналистов XIX века (с портретами, примерами статей, биографиями).

3. Онлайн-библиотека оцифрованных изданий.

4. Онлайн-экскурсии, а также видеозаписи и трансляции «живых экскурсий».

5. Страничка с коллекцией снятых документальных фильмов и видеороликов по истории казанской прессы.

6. Расписание постоянных стримов и подкастов на тему истории казанской прессы.

7. Ежегодная конференция по провинциальной печати, с возможностью онлайн-участия.

8. Труды учёных музея (ссылки на вышедшие книги и статьи).
9. Онлайн-презентация музея, ролик-визитка.
10. Онлайн-лекторий: записанные лекции по истории казанской прессы.
11. Подготовка квестов, создание настольных игр по мотивам истории казанской прессы.

Далее представим перспективный план на ближайшее время:

В течении ближайших месяцев намечена подготовка студентами журналистского направления мультимедийных лонгридов по биографиям и творчеству ведущих казанских журналистов XIX века (на основе материалов, собранных А.Ш. Бик-Булатовым).

Уже сейчас можно (также в течении нескольких месяцев) подготовить для издания некоторые брошюры и небольшие книги по материалам, не вошедшим в мою диссертацию и две изданные большие монографии.

Можно провести и сделать видеозапись уже подготовленной экскурсии: «Казанский университет – альма-матер казанской прессы».

В рамках курса медиапроектирования, академическая группа под руководством доцента Р.П. Баканова планирует в текущем году работать в формате медиалаборатории по истории казанской прессы. Если пилотный семестр пройдёт удачно, можно будет расширить поле эксперимента.

Можно разработать открытые уроки для проведения их в школах республики, накоплен большой опыт и база для работы со школьниками (руководитель направления – Р.П. Баканов).

В рамках деятельности музея можно также разработать мастер-классы для музеев малых городов республики по работе с оцифрованными и «живыми» газетами казанской губернии и России по поиску материалов по истории этих городов и их выдающихся граждан и династий. Пилотный мастер-класс на базе Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ можно было бы провести уже в конце второго учебного семестра текущего учебного года.

Можно также собрать межвузовский семинар и ассоциацию учёных-историков казанской журналистики (география исследователей, известных мне, кроме Казани, включает в себя Москву, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, столицы национальных рес-



публик Волжско-Камского региона). Это ассоциация может стать группой внутри Академии региональной прессы России, действительным членом которой я являюсь, а центром базирования в будущем избрать музей, который в дальнейшем может работать в формате не только виртуальном, но и реально существующего, зарегистрированного исследовательского центра. На начальном этапе можно составить картотеку-справочник учёных, исследователей казанской и поволжской журналистики.

В целом, нам представляется, у проекта создания виртуально-го музея с перспективой организации полноценного казанского исследовательского и образовательного центра провинциальной прессы имеется большой потенциал, вполне реализуемый на базе Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Бик-Булатов А.Ш.* Казанская журналистика периода Российской Империи: закономерности и особенности развития: дисс. ... доктора филологических наук. Казань, 2023. 463 с.

УДК 070

## ТРАДИЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОЙ ПРЕССЫ НА ТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ

**В.З. Гарифуллин**

Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования

«Казанский (Приволжский) федеральный университет»,

заведующий кафедрой национальных

и глобальных медиа, профессор

**e-mail:** vasilgarifullin@mail.ru

**Аннотация:** в 2024 году сразу два детских журнала на татарском языке – «Ялкын» (Пламя) и «Сабантуй» – отметили 100 лет со дня своего основания. В течение целого столетия они функционировали как самые популярные детско-юношеские издания в та-

тароязычном медиапространстве. В статье анализируются истоки становления периодической печати на татарском языке, раскрываются основные этапы ее развития, описывается сегодняшнее состояние и перспективы дальнейшего роста медийных ресурсов для детской аудитории.

**Ключевые слова:** газета, журнал, издание, медиадети, язык, литература, воспитание.

## TRADITIONS AND DEVELOPMENT PROSPECTS CHILDREN'S PRESS IN TATAR LANGUAGE

**Annotation:** in 2024, two children's magazines in the Tatar language – Yalkyn (Flame) and Sabantuy – celebrated the 100th anniversary of their foundation. For a century, they functioned as the most popular children's and youth publications in the Tatar-language media space. The article analyzes the origins of the formation of periodicals in the Tatar language, reveals the main stages of its development, describes the current state and prospects for further growth of media resources for children's audiences.

**Keywords:** newspaper, magazine, publication, media children, language, literature, education.

Первый номер детского журнала на татарском языке «Ялкын» увидел свет в марте 1924 года в Москве под названием «Кечкенә иптәшләр» (Маленькие друзья). Одним из основателей и главным редактором журнала был известный поэт Муса Джалиль. Детское издание «Сабантуй» впервые вышло 10 октября 1924 года как газета «Яшь ленинчы» (Молодой ленинец) и лишь в 2014 году, исходя из запросов аудитории, превратилось в журнал. «Яшь ленинчы» стала первой детской газетой Советского Союза. Даже «Пионерская правда» начала издаваться лишь спустя полгода после нее – в марте 1925 года. Основной целью создания этих изданий было формирование нового, советского человека, преданного коммунистическим идеалам.

Вместе с тем необходимо отметить, что первые издания для детей на татарском языке появились далеко до Октябрьской рево-

люции 1917 года, в результате оглашения царского манифеста 1905 года, гарантирующего определенные права и свободы малочисленным народам России. Известно, что татарские детские издания, вышедшие в начале XX века, имели пять названий (две газеты и три журнала). Газеты «Галәме сабыян» (Детский мир) и «Мәктәбе сабыян» (Детская школа) издавались известным просветителем Исмагилом Гаспринским в Бахчисарае в виде приложения к газете «Тәржеман» (Переводчик). На первых страницах этих изданий обычно размещались иллюстрированные, небольшие рассказы воспитательного содержания, передовые статьи с назиданием, каким должны быть сегодняшние дети, на второй и третьей страницах – письма от читателей, короткие сообщения, шутки, а также реклама на четвертой странице. К сожалению, до нас дошли только пять номеров этих газет [1, С. 5].

Кроме этого для детей издавалось три по-настоящему самостоятельных издания. Первое из них – «Тәрбиятел-этфаль» (Воспитание детей) начало печататься в январе 1907 года в типографии А.И. Гербека в Москве под редакторством Загида Шамиля. Сам он не владел в совершенстве татарским языком, поэтому поручил всю редакционную работу известному писателю и журналисту Фатиху Амирхану. Хотя журнал был посвящен детям, издательство надеялось, что он будет полезен и взрослым. Это мнение нашло отражение и в передовой статье первого номера. В ней подчеркивается необходимость приобретения современных знаний, а также информированности о событиях в стране и в мире. Журнал пишет обо всех сферах жизни своих читателей. Это общественная жизнь, культура и искусство, религия, наука, техника, организация отдыха. В журнале публикуются рассказы и стихи, информация о мире и природе, советы для учителей и учеников. В каждом номере помещалось по 10-15 рисунков из разных областей мира, были организованы различные рубрики: «справочный раздел», «рубрика смеха» и др. [2, С. 115-116].

Второй журнал для детей – это «Ак юл» (Светлый путь), издателем и редактором которого является Фахрислам Агеев. Журнал издавался с 15 апреля 1913 года по 22 января 1916 года раз в две недели в типографии «Өмид» (Надежда). Всего он насчитывает 67

номеров. В издании имелись рубрики «За последние дни», «Актуальные переводы», «Рассказ», «Рассказы наших дедов», «Животный мир», «Здоровье». Рубрики в журнале называются «комнатами» – «Комната головоломок», «Игровая комната» и т.д. Активно публикуются произведения художественной литературы – сказки, короткие рассказы, переводы, повести. Значительное место занимали и научные рассказы, которые выходили как отдельными циклами по астрономии, физике, естествознанию, геометрии, так и самостоятельными материалами. Встречаются и исторические рассказы (предания), и легенды, и репортажи, и статьи, и стихи, и сказки. Печатаются различные кроссворды, чайнворды, головоломки. Все материалы красочно иллюстрированы [2, С. 117].

Третий журнал «Балалар дөнъясы» (Детский мир) печатался с 1 марта 1917 года по 22 января 1918 года в издательстве Якуба Халили в Казани. Периодичность издания – один раз, а иногда и два-три раза в месяц, всего вышло 8 номеров. Рубрики в журнале практически отсутствуют. Имеются лишь разделы – литературные произведения, стихи, научные рассказы. Они отделяются друг от друга при помощи оформления заголовков. Лишь один раздел имеет рубрику – «Рубрика развлечений». Несмотря на отсутствие рубрик, сравнительно точно размещены материалы на темы, указанные в программе издания [2, С. 117].

Бесспорна роль детских журналов в культурной жизни татарского народа. Они, с одной стороны, пропагандировали историю культуры (человеческую историю, материальные и духовные ценности), освещали культурную жизнь своего времени (музыку, театр, живопись, изобразительное искусство, архитектуру), с другой – сами организовывали различные мероприятия («Восточный клуб», детские вечера). Детские журналы активно занимались книгоиздательской деятельностью. Всего силами редакций трех выше-названных журналов было издано 80 книг-приложений.

Детская пресса начала XX века характеризуется энциклопедическим характером. В ней представлен широкий круг дисциплин: естествознание, биология, анатомия, география, астрономия, физика, химия, гуманитарные науки, литература, этнография. Кроме того, издатели публикуют различные головоломки, фокусы, мате-

матические задачи, новости науки и техники для расширения мировоззрения маленького школьника. Они не только популяризируют науку, но и знакомят с переводами о деятелях науки, главах государств, писателях.

Таким образом, первые детские журналы не ограничиваются отдельной сферой жизни, охватывают различные сферы, формируют мировоззрение своих читателей, подготавливают их к будущей взрослой жизни. Они занимают свое достойное место в истории татарской журналистики.

Детская печать на татарском языке, сделав первые шаги, только вставала на ноги, однако в период Октябрьской революции 1917 года и позже был принят ряд радикальных мер по ликвидации изданий царской России, закрытию типографий и изъятию запасов бумаги. 27 октября 1917 года на первом заседании Советского правительства был принят Декрет о печати. На следующий день власть специальным постановлением узаконила мероприятия по закрытию небольшевистских изданий. Таким образом, с октября 1917 года до сентября 1918 года в России была полностью ликвидирована татароязычная небольшевистская периодика, в том числе и издания для детей. На смену им пришли идеологизированные издания, направленные на воспитание нового человека, преданного коммунистическим идеалам. Так в 1924 году возникли сразу два детских издания на татарском языке – журнал «Ялкын» (Пламя) и газета «Яшь ленинчы» (Юный ленинец).

Очень важно то, что новые издания сумели продолжить традиции дореволюционной периодической печати для детей. В течение многих десятилетий они вносили огромный вклад в воспитание у подрастающего поколения любви к родному краю, родному языку, культуре, традициям своего народа. Причиной тому, в детской журналистике нового времени продолжали работать педагоги, писатели, журналисты, получившие образование и воспитанные в дореволюционных медресе, перенявшие лучшие идеи и традиции татарской передовой интеллигенции. Так, самый первый номер ныне существующего журнала «Сабантуй» был сформирован 10 октября 1924 года в квартире молодого в то время писателя Афзала Шамова в форме газеты под названием «Яшь ленинчы» (Юный

ленинец). Первым редактором был активист комсомола Шагит Шаммазов. В создании первых номеров газеты принимали активное участие писатели Шамиль Усманов, Гусман Закир, Ибрагим Гази, Абдулла Алиш, Галимджан Мухаметшин, Лябиб Гильми, Ибрагим Салахов, Шамиль Гарай. В дальнейшем многие известные творческие деятели татарской литературы и журналистики впервые пробовали свои силы именно на страницах детских изданий, что подтверждает значимость вклада, внесенного ими в развитие национальной культуры.

В годы Великой Отечественной войны «Яшь ленинчы» выпускался в качестве «Пионерского листа» – приложения к газете «Красный Татарстан». Многие авторы, сотрудничавшие с газетой в предвоенные годы, погибли на полях сражений, в том числе Муса Джалиль, Абдулла Алиш, Фатих Карим. Выпуск издания возобновился в 1961 году под руководством главного редактора Венеры Ихсановой. В 1970-е годы газета печаталась тиражом более 100 тысяч экземпляров.

Параллельно с пионерской газетой популярностью у детей пользовался и журнал «Ялкын», первый номер которого увидел свет 20 марта 1924 года в Москве под названием «Кечкенә иптәшләр» (с татарского – «Маленькие друзья»). За все время своего существования издание несколько раз сменяло название. В Москве журнал в 1924-1928 годы издавался под названием «Кечкенә иптәшләр», в 1928-1932 годы – «Октябрь баласы» (Детище Октября). Начиная с 1933 года журнал издается в Казани (в 1933-1941 годы – «Пионер каляме» (Перо пионера), с 1951 года – «Пионер», с 1957 года – «Ялкын» (Пламя)).

Здесь необходимо отметить о большой дружбе двух детских изданий на татарском языке. Они находят интересные формы общения и взаимообогащения. В одном из номеров начала 30-х годов «Яшь ленинчы» публикует объявление: «Начинаем судебный процесс над выходящим в Москве журналом «Октябрь баласы». Будем обсуждать, какие у него недостатки и недочеты, выходит ли вовремя и доходит ли до детских сердец? Соберем ваши пожелания по улучшению журнала». Таким образом, газета, во-первых, обратила внимание читателей на московский журнал, а во-вторых, продела-

ла большую работу «над ошибками», чтобы сделать журнал более содержательным, интересным. «Судебный процесс» продолжался пять месяцев, всего состоялось 14 заседаний и завершился большим откликом от редакции самого журнала от имени его редактора Мусы Джалиля, в котором он благодарит читателей казанской газеты за внимание к московскому журналу. Благодаря газете журнал быстро становится популярным и в Татарстане, открываются новые интересные разделы, растет его тираж, увеличивается число читателей и корреспондентов.

В 1991 году газету «Яшь ленинчы» переименовали в «Сабантуй». Начиная с 2014 года «Сабантуй» выходит в формате журнала.

Таким образом, сегодня оба издания выходят в формате журнала, нацеливаясь на интересы своего сегмента читательской аудитории. Если «Сабантуй» ориентируется на детскую аудиторию младшего и среднего возраста, то «Ялкын» в основном направлен на детей старшей возрастной группы и подростков. В обоих изданиях печатаются лучшие детские творческие работы на татарском языке: рассказы, стихотворения, кроссворды, загадки, ребусы и др. Некоторые рубрики ведут сами дети. Они рассказывают о своих увлечениях и хобби, обо всём, что происходит в жизни подростков.

Продолжая богатые традиции советской детской журналистики, «Ялкын» и «Сабантуй» остаются сегодня основной площадкой раскрытия творческого потенциала подрастающего поколения. Редакциями изданий проводятся детские праздники и общественно полезные акции, различные творческие конкурсы, мастер-классы известных журналистов и писателей, активно работают детские редколлегии.

Для расширения своей аудитории детские издания «Ялкын» и «Сабантуй» успешно осваивают современные технологии и форматы, набирают стремительные обороты в социальных сетях. В конце 2020 года акционерное общество «Татмедиа», являющееся крупнейшей региональной медиакомпанией, запустило новый проект – «Татмедиа Junior», который создается усилиями детских СМИ [3]. В рамках данного проекта разработаны десятки мультимедийных подпроектов, которые доступны пользователям различных интернет-площадок и соцсетей. В создании контента активное

участие принимают сами дети, стремительно осваивая тем самым азы журналистского творчества и наполняя национальное медиапространство общественно значимой и полезной для детей информацией.

В условиях глубоких изменений в информационной сфере, формирования новой модели медиаиндустрии в Республике Татарстан успешно функционирует целостная система детских СМИ, охватывающая все виды медиаресурсов для юной аудитории. Средства массовой информации стремятся максимально эффективно и действенно охватить детскую аудиторию через все имеющиеся платформы и социальные сети.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Галияхмэтова А.Ф.* XX гасыр башы татар балалар матбугаты. Казан: Казан университеты, 2015. 114 б.

2. *Гарифуллин В.З.* История татарской журналистики начала XX века. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2023. 168 с.

3. Шамиль Садыков: «Татмедиа» лидирует по подписчикам в Telegram и развивает TikTok / Татар-информ. URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/shamil-sadykov-tatmedia-lidiruet-po-podpischikam-v-telegram-i-razvivaet-tiktok> (Дата обращения: 01.11.2024).

УДК 070

**МУЗЕЙ КАК МЕСТО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ  
РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ  
(НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ ИЗ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ  
БЕЛГОРОДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО МУЗЕЯ  
НАРОДНОЙ КУЛЬТУРЫ ЗА 2024 ГОД)**

**А.В. Голод,**

Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет, магистрант

**e-mail:** [alissagolod@yandex.ru](mailto:alissagolod@yandex.ru)



**Аннотация:** В статье рассмотрены особенности отображения белгородской региональной идентичности в деятельности Белгородского государственного музея народной культуры. В качестве эмпирического материала в социальных сетях учреждения (официальное сообщество музея во «ВКонтакте») были выбраны публикации за 2024 год, позволяющие выявить аспекты освещения указанной темы в медиасистеме музея. Рассмотренные публикации были проанализированы и тематически структурированы.

**Ключевые слова:** региональная идентичность, региональный музей, социальные сети, белгородский музей, народная культура

### THE MUSEUM AS A PLACE OF REPRESENTATION OF REGIONAL IDENTITY (USING THE EXAMPLE OF PUBLICATIONS FROM THE INTERNET RESOURCES OF THE BELGOROD STATE MUSEUM OF FOLK CULTURE FOR 2024)

**Annotation:** the article considers the features of the Belgorod regional identity display in the activities of the Belgorod State Museum of Folk Culture. Publications for 2024 were selected as empirical material in the social networks of the institution (the official community of the museum in VKontakte), allowing to identify aspects of the coverage of this topic in the museum's media system. The reviewed publications were analyzed and thematically structured.

**Keywords:** regional identity, regional museum, social networks, Belgorod museum, folk culture.

Тема идентичности и самобытности актуальна для всех регионов нашей страны. Жители конкретного субъекта являются носителями определённого языка или диалекта, традиций, обычаев – того, что является культурными элементами, присущими только этой территории. Упомянутые факторы базируются на исторических, политических, экономических, этнографических и других особенностях края. Всё это становится составляющими региональной идентичности и самоощущения жителей конкретной территории.

Региональной идентичностью также является «системная совокупность культурных отношений, связанных с понятием “малая

родина» [1, С. 266]. То есть, понятие не ограничивается физической принадлежностью человека к территории – ощущение родства с ней, привязанности и любви к ней отражаются в мировоззрении этого жителя. Это могут быть также «переживаемые и осознаваемые смыслы ценности той или иной системы локальной общности, формирующие «практическое чувство» (самосознание) территориальной принадлежности индивида и группы» [2, С. 45]. Сам по себе регион является важной единицей в общегосударственном масштабе и выступает в качестве «социальной общности, связанной едиными природно-территориальными, хозяйственно-экономическими и социокультурными особенностями», определяющими его индивидуальность в социальных отношениях [3, С. 90].

Часто «визитной карточкой» региона, которая отражает его специфику, становятся достопримечательности, а именно – музеи. Региональные музеи сохраняют память о прошлом и позволяют проследить всю историю жизни народа, проживающего на отдельно взятой территории, в чём учреждениям помогают и современные технологии. Сегодня практически каждый музей имеет собственный сайт и соцсети, в которых регулярно обновляется информация о его жизни. Так в качестве примера нами была рассмотрена деятельность Белгородского государственного музея народной культуры в сфере интернет-коммуникации.

Белгородский государственный музей народной культуры пользуется уважением и популярностью у белгородцев и играет важную роль в развитии культуры в регионе. Музей имеет богатый фонд, тематически ориентированных как на общие направления русской культуры, так и на локальные.

Главным интернет-ресурсом музея является официальный сайт, где опубликованы сведения об учреждении, актуальных событиях и предстоящих мероприятиях. Официальными социальными сетями учреждения являются «ВКонтакте» и «Одноклассники». В качестве эмпирического материала для нашего исследования были взяты публикации именно из «ВКонтакте», как из наиболее популярной на данный момент соцсети. Сообщество Белгородского государственного музея во «ВКонтакте» было создано 26 марта 2010 года и на данный момент имеет 4 205 подписчиков. В разделе

«Подробная информация» присутствует небольшое сообщение, в котором прописана цель создания группы: «Миссия нашей группы – сохранение, изучение и трансляция широкой публике традиционной народной культуры через обычаи, обряды, ремёсла, фольклор, народное музыкальное творчество, декоративно-прикладное искусство и обеспечение преемственности культурных традиций» ([https://vk.com/bgmnk\\_museum](https://vk.com/bgmnk_museum)).

Тематически выбранные публикации охватывают деятельность музея и его сотрудников. Так, например, часто встречаются посты о новых конкурсах и фестивалях. В октябре 2024 года в музее прошёл фестиваль «Мода на народное», в котором приняли участие семьи из разных муниципалитетов области. Участники показали свою любовь к родному Белогорью и тягу к рукоделию, представив членам жюри произведения декоративно-прикладного творчества с элементами белгородских традиций ([https://vk.com/wall-16580732\\_17277](https://vk.com/wall-16580732_17277)). Кроме областных фестивалей в музее проводятся также локальные мероприятия, посвящённые культуре отдельного района Белгородской области. Примером может послужить пост о программе по созданию венка для костюма Ровеньского района. Это масштабный проект, который «предусматривает восстановление утерянных редких костюмов с. Белый Колодезь Вейделевского уезда, с. Дегтярное Валуйского уезда и Ровеньского уезда Воронежской губернии конца XIX – начала XX веков» (<https://bgmnk.rf/проектная-деятельность/школа-русского-костюма>). Как отмечают сотрудники музея, воссоздание атрибутов этого костюма должно «вдохновить молодёжь на изучение и сохранение наследия своего региона» ([https://vk.com/wall-16580732\\_17204](https://vk.com/wall-16580732_17204)). Сюда же стоит добавить проведение музеем фольклорно-игровой программы «Свадебный обряд Белгородского края» из цикла Дни фольклора в музее ([https://vk.com/wall-16580732\\_17158](https://vk.com/wall-16580732_17158)). Можно отметить, насколько деятельность музея ориентирована на сохранение культурных особенностей Белгородской области и как детально история региона рассматривается в подобных программах и фестивалях, организованных учреждением.

Привлечение к деятельности музея новой аудитории, в том числе молодёжи, является одним из важных направлений. Поэтому

организация активно взаимодействует с вузами и учреждениями СПО. Примером могут послужить многочисленные публикации о посещениях выставок студентами БГТУ им. Шухова ([https://vk.com/wall-16580732\\_17277](https://vk.com/wall-16580732_17277)), в том числе с привлечением иностранных обучающихся ([https://vk.com/wall-16580732\\_17209](https://vk.com/wall-16580732_17209)), Белгородского техникума ([https://vk.com/wall-16580732\\_17019](https://vk.com/wall-16580732_17019)), БелГАУ им. Горина ([https://vk.com/wall-16580732\\_17143](https://vk.com/wall-16580732_17143)). Студенты, изучающие разные науки, благодаря мероприятиям музея имеют возможность погрузиться в историю области и Белгорода, а также примерить детали одежды, которую носили белгородцы в разные исторические эпохи. Добавим также, что студенты интересуются историей и самостоятельно, выбирая в качестве проектов для своих выпускных работ старинные белгородские костюмы. Например, благодаря одной из публикаций в сообществе музея ([https://vk.com/wall-16580732\\_15887](https://vk.com/wall-16580732_15887)) стало известно о студентке Белгородского механико-технологического колледжа, которая выбрала женский традиционный наряд села Долгое Валуйского района для своего исследования в рамках дипломной работы.

Также сотрудники музея проводят встречи с аудиторией за пределами учреждения. Например, в рекреационных зонах торгово-развлекательных центров проводят планшетные выставки (сокращённый вариант передвижной выставки – прим.), посвящённые традиционной крестьянской одежде, которую носили женщины на территории нашего региона в конце XIX – начале XX веков ([https://vk.com/wall-16580732\\_16870](https://vk.com/wall-16580732_16870)). Сотрудники музея также посещают школы для бесед с детьми о важных исторических моментах нашего региона ([https://vk.com/wall-16580732\\_16262](https://vk.com/wall-16580732_16262)) и создают полезные карточки, приуроченные к памятным датам, размещая материалы в своих интернет-ресурсах ([https://vk.com/wall-16580732\\_16275](https://vk.com/wall-16580732_16275)). Здесь же можно упомянуть, что в интернет-сообществах учреждения развивается формат подкаста, который является ещё одной формой взаимодействия сотрудников музея с посетителями ([https://vk.com/wall-16580732\\_17234](https://vk.com/wall-16580732_17234)).

Отдельно необходимо отметить совместную работу музея с приглашёнными гостями. Ими могут стать белгородские со-

биратели, которые делятся с аудиторией своим опытом и историей каждого предмета своей коллекции ([https://vk.com/wall-16580732\\_16914](https://vk.com/wall-16580732_16914)). В музеях проводятся и открытые экскурсии, приуроченные к юбилеям белгородских народных мастеров, которые внесли большой вклад в развитие и сохранение декоративно-прикладного творчества в регионе ([https://vk.com/wall-16580732\\_17042](https://vk.com/wall-16580732_17042)). Сотрудники музея снимают биографические фильмы об известных талантливых белгородцах ([https://vk.com/wall-16580732\\_16193](https://vk.com/wall-16580732_16193)), а также героях-земляках, проявивших смелость и любовь к Родине в период Великой Отечественной войны ([https://vk.com/wall-16580732\\_16283](https://vk.com/wall-16580732_16283)).

Итак, региональные музеи являются хранителями истории и культуры определённой территории, а также создают новую культурную среду посредством своей работы и отражают региональную идентичность местных жителей. Для более качественного и быстрого диалога с большим количеством аудитории музеи, как и другие культурные учреждения, активно демонстрируют свою деятельность в интернет-ресурсах, делая акцент на ведении социальных сетей. Так в сообществе Белгородского музея народной культуры во «ВКонтакте» можно проследить следующие тематические блоки: отображение деятельности музея (выставки, программы, проекты), взаимодействие с аудиторией и привлечение молодёжи (встречи со студентами, в том числе, с иностранными), работа сотрудников музея за пределами учреждения и форматы диалога с пользователями в интернет-пространстве (организация планшетных выставок, создание фильмов, подкастов и карточек на различные темы), ориентированность музея не только на общую историю Белгородской области, но и на жизнь отдельных ярких личностей нашего края (взаимодействие с приглашёнными гостями, съёмка фильмов о героях-белгородцах).

Таким образом, Белгородский государственный музей народной культуры создаёт и отражает особенности белгородской идентичности в своей деятельности, транслирует через свои интернет-ресурсы специфику белгородской культуры, а также мотивирует белгородцев сохранять сложившуюся социокультурную среду.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Крылов М.П. Региональная идентичность населения Европейской России / М.П. Крылов // Вестник Российской Академии наук. – 2009. Том 79, № 3. – С. 266-277.

2. Корепанов Г.С. Региональная идентичность как базовая категория социологии регионального развития / Г.С. Корепанов // Журнал «Власть». – 2009. № 1. – С. 43-50.

3. Храпова В.А. К вопросу о региональной идентичности // Logos et Praxis. – 2011. № 2. – С. 90-95.

УДК 070.1: 304.4

### ТРАДИЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ НАРОДОВ ДАГЕСТАНА В МЕДИОБРАЗЕ РЕСПУБЛИКИ

**А.Ю. Евсеев,**

Северо-Западный институт управления – филиал  
федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования «Российская академия  
народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации»,  
доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций  
**e-mail:** evseevau@mail.ru

**Аннотация:** в статье анализируются вопросы сохранения культурно-исторического наследия и роль СМИ в этом процессе. Отмечается: в традиционной культуре Северного Кавказа большое значение придается нравственным качествам личности. Автор рассматривает составляющие медийного образа Дагестана, используя личные журналистские наблюдения и данные медиаисследователей: отношение в Дагестане к традиционным ценностям страны и региона, примеры мужества и патриотизма в период проведения специальной военной операции. Отмечается: без сохранения национальных традиций не сохранить единства дагестанских народов. В целом для Российской Федерации понятие многонациональной

культуры – это овеществленная российская культура и историческое наследие, связанные с жизнедеятельностью десятков народов нашей страны.

**Ключевые слова:** журналистика, традиционные ценности, национальные традиции, медиаобраз, Дагестан.

## TRADITIONAL VALUES OF THE PEOPLES OF DAGESTAN IN THE MEDIA IMAGE OF THE REPUBLIC

**Annotation:** the article analyzes the issues of preserving cultural and historical heritage and the role of the media in this process. It is noted that in the traditional culture of the North Caucasus, great importance is attached to the moral qualities of the individual. The author examines the components of the media image of Dagestan, using personal journalistic observations and data from media researchers: the attitude in Dagestan to the traditional values of the country and the region, examples of courage and patriotism during a special military operation. It is noted that without preserving national traditions, it is impossible to preserve the unity of the Dagestani peoples. In general, for the Russian Federation, the concept of multinational culture is a reified Russian culture and historical heritage associated with the life activities of dozens of peoples of our country.

**Keywords:** journalism, traditional values, national traditions, media image, Dagestan.

В традиционной культуре Северного Кавказа большое значение придается нравственным качествам личности. Воспитанию этих норм посвящены многие медиаматериалы о республике, а тема сохранения/отступления от нравственных норм становится все более востребованной в публикациях социальных сетей как платформы, обращенной ко всем поколениям, но в первую очередь – к молодежи. Например, сегодня это – примеры мужества и патриотизма в период проведения специальной военной операции, достойного/недостойного поведения по отношению к родителям и близким, отношения к традиционным ценностям страны и региона, к насущным вопросам малой родины, которые становятся темой дис-

куссий. За последние годы по материалам СМИ Северного Кавказа видно, как меняется тональность текстов и программ.

Дагестан – жемчужина юга России, южный форпост нашей страны. «Здесь в изобилии сохранился уникальный этнокультурный облик каждого народа, представляющий собой многообразие самобытных локальных традиций, имеющих характерную этнографическую стилистику, язык, фольклор и хореографию, национальный костюм и различные виды художественных ремесел». Культурное многообразие Дагестана «давно стало брендом республики». Это огромный потенциал – духовный, человеческий, воспитательный, ценностный (сайт Главы Республики Дагестан: <https://glava.e-dag.ru/culture-traditions/>). Сегодня в медийном пространстве Дагестан стал регионом прочного позиционирования ценностей России.

Не секрет, что обезличивание и нивелирование особенностей региональной жизни часто были частью многих имиджей («быть, как все»), но чем меньше отличительных признаков в имидже, тем сложнее формировать медиаобраз. Как отмечает Г.С. Мельник, условия глобализации изменяют статус и функции государства, диктуют необходимость поиска новых моделей его взаимодействия с гражданским обществом в процессе выработки и реализации государственной политики [1, С. 4-5].

Журналистика выполняет немаловажную роль в формировании стратегий информационно-образовательного маркетинга субъекта. Ведь именно журналисты каждый день транслируют то, чем живет регион. Исследователи отмечают, что на территории России в последние десятилетия было недостаточно примеров, когда городские власти всерьез подошли к распространению информации о населенной местности и способствуют формированию ее благоприятного имиджа [2, С. 79]. Ситуация меняется в целом и видна отчетливо на примере одной республики.

Одним из самых важных факторов в позиционировании является культуuroобразующий: культура традиций, культура патриотизма, культура подачи информации на эти темы. Такой подход, обозначенный в публикациях на тему социально-культурного бытия народов, является самым перспективным в свете сегодняшней



парадигмы ценностей (Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей»).

В современных реалиях культура – это совокупность всего разнообразия деятельности, верований и обычаев; это симбиоз всего, что было создано человечеством; культура включает в себя произведения живописи, литературы, кино, язык, религию и этику, которые складывались и формировались на протяжении длительного периода времени; это знание способов приспособления к природному и социальному окружению. Немаловажно для воспитания молодежи понимание того, что культура подчеркивает значимость традиций и социального наследия, которые передались современному поколению от предшественников; культура выступает результатом исторического развития и включает в себя все, что человечество искусственно произвело на свет: взгляды, орудия труда, символы, верования, различные организации [3, С. 14]. Сегодня актуален тезис о необходимости уделять внимание социально-культурному образу личности (пример для подражания), а также акцентировать взгляды на вопросах этнопсихологического уровня (человек и его народ, его прошлое).

Трансляция традиционных ценностей, связанных с культурой народа – часть медийной политики. Медиаобраз, в свою очередь, является частью медийной политики государства, от его эффективности во многом зависит возможность успешного функционирования государства/региона в системе идентичных объектов. В условиях глобализации и локализации медийно-информационные процессы приобретают новое качество и масштаб. Последние два года существования в условиях кризисных ситуаций показали и пути преобразования в сфере общественных отношений.

Информационное пространство становится ретранслятором традиций и ценностей. В эпоху медиапотребления мнение о происходящем формируется под воздействием средств массовой информации. Реальные характеристики часто отступают в восприятии человека на второй план, так как медийный образ становится ближе медиапотребителю, чем реальный. Медиатизация восприятия проявляется во

всех сферах общества: в политической, экономической, социальной [4, С. 62]. Образ, подкрепленный реальными достижениями власти в ключевых сферах социально-политической жизни, является для страны гарантией успешного и стабильного функционирования, а также достойного положения в мире. Изучение инструментария формирования медиаобраза и способов его поддержания является важным вопросом для общества и государства.

Республика Дагестан в последнее время демонстрирует не только верность политике государства, но и эффективные стратегии позиционирования этой политики в СМИ. Качества народов Дагестана с большой силой проявились во время проведения специальной военной операции России на Украине: более 30 тысяч дагестанцев защищают Родину, находясь в военных подразделениях Вооруженных сил России, о чем не раз писали российские СМИ.

Историко-культурные модели жизни уходят корнями в прошлое, но становятся востребованными и актуальными сегодня. Так, в Дагестане в прошлом была популярной историческая песня, жанр фольклора и эпоса, исполняемый на свадьбе, во времена страданий, перед расставанием.

*Матери, сестрам своим поклонясь!  
С детьми и со всюю роднею простясь!  
Достатком свои с бедняком поделаясь,  
Коль гнев на кого таил – не гневаясь.*

(дагестанская народная песня, в пер.)

В республике всегда осмеивались трусость и предательство, прославлялась доблесть и отвага, на первый план выходят личности, противодействующие свободному духу народа. Историческая песня отражала изменение в художественном мышлении горца, его обостренный интерес к событиям, происходившим в жизни дагестанского общества. Дагестанцы исторически всегда выражали своё отношение к народному заступнику.

Что изменилось сегодня? В духовном плане ничего. Верность традициям дагестанцы показывают постоянно. Наступила сложная ситуация – и страна узнала новых героев.

*Наденут ли оружие новые лакские герои,  
Если оружие ржавеет без лакских удалцов?  
Съедят ли пшеничный хлеб матери?  
У скольких матерей в утробе огонь!  
У скольких отцов сгорает грудь!*

(дагестанская народная песня, в пер.)

Исследователи отмечают, что культурно-нравственное наследие формирует правомерное поведение. Все активнее религиозное и нравственное сознание выступает как средство возрождения и развития национального самосознания населения [5, С. 31].

Дагестанцы чтут и помнят военные заслуги предков. Об этом постоянно пишут СМИ. Журналисты проводят параллели истории и современности. В годы Великой Отечественной войны их отцы и деды, у кого-то в силу их молодости прадеды так же воевали. «Тогда все народы нашей Родины поднялись на ее защиту и сплотились вокруг русского народа, вынесшего на своих плечах основную тяжесть войны. Каждый народ внёс свой посильный и достойный вклад в дело разгрома злейшего врага человечества – фашизма. Дагестанцы помнят это и чтут своих предков-воинов. С первых дней войны тысячи дагестанцев по зову сердца и Родины направлялись в военные комиссариаты с заявлениями зачислить их в ряды действующей армии добровольцами. Каждый сознательный житель Дагестана, как и всего Советского Союза, считал священным долгом и делом чести служить Родине» [6, С. 6-7]. Ретрансляция традиционных ценностей народов Дагестана выявляется при исследовании архивных материалов: воспоминаниях очевидцев. Такие материалы довольно часто сегодня публикуются на страницах СМИ.

«Только в первые четыре дня войны (с 22 по 26 июня 1941 года) по Дагестану поступило более 3350 заявлений добровольцев, в том числе 677 от женщин с просьбой отправить их на фронт. Заявления с просьбой отправить на фронт подавали не только отдельные патриоты, но и целые партийно-комсомольские организации и семьи. А. Абдулгамидов из аула Уркучи-Махи Акушинского района отправил на фронт двенадцать сыновей и внуков. Т. Тагирова из с. Ахты проводила на фронт семерых сыновей. У Эфендиевых из с.

Кумух пятеро защищали Родину, причём один из них был начальником политотдела дивизии, затем командиром полка. Шестеро братьев Исмаиловых из с. Кака Ахтынского района сражались на фронте за Отечество. Четверо мужчин из семьи мегебца И. Гаджиева воевали с врагом [6, С. 8].

Так же, как и в те годы, в республике с началом СВО проводилась медийная политика открытости и отображения настроения жителей. Информационные порталы отмечают: Родина еще увидит и современных героев. Сегодня дагестанцы также в строю, очереди добровольцев в военкоматах республики, желающих принять участие в СВО, одни из самых больших в стране, об этом много пишут и говорят. Дух воина, который присущ дагестанской нации, сегодня помогает жить, воевать и верить в победу.

На официальном сайте г. Махачкалы 15 сентября 2024 г. опубликовано поздравление главы города: «Беспримерное мужество и героизм сегодня российские воины проявляют в зоне проведения специальной военной операции, самоотверженно отстаивая интересы России, обеспечивая на полях сражений независимость и суверенитет нашей страны. История Дагестана убедительно свидетельствует о том, что важнейшим условием благополучия нынешнего и будущих поколений является сохранение и укрепление единства многонационального дагестанского народа, мира, дружбы и сотрудничества со всеми народами России» (<https://mkala.ru/news/4964/pozdravlenie-glavy-mahackaly-yusupa-umavova-s-dnem-edinstva-narodov-dagestana>).

Журналисты пишут о воинах-дагестанцах, которые сегодня защищают Россию. Авторы отмечают: «каждый из них как представитель народности уникален по своей сути: живое и современное отражение культуры и традиций, потому что многонациональный Дагестан богат историей и культурным наследием, которое передается из поколения в поколение. Одна лезгинка чего стоит! Танец радости и счастья! Ребята верят, что исполнят его все вместе в дни победы» (из личного журналистского архива автора статьи, 2024 г.).

Автор данной статьи как журналист собирает и публикует материалы о дагестанских воинах, продолжая традиции освещения

подвигов народов Северного Кавказа. В частности, был опубликован и такой текст (позывные воинов частично скрыты):

Представители этнических групп Дагестана, которые воюют в \*\*\*бригаде морской пехоты, имеют позывные: «П-ч», «Ар-ц» и «Т-ц» (аварцы), «З-к» (цахур-рутулец), «М-д» (лакец), «М-на» (кумык). А еще с ними «Ш-т» (татарин) и «П-х» (русский). Позывные придуманы с учетом характера, с юмором. «З-к» – молодой воин, студент, будущий врач-стоматолог: обладает необходимой в боях стратегической хитростью, тонкий и ироничный. Его качества помогают ему на фронте. Я спросил его: как помогает на СВО будущая профессия? Он ответил: привык всё наблюдать дотошно. Это стало нормой жизни, потому что на передовой нет мелочей. В мелочах кроется истина. «М-д» – серьезный, прагматичный парень. Молодой офицер, для которого традиции являются священными. Даже многие ответы на вопросы начинает со слов: «а у нас такая традиция...». «Ар-ц» и «Т-ц» – упорные и настойчивые в достижении цели, проявляют изобретательность и смекалку, предлагают, как правило, нестандартные подходы в достижении цели. А «М-на» – вечно сомневающийся, обдумывающий какое-то решение. Зато потом быстро реализует. Как в русской поговорке, долго запрягает – быстро едет; и как в дагестанской мудрости – буйвола долго запрягать, зато можно уверенно и безопасно ехать по горной дороге. А вместе они – слаженная команда воинов. А примером для воина из Дагестана с позывным «П-ч» является его командир батальона с позывным «Я-к». Он также молод, но в нем уже видны контуры талантливого и эффективного современного военачальника. Это и есть преемственность поколений, понимание молодежью традиционных и вечных ценностей, которые так актуальны в наше время (из личного архива автора статьи).

Они чтут свои обычаи, и это придает им силы. Журналисты. Пишущие на темы сохранения традиций, отмечают: среди обычаев Дагестана распространен и обычай куначества. Кунак – друг, стать им может любой человек. Достаточно быть просто гостем в доме, а после по-настоящему сблизиться с его хозяином. Тогда дружеские отношения могут достичь такого уровня, что каждый из кунаков будет готов жертвовать ради друга всеми благами. Более того, сре-

ди кунаков распространено правило заботиться о детях в случае гибели главы семейства. Взаимовыручка основана на понимании и принятии таких обычаев.

Поддержка действий ВС РФ в Республике Дагестан также одна из самых значимых в стране. Мы знаем, что Глава Республики Дагестан Сергей Мелихов неоднократно бывал в зоне боевых действий: приезжал к участникам спецоперации. Год назад во время встречи в расположении 177-го гвардейского полка морской пехоты Каспийской флотилии и батальона «Каспий» добровольческого корпуса бойцам передали мототехнику, тепловизионные прицелы, дроны и еще многое, что помогает на фронте выполнению боевых задач. «Хочу вас всех прежде всего поблагодарить за то, что вы мужественно, добросовестно, честно выполняете свой воинский долг перед родиной. Хочу пожелать вам военной удачи, успехов. И вы должны понимать, что все мы ждем вас дома с победой. Мы вместе с вами, и дальше Республика будет продолжать оказывать вам посильную помощь не только для выполнения боевых задач, но и для поддержания ваших семей, ваших родных и близких» ([https://riadagestan.ru/news/president/sergey\\_melikov\\_vstretilsya\\_s\\_dagestanskimi\\_voennosluzhashchimi\\_v\\_zone\\_svo/](https://riadagestan.ru/news/president/sergey_melikov_vstretilsya_s_dagestanskimi_voennosluzhashchimi_v_zone_svo/)).

В Дагестане помнят и слова Президента России В.В. Путина о воинах-дагестанцах на заседании Совета по межнациональным отношениям 19 мая 2023 года: «25 лет назад в жестоких боях были разгромлены банды международных террористов, которые вторглись на территорию республики». Президент отметил: «ополченцы Дагестана вместе с солдатами и офицерами Вооруженных сил, добровольцами из многих регионов России нерушимой стеной встали на пути врага. Своим примером показали силу единения людей перед общей угрозой. Кроме того, подчеркнул глава государства, в нашей стране гордятся сегодняшними подвигами дагестанцев в ходе специальной военной операции». Путин говорил и то, что когда видит примеры такого героизма, как подвиг молодого парня и воина Нурмагомед Гаджимагомедова, лакца по национальности, ему, русскому, хочется сказать: «Я лакец, я дагестанец, я чеченец, ингуш, русский, татарин, еврей, мордвин, осетин»; «Всех из более чем 300 национальных этнических групп России просто невозможно перечислить, думаю, вы меня понимаете».

Дагестанские пословицы гласят: наказ старшего послушаешь – больше в жизни увидишь; не побывавши в горе, хорошего не оценишь; не приложишь труда, и шапки не заимеешь; не сев на коня, кнутом не стегай.

Дагестанский историк профессор Р.М. Магомедов писал, что без сохранения национальных традиций не сохранить единства дагестанских народов. Для жителей такой огромной страны, как Российская Федерация, понятие многонациональной культуры – это овеществленная российская культура и историческое наследие, связанные с жизнедеятельностью десятков народов нашей страны [7, С. 314].

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Виноградова С.М., Мельник Г.С.* Конструирование внешнего медиаобраза России в контексте национальной безопасности (десять лет спустя) // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. (22-23 ноября 2018 г.) / отв. ред.-сост. Д.П. Гавра. СПбГУ, 2018. № 4. С. 15-20.

2. *Кичигин А.К.* Информационный маркетинг города: к вопросу о роли СМИ в формировании имиджа города // Челябинский гуманитарий. № 1 (7), 2009. С. 77-82.

3. *Бирюкова Е.А.* О значении понятия «культура» // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. № 3-7. М., 2016. С. 13-19.

4. *Громова Т.Н.* Структура медиаобраза России: внешнеполитический аспект // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 4 (21). С. 62-67.

5. *Ханбабаев К.М.* Учащаяся молодежь Дагестана и религия // Государство и религия в Дагестане: инф.-аналит. бюллетень. 2002. № 2. С. 30-36.

6. *Бабаев А.Б.* Народы Дагестана в годы Великой Отечественной войны // История, археология и этнография Кавказа. 2010. Вып. 2. Т. 6. С. 5-11.

7. *Ибрагимова П.А.* СМИ и культурные традиции Дагестана // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2012. № 1 (2). С. 313-314.

**ПОСЕТИТЕЛЬ АРКАИМА:  
КАРТА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ**

**В.С. Котова,**  
Челябинский государственный университет,  
лаборант-исследователь кафедры теории медиа  
**e-mail:** vika.kotova.2001@mail.ru

**Аннотация:** В данном исследовании рассматривается туристический потенциал заповедника Аркаим в рамках Челябинской области. Автор анализирует события, которые послужили стимулом посещения данной территории, а также количество посетителей с мая по сентябрь 2024 года. Установлено соотношение показателей между гостями из данного региона и других субъектов РФ. Выявлены ограничения для посещения данной территории.

**Ключевые слова:** Аркаим, меморативный ландшафт, туризм, археология

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (совместно с органами власти Челябинской области) № 23-18-20098, <https://rscf.ru/project/23-18-20098>, проект «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)».

**VISITOR TO ARKAIM: MAP OF TOURIST FLOWS**

**Annotation:** This study examines the tourism potential of the Arkaim Nature Reserve within the Chelyabinsk Region. The author analyzes the events that served as an incentive to visit this territory, as well as the number of visitors from May to September 2024. The ratio of indicators between visitors to this region and other subjects of the Russian Federation is established. Restrictions for visiting this territory are identified.

**Keywords:** Arkaim, memorial landscape, tourism, archeology



The study was supported by a grant from the Russian Science Foundation (in cooperation with the authorities of the Chelyabinsk region) № 23-18-20098, <https://rscf.ru/en/project/23-18-20098/>, project «Materialized identity: construction of memory in a socio-economic perspective (on the example of the archaeological site Arkaim)».

Аркаим – укрепленное поселение бронзового века, расположенное в Челябинской области. На его территории есть Музей-заповедник, который представляет собой научно-исследовательский, образовательный и культурно-просветительный комплекс. История открытия неразрывно связана с профессором Г.Б. Здановичем – челябинским археологом. Аркаим был открыт в 1987 г. археологической экспедицией Челябинского государственного университета и ставший многие годы назад брендовым памятником региона [1, С. 371].

Заповедник Аркаим является точкой притяжения туристических потоков. Посетители съезжаются не только из Челябинской области, но и из близлежащих регионов. С.И. Симакова отмечает, что «осмысление его символического капитала, важного для развития Челябинской области, связано, с одной стороны, на большом значении Аркаима как исторического памятника, а с другой – на репутационных издержках, которые приобрел его образ в процессе формирования» [2, С. 115]. Туристические потоки можно отследить по посещаемости различных мероприятий, которые организуются на территории заповедника. Это фестивали «Пламя Аркаима», «Крынка», которые организуются при поддержке Правительства Челябинской области и Фонда 2020, а также определенным туристическим месяцам (с мая по сентябрь). Мероприятия организуются как силами музея «Аркаим», так и отдельными командами энтузиастов и собирают площадку на месте. Например, во время дня летнего солнцестояния – 22 июня, на территории Аркаима разворачивается «деревня кришнаитов». В 2024 году во время опроса посетителей, участники делились, что организацией занималась команда из г. Екатеринбурга. С.И. Симакова подчеркивает, что «образ Аркаима раздваивается и существует в двух направлениях: “Аркаим как место силы” и “Аркаим как историческое место”. Всё

это, однако, не противоречит нашей теории о том, что Аркаим является важным элементом символического капитала Челябинской области и скорее подтверждает ее» [3, С. 106].

А.В. Сафонов отмечает туристический потенциал места и разделяет данное позиционирование «на две магистральные темы, связанные между собой: а) место археологического заповедника как сосредоточие мифотворчества, оккультных, экстрасенсорных практик, представляющих интерес для массовой аудитории; б) объект интереса любителей научно-познавательного туризма как один из факторов экономического развития региона» [4, С. 434]. Анализируя результаты включенного наблюдения из экспедиций на Аркаим, исследователь приходит к выводу, что «тематика Аркаима локализуется в зависимости от предпочтений той или иной группы посетителей в сферах: 1) исторической науки; 2) природного ландшафта; 3) культурного наследия; 4) преданий о мистической силе Аркаима и отдельных его объектов; 5) перспектив развития и освоения Аркаима разными группами акторов» [5, С. 105].

Стоит сказать, что упоминания Аркаима в СМИ Челябинской области существуют в разрыве с самим местом. Анализируя упоминания Аркаима в СМИ, А.Р. Медведева отмечает, что «современный образ Аркаима в СМИ создает основу для актуализации музея-заповедника как площадки реализации задач популяризации науки при помощи выставок, фестивалей и научно-популярных фильмов» [6, С. 245]. В дальнейшем при анализе текстов СМИ исследователь отмечает, что «были периоды и резкой критики посетителей-эзотериков, и позиционирование Аркаима как “места силы”» [7, С. 98].

Для анализа портрета посетителя Аркаима были взяты результаты опроса посетителей в рамках экспедиций в период с мая по сентябрь 2024 года. Нами рассмотрены ответы на следующий вопрос:

*В каком регионе Вы проживаете?*

*3.1. Челябинская область*

*3.2. Регион, территориально близкий к Аркаиму*

*3.3. Регион, территориально далекий от Аркаима*

По результатам опроса выявлены показатели: «Челябинская область» – 181 респондент, «регион, территориально близкий к Аркаиму» – 146 респондентов, «регион, территориально далекий от Аркаима» – 80 респондентов.

*Города и регионы проживания:*

- Челябинская область: Челябинск, Миасс, Озерск, Магнитогорск, с. Кизильское, Верхний Уфалей, Копейск, Златоуст.
- Свердловская область: Екатеринбург, Верхняя Пышма.
- Курганская область: Курган, Шумиха.
- Республика Башкортостан: Уфа, Сибай.
- Оренбургская область: Оренбург, Гай, пгт Ясное, Новотроицк.
- Москва.
- Тюменская область: Тюмень.
- Пермский край: Пермь.
- Удмуртская Республика: Ижевск.
- Ульяновская область: Ульяновск.
- Омская область: Омск.
- Краснодарский край: Краснодар.
- Республика Казахстан: Костанай, Акмолинск, Рудный, Актобе.

Туристические потоки чаще всего обусловлены территориальной особенностью того или иного памятника, объекта или достопримечательности. Посетители едут не только из региона, где популяризируется конкретный объект, но и из близлежащих населенных пунктов, так как влияет фактор территориальной удаленности. Несмотря на работу со стороны Правительства области, проведения масштабных фестивалей на территории Аркаима, это в должной мере не является стимулом для посещения данного места жителями Челябинской области. Для многих главным ограничением служит транспортная доступность объекта и состояние автомобильных дорог.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Куприянова Е.В.* Изменения приоритетов в освещении археологических памятников в СМИ с начала 1990-х годов до современности (на примере поселения Аркаим в Челябинской области)

// Пользовательский контент в современной коммуникации: Сборник материалов I Международной научно-практической конференции, Челябинск, 22-23 апреля 2021 года. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. С. 370-373.

2. *Симакова С.И.* Аркаим как элемент символического капитала Челябинской области // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 112-118.

3. *Симакова С.И.* Практики освоения пространства меморативного ландшафта как элемент символического капитала Аркаима // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 1 (51). С. 103-107.

4. *Сафонов А.В.* Формально-содержательная специфика системы образов в постах и комментариях на тему археологии пабликов социальных сетей // Пользовательский контент в современной коммуникации. 2021. С. 432-435.

5. *Сафонов А.В.* Специфика медийной гиперлокальности археологического памятника Аркаим // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 3 (53). С. 99-107.

6. *Медведева А.Р.* Тенденции актуализации научно-популярного дискурса об Аркаиме в СМИ (2021-2022) // Медиалингвистика: Материалы докладов участников VII Международной конференции. Санкт-Петербург, 2023. С. 242-245.

7. *Медведева А.Р.* Динамика репрезентации Аркаима через тематический компонент в интернет-СМИ (2022-2023) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 1 (51). С. 97-102.

УДК 070

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ В САХАРО-САХЕЛЬСКОМ РЕГИОНЕ

**М.С. Меликов,**

Московский государственный лингвистический университет,  
студент

**e-mail:** mihan3111083186@mail.ru

**Аннотация:** в работе рассматриваются основные тенденции развития медиатехнологий в Сахаро-Сахельском регионе, описы-

вая, как новые технологии влияют на жизнь населения и формируют информационную среду в регионе. Основными вопросами, поднимаемыми в статье, являются: распространение мобильных устройств, развитие интернета, рост социальных медиа, влияние медиатехнологий на культуру и национальную идентичность, роль медиа в борьбе с вызовами.

**Ключевые слова:** Сахель, медиатехнологии, колониализм, информация, пропаганда, СМИ, медиаграмотность

## TRENDS IN MEDIA TECHNOLOGY DEVELOPMENT IN THE SAHEL REGION

**Annotation:** this article examines the main trends in the development of media technologies in the Sahel region, describing how new technologies influence the life of the population and shape the information environment in the region. The main issues raised in the article are: the spread of mobile devices, the development of the internet, the growth of social media, the impact of media technologies on culture and national identity, the role of media in the fight against challenges.

**Keywords:** Sahel, media technologies, colonialism, information, propaganda, media, media literacy

История развития медиатехнологий в зоне Сахеля насчитывает несколько десятилетий. С момента появления первых печатных изданий и радиостанций, медиатехнологии в регионе претерпели значительные изменения. В условиях колониального правления и последующих политических трансформаций медиа служили как инструментом пропаганды, так и средством для распространения информации о социальных изменениях и борьбе за независимость. Важным этапом в развитии медиатехнологий стало распространение радио, которое, благодаря своей доступности и мобильности, стало основным источником информации для многих жителей Сахеля. В условиях низкого уровня грамотности радио предоставляло возможность получения новостей и образовательной информации, что способствовало повышению уровня осведомленности населения.

Современные медиатехнологии в зоне Сахеля представляют собой разнообразный ландшафт, где традиционные средства массовой информации, такие как радио и печатные издания, сосуществуют с новыми цифровыми платформами. С развитием интернета и мобильной связи, особенно в последние годы, наблюдается резкий рост популярности социальных сетей и онлайн-новостных порталов. Это открывает новые возможности для обмена информацией, однако также ставит перед обществом новые вызовы, такие как распространение фейковых новостей и дезинформация. В условиях политической нестабильности и конфликтов, медиа становятся важным инструментом, способствующим как консолидации, так и фрагментации общества. Они играют ключевую роль в формировании политической повестки, а также в мобилизации граждан для участия в общественной жизни.

Влияние медиа на общество и политику в зоне Сахеля трудно переоценить. С одной стороны, медиа способны выступать в роли катализатора социальных изменений, способствуя повышению уровня политической активности и вовлеченности граждан. С другой стороны, они могут быть использованы как инструмент манипуляции и контроля, особенно в условиях авторитарных режимов или в ситуациях конфликта. Важно отметить, что медиатехнологии в Сахеле также влияют на гендерные отношения, предоставляя женщинам платформу для выражения своих мнений и участия в общественной дискуссии. Однако, несмотря на прогресс, многие женщины по-прежнему сталкиваются с барьерами, связанными с доступом к информации и возможностями для самовыражения.

Экономические аспекты развития медиа в зоне Сахеля также заслуживают внимания. В условиях ограниченных ресурсов и экономической нестабильности, медиаотрасль сталкивается со множеством вызовов, включая усеченное финансирование, качество контента и доступ к технологиям. Тем не менее, медиа могут стать важным драйвером экономического развития, способствуя созданию новых рабочих мест и развитию смежных отраслей, таких как реклама и PR. Кроме того, с ростом мобильной связи и интернета открываются новые возможности для монетизации контента и привлечения инвестиций в медиасектор.

Перспективы развития медиатехнологий в зоне Сахеля выглядят многообещающими, несмотря на существующие вызовы. С увеличением числа пользователей интернета и мобильных устройств, медиа становятся все более доступными для населения. Это создает предпосылки для дальнейшего развития местного контента и улучшения качества информации. Однако для достижения устойчивого развития медиасектора необходимо учитывать местные контексты, обеспечивать доступ к образованию и технологиям, а также создавать условия для свободного и независимого медиа.

Важным аспектом этого развития является влияние колониального периода, который оставил глубокий след в структуре медиатехнологий, их доступности и содержании.

В начале колониального периода, в XIX веке, Сахель был в основном аграрным регионом, где традиционные формы общения и передачи информации играли ключевую роль. Устная традиция, включая рассказы, песни и ритуалы, была основным способом передачи знаний, культуры и новостей. Однако с приходом европейских колонизаторов ситуация начала меняться. Франция как одна из основных колониальных держав в Западной Африке начала внедрять свои медиатехнологии, которые были направлены на укрепление колониальной власти и контроль над местным населением. Одним из первых шагов стало создание печатных изданий, которые использовались как инструмент пропаганды и распространения информации, выгодной колониальной администрации [1, С. 48-51].

Первые газеты и журналы, появившиеся в Сахеле, зачастую издавались на французском языке и ориентировались на колониальную элиту, тогда как местное население оставалось в значительной степени исключенным из этого информационного пространства. Тем не менее, колониальные власти понимали важность контроля над информацией и начали использовать медиа как средство для легитимации своего присутствия и подавления местного сопротивления. В этом контексте колониальные газеты часто публиковали статьи, которые подчеркивали «цивилизационные» достижения колонизаторов, приуменьшая или игнорируя достижения местных культур [2, С. 23-31].

С развитием телеграфа и, позднее, радио, медиатехнологии начали играть все более важную роль в коммуникации и распространении информации в регионе. Телеграф, введенный в конце XIX века, стал важным инструментом для колониальных властей, позволяя быстро передавать сообщения между различными частями колонии и центром управления. Это способствовало более эффективному контролю над колониальными территориями, но также открыло новые возможности для местных лидеров и активистов, которые начали использовать эти технологии для организации сопротивления и распространения информации о колониальных злоупотреблениях [3, С. 20-35].

Радио, появившееся в начале XX века, стало настоящим прорывом в области медиатехнологий. Оно позволяло достигать широкой аудитории и стало доступным даже для тех, кто не умел читать и писать. Колониальные власти также быстро осознали потенциал радио как инструмента пропаганды и начали создавать радиостанции, которые транслировали программы на местных языках. Это открытие стало важным шагом в формировании нового медиаландшафта, где местные голоса начали звучать, хотя и в рамках колониально контролируемого пространства. Радиопередачи часто содержали элементы местной культуры, что способствовало их популярности среди населения.

Однако влияние колониального периода на развитие медиатехнологий в Сахеле не ограничивалось только внедрением новых технологий. Колонизация также привела к изменению структуры медиа, где традиционные формы коммуникации начали терять свое значение. Устная традиция, хотя и продолжала существовать, была подорвана влиянием письменной и радиокommunikации. Это изменение в структуре медиа привело к тому, что многие местные истории, легенды и знания оказались под угрозой исчезновения, так как они больше не передавались из поколения в поколение в привычной форме.

Важным аспектом медиаразвития в зоне Сахеля стало и то, как колониальные власти использовали медиа для создания образа «другого». Они часто изображали местное население как прими-



тивное и нуждающееся в цивилизации, что служило оправданием для колониальной экспансии. Это создало стереотипы, которые продолжали существовать даже после окончания колониального правления. Местные медиа, возникшие после деколонизации, часто сталкивались с вызовом – как переосмыслить свое содержание и форму, чтобы отразить реальные интересы и потребности населения, а не навязанные колониальными властями.

С окончанием колониального периода в середине XX века, медиатехнологии в Сахеле начали развиваться в новом направлении. Страны, обретшие независимость, начали создавать свои собственные медиаструктуры, которые отражали бы местные культурные и социальные реалии. Однако наследие колониального периода продолжало оказывать влияние на эти новые медиа. Многие бывшие колонии унаследовали слабую инфраструктуру, недостаток профессиональных кадров и ограниченные финансовые ресурсы, что затрудняло развитие независимых медиа.

В то же время, новые независимые правительства начали осознавать важность медиа для формирования национальной идентичности и укрепления единства. В этом контексте государственные СМИ стали играть ключевую роль в распространении информации и формировании общественного мнения. Однако, как и в колониальный период, медиа часто использовались как инструмент власти, что приводило к цензуре и ограничению свободы слова. Это создало атмосферу недоверия к медиа, которая сохраняется и по сей день.

С развитием технологий в конце XX и начале XXI веков медиа в зоне Сахеля начали сталкиваться с новыми вызовами и возможностями. Появление интернета и мобильной связи открыло новые горизонты для коммуникации и распространения информации. Социальные сети стали важным инструментом для активистов и гражданского общества, позволяя им обходить традиционные медиа и напрямую обращаться к аудитории. Это создало новые формы участия и вовлеченности, которые были невозможны в условиях колониального или даже постколониального контроля.

Тем не менее, современные медиатехнологии также привнесли новые проблемы. В условиях недостатка инфраструктуры и высокой стоимости доступа к интернету, многие жители Сахеля остаются исключенными из цифровой революции. Кроме того, распространение дезинформации и фейковых новостей стало серьезной проблемой, с которой сталкиваются как местные, так и международные медиа. Это подчеркивает необходимость в развитии медиаграмотности и критического мышления среди населения, чтобы противостоять манипуляциям и дезинформации.

Таким образом, история развития медиа технологий в зоне Сахеля является отражением более широких социальных, политических и экономических изменений, происходивших в регионе. Влияние колониального периода на это развитие было значительным и многогранным, оставив глубокий след в структуре медиа, доступности информации и содержании медийных материалов. С переходом к независимости и дальнейшим развитием технологий, медиа в Сахеле продолжают эволюционировать, сталкиваясь с новыми вызовами и возможностями, которые требуют внимательного анализа и понимания.

История развития медиатехнологий в зоне Сахеля демонстрирует, как местные сообщества адаптировались к изменениям в коммуникационных практиках. С начала XX века, когда первые газеты и радиостанции начали появляться в регионе, медиатехнологии стали важным инструментом для распространения информации и формирования общественного мнения. В условиях колониального правления медиа использовались как средство для контроля и манипуляции, однако с обретением независимости в середине XX века медиа стали играть ключевую роль в политической жизни стран Сахеля. Появление телевидения и, позднее, интернета открыло новые горизонты для распространения информации, что способствовало более активному вовлечению граждан в политические процессы.

Современные медиатехнологии в зоне Сахеля, включая мобильные телефоны, социальные сети и онлайн-платформы, привнесли значительные изменения в способ, которым информация

создается и распространяется. Мобильная связь, в частности, стала важным инструментом для доступа к информации, особенно в удаленных и труднодоступных районах. Социальные сети, такие как Facebook и Twitter (признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ), предоставили платформу для обсуждения актуальных вопросов и мобилизации общественного мнения, что стало особенно заметно во время политических кризисов и протестов. Эти технологии не только способствуют распространению информации, но и создают новые формы взаимодействия между гражданами и государственными институтами.

Влияние медиа на общество и политику в зоне Сахеля нельзя недооценивать. Медиа играют важную роль в формировании политического сознания и общественного мнения, а также в обеспечении прозрачности и подотчетности власти. Однако, наряду с положительными аспектами, существует и ряд вызовов, связанных с распространением дезинформации и манипуляциями. В условиях политической нестабильности и конфликтов медиа могут быть использованы как инструмент для разжигания насилия и напряженности. Это подчеркивает необходимость развития медиаграмотности среди населения, чтобы люди могли критически оценивать информацию и различать факты от манипуляций.

Экономические аспекты развития медиа в зоне Сахеля также заслуживают внимания. Сектор медиа сталкивается с рядом вызовов, связанных с финансированием и устойчивостью. Несмотря на рост числа пользователей интернета и мобильной связи, многие медиаорганизации в регионе испытывают трудности с монетизацией контента и привлечением инвестиций. Это ограничивает их способность производить качественный контент и обеспечивать независимость. В то же время, развитие медиатехнологий открывает новые возможности для экономического роста, создания рабочих мест и стимулирования предпринимательства. Например, местные стартапы в области медиа и технологий могут способствовать созданию инновационных решений для распространения информации и взаимодействия с аудиторией.

Перспективы развития медиатехнологий в зоне Сахеля выглядят многообещающими, но также требуют комплексного подхода к решению существующих проблем. Устойчивое развитие медиа в регионе возможно только при условии поддержки со стороны государства, международных организаций и местных сообществ. Инвестиции в инфраструктуру, обучение кадров и развитие медиаграмотности станут ключевыми факторами для обеспечения устойчивого роста сектора. Кроме того, важно учитывать культурные и социальные особенности региона при разработке медиастратегий, чтобы они были релевантны и полезны для местного населения.

В заключение, медиатехнологии в зоне Сахеля продолжают развиваться, отражая изменения в обществе и политике. Они играют важную роль в формировании общественного мнения, обеспечении доступа к информации и поддержании демократических процессов. Тем не менее, необходимо осознавать вызовы, с которыми сталкивается этот сектор, и работать над их преодолением. Только такими усилиями можно создать устойчивую и независимую медиасреду, способствующую развитию общества и улучшению качества жизни людей в этом уникальном регионе.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Адум Черс. СМИ Республики Чад на современном этапе: особенности функционирования, проблемы, перспективы: дисс. кандидата филологических наук. – Москва, 2011. С. 44-51.

2. Ба Амаду. Африка: журналистика-профессия с высоким уровнем риска // Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей. Материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции молодых исследователей, аспирантов и студентов. – Белгород: ООО «Космос», 2023. С. 23-31.

3. Козлова О.А., Хеззекова К.Т. Интеграция европейских стран в области региональной безопасности на примере НОРДЕФКО // Национальная безопасность / nota bene. – 2023. №. 2. С. 20-35.

**ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА АВТОРСКОГО  
ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА  
«ЗАРОЖДЕНИЕ КАЗАНСКОГО СТЕНДАПА»**

**Г.Э. Нигмати**

Телерадиокомпания «Новый век», корреспондент

**Р.Р. Газизов**

Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего образования «Казанский (Приволжский)  
федеральный университет», доцент кафедры  
телепроизводства и цифровых коммуникаций  
**e-mail:** gazizov-da@yandex.ru

**Аннотация:** исследуются языковые приемы и стилистические элементы, используемые в авторском документальном фильме «Зарождение Казанского стендапа», снятом в 2024 г. Анализируются монтажные техники и звуковое оформление. Особое внимание уделяется лексическим особенностям, позволяющим воплотить авторский замысел и установить связь с аудиторией. Определяется, как языковые особенности влияют на восприятие и интерпретацию авторского проекта, делая его более доступным и заметным для зрителей.

**Ключевые слова:** автор, документальный фильм, клиповая структура, композиционные особенности, монтажные техники, музыкальные композиции, телевизионный язык

**LANGUAGE SPECIFICITY  
OF THE AUTHOR'S DOCUMENTARY FILM  
«THE ORIGIN OF KAZAN STAND-UP»**

**Abstract:** the article examines the linguistic devices and stylistic elements used in the author's documentary film «The origin of kasan stand-up», filmed in 2024. Editing techniques and sound design are analyzed. Particular attention is paid to lexical features that allow the author's idea to be realized and a connection with the audience to be

established. It is determined how linguistic features influence the perception and interpretation of the author's project, making it more accessible and noticeable to viewers.

**Keywords:** author, documentary film, clip structure, compositional features, editing techniques, musical compositions, television language

В 2024 г. нами был снят авторский документальный фильм «Зарождение казанского стендапа». Фильм был представлен городской зрительской аудитории, стал объектом анализа и обсуждался на ряде научных и публичных мероприятий. Рассмотрим языковую динамику авторского медиапроекта, заключающуюся в сочетании визуального и звукового рядов, которые вместе создают уникальную атмосферу и передают идеи автора [1].

Отметим, что важную роль играют монтажные приёмы – динамичная смена кадров и клиповая структура, – позволяющие удерживать внимание зрителей и акцентировать внимание на ключевых моментах реализации авторского замысла. Использование художественных шумов и интершумов, а также музыкального сопровождения, усиливает эмоциональное восприятие и создает эффект присутствия. В то же время авторы применяют различную лексику, включая сленг и жаргон, с целью создать образа «своего человека» или, наоборот, придерживаться более формального стиля, в зависимости от целевой аудитории и тематики фильма. Так, язык документального кино «становится многослойным инструментом, который помогает глубже раскрыть содержание и идеи произведения» [4].

Разнообразные речевые формы в документальном фильме служат эффективным и результативным художественным инструментом. Это – закадровый текст диктора, авторские комментарии, интервью, диалоги, монологи и другие элементы. Закадровый текст в фильме позволяет ярче отразить визуальное восприятие, расширяя его дополнительными смыслами.

Такие средства музыкальной выразительности, как лад, метр, ритм и темп, имеют важное значение в репрезентации авторской идеи. Синхронизация экранных ритмов с музыкальными усиливает

ет эмоциональное воздействие на зрительскую аудиторию и, одновременно с этим, – позволяет обозначить более тесные взаимосвязи с происходящим [3].

Язык документального фильма представляет собой не только устную речь и точную формулировку мыслей автора; имеют важное значение монтажный и звуковой языки. В анализируемом проекте моделируется пространство для передачи авторских идей зрительской аудитории.

Монтажный язык заимствован у яркого представителя российской документалистики – С. Натанзона, экс-журналиста канала «Россия-24». В настоящее время он снимает документальные тревел-фильмы о своих путешествиях по опасным странам и регионам Азии, Европы и США. Следует отметить, что его стиль заметно выделяется на фоне конкурентов. Динамичные кадры роскошных зданий резко сменяются полётами квадрокоптера и клиповым монтажом, где зрителям демонстрируются труппы, в которых крупным планом запечатлены лица людей, спешащих на работу или убегающих от полиции. Этот контраст, дополненный довольным лицом С. Натанзона, создаёт образ «своего парня», который, будучи просто туристом, оказывается в рискованных ситуациях.

Подчеркнем, что нашему фильму характерен подобный монтажный язык. Полёты квадрокоптера, резкие переходы к стендап-клубу и внутренняя часть здания, а затем – короткие репортажные вставки – это заимствовано у С. Натанзона. Однако у нас отсутствуют элементы, создающие атмосферу «простого парня»: использование сленгов и жаргонизмов. С. Натанзон часто применяет такие слова, как «жесть», «крутяк» и «бомбический», что придаёт его фильмам лёгкость и непринуждённость. Тем не менее, считаем, что такой подход может оттолкнуть более образованную аудиторию. Для С. Натанзона это допустимо, так как его фильмы насыщены яркими эмоциями и контрастами. В обсуждаемом проекте почти отсутствует репортажная часть, поэтому не используются сленговые выражения, чтобы не сбивать зрителей с толку.

Звук и музыка играют ключевую роль в киноязыке документалиста. Правильно подобранная звуковая композиция может

рассказать гораздо больше, чем визуальный ряд или текст [2]. В современных фильмах активно используется клиповый монтаж, заимствованный из музыкальных клипов 1960 гг. Данный стиль отличает динамичная смена кадров под ритм музыки, он приобрел популярность как в художественном, так и в документальном кино.

В фильме используется клиповая схема переходов кадров в тех фрагментах, где отсутствует важная речевая информация. Музыка в эти моменты синхронизируется с видео, создавая у зрителей ощущение драйва и любопытства. Это заставляет их пересматривать кадры и переслушивать фрагменты, чтобы лучше понять увиденное и услышанное. Таким образом, зрители погружаются в атмосферу, а их интерес – возрастает.

Помимо музыкальных композиций, важное значение приобретают художественные шумы и интершумы, вызывающие эффект присутствия. Это звуки окружающей среды: шум воды, ветер, разговоры и транспорт. Художественный шум представляет собой прием намеренного создания звуков, усиливающих зрительское восприятие; может быть как записанным на месте, так и целенаправленно созданным для определенного медиапроекта.

В авторском проекте создатели минимизировали показатели художественных шумов, посчитав их наличие излишним на фоне активного применения приемов монтажа, присутствия динамичных кадров. Единственный случайный художественный интершум возник во время записи стендапа в Stand Up Club Kazan, где слышались звуки игровых автоматов. Однако в процессе монтажа нам удалось обыграть эту особенность, сделав ее преимуществом. Услышав слово joke, уровень звука был понижен, зафиксирован этот фрагмент на протяжении всего стендапа. Для внимательного зрителя это станет приятной отсылкой, а для широкой аудитории – не будет отвлекать от основного контента.

Исследование языковых аспектов авторского документального фильма выявило, что наличие обширной фактической базы играет ключевую роль в любом медиапроекте. Режиссер должен уметь убедительно представлять исторические факты и события. Каждый документальный фильм требует репрезентации сведений, подлин-



ность которых подтверждается как архивными материалами, так и свидетельствами очевидцев. Однако документальное кино также является произведением искусства, в котором факты могут быть поданы с различной эмоциональной окраской, зависящей от целей автора.

В анализируемом авторском фильме процесс озвучивания выстроен так, что создается ощущение непосредственного повествования или выступления в формате стендапа. Даже при изложении исторических фактов авторы стремились передать эмоции, связанные с появлением такого яркого жанра, как стендап-комедия, что помогает создать атмосферу свободы, радости и интереса к рассматриваемым личностям.

Язык, исследуемый в анализируемой документалистике, включает в себя не только речь, но монтажный и звуковой элементы. Чтобы ярче донести авторские идеи до зрителей, применяется трёхмерное пространство, что отличает документальное кино от других художественных форм.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Качанов Д.Г. Нарративный анализ как метод исследования традиционных и мультимедийных журналистских произведений // Медиаскоп. 2020. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2621> (Дата обращения: 01.11.2024).

2. Пронин А.А. Документальный фильм как публицистический нарратив: структура, функции, смысл: автореферат дисс. ... доктора филологических наук. СПб., 2016. 52 с.

3. Семибратов Д.Н. Документальное кино: основные подходы и методы изучения / Д.Н. Семибратов // Культурная жизнь Юга. 2018. № 1 (68). С. 102-105.

4. Черданцева И.В. Документальное кино как философский текст / И.В. Черданцева, Ж.Ю. Голенко // Философские дескрипты. 2023. № 27. URL: <http://philosophdescript.ru/?q=node/248> (Дата обращения: 01.11.2024).

## ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

**И.Д. Порфирьева,**

Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего образования «Казанский (Приволжский)

федеральный университет»,

старший преподаватель кафедры связей

с общественностью и прикладной политологии

**e-mail:** polit2015@bk.ru

**Аннотация:** в формировании общественного мнения, в том числе и по экологической проблематике, средства массовой информации играют, во многом, определяющую роль. Значимость обозначенной проблемы актуализируется не только крайним обострением взаимоотношений в системе «природа-общество», обусловившим настоятельную необходимость повышения результативности государственной экологической политики, в том числе и такого ее инструмента как информационное обеспечение, но и беспрецедентными изменениями в медиaprостранстве. В статью приводятся результаты исследования практики информационного обеспечения государственной политики по сохранению окружающей среды, роли СМИ в освещении экологической проблематики на примере Республики Татарстан. Ключевой проблемой изучения стало определение результативности информационной поддержки политики органов государственной власти по обеспечению экологической безопасности.

**Ключевые слова:** экологическая политика, социально-экологические проблемы, медиасфера, средства массовой информации

## PROBLEMS OF COVERAGE OF ENVIRONMENTAL INFORMATION AT THE REGIONAL LEVEL

**Annotation:** in the formation of public opinion, including on environmental issues, the mass media play, in many ways, a decisive role.

The significance of this problem is actualized not only by the extreme aggravation of relations in the «nature-society» system, which has led to the urgent need to improve the effectiveness of state environmental policy, including its instrument such as information support, but also by unprecedented changes in the media space. The article presents the results of a study of the practice of information support for state policy on environmental conservation, the role of the media in covering environmental issues on the example of the Republic of Tatarstan. The key problem of the study was to determine the effectiveness of information support for the policy of public authorities to ensure environmental safety.

**Keywords:** environmental policy, socio-environmental problems, media sphere, mass media

Актуальность темы исследования связана с необходимостью тщательного изучения влияния средств массовой информации на общественное сознание, определение места и роли СМИ в разработке информационной стратегии по модернизации экологической политики страны. Значимость информационной поддержки разработки и реализации государственной экологической политики представляет особый интерес для изучения.

Экологический кризис, нарушивший среду обитания человека, изменил природный баланс планеты. Глобальные экологические изменения, возникшие в системе «общество-природа», затронули не только все сферы жизни, крайне осложнив решение народнохозяйственных задач и обострив проблемы в социальном и демографическом развитии, они привели к нарушению границ между социальной и естественной средами. Масштабы подобного глобального сдвига позволили исследователям прогнозировать вывод о необратимости повреждения биосферы, ставить вопрос о будущем существовании цивилизации. По мнению Э. Гидденса развернувшийся экологический кризис означает «конец природы», смену картины мира, когда внешний мир постоянно перестраивается и зависит от изменяющихся потребностей человека [1]. Эта идея получила в социальной науке название «парадокс Гидденса», суть которого в том, что человечество нерационально относится к настоящему, что напрямую воздействует на будущее [2, С. 4].

Вследствие этого устойчивое и безопасное развитие любого государства в существенной мере определяется не только эффективностью проводимой природоохранительной политики, активизацией участия национальных государств в обеспечении экологической безопасности, но и объединением усилий стран для компенсации нанесенного природе ущерба [5].

В настоящее время доступным и используемым способом получения экологической информации являются официальные сайты государственных органов власти [6]. Интернет объединяет традиционные средства массовой информации и является универсальным общественным инструментом для получения необходимых информационных источников. Как показало исследование, самым значимым и освещаемым проектом, в котором участвует Республика Татарстан на данный период, является проект «Экология», состоящий из 11 федеральных проектов, в 8 из которых возможно участие Республики Татарстан.

Но если рассматривать соотношение общего числа публикаций и материалов по экологической проблематике в СМИ за изучаемый период (за 2023 год), то, по полученным результатам, принципиального отличия в отношении различных СМИ к проблемам в развитии среды обитания не выявлено. Так, в Интернет-изданиях количество публикаций по ней в соотношении с общим числом материалов составляет 0,9%, на телевидении – 1,2%, на радио – 0,7%.

Отсутствие в России единой системы управления охраной окружающей среды, низкий уровень информационной поддержки усилий государства по обеспечению экологической безопасности приводят во многих случаях к снижению результативности государственных мер по осуществлению экологического контроля, защите прав граждан на благоприятную среду обитания. Исследование регионального формата медийного сопровождения государственной экологической политики подтвердило наличие общего тренда с федеральным уровнем недостаточной эффективности информационной поддержки мер государства по защите окружающей среды.

**Заключение.** Полученные результаты сравнительного анализа информационного обеспечения государственной экологической

политики на федеральном и региональном уровне управления, контента официальных сайтов Министерства экологии и природных ресурсов Республики Татарстан и Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации, работы пресс-служб позволяют утверждать о недостаточности освещения в СМИ проблем обеспечении экологической безопасности. Так, по самому значительному на сегодняшний день в России национальному проекту «Экология» публикаций, связанных с решением конкретных проблем окружающей среды, крайне мало, они не носят системного, аналитического характера, привлекающего внимание общественности, власти к необходимости их решения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Anderson A.* Media, culture and environment. New Brunswic: Rutgers University Press, 1997. 248 p.

2. *Bator R.J., Cialdini R.B.* The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements. *Journal of Social Issues.* 2000, № 56. Pp. 527-541.

3. *Boykoff M.T.* We speak for the trees: Media reporting on the environment. *Annual Review of Environment and Resources.* 2009, № 34. Pp. 431-457.

4. *Hansen A.* Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication. *International Communication Gazette.* 2011, № 73 (7). Pp. 7-25.

5. *Kolandai-Matchett K., Spellerberg I., Buchan G.D., Early N.* Sustainability in journalism education: Assessment of a Trial module in New Zealand. *Applied Environmental Education & Communication.* 2009, № 8 (3-4). Pp. 204-215.

6. *Morozova G.V., Porfireva I.D.* The role of regional media in covering environmental issues (on the example of the Republic of Tatarstan) // *Journal of Environmental Treatment Techniques.* 2019. Vol. 7. Pp.1026-1029.

7. *Morozova G.V., Porfireva I.D.* The role of media in the formation of ecological culture of students // *ИОАВ Journal.* 2019. Vol. 10. Pp. 53-55.

## **ВИДЕОКОНТЕНТ КАК ФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)**

**А.А. Сурадзева,**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Алтайский государственный университет», преподаватель кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью

**e-mail:** alt\_cat@mail.ru

**Аннотация:** статья посвящена методам и стратегиям продвижения вуза с помощью видеоконтента. Основные вопросы исследования: какова целевая аудитория бренда, чем характерен видеоконтент Алтайского государственного университета, какие существуют примеры форматов видеоконтента в продвижении вуза.

**Ключевые слова:** медиа, видеоконтент, маркетинг, продвижение вуза, визуальный контент

## **VIDEO CONTENT AS A FORM OF UNIVERSITY PROMOTION (USING THE EXAMPLE OF ALTAI STATE UNIVERSITY)**

**Annotation:** the work is devoted to methods and strategies for promoting the university through video content. The main research questions are what is the target audience of the brand, what exactly distinguishes the video content of Altai State University, what are the examples of video content formats in the promotion of the university.

**Keywords:** media, video content, marketing, university promotion, visual content

В настоящее время университеты все больше изменяются, глобальные процессы трансформации в образовании вносят свой вклад в образовательную сферу. В связи с этим меняются и ценности университетской культуры. Именно эти изменения отражаются

на рынке, так как конкурентная борьба за лучших абитуриентов, за высокие рейтинговые показатели заставляют вузы все больше уделять внимание внешнему и внутреннему позиционированию университета в онлайн пространстве.

Существующая медиасреда вуза меняется вместе с запросами общества. Появляется все больше востребованных медиапродуктов под медиапотребление потенциальной аудитории. Позиционирование, имидж университета играет одну из ключевых ролей в онлайн существовании медиаконтента.

Визуальный контент повсюду. Визуальный контент – это все то, что нас окружает в цифровой и окружающей среде. Визуал стал неотъемлемой частью современного человека.

Цель визуального контента – захватить внимание аудитории. Ведь это первое, что видит человек, когда заходит на сайт или в социальные сети. Часто от этого первого впечатления зависит все: останется ли потенциальный клиент и захочет ли изучить ваш товар и читать тексты.

Читать текст – труд для нашего мозга, читать заголовок к тексту – намного легче, поэтому так часто в заголовках мы встречаем кликбейты. Но смотреть картинку – это приятная часть для мозга. Поэтому картинку посмотрят всегда. Нам достаточно одной секунды, а по некоторым данным трети секунды, чтобы оценить визуал. И понять, достаточно ли он нам интересен, понятен и приятен, чтобы остаться дольше и оценить оффер. У профиля с красивым и трендовым визуалом гораздо больше шансов получить внимание потенциального клиента.

Согласно недавним исследованиям, если люди просто слышат информацию, то через три дня обычно помнят только 10 ее процентов. Однако, если добавить визуальное сопровождение – за этот же период запоминаемость возрастает до 65%.

К визуальному контенту относят: изображения, видеоконтент, инфографику, gif-файлы, презентации, интерактивный контент. Все эти элементы помогают улучшить восприятие информации, делают контент более привлекательным и способствуют повышению вовлеченности пользователей и продвижению продуктов.

Видеоконтент стал одним из основных инструментов продвижения современного маркетинга в условиях цифрового контента. Благодаря своей способности привлекать внимание и вызывать эмоциональный отклик у аудитории, продукт продвижения становится более узнаваемым, следовательно, продажи и лояльность бренда растут.

Можно выделить следующие преимущества видеоконтента:

1. Эмоциональное вовлечение.
2. Увеличение конверсии.
3. Доступность и удобство.
4. Формирование и построение личного бренда.

Из форматов видеоконтента выделяют следующие:

1. Продающие видео.
2. Имиджевые видео.
3. Обучающие видео.
4. Развлекательные видео.

Видеоконтент с каждым годом повышает свою эффективность в маркетинге. Появляются все больше технологий, нейросетей, способов визуализации. Данный тип контента не только захватывает внимание пользователя, но и устанавливает связь с целевой аудиторией, формируя положительный образ бренда.

Алтайский государственный университет (АлтГУ) основан в 1973 года в г. Барнауле (Алтайский край). И с тех пор стал одним из ведущих образовательных учреждений региона.

АлтГУ предлагает обучение по 84 специальностям и направлениям, а также 57 магистерским программам. В университете функционируют 9 институтов, также доступны аспирантура и докторантура по множеству специальностей.

В 2017 году АлтГУ стал одним из региональных опорных университетов России и был признан центром инновационного, технологического и социального развития. Университет активно развивает международные связи и стремится повысить качество образовательных услуг.

Одним из ключевых моментов, который делает Алтайский государственный университет уникальным брендом, является его



продвижение. Благодаря технологическому прогрессу и с приходом социальных сетей, видеоролики стали делать не для телевидения и СМИ, как это было раньше, а для цифровых платформ, таких как видеохостинг «RuTube», социальная сеть «ВКонтакте», кроссплатформенный мессенджер «Телеграм», в том числе и для корпоративного сайта. И продвижение за счет роликов, стало адаптированным под целевую аудиторию площадок, направленной на конкретного индивида или группу людей, распределенных по социальному уровню.

Университет имеет образовательный имидж и ориентирован на три разных целевых аудитории: абитуриенты и их родители, внутренняя аудитория (студенты, преподаватели, сотрудники вуза) и внешняя (индустриальные партнеры вуза, организации, другие вузы).

Прежде чем создать видеоролик, который будет ключевым инструментом продвижения вуза, нужно проделать следующий анализ:

1. Определить целевую аудиторию, на которую будет распространяться видеоролик. Выбрать основную площадку для продвижения.
2. Определиться с форматом видео (образовательный, имиджевый, продающий, развлекательный).
3. Проработать идею и концепцию.
4. Составить сценарий и раскадровку.
5. Заключительными этапами в создании ролика будет съемка и монтаж.

Маркетинговая стратегия АлтГУ в первую очередь включает видеомаркетинг, рекламу в СМИ, а также другие формы рекламы и рекламных кампаний, включая профориентационные мероприятия, тематические встречи с аудиторией и другие.

Социальные сети теперь являются важным каналом маркетинга АлтГУ. На видеохостинг «Rutube» за последние 2 года было загружено около 600 видеороликов, в том числе обучающих и рекламных, имиджевых и развлекательных. АлтГУ сохранил активное присутствие в других социальных сетях, включая социальную сеть «ВКонтакте» и мессенджер «Телеграм».

Из успешных кейсов можно выделить несколько видеопроектов, которые благотворно повлияли на статистику и имидж университета.

Один из выпусков проекта «10 вопросов» набрал больше 36 тыс просмотров. (см. рис. 1 «Проект 10 вопросов»). Концепция проекта заключается в том, чтобы приглашать преподавателей АлтГУ и задавать им примитивные вопросы на тему их профессии. Таким образом проект нацелен сразу на несколько целевых аудиторий. Первая аудитория – это внутренняя аудитория (студенты, преподаватели, сотрудника вуза), которая знакомится с преподавателем и спецификой профессии, также в выпуске можно узнать про перспективы для студентов в данной области. В качестве второй аудитории выступают абитуриенты, которые знакомятся с направлением подготовки и будущей профессией. Преподаватель рассказывает простым языком о своей деятельности, чтобы широкая масса правильно воспринимала суть вопроса.

Данный проект относится к формату образовательного и выходит регулярно раз в месяц и пользуется спросом у зрителей проекта.

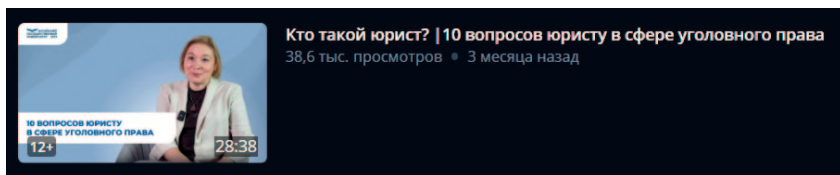


Рис. 1. Проект «10 вопросов»

Следующим популярным видеопроектором является видеоролик «Знакомство с Алтайским государственным университетом». Данный ролик набрал больше 1,8 тыс. просмотров (см. рис. 2 Проект «Знакомство с АлтГУ»).

Данный проект был реализован в рамках подготовки ко Дню открытых дверей, где абитуриенты смогли бы увидеть наглядно пространства и возможности вуза благодаря небольшой экскурсии от лица первокурсника.

Данная работа относится к имиджевому формату, где мы показываем специфику и уникальность университета.



## Знакомство с Алтайским государственным университетом

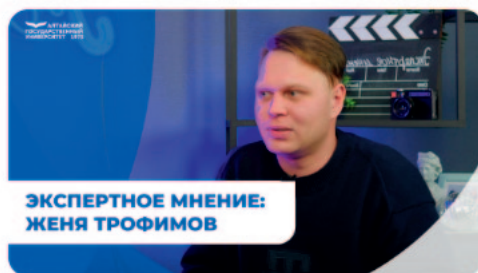
30.04.2024

Рис. 2. Проект «Знакомство с АлтГУ»

Еще одним из распространённых форматов является проект «Экспертное мнение», где приглашается эксперт в определенной сфере и разбирает с ведущим какой-либо профессиональный вопрос (см. рис. 3 Проект «Экспертное мнение»). Данный выпуск был приурочен ко Дню студента, где музыкальный артист Женя Трофимов поделился о своем опыте студенчества и рассказал, как написать хитовую песню.

Данный проект относится к развлекательному типу контента, где основной аудиторией выступают студенты и внешняя аудитория, которая знакома с артистом.

За последние годы площадка Алтайского государственного университета улучшила свои качественные показатели, около 130 000 просмотров было в общем счете у видеопроductов, что положительным образом сказалось на количестве подписчиков и в формировании бренда университета (см. рис. 4 «Статистика Rutube-канала АлтГУ»).



Как написать хитовую песню и собрать сильную команду? | Женя Трофимов,...  
02.02.2024

Рис. 3. Проект «Экспертное мнение»

За всё время

**1950** +17

подписчиков

за 30 дней

Данные о подписчиках обновляются при каждой загрузке страницы

**123 866**

просмотров

**4450 ч.**

время  
просмотра

**87 258**

уникальных  
зрителей

Рис. 4. Статистика Rutube-канала АлтГУ

Алтайский государственный университет создал отчетливый имидж инновационного образовательного бренда. В целом уровень узнаваемости вуза очень высок. Videоконтент является эффективным инструментом в продвижении Алтайского государственного университета.

Особый рост внимания к проблемам формирования положительного имиджа университета и его влияния на общественность

обусловлен конкурентной средой в сфере высшего образования, связан с большим желанием привлечь лучших абитуриентов, лучшие кадры, лучших работодателей и реализовывать лучшие проекты, а также войти в российские и международные рейтинговые системы. Именно грамотно созданное позиционирование с помощью видеоконтента – это один из механизмов, позволяющих конкурировать в онлайн среде.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Mowat J. Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand* / J. Mowat. – Kogan Page, 2018. – 304 p.

2. *Solis B. Putting the Public Back in Public Relations: How social media is reinventing the Aging Business of PR* / B. Solis, D. Breakeyridge. FT Press, 2009. – 352 p.

3. *Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете* / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2017. – 183 с. Текст: электронный. URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028903> (Дата обращения: 01.11.2024).

4. *Леонов В.А. Анализ продвижения бренда BMW с помощью видеоконтента // Теория и практика модернизации научной деятельности в условиях цифровизации. Сборник статей Международной научно-практической конференции (г. Воронеж, 07.05.2021). Уфа: ООО «Омега Сайнс», 2021. С. 109.*

5. *Ливандовская А.А., Васильева О.О. Как продать пальто или инструменты продвижения Fashion-бренда в сети // Неделя науки СПбПУ. – 2019. С. 227-230.*

**ОРГАНЫ ВЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:  
АНАЛИЗ ОФИЦИАЛЬНЫХ ГРУПП МУНИЦИПАЛЬНЫХ  
РАЙОНОВ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

**А.Ю. Сысоева,**

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»,  
аспирант кафедры национальных и глобальных медиа  
**e-mail:** sysoevaalisha@yandex.ru

**Аннотация:** статья посвящена исследованию контента как инструмента взаимодействия органов власти муниципальных районов с населением, форматного и тематического разнообразия и его влияния на вовлеченность аудитории. Проведен анализ 12 официальных групп муниципальных районов РТ в социальной сети «ВКонтакте». Деятельность в социальных сетях представляется как возможность выстраивания двухсторонней открытой коммуникации, воспринимаемая в каждой конкретной ситуации по-разному. По мнению автора, первичные усилия должны быть направлены на персонализированный подход к контентной политике, частичное изменение подходов работы с контентом и изучение предпочтений аудитории.

**Ключевые слова:** социальные сети, госпаблик, органы местного самоуправления, контент, контентная политика, интернет-коммуникации, общественное мнение, средства массовой коммуникации

**AUTHORITIES IN SOCIAL NETWORKS:  
ANALYSIS OF OFFICIAL GROUPS OF MUNICIPAL  
DISTRICTS OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN**

**Annotation:** the article is devoted to the study of content as a tool of interaction between the authorities of municipal districts and the population, format and thematic diversity and its influence on audience involvement. The article analyzes 12 official groups of municipal districts

of RT in the social network «VKontakte». Activity in social networks is presented as an opportunity to build two-way open communication, perceived differently in each specific situation. In the author's opinion, the primary efforts should be aimed at a personalized approach to content policy, partial change of approaches to work with content and study of audience preferences.

**Keywords:** social networks, state publics, local governments, content, content policy, Internet communications, public opinion, mass communication media

Качественное взаимодействие органов власти и населения – одна из ключевых задач, поставленных на государственном уровне. Одним из главных инструментов определены социальные сети. 1 декабря 2022 года в силу вступил Федеральный закон от 14.07.2022 № 270-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления”» [1], обязывающий государственные органы, органы местного самоуправления, подведомственные организации и суды в России, публиковать актуальную информацию в официальных группах (госпабликах) в социальных сетях. Данный закон направлен на повышение открытости органов власти, лучшему информированию граждан и получению обратной связи. В рамках данной деятельности существует и рейтинг Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, который оценивает работу всех регионов страны. По итогам первого квартала 2024 года (по состоянию на апрель 2024 г.) [2], Республика Татарстан находится на 8 месте, а значит существуют точки роста для улучшения администрирования соцсетей, контента и взаимодействия с населением.

Вопросы представленности органов власти в соцсетях и взаимодействия с населением рассматриваются преимущественно по разным аспектам социологической, политической и философской направленностей. Так, например, изучение ведется с точки зрения адаптации к новым способам взаимодействия [3], роли социальных сетей в процессе коммуникации [4], по линии устранения конфликта «местная власть – население» [5], вовлеченности [7] и

другим. Рассматривая социальные сети в деятельности госорганов, можно говорить об исследованиях М.В. Росляковой, А.В. Губанова [6], [7], А.А. Парфенчика [8] и других. По изучению контентной политики госоргана в открытых источниках найдено исследование А.А. Бабаевой [9]. Научное исследование контента официальных групп органов местного самоуправления Республики Татарстан в публичном пространстве, на данный момент, не ведется.

В данной статье представлены результаты исследования контентной политики муниципальных районов Республики Татарстан. Изучение проводилось посредством качественного и количественного контент-анализа: виды, форматы и темы постов, интеракция с аудиторией, общий уровень вовлеченности каждой официальной группы муниципального района и частный уровень относительно каждого поста. Особый акцент исследования был сделан на темы, форматы и качество контента и изменение реакций аудитории, в связи с этим, то есть вовлеченности. По результатам исследования, определены основные точки роста, например, акцент на собственный (локальный) и релевантный для аудитории контент, пересмотр стилистики текстов, соблюдение количественных особенностей размещения информации, адаптация контента к форматам соцсети и другое. Автором предложен ряд мер для усовершенствования администрирования социальных сетей органами власти муниципальных районов, а также повышения качества взаимодействия с населением посредством новых медиа.

Целью данной работы является формирование понимания восприятия аудиторией Республики Татарстан контента, опубликованного в пабликах ОМСУ, его качества и влияния на вовлеченность с последующим формированием общих рекомендаций для усовершенствования работы.

Согласно методическому руководству «Эффективный госпаблик города, района, поселения» [10] от центра компетенций в сфере интернет-коммуникаций «Диалог» основу контента должны составлять значимые и актуальные для целевой аудитории новости о работе администрации, которые будут интересны подписчикам [10, С. 9]. Среди рекомендаций для работы: подавать контент в инфор-



мационном стиле, адаптируя его для разных соцсетей; создавать уникальный контент в разных форматах; запускать собственные акции, флешмобы, социальные и имиджевые проекты; «приземлять» темы и посты к конкретным историям; проявлять заботу и эмпатию к жителям муниципалитета и подчёркивать близость не только к подписчикам, но и к жителям в целом; быть открытым и не уходить от диалога, прислушиваться к мнению аудитории.

Один из главных параметров для работы – Engagement Rate (ER) – коэффициент вовлечённости. Метрика позволяет анализировать уровень интереса пользователей к публикациям. Также ER – важный маркер для алгоритмов социальных сетей. Чем активнее пользователи взаимодействуют с контентом, тем выше его позиции в ленте [12].

Существует несколько формул для расчета ER. В своей работе мы воспользуемся формулами: ER поста (%) = сумма взаимодействий под постом (лайки, комментарии, репосты): общее количество просмотров \* 100%; и ER группы (%) = сумма ER поста: количество постов \* 100%. Это необходимо для понимания восприятия аудиторией конкретного контента, разных тем, форматов и посланий, а также общего уровня вовлеченности группы.

Отмечается, что у вовлеченности нет универсальных нормативов. Принято считать, что  $ER < 1\%$  – низкий показатель вовлечённости,  $> 3,5\%$  – высокий [11]. На обучении рекомендуют стремиться минимум к 3% вовлеченности.

Задачи в данной работе поставлены следующие: изучить контент, размещаемый в госпабликах ОМСУ РТ, реакцию населения на разные темы и форматы донесения информации, частоту постинга; изучить вовлеченность у госпабликов в общем и, в частности, каждого поста; определить корреляцию публикуемого контента с вовлеченностью.

В нашем исследовании использован метод контент-анализа – совокупности формализованных исследовательских методик, применяемых в гуманитарных науках для анализа содержания текстов, речи, изображений, интернет-сайтов, видеоматериалов и др. продуктов коммуникации. Качественный – направлен на выявление

структуры текста, основных категорий содержания: тем, понятий, фактов и др. смысловых единиц, выбор которых определяется целями исследования. Количественный применяет статистические методы с последующей интерпретацией полученных числовых данных [12].

Автором, для изучения госпабликов, определены несколько параметров для работы: с контентом: разнообразие тем, форматы визуала, оформление постов; с текстом: уникальность, функциональность стилей речи, логичность и последовательность рассуждений, содержание, тональность, объемность; с вовлеченностью: количество реакций на единицу контента, регулярность постинга, коэффициент вовлеченности.

Всего проанализировано 1356 публикаций в госпабликах 12 муниципальных районов РТ в соцсети «ВКонтакте» за сентябрь 2024 года (данные на 30.10.2024). Данный месяц выбран как наиболее актуальный на момент написания работы. Выбор «ВКонтакте» объясняется присутствием всех районов на данной площадке, что позволяет провести объективную оценку. Важно обозначить и то, что распоряжением Правительства РФ № 2523-р от 02.09.2022 социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» определены в качестве площадок для ведения официальных групп [13].

Выборка групп для наглядного понимания восприятия контента аудиторией разных географических точек сформирована по Концепции территориальной экономической политики РТ, разработанной в 2009 году – тогда районы объединили в две агломерации и четыре экономических зоны [14, С. 10-11].

Также было самостоятельно проведено ручное количественное исследование (данные на 02.10.2024) по информационному охвату госпабликом населения посредством изучения соотношения количества подписчиков с данными о населении [15]. После отобрания группы с наибольшим и наименьшим показателями охвата населения в каждой из шести экономических зон РТ. В результате для исследования были определены 12 муниципальных районов (табл. 1).

Нужно отметить, что данные об охвате населения района теоретические, так как среди подписчиков могут быть жители других районов и городов.

Таблица 1

| №                                | Муниципальный район | Кол-во населения                             | Кол-во подписчиков | Охват населения | Ссылка на группу  | Кол-во постов собств. / рассылка | Средний ER группы (%) |
|----------------------------------|---------------------|--|--------------------|-----------------|---|----------------------------------|-----------------------|
| Казанская агломерация            |                     |  |                    |                 |   |                                  |                       |
| 1                                | Верхнеуслонский МР  | 17 641                                       | 4 260              | 24,1%           | <a href="https://vk.com/v_uslon">https://vk.com/v_uslon</a>                                   | 226/38                           | 1,5                   |
| 2                                | Высокогорский МР    | 60 647                                       | 1 947              | 3,1%            | <a href="https://vk.com/vsgg rayon">https://vk.com/vsgg rayon</a>                             | 50/15                            | 2                     |
| Набережночелнинская агломерация  |                     |  |                    |                 |   |                                  |                       |
| 3                                | Зайинский МР        | 52 217 +<br>г. Зайинск<br>39 056 = 91 273    | 1 748              | 1,9%            | <a href="https://vk.com/public192469474">https://vk.com/public192469474</a>                   | 55/28                            | 0,6                   |
| 4                                | Муслумовский МР     | 18 692                                       | 3 552              | 19%             | <a href="https://vk.com/muslumovo_official">https://vk.com/muslumovo_official</a>             | 153/67                           | 1,3                   |
| Юго-Восточная экономическая зона |                     |  |                    |                 |   |                                  |                       |
| 5                                | Азнакаевский МР     | 57 093 +<br>г. Азнакаево<br>33 905 = 90 998  | 3 640              | 4%              | <a href="https://vk.com/beznenazn">https://vk.com/beznenazn</a>                               | 75/25                            | 0,5                   |
| 6                                | Ютазинский МР       | 19 452                                       | 3 372              | 17,3%           | <a href="https://vk.com/utassu_official">https://vk.com/utassu_official</a>                   | 134/30                           | 1,5                   |
| Предволжская экономическая зона  |                     |  |                    |                 |   |                                  |                       |
| 7                                | Кайбицкий МР        | 12 423                                       | 810                | 6,5%            | <a href="https://vk.com/public173537996">https://vk.com/public173537996</a>                   | 76/25                            | 1,3                   |
| 8                                | Тетюшский МР        | 19 798                                       | 4050               | 20,4%           | <a href="https://vk.com/tetushi_official">https://vk.com/tetushi_official</a>                 | 68/14                            | 1,4                   |
| Предкамская экономическая зона   |                     |  |                    |                 |   |                                  |                       |
| 9                                | Мамадышский МР      | 39 698                                       | 10 600             | 26,7%           | <a href="https://vk.com/public59170203">https://vk.com/public59170203</a>                     | 93/27                            | 0,8                   |
| 10                               | Сабинский МР        | 30 381                                       | 551                | 1,8%            | <a href="https://vk.com/sabyu_official">https://vk.com/sabyu_official</a>                     | 55/24                            | 0,7                   |
| Закамская экономическая зона     |                     |  |                    |                 |   |                                  |                       |
| 11                               | Новошешминский МР   | 12 574                                       | 6 719              | 53,4%           | <a href="https://vk.com/novosheshminskvk">https://vk.com/novosheshminskvk</a>                 | 77/12                            | 2,3                   |
| 12                               | Чистопольский МР    | 73 234 +<br>г. Чистополь<br>58 074 = 131 308 | 7 476              | 5,7%            | <a href="https://vk.com/chistopol_official_group">https://vk.com/chistopol_official_group</a> | 294/52                           | 1                     |

Предварительно мы можем говорить о том, что охват населения группой и охват населения контентом (т.е коэффициент вовлеченности) могут не соответствовать. В пример приведем Высокогорский МР, где низкий охват населения группой – 3,1%, но ближе к высокому показателю коэффициент вовлеченности – 2%. Или, наоборот, как в Мамадышском МР: охват населения – 26,7%, а коэффициент вовлеченности – 0,8%. По данному аспекту, мы можем сделать вывод о том, что большое количество подписчиков в группе не означает качественное информационное покрытие района, когда при локальном сообществе с меньшим количеством подписчиков – контент готовы воспринимать и взаимодействовать с ним.

Здесь же мы можем добавить, что соотношение собственных постов – «локальных» и присланных рассылкой – «общих» одинаковое (1/3), но разное количество в целом постов: Высокогорский МР – 50 (в среднем 1-2 поста в день), Мамадышский МР – 93 (в среднем 3 поста в день), а также качество контента – в Высокогорском МР используют разные форматы: клипы, фотоальбомы, конкурсы и интерактивы, а также структурированные тексты. Отметим, что для нашей работы определяем два понятия – «общие» посты – присланные рассылкой для публикации в группах разных районов, организаций и т.д; и «локальные» посты – контент, созданный самостоятельно о жизни и деятельности района.

Согласно методическому руководству, предпочтительные ключевые послания для госпабликов: «Администрация заботится о жителях, создает комфортные условия для людей в ключевых сферах» и «Администрация готова к диалогу с жителями. Любой человек может задать вопрос, высказать мнение, поделиться предложением и получить ответ от местных властей» [10, С. 8]. Также отметим, что официальная группа и госпаблик – это синонимичные понятия.

В рамках исследования мы выявили ряд закономерностей и разработали рекомендации по усовершенствованию деятельности.

#### *Качественное исследование:*

1. Люди хорошо воспринимают информацию про людей и выражают это реакциями – зафиксировано достаточно примеров, где пользователи в госпабликах разных районов охотно поздравляют,

хвалят земляков, радуются их успехам и искренне соболезнуют горю.

Например, пост в госаблике Мамадышского МР о занятии земляка, участника СВО следж-хоккеем и призывом поддержать его на игре прокомментировали 24 раза – все положительно с пожеланиями удачи (ER – 4,5%: 210 лайков, 24 комм., 8 реп. и 5,4 тыс. просмотров).

Пост о том, что учительница Верхнеуслонского МР стала лауреатом Всероссийского конкурса «Первый учитель» набрал 13 комм. – 7 от пользователей и 6 с ответами педагога, все в положительном контексте со словами поздравления (ER – 3%: 63 лайка, 13 комм., 2 реп. и 2,6 тыс. просмотров).

2. Информация, переданная преимущественно в визуальном формате – наименее воспринимается аудиторией. Посты с картинками, афишами, инфографиками и другим, а также с добавлением рамок на фотографии – получают меньшее количество реакций. Например, во всех официальных группах заметна единая тенденция – «общие» посты – присланные для публикации по разным информационным поводам Национальных проектов РФ получают малое количество реакций, имеют меньшее количество просмотров и средний ER в диапазоне 0 – 0,4.

Кроме того, в некоторых случаях администраторы госабликов не производят форматирование текста и публикуют общий текст пресс-релиза, а не конкретную и необходимую для восприятия информацию. Например, текст поста о проекте «Работа России» в госаблике Муслюмовского МР начинается с текста: «АНО «Национальные приоритеты» и Минтруда России запустили коммуникационную кампанию по продвижению услуг кадровых центров «Работа России» – данный абзац можно считать «техническим», необходимым для внутренней работы, а не в качестве «заголовка» поста в соцсетях. Последующий текст также сложен для быстрого восприятия и получения информации (ER – 0,2%: 1 лайк, 560 просмотров).

Считаем данную тенденцию тревожной, так как информация о мероприятиях и возможностях в рамках Национальных проектов РФ имеет социальную значимость и полезна для населения. Однако, в связи со сложным донесением информации: как в текстовом,

так и в визуальном аспекте мы можем говорить о формировании «баннерной слепоты» и в следствии этого – низкой вовлеченности и отсутствия качественного информирования населения.

3. Качество текстов не помогает при несоответствии контента с площадкой размещения. В пример приведем «общие» посты от Центра «Мой бизнес» на темы, полезные для узкой категории – предпринимателей. Во всех исследуемых группах данные посты редко получают реакции, имеют малое количество просмотров и ER. Так, максимальный ER на таких постах – 0,6 (1 пост), минимальный – 0 (6 постов). В результате это ощутимо влияет на общее восприятие группы населением – подробнее в пункте 5 «Количественное исследование».

4. Длинные, написанные сложным языком и не структурированные тексты – редко имеют высокий ER. Например, пост об итогах «делового вторника» с длинным текстом, без акцентных точек и общими фотографиями выступающих в госапблике Чистопольского МР набрал 5 лайков, 1 реп., 712 просм. (ER – 0,8%) при этом указана информация, имеющая хороший потенциал при грамотном её изложении (важность прохождения диспансеризации, промежуточные результаты уборки поздних культур, благодарность волонтерам за участие в отправке гуманитарного груза и напутствия к поздравлению с днём пожилых людей).

5. Посты с наглядным визуальным контентом (смонтированное видео или подборка фотографий, отображающие в полной мере мероприятие) и ёмкими, структурированными текстами и уместным использованием эмодзи – имеют высокую вовлеченность. Одним из уникальных примеров по реакциям стал пост в госапблике Новошешминского МР о совершения Литургии – видео и один абзац текста набрали 1600 лайков при просмотрах 6,7 тыс., 38 комм., 12 реп., ER – 24,6%.

*Количественное исследование:*

1. Высокая вовлеченность, отображенная в цифрах, не коррелируется с качественным информированием населения. Для понимания, пост с 13 лайками и 239 просмотрами имеет ER – 5,4%, что в 1,8 раз выше, чем принятая норма – 3%. Более того, в группе 1947 подписчиков, а значит, пост увидели в 8 раз меньше человек,

чем позволяет группа – это 0,4% населения района. Более того, это не единичный случай, выявлено несколько подобных ситуаций. В следствии чего, мы можем делать вывод, что высокий ER не всегда означает истинную вовлеченность, которая в своей сути имеет значение заинтересованности потребителя.

2. Частый постинг частично снижает уровень восприимчивости контента населением, что сказывается на общем получении важной информации и реакциях. В госпаблике Чистопольского МР (294 поста за месяц, в среднем – 9-10 постов в день, ER – 1%) зафиксирована нетипичная работа алгоритмов. Так, на пост о получении участником СВО медали «За храбрость» II степени аудитория почти не отреагировала – из реакций только 23 лайка и 1 тыс. просмотров (ER – 2,3%) при 7 476 подписчиков в группе. Здесь говорим и о несоответствии числового выражения вовлеченности с реальной вовлеченностью: по цифрам – 2,3% – ближе к норме, но по факту – аудитория не увидела пост и не отреагировала. Пост с объявлением о ярмарке набрал 6,5 тыс. просмотров и 45 лайков (ER – 0,7%) – здесь наблюдаем высокий рекомендательный потенциал поста, так более 80% аудитории группы увидели его, а значит узнали о проведении ярмарки без единого репоста и фактически цель «проинформировать» достигнута.

3. Редкий постинг затрудняет формирование информационной политики и выстраивания взаимоотношений с населением – у людей не формируется знание о том, что в госпаблике района всегда можно получить актуальную и достоверную информацию. Например, в официальной группе Заинского МР каждый второй пост – «общий» (всего 55 постов, 28 «общих»). Реакцию аудитории можно изучить по комментариям: только под шестью постами оставили комментарии, 2 из них – негативные, один с вопросом, оставшимся без ответа. ER группы – 0,6%.

На примере госпаблика Сабинского МР можно показать наличие потенциала, который не используется. Всего 55 постов, 24 «общие», только 2 комментария, ER группы – 0,7%. Но пост о покорении двумя сабинцами горы Эльбрус с реальной фотографией парней с флагом района в руках, и коротким текстом с именами и точкой восхождения набрал рекордный ER – 4,1% (65 лайков, 5 реп.

и 1,7 тыс. просмотров при 551 подписчике группы). Можно сделать предварительный вывод, что население готово взаимодействовать, но отсутствует соответствующий контент.

4. Частое размещение «общих» постов снижает восприятие «локальных». Пользователи редко оценивают «общие» – данная ситуация актуальна для всех исследуемых районов. В последствии низкой активности, алгоритмы соцсети редко показывают аудитории «общий» контент, а впоследствии и «локальные» посты группы, так как считается, что для пользователя это сообщество неинтересно. Это отмечается в рекомендациях самой соцсети ВКонтакте: «Один из ключевых факторов успеха публикации – активность аудитории. Чем больше подписчики взаимодействуют с контентом, тем выше шансы, что ваши записи попадут в рекомендации» [16]. В результате люди пропускают новости своего района, что не соответствует главной идее госпабликов как главного источника значимых и актуальных для целевой аудитории новостей о работе администрации.

5. Неравномерность количества «локальных» и «общих» постов у разных районов. Ситуация: один район публикует и «локальные» посты, и максимально все «общие», а другой район – в большинстве случаев только «локальные». В результате у первого общая вовлеченность группы – 0,5%, а у второго – 2,3%. Вывод сделан по итогам количественного исследования, данный результат зафиксирован при почти равных условиях (разница в 2 поста): с ER – 0,5% – 75 постов, из них 25 «общих» (1/3); с ER – 2,3% – 77 постов, из них 12 «общих» (1/6).

В итоге контент района с меньшим количеством «общих» постов чаще отображается в ленте новостей, а также в рекомендациях, что приводит как к дополнительным реакциям, так к общему позитивному восприятию населением госпаблика и контента. В подтверждение слов приведем результаты: ER – 0,5% – комментарии под 11 постами, 4 комментария – негативные; ER – 2,3% – комментарии под 47 постами, 1 комментарий – негативный.

*Рекомендации:*

1. Рассказывать истории через призму человека, а не публиковать сухие факты. Как показало исследование, люди предпочитают информацию про людей – их успехах, открытиях и даже о горе



для выражения соболезнования и поддержки земляка в трудную минуту. О применении метода сторителлинга пишут и в методических рекомендациях – «рассказывайте о событиях через истории людей», написано должно быть простым языком и читаться «на одном дыхании» [10, С. 8].

2. Главная мысль текста должна быть отображена в первой строке и написана в уважительно-разговорном стиле. ВКонтakte именно так первично и отображается пост: основной текст не виден сразу, заинтересовать пользователя можно только первыми строками или интересными вложениями. В целом при подготовке текста рекомендуется использовать принцип перевернутой пирамиды. За основу предлагаем брать алгоритм ИА ТАСС [17, С. 64] и адаптировать под собственную ситуацию: Заголовок – новость одним предложением; 1-й абзац – излагаем новость более развернуто, добавляем источник; 2-й абзац – объясняем почему эта новость важна; 3-й абзац – оживляем новость цитатой; 4-й абзац – даем дополнительные подробности; 5-й абзац – бэкграунд, содержащий историю вопроса.

3. Посты иллюстрировать реальными фотографиями и видео о жизни района – на такой контент реагируют чаще, группу воспринимают положительнее. Так же лучше воспринимаются светлые фотографии и видео с монтажом.

4. Важно сохранять баланс. Частый и редкий постинг – две крайности, которые не приводят к эффективному взаимодействию с населением. Оптимальный показатель – 2-3 качественных поста в день о жизни и деятельности района. При необходимости размещения всей существующей информации – ввести в работу формат «Дайджест» с помощью инструмента «Статья». Например: «Итоги дня \*дата и месяц\*» с перечнем новостей в тексте и дополнительной информацией по каждой. Для удобства навигации можно ввести уникальный хэштег: #ИтогиДняМуниципальныйРайон (под МуниципальныйРайон понимаем его название).

5. Понимать запросы аудитории и их интересы – при несоответствии контента с площадкой размещения – качество, структурированность информации и прочее не имеет значения – вовлеченность таких постов, а впоследствии и всей группы низка.

6. Изучать уровень вовлеченности объективно (количество просмотров соотносить с количеством подписчиков, соотносить лайки и комментарии), а не только по результатам ER, так как по итогам исследования мы выяснили, что высокая вовлеченность не коррелируется с качественным донесением информации до населения.

В заключение мы можем говорить о том, что официальная группа (госпаблик) муниципального района должна быть главным источником достоверной и оперативной информации о районе, отображающим жизнь и деятельность населения и администрации. Данный тезис подтверждается реакцией населения – подписчиков групп, которая выражена в коэффициенте вовлеченности постов: «локальные» посты набирают значительно больше реакций, чем «общие».

Считаем, что официальная группа для каждого жителя должна стать первым и последним (для окончательного подтверждения) касанием при верификации любой информации. Этого возможно достигнуть при персонализированном подходе к контентной политике, частичном изменении подходов при работе с контентом и изучении предпочтений аудитории в отдельно взятой официальной группе.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102127629> (Дата обращения: 01.11.2024).

2. В Минцифры подвели итоги работы регионов в социальных сетях за 1 квартал 2024 года. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/50724/> (Дата обращения: 01.11.2024).

3. *Рослякова М.В.* Социальные сети в деятельности органов исполнительной власти: адаптация и новые способы взаимодействия // Социодинамика. 2022. № 7. С. 42-56.

4. *Старцев А.А., Гришанин Н.В.* Социальные сети в процессе коммуникации между властью и обществом // Коммуникология. 2018. Том № 6. № 5. С. 108-119.

5. Рычихина Э.Н., Нескородева Е.П., Боровикова А.М. Взаимодействие с населением в социальных сетях для устранения конфликта «местная власть – население» // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2022. № 3. Том 13. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/31SCSK322.pdf> (Дата обращения: 01.11.2024).

6. Губанов А.В., Зотов В.В. Социальные сети как новый инструмент государственного и муниципального управления в Российской Федерации // Коммуникология. 2017. Том 5. № 4. С. 83-92.

7. Губанов А.В. Оценка капитализации официальных аккаунтов органов регионального управления в социальных медиа // Коммуникология. 2019. Том 7. № 4. С. 71-81.

8. Парфенчик А.А. Использование социальных сетей в государственном управлении. Вопросы государственного и муниципального управления. 2017. № 2. С. 186-200.

9. Бабаева А.А. Органы государственной власти в социальных сетях: анализ аккаунтов Правительства Москвы. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 3. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2021/3/organy-gosudarstvennoy-vlasti-v-sotsialnykh-setyakh-analiz-akkauntov-pravitelstva-moskvy/> (Дата обращения: 01.11.2024).

10. Методическое руководство «Эффективный госпаблик города, района, поселения». URL: [https://dialog.info/wp-content/uploads/2023/06/Gospabliki\\_OMSU\\_metodichka\\_Dialoga.pdf](https://dialog.info/wp-content/uploads/2023/06/Gospabliki_OMSU_metodichka_Dialoga.pdf) (Дата обращения: 01.11.2024).

11. Коэффициент вовлечённости аудитории (ER) – что это такое, как рассчитать. URL: <https://expert.vk.com/articles/koeffitsient-vovlechyonnosti-auditorii-er-cto-eto-takoe-kak-rasschitat/> (Дата обращения: 01.11.2024).

12. Контент-анализ. Большая российская энциклопедия. URL: <https://old.bigenc.ru/philosophy/text/2093200?ysclid=m311ul9jiss392521019> (Дата обращения: 01.11.2024).

13. Правительство определило соцсети, где органы власти будут обязаны вести официальные аккаунты. URL: <http://government.ru/docs/46448/> (Дата обращения: 01.11.2024).

14. Концепция территориальной экономической политики Республики Татарстан. 2009. С. 10-11.

15. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. URL: <https://rosstat.gov.ru/naselenie> (Дата обращения: 01.11.2024).

16. Новости ленты: рекомендации. Сообщество «ВКонтакте с авторами». URL: <https://vk.com/@authors-novosti-umnoi-lenty-yanvar-2022> (Дата обращения: 01.11.2024).

17. *Лебедев А.В.* Редакционный стандарт ТАСС: Учеб. пособие для студентов вузов // отв. ред. М.Г. Филимонов. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2020. С. 64.

## РАЗДЕЛ 3. ЖУРНАЛИСТИКА БУДУЩЕГО – РАБОТА С ФАКТОМ В МЕДИАВСЕЛЕННОЙ

---

УДК 001:070

### ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ АНИМАЦИИ

**К.В. Азраков,**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, магистрант  
**e-mail:** azrakovk@gmail.com

**Г.Л. Арсентьева,**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент  
**e-mail:** leo2411@mail.ru

**Аннотация:** в статье рассмотрены приёмы режиссуры, принципы создания анимации и другие правила, к которым обращаются анимационные студии для оказания большего эффекта на зрителя и усиления его восприятия, что происходит за счёт того, что анимация не ограничена требованиями фиксации реальности, а потому предоставляет для художника-творца больше возможностей и свободы в работе над творческим замыслом.

**Ключевые слова:** анимация, режиссура, теория цвета, жанр, техника создания.

### EXPRESSIVE TECHNIQUES FOR TRADITIONAL ANIMATION

**Annotation:** the theme of the article is directing techniques; principles of animation and other rules for creating animation studios are using for better effect on the viewers and their perception. It's occurred due to the fact that animation is not limited by the requirements of capturing reality as filming genres. Because of that the animation techniques provides more opportunities and freedom for the artists to work on a creative idea and release good animation products.

**Keywords:** animation, directing, color theory, genre, art technique.

Анимация – удивительный жанр киноискусства, который зародился даже раньше, чем само кино, в том числе, заложив основы в появление кинематографии, чтобы видеосъёмка перешла от статичной фиксации реальности к движущейся.

Однако, жанры кино, использующие способ создания видеоряда через фиксацию реальности имеют в себе определённые ограничения, в отличие от анимации. «Особенность мультипликации в том, что в ней нет репродуцирования, невольной регистрации предметов, которые попадают в поле зрения киноглаза в художественных фильмах с актёрами. Мир мультипликации существует только на экране. Это новая действительность, исходящая из настоящей действительности, как интерпретация, а не имитация жизни» [1, с. 12]. И это действительно так: по своей сути анимация даёт такие возможности, которые позволяют реализовать любую задумку автора в независимости от её сложности. Объекты в кадре могут принимать неестественные формы, траектории движения, невероятные в реальной жизни события и многое другое, что позволяет автору не только создавать фантастические сюжеты, но также привносить в повествование особый стиль подачи информации для того, чтобы зритель мог лучше погрузиться в историю.

Если рассматривать визуальные средства выразительности, то стоит начать с самых базовых их форм, которые создавалась в золотой век анимации. Олли Джонстон и Фрэнк Томас, мультипликаторы студии Дисней, в своё время описали основные правила создания мультфильма в своей книге «The Illusion of Life: Disney Animation», обозначив их как «12 принципов анимации». Нам же понадобится только один из них в данном случае: *преувеличение*, так как остальные, скорее, относятся либо к технике создания движения из статичной картинке, либо к пассивному восприятию зрителем происходящего на экране, тогда как это правило рассчитано на то, чтобы влиять на активное действие.

Преувеличение – принцип анимации, определяющий то, что объекты в кадре должны быть более экспрессивны, нежели в реальности: «Когда Уолт Дисней просил реализма, он хотел видеть карикатуру на реализм» [2, с. 66]. Это было хорошее решение. Чем проще рисунок и чем карикатурнее изображаются эмоции или ка-

кое-то действие, тем проще зрителю выстраивать параллель между собой и происходящим на экране, тем самым лучше понимать эмоции, которые выражают персонажи. Особенно явно это выражено в детской анимации, которая была возвращена на американской школе: не секрет, что анимация достаточно дорогой и трудозатратный вид искусства, поэтому со временем многие студии приходят к тому, чтобы удешевлять процесс создания за счёт простых форм героев, но на экспрессии не экономят, так как уровень влияния на зрителя за счёт принципа преувеличения достаточно высок. Для подтверждения мы можем обратиться к работам многих студий, таких как «Disney», «Pixar», «Warner Brothers», «Dreamworks» и т.д. Большинство работ, вне зависимости от того, рассчитаны они на формат сериала, полнометражного или короткометражного фильма, придерживаются устоявшихся правил, потому что они и так работают: действительно, визуальное повествование благодаря экспрессии становится настолько понятным, что даже не нуждается в звуковом или текстовом сопровождении, чтобы понимать суть происходящего. Однако, здесь выявляется другая проблема, которая встречается у многих корпораций, а именно – застой, так как большим студиям нет смысла экспериментировать, когда есть хорошо работающий вариант. Даже если появляются работы, в которых авторы не боятся пробовать что-то новое, как, например, в мультфильме «Человек-паук: через вселенные» 2018 года, где мы можем видеть новый подход к общей стилистике фильма, а также в режиссуре, которая строит многие сцены на композиции схожей с комиксами, индустрию толкает это к подражанию, нежели к стремлению не бояться экспериментировать.

Ситуация существенно отличается в японской анимации, где мы можем видеть больше нестандартных способов повествования и реализации творческого замысла. В первую очередь, можно выделить такие студии, как «Shaft», «Science SARU», «David Production» и «Trigger». Эти студии своими работами напрямую доказывают, что анимация не имеет каких-либо ограничений и полноценно демонстрирует возможности творческой мысли.

Одним из частых используемых приёмов, например, является смена цветовой палитры сцены, чтобы выделить какое-либо значи-

мое действие происходящее в кадре, или, например, смену эмоционального фона событий. Urusei Yatsura, JoJo no Kimyou na Bouken, Dandadan – отличные тому примеры, где к подобному режиссёрскому решению достаточно часто прибегают. Казалось бы, ничего особенного, однако, теория цвета здесь играет большую роль: «Психологическое влияние цвета возникает как результат данного развития и влечёт за собой углубление впечатления» [3, с. 232] и, за счёт динамичной смены палитры видеоряда параллельно тону, повествование не носит какой-то неизменный характер, а держит зрителя в постоянном внимании.

Другим достаточно интересным приёмом становится чередование разных техник анимации, стилей, использование нестандартных объектов в создании анимации, которым в большой степени пользуются студии «Shaft» и «Science SARU» в своих работах. В зависимости от того, что происходит в сюжете, центральные персонажи могут сталкиваться с чем-то неизвестным, мистическим, переходить во время показа внутренних мыслей героев из мира реального в мир фантазии. Обе названные студии в этом вопросе подходят к реализации достаточно интересно и не боятся экспериментировать; мы можем это видеть вне зависимости от того, к какой именно из их работ мы обратимся: они не довольствуются малым, чтобы просто показать это далёкое для героев нечто за счёт более гротескных или мягких дизайнов, при этом оставаясь в рамках одного стиля, не боясь сделать это нечто по-настоящему чем-то чужим. Это происходит за счёт того, что они сначала задают норму в виде схожих образов для всего мира истории, а затем их в нужный момент нарушая, тем самым увеличивая эффект влияния на зрителя благодаря выведению того из созданной зоны комфорта.

Например, особенно хорошим примером данного режиссёрского решения является серия аниме сериалов и фильмов франшизы «Madoka★Magica» студии «Shaft». По сюжету, главная героиня Мадока Канамэ, японская ученица второго класса средней школы, является самым обычным ребёнком с обычной жизнью, но всё меняется, когда однажды ночью Мадока видит странный сон о таинственной темноволосой девочке, сражающейся против монстра в



мире, совершенно нереальном и невозможном. На следующее утро Мадока узнаёт в новой переведённой однокласснице ту самую девочку, чью схватку она наблюдала в своём сне, что полностью меняет её жизнь. Контраст здесь заключается в том, что мир, пока тот остаётся в рамках нормы, имеет аккуратные дизайны, рисованную анимацию и мягкую цветовую палитру, когда как мир кошмаров и монстры, которые в нём представляются, полностью отличается. Сразу стоит обратить внимание, что образы мира кошмара сделаны в технике бумажной куклы и коллажа, а потому техника анимации отличается: в противовес плавной рисованной анимации, монстры двигаются благодаря перекладной анимации, а потому выглядят более дёргано и резко относительно главных героев; бросается в глаза их более навязчивый дизайн, так как цвета в которые те покрашены имеют более насыщенный оттенок. Всё это в сочетании друг с другом и в противопоставлении изначальному стилю быстро вводит зрителя в состояние необходимого режиссеру дискомфорта.

Эти же студии показывают другие интересные эксперименты в подаче материала, например, приёмы построения повествования и композиции кадра. Одним из излюбленных способов подачи сюжета студией «Shaft» является чередование анимационного видеоряда карточками с текстом или стилизованной пародией, метафорой или так называемым визуальным юмором, что зачастую позволяет показать внутренний монолог героя, поставить своеобразную точку к предшествующей карточке ситуации. Можно предположить, что вдохновением к возникновению этого приёма послужило выстраивание повествования в немых фильмах, когда кинематограф только зарождался и звукового сопровождения как такового ещё не было. Развивая эту идею, студия смогла интересно обыграть появившуюся возможность: где-то серия картинок в таких вставках с карточками могла усилить восприятие эмоционального состояния героя или ситуации, а где-то стать приёмом ограниченной анимации, что позволяло через описание внутренних мыслей персонажей в коротких фразах на карточках сохранить динамику повествования и хронометраж, не потеряв при этом в стилизации и общем восприятии зрителем конечного продукта.

В свою очередь, студия «Science SARU» демонстрирует достаточно интересный подход в создании композиции кадра: здесь используется разделенное на отдельные «окошки» экранное пространство. С помощью этого приёма в напряжённых моментах достигается эффект показа широты происходящего. Данный приём, в том числе, влияет на динамику, позволяет сохранять быстрый темп повествования, создать ощущение масштаба событий на экране, если этого требует сцена, а также экономить хронометраж, выделяя равное количество экранного времени сразу для нескольких сцен.

Резюмируя, отметим, что визуальный язык в анимации имеет наивысшую степень важности, поэтому использование всех возможностей техники создания видеоряда должно иметь наивысший приоритет. Вне зависимости от того, снимает ли автор на видеокамеру или анимирует, он обязан чётко понимать свою задачу, чтобы правильно доносить идею до зрителя.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Душан Вукотович // Учительская газета. 1967. 22 июля. С.4.
2. Олли Джонстон, Франк Томас. The Illusion of Life: Disney Animation. 1981. С. 509.
3. Лысова Е. В., Сычков Ф. В.: язык цвета (выразительные возможности и специфика восприятия) // Регионология. №1 2011. С. 248.

УДК 316.774

## РЕЦЕНЗИЯ В ПУБЛИКАЦИЯХ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ «РЕАЛЬНОЕ ВРЕМЯ»

**Е.Д. Брыжак,**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, магистрант  
E-mail: katya.bryzhak2015@mail.ru

**Аннотация:** в статье на материале публикаций сетевого издания «Реальное время» исследованы ключевые характеристики стиля и структуры рецензий, уделено особое внимание обосновы-

ванию жанра в качестве инструмента критической оценки современных культурных событий и художественных произведений. Также в статье подчеркивается, что рецензии стали важным элементом медиапространства, способствующим развитию аналитического мышления у аудитории и формированию ее предпочтений по отношению к продуктам современного искусства.

**Ключевые слова:** рецензия, сетевое издание, жанр, журналистика, мнение, автор, аудитория.

## REVIEW IN THE PUBLICATIONS OF THE ONLINE EDITION REALNOE VREMYA

**Annotation:** the article examines the key characteristics of the style and structure of reviews based on the publications of the online publication «Realnoe Vremya», pays special attention to the substantiation of the genre as a tool for critical evaluation of modern cultural events and works of art. The article also emphasizes that reviews have become an important element of the media space, contributing to the development of analytical thinking among the audience and the formation of its preferences in relation to contemporary art products.

**Keywords:** review, online publication, genre, journalism, opinion, author, audience.

Жанр рецензии возник в XVIII веке и претерпел с тех пор значительные изменения. В эпоху, когда печатные издания уступают место цифровым платформам, этот жанр адаптируется к новым реалиям. Он исследовался разными авторами в контексте теории журналистики: А.А. Тертычным, Б.В. Стрельцовым, Г.В. Лазутиной и др. [1].

Рецензия – это жанр журналистики, а также научной и художественной критики. Это критический обзор, мнение специалиста, основанное на объективном профессиональном анализе. Термин имеет латинские корни и означает «разбор чего-либо», поэтому главная задача рецензента – оценить работу, ее плюсы и минусы. Главное в письме – объективность, беспристрастность и непредвзятость [2]. Цель рецензии – рассказать аудитории о том, что за-

служивает их внимания, а что нет, чтобы помочь им лучше понять проблемы в области, в которой рассматривается работа [1]. Главная задача журналиста – увидеть в работе то, что невидимо новичку.

Предметом рецензии являются, в отличие от других жанров, не непосредственные события, ситуации и факты действительности, а литературные произведения, спектакли, произведения живописи и скульптуры и т.д. [3].

Если говорить про задачи жанра рецензии, то исследователи, как правило, выделяют:

- Интерпретацию и оценку художественного произведения;
- Информирование, просвещение и развлечение аудитории;
- Анализ и обобщение тенденций литературного процесса;
- Прогноз;
- Poleмику;

Среди характерных черт языка рецензии можно выделить:

- ироничное восприятие реальности;
- противоречивость эстетических оценок;
- многообразие трактовок художественных смыслов;
- утверждение эстетических категорий;
- стремление к развлекательности и эпатажу;
- использование экспрессивных выражений, которые побуждают к действию и усиливают рекламный эффект привлекательных речевых средств.

Подобные подходы не только способствуют продвижению произведения и «продаже» его через издание, но и привлекают внимание как к нему самому, так и к его автору, знакомят с произведениями не только массовой, но и элитарной культуры.

Рецензия в журналистике может доступно и понятно рассказать о художественном произведении широкому кругу читателей с помощью языка повседневного общения, который все больше приближается к стилю высказываний в социальных сетях.

Сетевые издания открыли рецензентам новую площадку для высказывания о дебютах, новинках, переводах, премиях, выставках и так далее. Рецензии стали доступны широкой аудитории благодаря интернет-технологиям. Это позволяет большему количеству читателей ознакомиться с материалом и высказать свое мнение.

Так, сетевое издание «Реальное время» – пример того, как рецензия может сохранять свою значимость в условиях трансформации медиапространства. Так, у издания есть сюжет «Книжная полка «Реального времени»», где размещены рецензии на различные книги и обзоры от литературного обозревателя. Им является Екатерина Петрова – основательница книжного клуба «Макулатура» и автор Telegram-канала «Булочки с маком». Всего у этого раздела насчитывается 330 материалов. В рамках него Екатерина каждую неделю выпускает обзоры на книги, спектакли и события, объекты культурной индустрии.

В рецензиях «Реального времени» сохраняется традиционная структура: введение, основная часть и заключение. Так, в статье «Смех сквозь слезы», которая посвящена сборнику «Забытая Тэффи», Екатерина сначала пишет про биографию автора, рассказывая о становлении и успехах ее карьеры, а затем дает обзор ее фельетонов. Но точнее будет сказать, что она восхваляет работу Тэффи, приводя сюжеты и цитаты из книги. Она употребляет термины «блестящая ирония», «сатирическая колкость», «едкая ирония» и так далее. Так и в статье «Прошлое – это наше будущее», посвященной спектаклю «История от Матвея» от творческой лаборатории «Угол». Екатерина ведет повествование от того, как начался спектакль и до того, чем он закончился.

Однако, в отличие от классических рецензий, которые обычно посвящены анализу художественных произведений (книг, фильмов, театральных постановок), рецензии в современных сетевых изданиях часто включают элементы личного мнения автора. И это мы можем увидеть в материале про «Забывшую Тэффи», когда автор говорит: «Разве это не точное описание современного мира, где мы постоянно сталкиваемся с мелкими неприятностями, которые внезапно всплывают и отравляют наше существование?» – так Екатерина высказала свое предположение о цитате Тэффи. Это придает тексту эмоциональную окраску и помогает установить более тесный контакт с читателем. То же самое наблюдается в рецензии на спектакль «История от Матвея»: «Это не история лишнего человека, не нашедшего себе место в стране, которую перемолотили политические, экономические и социальные жернова. Чеботарев просто

высказал, что история повторяется. И она будет повторяться. И мы будем бесконечно ходить по этому кругу. Это жестокий приговор, от которого нас, видимо, могут спасти только инопланетяне».

Рецензии в «Реальном времени» не только информируют аудиторию о новых произведениях искусства, но и предлагают критический анализ, способствуя более глубокому пониманию культурного контекста. Так, статья «Портрет абсурдиста в вихре истории» про книгу Валерия Шубинского «Даниил Хармс. Жизнь человека на ветру» знакомит читателя более подробно с личностью поэта. Например, автор пишет: «Это персонаж, который в своих действиях был то провокатором, то наивным ребенком, то циником, но всегда оставался бескомпромиссным в своей независимости от официальных норм. Это не просто биография, это глубокий анализ судьбы человека, чья жизнь стала символом крушения человеческой индивидуальности в тоталитарной системе» – тем самым включая во фразу и анализ из книги и свое личное мнение о Хармсе. Она отмечает и особенности этой биографии, что позволяет читателю сделать выбор в пользу этой книги: «Ключевая особенность биографии Шубинского – то, что он не пытается свести фигуру Хармса к одному определению».

Сетевое издание «Реальное время» также демонстрирует способность адаптироваться под потребности своей аудитории. Рецензии становятся более доступными и понятными, что привлекает молодежь и расширяет круг читателей. Так, в разделе этой рубрики каждый может выбрать для себя что-то: роман о женских судьбах «Красные часы», рассказы Саяки Мураты, материал «Стенка на стенку» об исследовании группировок и т.д.

В результате анализа публикаций сетевого издания «Реальное время», можно сделать вывод, что рецензия – это живой и развивающийся жанр, который продолжает адаптироваться к новым технологиям и изменяющимся потребностям общества. Этот жанр играет важную роль в формировании культурной среды и помогает аудитории ориентироваться в многообразии современных культурных явлений. Рецензия становится не просто профессиональным мнением, но и личным опытом, что способствует более глубокой и эмоциональной связи с читателем. В перспективе мож-

но ожидать дальнейшего развития этого жанра в сетевых изданиях, что сделает их ещё более популярными и востребованными, также возможно появление новых форматов рецензий.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Точицкая Н.А.* Коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия в жанрах арт-журналистики. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-i-taktiki-rechevogo-vozdeystviya-v-zhanrah-art-zhurnalistiki-retsenziya-reportazh/viewer> (режим доступа – свободный).

2. *Вартанов А.С.* Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках. Учебное пособие // А. Вартанов. – Москва: Наука, 2017. – 320 с.

3. *Шинков М.А.* К вопросу о дифференциации журналистских и публицистических жанров. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-differentsiatsii-zhurnalistskih-i-publitsisticheskikh-zhanrov/viewer> (режим доступа – свободный).

4. *Молитвина Н.Н.* Литературные рецензии в практике книжных обозревателей [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-differentsiatsii-zhurnalistskih-i-publitsisticheskikh-zhanrov/viewer> (режим доступа – свободный).

5. *Нерсесова Т.Е.* Типы и жанры рецензирования в современных печатных СМИ // дис. ... канд. филол. наук. М., 2012.

УДК 659

## МЕХАНИЗМЫ ВОСПРОИЗВОДСТВА ОСНОВНЫХ МЕССЕДЖЕЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЛАСТИ В СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**Е.С. Варова,**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, магистрант

E-mail: [elivarova14@gmail.com](mailto:elivarova14@gmail.com)

**Аннотация:** в статье рассматриваются механизмы, которые помогают региональной власти конструировать и распространять смыслы и ценности в соответствии с их политическими целями в условиях сетевизации и цифровизации общества. На примере информационного сопровождения XVI саммита БРИКС в СМИ и социальных сетях раскрываются возможности повышения узнаваемости региона через символические знаки, транслируемые в контексте материалов о событии.

**Ключевые слова:** саммит, БРИКС, СМИ, социальные сети, механизм, информация, политика.

## MECHANISMS OF REPRODUCTION OF MAIN MESSAGES OF REGIONAL AUTHORITIES IN THE MEDIA AND SOCIAL NETWORKS

**Annotation:** the article examines the mechanisms that help regional authorities construct and disseminate meanings and values in accordance with their political goals in the context of networking and digitalization of society. Using the example of information support for the XVI BRICS summit in the media and social networks, the possibilities of increasing the recognition of the region through symbolic signs broadcast in the context of materials about the event are revealed.

**Keywords:** summit, BRICS, media, social networks, mechanism, information, politics.

В современных условиях развития информационно-коммуникационных технологий региональные власти имеют возможность усиливать свои позиции за счет управления информационными потоками по различным каналам коммуникации. В этом процессе имеет значение содержание ключевого сообщения – оно доносит ценность принятого решения, проведенных встреч и действий власти до бизнес-структур, лидеров общественных мнений, представителей иных уровней власти, населения.

Сегодня существует несколько механизмов трансляции ключевых сообщений [1, с. 50]:

1. Информационная политика: региональные власти разрабатывают стратегии и коммуникационные планы, чтобы подчеркнуть



важные инициативы и действия. Это может включать пресс-релизы, официальные заявления и другие формы публичных коммуникаций.

2. Сотрудничество со СМИ: власти могут взаимодействовать с местными СМИ, обеспечивая их эксклюзивными новостями или организуя брифинги, чтобы сформировать позитивное восприятие своих решений.

3. Социальные сети: региональные власти активно используют платформы социальных медиа (это могут быть ВКонтакте, Одноклассники, Telegram и другие), чтобы напрямую взаимодействовать с населением, публикуя новости, анонсы событий и отвечая на вопросы граждан.

4. Аналитика и мониторинг: применение аналитических инструментов для отслеживания реакции населения на определенные сообщения и адаптация стратегии в зависимости от общественного мнения.

5. Публичные мероприятия: организация мероприятий, таких как конференции, выставки, встречи с гражданами и т.д., для прямого общения с населением и донесения до них ключевых сообщений.

6. Кросс-промоция и партнерство: сотрудничество с различными организациями, образовательными учреждениями или НКО для расширения охвата информации и усиления влияния сообщений.

Эти механизмы помогают региональной власти осуществлять комплексную коммуникацию в соответствии с заданной коммуникационной стратегией.

Одним из последних ярких событий не только для Республики Татарстан, но и для Российской Федерации стал саммит БРИКС, который проводился в Казани 22-24 октября 2024 года. Проведение события международного масштаба стало возможностью для Татарстана присутствовать в информационной среде за пределами региона и страны.

Уже в мае 2024 г. стало известно, что Республика Татарстан получила поддержку сети TV BRICS в вопросах информационно-сопровождения международной деятельности. Данное взаимодействие было нацелено на повышение узнаваемости региона

на международной арене и за пределами стран-членов БРИКС, создание положительного имиджа республики. В рамках данного сотрудничества все стороны договорились оповещать аудиторию за рубежом о проведении крупных мероприятий, а также о достижениях региона во всех сферах, таких как социальная, экономическая, культурная, образовательная и др. Взаимодействие с глобальными медиа стало для Республики Татарстан возможностью для позиционирования на международной арене как опорного региона Российской Федерации, который обладает огромным промышленным и инвестиционным потенциалом и уникальным культурным многообразием [2].

В качестве одной из «визитных карточек» региона региональные власти решили сделать национальное блюдо – чак-чак, именно им угощали всех глав государств, которые прибывали в г. Казань. Анализ материалов региональных СМИ в социальных сетях показал, что была развернута целая «многосерийная» история со встречами глав государств и угощением их чак-чаком [3]. Таким образом, это национальное блюдо стало элементом «мягкой силы» гостеприимства Республики Татарстан. Здесь стоит уточнить, что «мягкая сила» – это форма политической власти, предполагающая способность добиваться желаемых результатов на основе добровольного участия, симпатии и привлекательности. Она опирается на презентацию позитивного опыта, сложившейся в той или иной культуре и представляет собой понятный образ. Фотографии, на которых главы государств пробуют национальное блюдо Республики Татарстан распространились по российским и зарубежным медиа. Анализ публикаций показывает, что как минимум 39 фотографий были размещены только в российских СМИ [4].

Согласно статистике освещения саммита БРИКС в СМИ и социальных медиа, информация о саммите БРИКС была распространена в 94 странах, при этом по мере проведения саммита количество публикаций увеличивалось как в российских, так и в зарубежных СМИ. Например, по состоянию на 23 октября 2024 г. количество публикаций в федеральных СМИ составляло 4 958, в региональных 1 610, а в зарубежных 3 969 [5]. Уже 25 октября 2024 г. количество этих публикаций возросло практически в 2 раза [5].

Что касается тональности публикаций в СМИ, то позитивная тональность составляла 10,77%, негативная – 0,21%, а нейтральная – 89,01%. В социальных сетях позитивная тональность составила 97,92%, а негативная всего лишь 2,08% [5]. Следовательно, положительная коннотация материалов распространялась и на характеристику региона, в котором был проведен саммит БРИКС.

Саммит БРИКС способствовал росту авторитета региона. Так, ряд делегаций из других стран выразили свое желание уже после проведения саммита продолжить обсуждение сотрудничества с Республикой Татарстан [6]. Помимо дальнейшего сотрудничества, регион уже изменил свой облик в положительную сторону [4]. Об этом отмечается во многих СМИ, а также в социальной сети «ВКонтакте»: «Триумф Татарстана: как прошел саммит БРИКС» [7], «В рамках подготовки к саммиту БРИКС обновили практически всю городскую инфраструктуру Казани» [8], «Благодаря БРИКС Казань получила миллиардные инвестиции» [6], «На подготовку Казани к саммиту БРИКС потратили более 25 миллиардов рублей» [2]. Так, на подготовку объектов инфраструктуры и городских объектов было выделено более 25 миллиардов рублей. Более того, в аэропорту был построен новый перрон [9]. Было благоустроено 18 парков и скверов [10]. К примеру, в Московском районе города – благоустроен бульвар по улице Серова, в Ново-Савиновском – завершаются работы на территории Большого Чайковского озера, в Советском – высажено 6,5 тысячи растений в сквере 100-летия образования строительной отрасли РТ [10]. А всего на улицах Казани высадили 56 тысяч деревьев и 41 тысячу кустарников, разбили цветники на площади 15 тысяч квадратных метров, вывесили 2 тысячи кашпо [10]. Помимо этого, были заменены 26 км кабельных линий, свыше тысячи опор и 3700 светильников [10]. На протоке Булак обновили фонтанное хозяйство. Также была реконструирована улица Баумана [10]. Отремонтировали 29 участков дорог, 12 лестниц и 21 подпорную стену [10]. Заменяли лифты в шести надземных пешеходных переходах. Город получил 100 новых автобусов, а всего планируется заменить 157 автобусов [10]. Все они оснащены кондиционерами, зарядками и видеокамерами. Также в Казани начали курсировать 39 новых троллейбусов [10].

В условиях стремительного развития информационно-коммуникационных технологий региональные власти имеют уникальную возможность эффективно управлять информационными потоками и формировать общественное восприятие своих действий. Механизмы, такие как разработка информационной политики, сотрудничество со СМИ, активное использование социальных сетей и аналитика общественного мнения, позволяют власти не только донести ключевые сообщения до различных целевых аудиторий, но и адаптировать свои стратегии в зависимости от реакции населения.

Примером успешной реализации этих механизмов служит саммит БРИКС, проведенный в Казани в 2024 году. Это событие стало значительной вехой для Республики Татарстан, продемонстрировавшей свой потенциал на международной арене. Поддержка сети TV BRICS и активное взаимодействие с глобальными медиа способствовали повышению узнаваемости региона и созданию его положительного имиджа. Важным элементом этого процесса стало использование культурного наследия, например, национального блюда чак-чака, что подчеркнуло стратегию «мягкой силы» и сделало Татарстан привлекательным для международного сотрудничества.

Таким образом, комплексный подход к коммуникации, основанный на использовании современных технологий и культурных традиций, позволяет региональным властям не только укреплять свои позиции внутри страны, но и успешно представлять себя на международной арене, формируя положительный имидж и привлекая внимание к своему региону.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Просвянюк Д. В.* Особенности формирования повестки дня региональными средствами массовой информации в условиях реализации национальных проектов // Экономика. Социология. Право. 2021. № 3 (23). С. 46-55.

2. На подготовку Казани к саммиту БРИКС потратили более 25 миллиардов рублей [Электронный ресурс]. Доступно на: <https://www.fontanka.ru/2024/10/25/74259602/> (режим доступа – свободный).

3. Мягкая сила» чак-чака и политика Минниханова: как БРИКС прославил Казань на весь мир [Электронный ресурс]. Доступно на: <https://www.tatar-inform.ru/news/myagkaya-sila-chak-chaka-i-politika-minnixanova-kak-briks-proslavil-kazan-na-ves-mir-5962621> (режим доступа – свободный).

4. «This is russian, this is tatar»: как лидеры мировых держав пробова­ли татарские медовые шарики [Электронный ресурс]. Доступно на: <https://www.business-gazeta.ru/article/652329> (режим доступа – свободный).

5. БРИКС судьбоносный: какие бонусы получит Татарстан от проведения саммита. [Электронный ресурс]. Доступно на: <https://news.mail.ru/politics/63261918/> (режим доступа – свободный).

6. Благодаря БРИКС Казань получила миллиардные инвестиции [Электронный ресурс]. Доступно на: [https://www.evening-kazan.ru/gorodskaya-sreda/articles/ilsur-metshin-blagodarya-briks-kazan-poluchila-milliardnye-investicii?utm\\_source=yandex.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=yandex.ru&utm\\_referrer=yandex.ru](https://www.evening-kazan.ru/gorodskaya-sreda/articles/ilsur-metshin-blagodarya-briks-kazan-poluchila-milliardnye-investicii?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru) (режим доступа – свободный).

7. Триумф Татарстана: как прошел саммит БРИКС [Электронный ресурс]. Доступно на: <https://inkazan.ru/news/2024-10-25/triumf-tatarstana-kak-proshel-sammit-briks-5231566> (режим доступа – свободный).

8. Телеканал ТНВ [Электронный ресурс]. Доступно на: [https://vk.com/wall-25135129\\_99184](https://vk.com/wall-25135129_99184) (режим доступа – свободный).

9. 1,5 года и 25 млрд рублей: как Казань готовили к саммиту БРИКС [Электронный ресурс]. Доступно на: <https://www.kommersant.ru/doc/7264143> (режим доступа – свободный).

10. Что получила столица Татарстана от саммита стран БРИКС? [Электронный ресурс]. Доступно на: <https://kazved.ru/news/cto-polucila-stolica-tatarstana-ot-sammita-5875601> (режим доступа – свободный).

11. Новости Республики Татарстан станут доступны аудиториям ведущих СМИ стран БРИКС+ [Электронный ресурс]. Доступно на: <https://tvbrics.com/news/novosti-respubliki-tatarstan-stanut-dostupny-auditoriyam-vedushchikh-smi-stran-briks> (режим доступа – свободный).

**ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО КАК ВИД  
ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В КОНТЕКСТЕ  
ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ**

**В.С. Васина,**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, магистрант

**E-mail:** wika-str@mail.ru

**Д.Д. Хусаинова,**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, магистрант

**E-mail:** lakd9008@gmail.com

**Аннотация:** в статье рассматривается документальное кино как важный элемент телевизионной журналистики, особенно в условиях нарастающих угроз, связанных с фейковыми новостями и информационными войнами. Авторы анализируют влияние современных технологий на производство и восприятие документальных фильмов и видеоматериалов, а также их роль в формировании общественного мнения. Особое внимание уделяется методам, используемым документалистами для выявления фальсификаций и для поддержки медийной грамотности зрителей. Авторы подчеркивают, что документальное кино и видеоматериалы могут не только информировать, но и активно противостоять распространению фейков, способствуя таким образом укреплению демократических ценностей и свободной прессы.

**Ключевые слова:** кинохроника, экранные фейки, историческая журналистика, достоверность, СМИ, шоу-цивилизация, информационные войны.

**DOCUMENTARY FILM AS A TYPE  
OF TELEVISION JOURNALISM IN THE CONTEXT  
OF FAKE NEWS AND INFORMATION WARFARE**

**Annotation:** the article considers documentary films as an important element of television journalism, especially in the context of the growing threats associated with fake news and information wars. Authors analyze

the impact of modern technologies on the production and perception of documentaries and video materials, as well as their role in shaping public opinion. Special attention is paid to the methods used by documentary filmmakers to identify falsifications and to support the media literacy of viewers. Authors emphasize that documentary and video materials can not only inform, but also actively resist the spread of fakes, thus contributing to the strengthening of democratic values and a free press.

**Keywords:** newsreels, video, screen fakes, historical journalism, credibility, mass media, show civilization, information wars.

Современная реальность, когда речь заходит о потоках информации, уже продолжительное время находится под влиянием сущности, которую мы называем «шоу-цивилизацией». Эта система представляет собой четко организованное воздействие на аудиторию, где визуальные элементы занимают первостепенное место. Однако, достоверность представляемого контента, в том числе исторического, поддается все большим сомнениям, как среди специалистов, так и среди зрителей, из-за множества факторов, влияющих на их взаимодействие.

Среди основных причин, касающихся использования исторических видеоматериалов, можно выделить, как минимум, две. Первая, наиболее очевидная, заключается в значительном временном разрыве между событиями, о которых идет речь в работах исторической журналистики, и моментом их создания. Это, безусловно, касается телевизионного контента, начиная от репортажей и заканчивая документальными сериями. В то же время менее актуальная, по сравнению с визуальным восприятием, проблема взаимодействия текстового и смыслового аспектов менее заметна в печатных изданиях и онлайн-пространстве, где применяются так называемые креолизованные тексты.

Второй важный фактор, который оказывает значительное влияние на использование визуальных материалов в журналистских исследованиях исторической тематики, заключается в довольно банальном обстоятельстве: малое количество сохранившихся кинохроник, фиксирующих ключевые исторические события, эпохи и личности.

Очевидно, что при обсуждении многих событий XIX века мы преимущественно основываемся на фотографиях, поскольку кино начало развиваться только в конце 1895 года. Кроме того, Photographic technologies для фиксации исторических моментов стали доступны лишь с момента их открытия в 1839 году. Исходя из этой временной отметки, исследователи могут полагаться исключительно на художественное отражение исторических событий, таких как восстание декабристов на Сенатской площади в Петербурге 14 декабря 1825 года. Журналисты, в свою очередь, стремятся воспроизвести произошедшие события, используя различные методы, стараясь передать это как очевидцы. Примеры таких экранных реконструкций зрители могли увидеть в 2012 году, когда отмечалось 200-летие Отечественной войны 1812 года в российском эфире.

Эволюция технических средств для сбора, фиксации и распространения информации, наряду с новыми технологиями, привела к возникновению парадокса, на который указал Ролан Барт. Он отмечал, что «это явление демонстрирует важный исторический парадокс: рост техники, ведающий широкому распространению информации (включая визуальную), создает новые возможности, позволяющие смыслам, созданным людьми, выглядеть как смыслы, которые формируются самой природой» [1, с. 49]. Проще говоря, с развитием технологий в области информации открывается все больше возможностей для интерпретации данных о реальности. Как показывает практика, многие кадры исторической кинохроники, которые зрители воспринимают как подлинные, зачастую оказываются вариациями визуальных фейков, созданных в процессе их обработки.

С учетом текущих тенденций в отечественной журналистике (как и в мировой) можно с достаточно высокой долей уверенности утверждать, что «журналистика факта» уступает место таким направлениям, как «правдоподобная журналистика», «журналистика мнений» и «журналистика впечатлений». Хотя последнее направление пока не так отчетливо проявляется в различных медиа, первые признаки его появления уже видны – это повсеместное распространение фейковых материалов. В современных реалиях можно выделить несколько разновидностей фейков:



- искусственно созданные фотографии, подвергнутые редактированию в специализированных программах для повышения их фальсифицированной достоверности;
- видеоматериалы, собранные из ранее снятого материала, раздробленного таким образом, чтобы вводить в заблуждение о времени и месте событий;
- любые ложные новости, как правило, сопровождаемые неаутентичными видеосопроводителями;
- аккаунты в социальных сетях, созданные от лица других людей с обязательным использованием фотографий «реального владельца» страницы;
- манипулятивные заголовки, которые искажают суть информации, провоцируя читателя на эмоции или формируя ложное представление о фактах;
- распространение ложных цитат и высказываний известных личностей, которые могут быть использованы для подчеркивания определённой точки зрения или создания обманчивого контекста;
- селективное представление фактов, где акцент делается лишь на тех аспектах события, которые соответствуют заранее установленной позиции.

Следует отметить, что появление фейковых новостей в средствах массовой информации стало заметной особенностью глобальной журналистики. Эта тенденция проявилась в тот момент, когда система распространения информации претерпела технологические изменения, что вызвало значительные социально-психологические последствия для аудитории. Основное из них заключается в том, что скорость и визуальная привлекательность информации становятся более важными для восприятия новостей, чем просто текстовые сообщения. Более того, в комбинациях, таких как «звуковое сопровождение + изображение» или «текст + изображение», визуальные элементы зачастую преобладают. Эта ситуация является результатом появления в мировом информационном пространстве явления, которое можно назвать шоу-цивилизацией.

Под шоу-цивилизацией подразумевается актуальная система информационных взаимоотношений в современном обществе, где наблюдаются противоречия между экранной и реальной жизнью.

Это происходит благодаря одностороннему созданию виртуальной реальности в электронных СМИ, охватывающему все человечество, независимо от географических или других различий.

Яркий пример таких противоречий – фейковое видео с отрывком из интервью министра иностранных дел РФ Сергея Лаврова для документального фильма, посвященного 25-летию агрессии НАТО против Югославии от 24 марта 2024 года. В социальных сетях распространяется фейковое видео с отрывком из интервью министра иностранных дел России Сергея Викторовича Лаврова, авторами которого при помощи нейросетей наложен абсолютно не соответствующий действительности текст, сгенерирован дипфейк. Ненастоящее видео было опубликовано в тот же день, когда и подлинное интервью. Ведомство посоветовало пользователям самим убедиться в отличиях между оригинальными кадрами и дипфейком.

Можно с уверенностью сказать, что мы наблюдаем процесс фейкизации документального телевидения, который охватывает как прошедшие исторические события, так и события, происходящие в наше время. На словах подаются факты, имена и хронология событий, в то время как на экране зрители видят совершенно другую картину.

С точки зрения широкой аудитории, такая предвзятость в критическом анализе проблемы достоверности может показаться излишней. Тем не менее, для профессионалов в области журналистики подобные «отступления» от оригинального видеоматериала приводят к ослаблению стандартов фактологической правды. Это, в свою очередь, влияет на уровень требований как к историческим материалам, так и к современным новостям. Так, процесс фейкизации стал неотъемлемой частью медийного ландшафта в современном цифровом обществе.

В настоящее время проблема неправильного применения надежной документальной кинохроники достигла критической точки из-за увеличения ее спекулятивного использования. Это явление неизбежно приводит к значительным смысловым несоответствиям в интерпретации истории тех или иных событий как прошлых столетий, так и настоящего времени.

В конечном счёте, когда дело доходит до распространения или деэскалации дезинформации, не существует единого решения, нет единого правильного ответа. Это понимание основ медиаграмотности, это законодательная ответственность за крупные информационные платформы, в первую очередь, Интернет-площадки и социальные сети. И в разгар «катастрофы столетия», которая случается раз в поколение, когда достоверная информация и общественное доверие становятся буквально вопросом жизни и смерти, например, пандемия 2020 года, понимание инструментов дезинформации может быть важнее, чем когда-либо.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Барт Р.* Третий смысл. М.: Ад Маргинем, 2015. 104 с.
2. *Богомолов Ю. А.* Затянувшееся прощание: Российское кино и телевидение в меняющемся мире. М.: МИК, 2006. 320 с.
3. *Бодрийяр Ж.* Дух терроризма. Войны в заливе не было / пер. с фр. А. Качалова. М.: РИПОЛ классик, 2016. 224 с.
4. *Вулф Вирджиния.* Кинематограф. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. 80 с.
5. *Ильченко С. Н.* Шоу-цивилизация: конец реальности? СПб.: ИВЭСЭП, 2014. 198 с.
6. *Леклезю Ж. М. Г.* Смотреть кино / предисл. Ж. Жакоба; пер. с фр., послесл. Д. Савосина. М.: Текст, 2012. 173 с.
7. *Павлов А.* Постыдное удовольствие: философские и социально-политические интерпретации массового кинематографа. М.: Изд. Дом Высш. шк. экон., 2014. 360 с.
8. *Сонтаг Сьюзен.* Против интерпретации и другие эссе. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. 352 с.
9. *Тюрин Ю. П.* История и киномистификации: кино, правда, истории, духовные традиции. М.: НИИ киноискусства, 2008. 296 с.

**ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ  
В ВОСПИТАНИИ ПОДРОСТКОВ: РАСШИРЕНИЕ  
ВОЗМОЖНОСТЕЙ, ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОДДЕРЖКИ  
И ФОРМИРОВАНИЕ БУДУЩЕГО**

**Д.В. Елизаров,**

Таганрогский Институт имени А.П.Чехова (филиал)

ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)», магистрант

**E-mail:** dmitryelizarovtgn@yandex.ru

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются возможности искусственного интеллекта в воспитании подростков. Затрагивается учет индивидуальных особенностей подростков и формирование персонализированного подхода к обучению и воспитанию. Значительное внимание уделяется становлению критического мышления, которое является актуальным в образовательной среде. Подробно говорится о поддержке эмоционального состояния и благополучия подростка, как важной составляющей формирования его как личности.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, воспитание, подросток, возможность, индивидуальность, развитие.

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TEENAGE EDUCATION:  
EMPOWERING, PROVIDING SUPPORT,  
AND SHAPING THE FUTURE**

**Annotation:** This article discusses the possibilities of artificial intelligence in raising teenagers. It touches upon the consideration of individual characteristics of teenagers and the formation of a personalized approach to teaching and upbringing. Considerable attention is paid to the development of critical thinking, which is relevant in the educational environment. It talks in detail about supporting the emotional state and well-being of a teenager, as an important component of his or her formation as a person.

**Keywords:** artificial intelligence, education, teenager, opportunity, individuality, development.

Подростковый возраст – период индивидуального развития человека, переходный между детством и взрослостью, который характеризуется рядом физических изменений, интенсивным развитием личности, ее вторым рождением.

Ключом ко всей проблеме психологического развития подростка является проблема интересов в переходном возрасте. Все психологические функции человека на каждой ступени развития действуют не бессистемно, не автоматически и не случайно, а в определенной системе, направляемые определенными, отложившимися в личности стремлениями, влечениями и интересами [1, с.5].

Область образования и воспитания детей является одним из основных направлений деятельности педагога. В настоящее время, в условиях высокой цифровизации общества, остро встает вопрос использования современных инструментов, таких как искусственный интеллект. Таким образом, появляется доступ к новым разнообразным возможностям преобразования процесса обучения, воспитания и формирования личности.

Для полного раскрытия сильных сторон искусственного интеллекта, он может быть интегрирован в различные образовательные платформы с целью сбора и анализа информации о пользователях. Например, данный инструмент может предоставлять отдельно информацию о детях и их родителях, распределяя их в возрастные группы, основываясь на ответах типового тестирования. Определенным на основании данных алгоритмов группам будут предложены задания, при прохождении которых искусственным интеллектом выделяются основные точки зрения как целевых групп, так и каждого из тестируемых. В результате проведения испытаний подросткам будут даны рекомендации по возможному поведению в различных ситуациях, а родителям – обозначены основные направления в воспитании их ребенка с учетом индивидуальных особенностей и потребностей.

Искусственный интеллект при работе с подростком может на основании его увлечений, навыков, привычек и эмоционального состояния в доступной для него форме, аргументировано предложить поведенческие модели с представлением перспектив развития личности, в соответствии с каждой из них, формируя понятный

и доступный образ будущего на основании устоявшихся привычек и позиции мировоззрения уже полноценной личности. При этом возможности искусственного интеллекта по предоставлению мгновенной обратной связи способствуют всестороннему изучению нюансов воспитательного процесса, показывая возможные ошибки в построении рассуждений ребенка на тему морально-психологического воспитания, и указывать родителям оптимальные пути их исправления, а также эффективные меры по недопущению подобного в дальнейшем.

Одним из главных факторов построения обоснованной модели воспитательного процесса будет выступать адаптация подхода в зависимости от желаний и потребностей каждого подростка, учитывая его индивидуальные способности, умения, знания и навыки. С целью реализации данного метода искусственный интеллект может интегрироваться в цифровые платформы для построения тематических форумов с привлечением специализированных голосовых помощников, что позволит облегчить формирование у подростков критического мышления, а также будет способствовать приобретению навыков аргументации своей точки зрения и донесения информации участникам беседы. Данные умения окажут свое положительное влияние на рост самооценки и дадут возможность самореализации в непростой период становления.

Каждый подросток уникален, и у него могут быть разные стили обучения, интересы и темпы усвоения материала [2]. Цифровые платформы с интегрированными инструментами искусственного интеллекта дают возможность сформировать персональные учебные задачи и планы для воспитательной работы. На основании проведенного платформой анализа родителям и учителям может быть предоставлен доступ к информации об усваивании материала, персональным потребностям каждого ученика, а также рекомендации по совершенствованию процесса обучения и воспитания. Адаптация методов обучения в соответствии с потребностями целевой группы способствует вовлечению подростков и формированию коллективной мотивации в освоении нового, расширению сферы интересов, формировании потребности в исследовательской деятельности.

Одним из ключевых факторов формирования здоровой личности является психологическое благополучие, которое способствует укреплению коммуникативных навыков подростков, для исключения возникновения депрессии и тревожного состояния. В современном мире наблюдается тенденция к переносу сферы общения в электронную среду. Одним из опасных проявлений цифрового общения является кибербуллинг, т.е. травля в цифровом пространстве. Данное явление особенно опасно для подростков в период формирования личности, поскольку в значительной мере влияет как на общую успеваемость, так и на формирование самооценки. Задачей цифровых платформ с использованием искусственного интеллекта в данном направлении является оперативное реагирование на случаи травли подростков, срабатывание на каждый выявленный случай, а также незамедлительное предоставление помощи подвергшимся данному негативному явлению. Искусственный интеллект при выявлении таких случаев перестраивает учебную модель, опираясь на дружеские связи и предоставление поддержки подростку, ускоряя социальную адаптацию. Кроме того, восстановление и поддержание здорового эмоционального состояния окажет положительно влияние на управление эмоциями и контроль поведения. Данные умения будут полезны подростку на протяжении всей жизни в различных ситуациях и обстоятельствах.

Также в формировании будущей личности важную роль занимает саморазвитие, мотивация и интерес, которые помогают сформировать инструменты искусственного интеллекта в образовательных платформах. На основании потребностей и увлечений подростку предлагаются информационные ресурсы, статьи и публикации на интересующие темы, а также учебные материалы для самостоятельного изучения по профессиональному ориентированию для облегчения последующего выбора направления деятельности и желаемой профессии.

Управлять воспитанием подростка – это значит направлять и способствовать формированию у него взглядов, убеждений на основе базисных общечеловеческих ценностей. Также для подросткового возраста характерно создание собственного мнения на основе сравнения своего мнения с мнениями сверстников [3, с.

135]. В решении вопроса воспитания подростков в современном динамично развивающемся мире ключевую роль играет адаптация воспитательного процесса под постоянно изменяющиеся внешние факторы, оказывающие значительное влияние на формирование и становление личности. Психологическое здоровье и устойчивость дает возможность создания цельной картины восприятия мира и самоопределения подростка в нем.

Важнейшим этапом, закладывающим основы формирования модели поведения, характера, а также профессионального становления является подростковый период взросления, поэтому анализ потенциальных рисков влияния негативных процессов является ключевым моментом в процессе воспитания и обучения. Безусловно, ключевая роль в воспитании подростка возлагается на родителей, однако, стоит отметить, что искусственный интеллект может оказать положительное влияние на адаптацию подростка, проводящего большую часть времени в современном цифровом мире, к социальным условиям общества и способствовать внедрению полученных навыков и знаний в повседневной деятельности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Выготский Л.С.* Детская психология // Собр. соч. М., Педагогика, 1984, т.4., 432 с.

2. Практики дифференцированного обучения – адаптация учебного процесса к потребностям каждого ребенка // [Электронный ресурс] – 2024. URL: <https://shk37.ru/special/praktiki-differentsirovannogo-obucheniya-iskusstvo-adaptirovat-uchebnij-protsess-k-potrebnostyam-kazhdogo-rebenka/> [Дата обращения: 01.11.2024].

3. *Городилова С.А.* Индивидуальные особенности подростков в общении со сверстниками // Экономика образования. 2015, № 1, с. 132–137.



**ЭКРАННАЯ КУЛЬТУРА И АДАПТАЦИЯ САЙТОВ  
РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ПОД РАЗЛИЧНЫЕ УСТРОЙСТВА:  
ВЛИЯНИЕ ФОРМАТА И РАЗМЕРОВ ЭКРАНОВ  
НА ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ**

**С. Еременко,**

Челябинский государственный университет, магистрант

**E-mail:** yeremenko.sergey.02@mail.ru

**Аннотация:** исследование посвящено изучению экранной культуры и адаптации сайтов региональных СМИ под различные устройства. В работе рассматриваются основные характеристики медиатекста, визуальных компонентов, которые подстраиваются под форматы и размеры экранов: десктопная и мобильная версия каждого сайта. Выявленные в ходе теории отличительные особенности предоставления контента в условиях медиаконвергенции были рассмотрены на примере сайтов региональных средств массовой информации Челябинской области.

**Ключевые слова:** сайт, медиа, размер экрана, формат сайта, мобильная версия сайта, десктопная версия сайта, адаптация.

**SCREEN CULTURE AND ADAPTATION  
OF REGIONAL MEDIA SITES TO VARIOUS DEVICES:  
THE INFLUENCE OF SCREEN FORMAT AND SIZE  
ON INFORMATION PERCEPTION**

**Annotation:** the study is devoted to the study of screen culture and adaptation of regional media sites to various devices. The work examines the main characteristics of the media text, visual components that adapt to the formats and sizes of screens: desktop and mobile versions of each site. The distinctive features of content provision in the context of media convergence identified in the course of the theory were considered using the example of regional media sites in the Chelyabinsk region.

**Keywords:** site, media, screen size, site format, mobile version of the site, desktop version of the site, adaptation.

Актуальность темы исследования обусловлена несколькими факторами. В условиях информационного общества, ретрансляция культурных ценностей через кино, телевизоры, компьютеры, смартфоны и прочие экранные технологии становится основным способом культурного «обслуживания» граждан. Способность аудиовизуальных медиа передавать информацию в динамичной форме делает экранную культуру ключевым инструментом распространения духовных культурных ценностей. Важно отметить, что культурные ценности обладают значительной эмоциональной силой. Это придает экранной культуре значимую роль в развитии интеллектуального потенциала личности и в формировании ее нравственных и эстетических качеств [1, с. 3].

С развитием Интернета формируется новая среда, открывающая широкие возможности для потребления и обмена информацией. Это изменяет восприятие данных, размещенных онлайн, придавая им такие важные характеристики, как легкая доступность и быстрота получения, отсутствие временных и пространственных ограничений на распространение, а также снижение затрат на печать, если речь идет о прессе [2, с. 97]. Эти факторы указывают на то, что современное общество тяготеет к визуализации при потреблении медийной информации.

Визуализация становится все более важным элементом представления информации в интернет-пространстве, что связано с трансформацией принципов функционирования сайтов современных СМИ. К примеру, упрощение способов получения данных ведет к разбавлению текстового контента графическими инструментами. В тех местах, где можно донести информацию до аудитории с помощью иллюстраций, диаграмм и других визуальных элементов, обширные текстовые материалы отходят на второй план [3, с. 261].

Основные характеристики медиатекста в интернет-СМИ заключаются в следующем:

- гипертекстуальность, подразумевающая генерацию взаимосвязей между уже существующими текстами, при которой новый текст в виде гипертекста является совокупным элементом как по содержанию, так и по форме;

- интерактивность, что предполагает возможность обратной связи и активного участия аудитории в коммуникационном процессе;
- мультимедийность, которая охватывает представление данных через разные медийные каналы: текст, изображения, звук, видео, графические элементы, анимацию и другие производные формы;
- нелинейность и применение современных нарративных стратегий;
- дигитальность, что включает использование цифровых форматов;
- модульность, то есть сочетание разнообразных компонентов в едином смысловом контексте;
- ускорение времени и сжатие пространства, акцентирующее на быстрой коммуникации и уменьшении расстояний;
- конвергентность, приводящая к возникновению гибридных текстовых форм и интеграции различных технологических средств [2, с. 97].

Медиаконвергенция, или же слияние медиа, представляет собой явление в современной медиаиндустрии, стартовавшее во второй половине 1990-х годов. В этот период средства массовой информации стали активно адаптироваться к интернет-пространству, создавая собственные версии контента онлайн. Такое определение термина «конвергенция» дает Е. А. Баранова, специалист в области интернет-журналистики [4, с. 45 – 46].

Данный процесс медиаконвергенции тесно связан с новейшими технологическими достижениями в области информации, позволяющими хранить и передавать текст, аудио и видео в цифровом формате. Его основой является принцип кроссмедийности, состоящий в создании контента один раз и дальнейшем его многократном распространении на разных медиаплатформах. Это позволяет СМИ адаптироваться и выживать на фоне стремительного развития технологий в сфере медиа.

Переход средств массовой информации в онлайн-пространство является удобным для пользователей, так как позволяет получать новости на ходу: в общественном транспорте, во время обеденных пауз на работе, в ожидании в очередях и т.д. Это изменило поведение потребителей, которые теперь предпочитают более индиви-

дуализированные и специализированные источники информации, чтобы получать именно те данные, которые им необходимы. Конвергенция традиционных медиа с интернет-платформами стала неотъемлемой частью сегодняшней реальности. Тем не менее, публикация контента в новом контексте требует применения специфических стратегий.

Способы представления информации в сети определяются не только характеристиками виртуальной среды, но и поведением пользователей: в отличие от читателей традиционных медиа, интернет-посетители предпочитают быстро просматривать тексты, отбирая из огромного объема информации то, что их заинтересует. Это наблюдение подкреплено исследованием, проведенным Д. Морксом и Я. Нильсом, согласно которому 79% участников опроса просматривают новые веб-страницы, тогда как лишь 16% читают текст подробно, слово за словом [5, с. 88].

Кроме того, исследования показывают, что скорость чтения на экране компьютера примерно на 25% ниже, чем чтение печатных материалов [6, с. 22].

В связи с этим, мы можем сказать, что современный медиаконтент, публикуемый на сайтах СМИ, должен быть максимально адаптирован под разные платформы, при этом визуальная составляющая восприятия медиаконтента не должна теряться с учетом представления журналистского продукта на разных площадках.

Мы можем отметить, что современные средства массовой информации адаптируют контент своего сайта под следующие форматы:

- десктопная версия сайта, когда пользователь просматривает контент со стационарного компьютера;
- мобильная версия сайта, когда читатель потребляет медийный контент на сайте, но с помощью мобильного устройства.

При разработке адаптивного макета сайта необходимо учитывать изменение размера веб-сайта, который будет использоваться пользователем. Интернет-пользователь может воспользоваться разными вариантами потребления медиаконтента: с помощью смартфона, планшета, ноутбука, настольного компьютера или даже большого телевизора с диагональю до 100 дюймов.

Если для пользователя проблем не возникает, как именно потреблять контент, то перед редакцией СМИ стоит конкретная задача: адаптировать контент сайта так, чтобы он отображался корректно, красиво, удобно, и чтобы сайт был функциональным.

Поэтому при проектировании дизайна сайтов СМИ необходимо учитывать, чтобы пространство использовалось разумно и эффективно: на широкоэкранных мониторах по бокам не должно оставаться много свободного места, иллюстрации должны сохранять качество, а текст читаться легко и доступно. Сайт не должен терять своего удобства при маленьком экране, также следует избегать горизонтальной полосы прокрутки или видимых скрытых элементов.

Существуют разные форматы размеров сайта для верстки, в связи с чем подстраивается под эти форматы непосредственно дизайн сайта. Отметим, что сайты современных СМИ должны подстраиваться под разные форматы и размеры устройств пользователя, а значит при разработке дизайна необходимо учитывать адаптивную верстку. Такой современный тип верстки позволяет работать с контентом по максимуму: менять размер блоков контента, шрифтов, иллюстраций, графиков, а также адаптировать сайт не только под разные размеры десктопной версии, но и под мобильные устройства.

Таким образом, медиаконтент будет удобным в потреблении, доступным для любого пользователя с учетом предпочитаемых им площадок при прочтении журналистских материалов.

На основе теоретической базы мы составили собственные критерии адаптации и восприятия контента сайтов региональных СМИ. При анализе мы опирались на следующие аспекты:

- гармоничность отображения сайта на больших экранах;
- блоки контента удобно воспринимаются на больших экранах;
- шрифт, иллюстрации, графика успешно сочетаются на странице сайта;
- текст читабелен на больших экранах;
- сайт адаптирован под мобильную версию;
- в мобильной версии сохраняется эстетика восприятия контента СМИ.

Опираясь на данные разработчика автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени – Медиалогия (<https://www.mlg.ru/ratings/media/>), методом случайного отбора мы выбрали для своего исследования следующие региональные СМИ, сайты которых были проанализированы в ходе нашей работы: «74.ru», «Комсомольская правда – Челябинск», «ГТРК Южный Урал». Данные медиа отличаются между собой категорией СМИ: нами были выбраны сайты интернет-медиа, прессы и телевидения. У каждого из данных СМИ имеется свой сайт, который ежедневно обновляется актуальной информацией.

Рассматривая контент сайта на разных устройствах, мы выделили ключевые характеристики, которые относятся к каждому из выбранных СМИ:

Сайт 74.ru в десктопной версии выглядит гармонично, адаптирован под разные форматы и размеры стационарного компьютера. Блоки контента на главной странице удобно сочетаются, выделяются на фоне остальных, при этом имеются боковые колонки, разбавляющие основную структуру главной ленты. Если «провалиться» в любой из материалов, то также можно увидеть, что наполнение статьи с прилегающими к ней информационными колонками удобно сочетаются по всей поверхности экрана. Не наблюдается пустых, незаполненных блоков, нет на сайте 74.ru лишних визуальных элементов, которые бы мешали восприятию с компьютерной версии сайта (рис. 1).

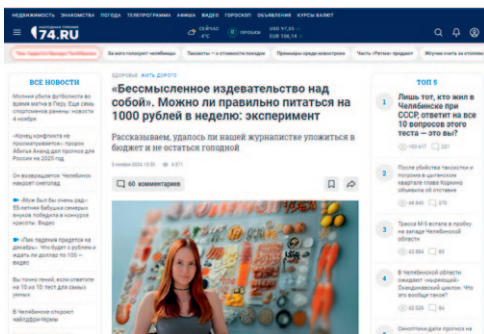


Рис. 1. Сайт 74.ru с десктопной версии

Под мобильную версию сайт адаптирован успешно, наблюдается даже некоторое отличие от десктопной: главная лента более динамична, ярко выражены анимационные, визуальные элементы, блоки контента представлены в виде единой ленты, при скроллинге вниз меняется только визуал каждого блока, который выделяется на фоне остальных. При детальном ознакомлении с материалами можно заметить, что на сайте текст и прилегающие к нему иллюстрации или видеофрагменты располагаются гармонично, удобно потреблять информацию, нет пустых блоков, все заполнено по ширине экрана. Единственное, что мешает полноценному потреблению контента именно с мобильной версии, это обильное присутствие рекламных блоков и всплывающих окон. На наш взгляд, такие рекламные вставки должны быть уместными и адекватными в объеме использования, чтобы пользователь не испытывал раздражение при прочтении того или иного журналистского материала. На сайте 74.ru с мобильной версии этот момент мешает качественному и комфортному потреблению информации (рис. 2).

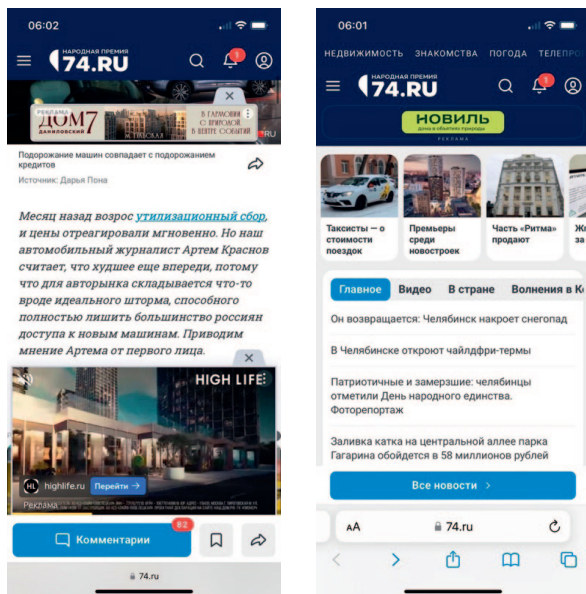


Рис. 2. Сайт 74.ru в мобильной версии

Сайт «Комсомольская правда – Челябинск» в десктопной версии представлен гармонично, удобно сочетаются блоки контента, иллюстрации, колонки. Блоки объединены в рубрики, имеется заголовок материала с выделенными акцентами по тексту, также фото, отражающее суть материала, представлен лид и дата выхода текста. Кое-где неумело адаптированы боковые колонки: имеется название материала, после которого идет пустота, не заполненная ничем. Это не отвлекает от общего восприятия информации, но эстетика нарушается. Внутри материалов также умело выстроен текст, иллюстрации, есть визуальная разбивка на блоки в виде абзацных отступов, подзаголовков, при этом в текст материала гармонично встроены дополнительные элементы, представленные в формате видеофрагментов или аудиоподкастов. Внутри материалов справа имеется пустое пространство, но это не мешает общему восприятию информации (рис. 3).

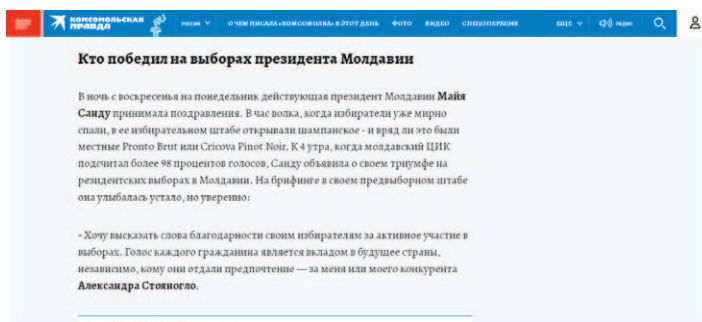


Рис. 3. Сайт «Комсомольская правда – Челябинск» в десктопной версии

В мобильной версии сайт «КП – Челябинск» выглядит как адаптированный под малый формат экрана сайт, блоки представлены в виде единой ленты, которая заполняет все пространство экрана смартфона. Блоки контента выделяются на фоне остальных, иллюстрации к некоторым блокам представлены крупнее по сравнению с тем, как они выглядят при компьютерной версии сайта. «Провалившись» вглубь материала, можно заметить, что текст, иллюстрации, видеофрагменты и другие визуальные элементы также



успешно отображаются по всему экрану (рис. 4). Но также, как и на сайте «74.ru», на «КП – Челябинск» представлено много рекламных блоков, всплывающих рекламных вставок, которые мешают комплексному погружению в контент.

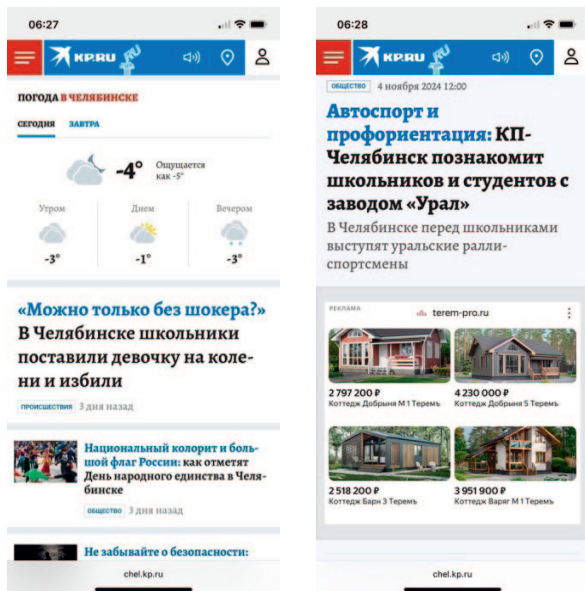


Рис. 4. Сайт «Комсомольская правда – Челябинск» в мобильной версии

Сайт «ГТРК Южный Урал» в десктопной версии заполняет практически все пространство экрана, имеются лишь небольшие пустые места с боков экрана. Блоки контента разделены, но не так очевидно и выразительно, как у двух предыдущих сайтов, которые мы рассмотрели. Наблюдается анимационное сопровождение сайта при наведении курсора: увеличиваются иллюстрации, текст окрашивается в другой цвет. Внутри материалов текст гармонично адаптируется под размер экрана, иллюстрации также комфортно встраиваются по тексту. Справа боковая колонка представлена последними актуальными новостями, имеются блоки, ведущие на отдельные проекты медиахолдинга (рис. 5).

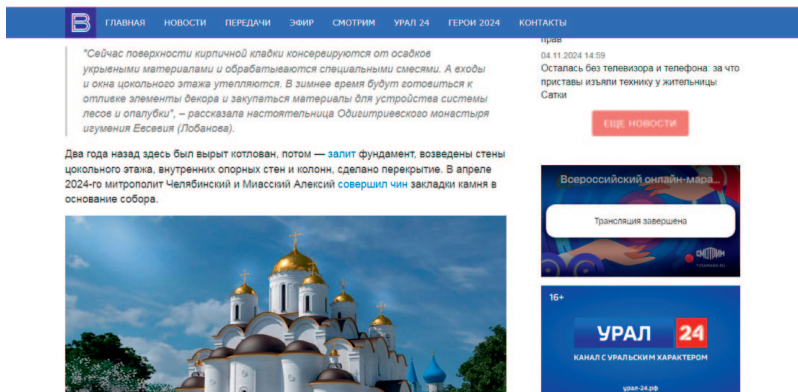


Рис. 5. Сайт «ГТРК Южный Урал» в десктопной версии

В мобильной версии сайт выглядит иначе, чем представлен в стационарной компьютерной версии, при этом, на сайте нам предоставляется выбор: остаться на турбо-странице, которая адаптирована для быстрой загрузки, либо перейти на полную версию сайта, при которой мы видим схожую структуру с десктопным вариантом, но адаптированным под мобильную версию. Разница турбо-страницы от полной мобильной версии заключается в представлении дизайна сайта, разбивке на блоки контента в минималистичном варианте. Текст, иллюстрации и другие визуальные элементы гармонично адаптированы под размер экрана смартфона, заполнена вся страница целиком (рис. 6). При переключении на полную версию с мобильного устройства мы также замечаем адаптированный текст и прилегающие к нему визуальные и графические элементы. Разница лишь в представлении дизайна. И та, и другая версии представлены на мобильном устройстве гармонично, адаптированы под размер экрана, нет «выбивающихся» блоков из общей структуры ленты или страницы материала (рис. 7).

Рассмотрение сайтов региональных СМИ в контексте адаптации к разным типам экранов показало, что и в десктопной, и в мобильной версии сайты представлены гармонично, умело сочетаются блоки контента, шрифт, анимационные и другие визуальные

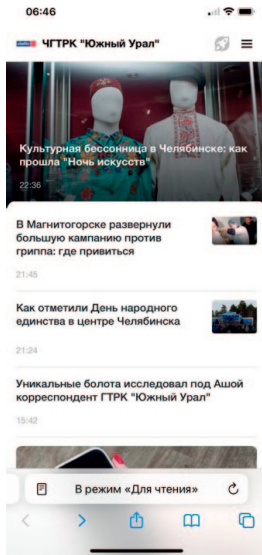


Рис. 6. Турбо-страница сайта «ГТРК Южный Урал»

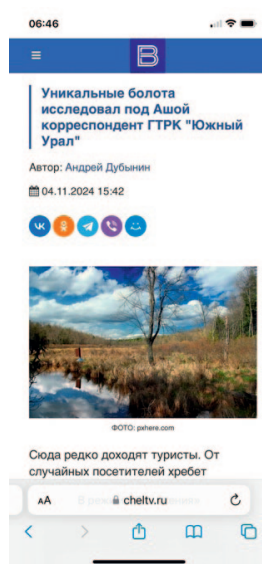
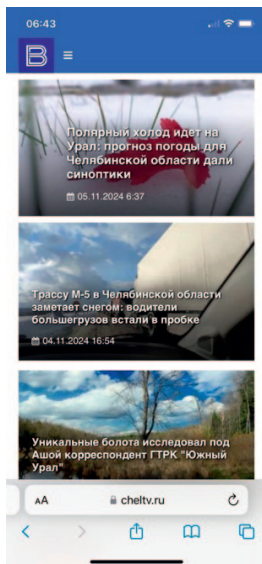


Рис. 7. Полная версия мобильного сайта «ГТРК Южный Урал»

элементы. Наполнение сайта занимает практически все пространство экрана, нет пустых, незаполненных моментов, сайты хорошо адаптированы под различные форматы. Контент на сайтах региональных медиа удобно и комфортно читать как с компьютера, так и со смартфона. Единственное, что мешает восприятию информации – обильное внедрение рекламных вставок внутри материалов. В каждом из проанализированных сайтов мы обнаружили, что везде присутствуют рекламные блоки именно в мобильной версии сайта. Так как данная версия подходит для людей, кто постоянно в движении и ценит потраченное время в онлайн-пространстве, нагромождение рекламы будет только отвлекать пользователя от погружения в тему.

На основе проведенного анализа мы можем отметить, что при написании контента для интернет-пространства необходимо учитывать множество его характеристик. Веб-среда не принимает классический формат текста с его установленным размером и ограничениями, а формирует свой уникальный, изменчивый текст. В связи с этим, онлайн-ресурсы, представляющие собой мультимедийные платформы конвергентных медиа, нуждаются в инновационных, нестандартных и креативных подходах к представлению данных, которые основываются на краткости и использовании визуальных технологий.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Колоскова Н. И. Экранная культура в контексте информатизации общества / автореф. дис... канд. философ. наук, 24.00.01 Теория и история культуры. 2002. 135 с.

2. Пилейко А. И, Петрова Л. А. Адаптация медиаконтента к веб-среде сайтов и социальных сетей // Труды БГТУ. Принт- и медиатехнологии. 2017. № 4 (195). С. 96–102.

3. Баринаова О. И. Влияние визуального контента в социальных сетях на восприятие информации // Молодой ученый. 2022. № 7 (402). С. 261–263.

4. Баранова Е. А. Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция. Москва: ИНФРА-М, 2016. 187 с.

5. Завьялова З. С., Кондратьева И. В., Гиниятова Е. В. Коммуникативные трансформации социальных медиа // Известия Томского политехнического университета. 2014. № 6. С. 87 – 93.

6. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учеб. пособие. Тамбов: Изд-во ТГУ, 2006. 80 с.

УДК 070

## КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ И ЭТИЧЕСКИЕ ДИЛЕММЫ: ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Е.Е. Жданова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, магистрант  
e-mail: Liza050402@yandex.ru

**Аннотация:** в статье проведён репрезентативный анализ эффективности Кодекса этики использования искусственного интеллекта (ИИ), принятого в России в 2021 году, в условиях расширенного применения ИИ в креативных индустриях к 2024 году. Рассмотрены ключевые положения кодекса, мнения экспертов о его практической значимости и реальные примеры его применения российскими компаниями. На основе анализа предложены рекомендации по улучшению контроля за соблюдением этических норм. Исследование также включает сопоставление российского опыта с международными практиками регулирования ИИ.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, этика, Кодекс этики ИИ, креативные индустрии, корпоративная практика, международное регулирование ИИ, Россия.

## CREATIVE INDUSTRIES AND ETHICAL DILEMMAS: HUMAN RESPONSIBILITY TO AI

**Annotation:** this article presents a representative analysis of the effectiveness of the Code of Ethics for the Use of Artificial Intelligence (AI), adopted in Russia in 2021, in the context of the expanded

application of AI in the creative industries by 2024. Key provisions of the code, expert opinions on its practical significance, and real examples of its implementation by Russian companies are examined. Based on the analysis, recommendations are proposed to improve the monitoring of compliance with ethical standards. The study also includes a comparison of the Russian experience with international practices in AI regulation.

**Keywords:** artificial intelligence, ethics, AI Code of Ethics, creative industries, corporate practice, international AI regulation, Russia.

Стремительное развитие технологий искусственного интеллекта в последние годы открыло перед обществом и бизнесом новые горизонты, но вместе с тем поставило сложные задачи, связанные с этическими аспектами их использования. Сегодня алгоритмы машинного обучения способны анализировать огромные массивы данных, генерировать оригинальный контент и автоматизировать процессы, которые раньше требовали значительных усилий человека. В креативных индустриях ИИ всё чаще становится «соавтором» творческих проектов, что поднимает важные вопросы об ответственности за его использование, авторстве и защите прав создателей.

Креативные индустрии всегда были ориентированы на выражение человеческой личности и культуры. Внедрение ИИ в эти сферы может вызвать сомнения в аутентичности творчества и ценности человеческого вклада. Поэтому особенно важно использовать ИИ в рамках чётко сформулированных этических норм, которые будут регулировать его применение. Только так мы сможем сохранить уникальность человеческого творчества, одновременно пользуясь преимуществами новых технологий.

Правовое регулирование искусственного интеллекта в России находится на стадии активного развития. Система регулирования включает несколько ключевых документов и инициатив, направленных на формирование этических и правовых норм в отношении использования ИИ. Однако в стране пока отсутствует всеобъемлющий закон об искусственном интеллекте, как, например, в Европейском союзе. Регулирование сосредоточено на нескольких уровнях: в стратегических документах, рекомендациях и отдельных нормативных актах.

Важным шагом стало принятие в 2021 году Кодекса этики в сфере ИИ, призванного регулировать отношения между пользователями и разработчиками ИИ, а также обеспечить ответственное использование этих технологий. Кодекс не является нормативно-правовым актом и носит рекомендательный характер. Его подписали ведущие российские компании, работающие с ИИ, такие как «Сбер», «Яндекс», «МТС» и другие. Документ направлен на этическую регуляцию и фиксирует ответственность разработчиков за моральные риски, подчёркивая гуманистическую направленность технологий ИИ.

В основе своей, кодекс устанавливает базовые принципы, среди которых человеко-ориентированный подход, прозрачность, ответственность разработчиков и пользователей, а также недопущение дискриминации и предвзятости. Человеко-ориентированный подход предполагает использование ИИ в интересах людей для улучшения качества их жизни, без нарушения прав человека. Прозрачность означает, что пользователи должны иметь возможность понимать работу алгоритмов и быть осведомлёнными о применении ИИ в различных ситуациях, что важно для создания доверия между обществом и технологиями.

Ответственность разработчиков и пользователей подразумевает распределение обязанностей между создателями алгоритмов и теми, кто их применяет на практике. Если ИИ используется для создания контента, нарушающего законы или этические нормы, ответственность несут обе стороны. В контексте креативных индустрий это означает, что разработчики ИИ обязаны обеспечивать безопасность и справедливость своих моделей, а пользователи должны этично применять ИИ в своих проектах, уведомляя аудиторию о его использовании.

Недопущение дискриминации и предвзятости требует разработки ИИ таким образом, чтобы исключать дискриминацию и предвзятость, возникающих из-за некорректных данных или алгоритмов. Хотя эти принципы стали основой для того, чтобы компании сами регулировали использование ИИ, на практике их реализуют по-разному. Это доказывает, что нам нужно более детально изучить этот вопрос и быть гибкими в подходах к внедрению этих принципов.

К 2024 году применение ИИ значительно расширилось в областях маркетинга, киноиндустрии, цифрового дизайна и журналистики, усиливая необходимость корректировки и расширения этических норм. Некоторые компании предпринимают шаги для обеспечения прозрачности и ответственности при использовании ИИ. Например, платформы вроде Instagram (с марта 2022 года находится в реестре сайтов, запрещенных на территории России) начали маркировать контент меткой «Сделано с помощью ИИ», что позволяет аудитории осознавать применение технологий ИИ. Компания Adobe внедрила систему Content Credentials в своём сервисе Adobe Firefly, маркирующую изображения, созданные с помощью ИИ, что помогает решить вопросы авторства и защиты интеллектуальной собственности. В России развивается практика обязательного уведомления пользователей о том, что в создании контента участвовал ИИ, что способствует доверию к технологиям и предотвращает манипуляции. Компании, использующие ИИ в маркетинговых и рекламных кампаниях, обязаны указывать степень участия ИИ в создании материалов.

Несмотря на то, что кодекс этики принят, многие проблемы всё ещё остаются нерешёнными. Поскольку этот документ является добровольным и не имеет юридической силы, его практическая эффективность невысока. Российское законодательство пока не содержит чётких законов, которые обязывали бы компании реально соблюдать этические принципы на практике. Также нет ясности в том, кто именно несёт ответственность – разработчики, операторы ИИ-систем или пользователи.

По мнению Константина Воронцова и Александра Кулешова [1], для полного использования потенциала ИИ необходимо разработать более детальные механизмы контроля и ответственности, чтобы кодекс мог эффективно работать на практике. Отсутствие обязательных механизмов контроля за соблюдением положений кодекса затрудняет его эффективное применение и создаёт риски этических нарушений.

Международные практики могут служить ориентиром для совершенствования российской системы регулирования ИИ. В Европейском союзе разрабатывается Закон об ИИ, предполагающий



введение обязательных требований к разработчикам, включая сертификацию и оценку рисков. Документ «Этические принципы для надёжного ИИ», опубликованный Европейской комиссией, акцентирует внимание на прозрачности, защите прав человека и необходимости учёта интересов общества в целом.

Крупные технологические компании, такие как Google и Microsoft, разработали собственные корпоративные кодексы этики, устанавливающие внутренние стандарты по прозрачности, ответственности и предотвращению вреда. Например, Google провозгласил, что его ИИ не должен использоваться для разработки оружия или осуществления надзора, нарушающего права человека.

Инициативы по прозрачности, такие как Content Authenticity Initiative от Adobe, направлены на обеспечение прозрачности контента, созданного с помощью ИИ, и защиту прав авторов. Академические исследования, проводимые учёными из Оксфорда, а также публикации в MIT Technology Review, поднимают вопросы моральной ответственности разработчиков и пользователей ИИ, подчёркивая необходимость чёткого определения границ ответственности. Для повышения эффективности этического регулирования ИИ в России предлагается разработать правовую базу, создавая специализированные законы, регулирующие использование ИИ, включая вопросы юридической ответственности, прозрачности и защиты прав человека. Введение обязательной сертификации ИИ-систем повысит уровень доверия к технологиям и уменьшит риски этических нарушений.

Российский подход в настоящее время отличается более мягкими, добровольными мерами регулирования, что позволяет быстрее адаптировать новые технологии, но создает риски недостаточного контроля. Создание независимых органов контроля, способных проводить аудит ИИ-систем на соответствие этическим стандартам, позволит обеспечить соблюдение норм на практике. Расширение принципов прозрачности через обязательную маркировку контента, созданного с помощью ИИ, во всех креативных индустриях способствует доверию аудитории и предотвращает возможные манипуляции.

Важно также ввести образовательные программы и другие формы осведомления, которые помогут пользователям и профессионалам лучше понимать, как ИИ влияет на их работу и с какими рисками это связано. Если уделять внимание проверке данных, на которых обучаются ИИ-системы, и устранять возможную предвзятость, можно будет добиться снижения рисков дискриминации и сделать эти технологии более справедливыми и прозрачными для всех.

Кодекс этики ИИ, принятый в 2021 году, сыграл значимую роль в формировании этических стандартов использования ИИ в России. Стремительное развитие технологий и их всё более широкое применение в креативных индустриях показали необходимость обновления и усиления этих норм. Внедрение предложенных мер поможет создать более эффективную систему этического регулирования, повысит доверие к ИИ и обеспечит его ответственное использование на благо общества.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Воронцов К.В., Кулешов А.В.* Искусственный интеллект: этические и правовые аспекты. Журнал Российской академии наук, 2022.
2. European Commission. Ethics guidelines for trustworthy AI. 2019.
3. Content Authenticity Initiative by Adobe. [Электронный ресурс]. Доступно на: <http://contentauthenticity.org> (дата обращения: 05.11.2024).
4. MIT Technology Review. Ethics of AI: Who is Responsible When AI Goes Wrong? 2021.
5. Google AI Principles. [Электронный ресурс]. Доступно на: <https://ai.google/principles> (дата обращения: 05.11.2024).
6. OpenAI. Политика использования ИИ. [Электронный ресурс]. Доступно на: <https://openai.com/policies> (дата обращения: 01.10.2024).
7. IBM. Принципы доверенного ИИ. [Электронный ресурс]. Доступно на: <https://www.ibm.com/artificial-intelligence/ethics> (дата обращения: 04.10.2024).

## СЦЕНАРНЫЙ АНАЛИЗ ПИЛОТНОГО ЭПИЗОДА СЕРИАЛА «ВО ВСЕ ТЯЖКИЕ»

**Р.М. Зарипов,**

режиссер монтажа, ИД «Вечерняя Казань»

**E-mail:** Cat111star@gmail.com

**Р.Р. Газизов,**

доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет

**E-mail:** gazizov-da@yandex.ru

**Аннотация:** в статье рассматривается сценарное построение пилотного эпизода сериала «Во все тяжкие». Сериал, выигравший 12 премий «Эмми» и множество других наград, создан шоураннером, обладателем четырех премий «Эмми» и иных значимых наград Винсом Гиллиганом. Структурный анализ выявил, что серия состоит из тизера и четырех актов. Особое внимание уделяется структуре, характеру конфликтов внутри каждой сцены, а также другим значимым элементам структуры пилотного эпизода.

**Ключевые слова:** «Во все тяжкие», Винс Гиллиган, пилотный эпизод, сериал.

## BREAKING BAD PILOT SCRIPT ANALYSIS

**Annotation:** a Script Analysis of Vince Gilligan's Breaking Bad Pilot. After analysis, it turned out that the series consists of a teaser and 4 acts. We analyze the dramatic structure, the nature of the characters, and the conflicts in the scenes. Breaking Bad is a series that has won 12 Emmy Awards and many other awards. Vince Gilligan is a showrunner, winner of 4 Emmy Awards and other awards.

**Keywords:** Breaking Bad, Vince Gilligan, pilot episode, series.

Драматургия сериалов и фильмов, с одной стороны, имеет сходную основу, а с другой, – немалое число структурных различий. Пилотный эпизод сериала можно определить, как нечто среднее между фильмом и серией: с фильмом ее объединяет знакомство с персона-

жами, художественным миром, конфликтами и темами произведения. Однако важнейшим различием является то, что фильм стремится к завершению конфликта, к тому, чтобы дать зрителю ответы на основные вопросы, а пилотная серия – решает задачу привлечения зрительского внимания с целью дальнейшего просмотра телевизионного произведения. Пилотная серия является лишь началом приключений героев. Если провести аналогию с трехактной структурой повествования, то она будет являться первым актом, после которого начинаются настоящие приключения [1, с. 13].

Структуру одной серии сериала можно разделить и на классическую трехактную, но, как правило, сценаристы используют метод прогрессии усложнений. Жизнь персонажей становится все сложнее, конфликты нарастают все больше. Данную структуру шоураннеры подстраивают под сериал так, как им удобно. Как правило, это тизер и четыре, максимум – пять актов [1, с. 117].

Первая сцена пилотной серии «Во все тяжкие» представляет собой тизер, решающий задачу привлечения внимания аудитории. Эпизод, когда по пустыне несется фургон, в кузове которого находятся три человека без сознания, а водитель – в противогазе, является интересным художественным решением. Дальше герой выходит из фургона и записывает на камеру обращение к родственникам, где признается им в любви и говорит, что все он делал ради них. Отметим, что по ходу данной сцены зритель, вероятнее всего, начнет сопереживать герою, видя в нем положительные черты человека, попавшего в опасные жизненные обстоятельства. Персонаж выходит на дорогу, мы слышим сирены; скоро приедет полиция, но он стоит с пистолетом, готовый сражаться. Что же будет дальше? Вот таким клиффхэнгером заканчивается сцена. Палитра используемых художественных приемов состоит из интриги, психоэмоциональных техник, клиффхэнгера.

Обозначим основные сюжетные линии внутри каждой серии. Сюжет А – это основа сериала: приключения главного персонажа. Это цель, к которой он стремится; это враги, которые ему противостоят; это проблемы, которые он решает. Она будет занимать больше половины всех сцен в каждой серии, именно за этим, как правило, с большим интересом всегда наблюдают зрители.

В ходе структурно-содержательного анализа возникает закономерный вопрос: для чего нужны остальные сюжеты, если А – ключевой и наиболее интересный? Данная особенность объясняется тем, что линия Б, чаще всего, посвящена личным переживаниям героя. Нередко в этих сценах можно встретить семью героя, либо друзей, близких людей. Ведь именно в общении, взаимодействии с ними ярче всего проявляются его чувства и переживания. Часто в сюжете Б бывает любовная линия, которая есть практически во всех фильмах, сериалах. У зрительской аудитории часто возникают вопросы: с какой целью в большинстве киноработ присутствуют любовные или семейные переживания. Неужели нельзя обойтись линией А, с приключениями и проблемами. На самом деле, почти всегда, ответ – нет. Все это нужно, чтобы мы начали сопереживать персонажу, увидели его бытовые проблемы и начали ассоциировать себя с ним. Увидели, как он дружит, любит и поняли, что он очень похож на нас. Например, главный герой в сериале «Клан Сопрано» – это глава мафии. Почему мы должны ему сопереживать? Потому, что у него есть психологические проблемы. Он ходит к психотерапевту, у него депрессия, проблемы с женой, детьми, престарелой мамой. После сюжета Б он становится для нас – не просто злодеем и бандитом, а реальным человеком, который чем-то похож на каждого зрителя [1, С. 114-117]. Можно обобщить и сказать, что сюжет А – это внешние события и проблемы, а сюжет Б – внутренние.

Пример линии сюжета Б: вторая сцена. Начинается первый акт, перед нами – обычная жизнь главного героя Уолтера Уайта. Мы многое о нем узнаем: ему исполнилось 50 лет, его сын страдает детским церебральным параличом. Над ним доминирует жена: она – главная в доме, и управляет семьей. Он является обладателем Нобелевской премии и при этом работает учителем в школе.

Пример линии сюжета А: 12 сцена является ключевой, здесь происходит поворотный момент серии. Уолтер приходит домой к Джесси, и предлагает ему вместе готовить запрещенные вещества. Происходит конфликт, Джесси не верит ему, пугается, думает, что он хочет сдать его. Уайт же пытается убедить его в обратном, а затем угрожает, что если Джесси откажется, то он сдаст его полиции.

В итоге они договариваются. После этой сцены в жизни Уолтера все изменится, его жизнь больше не будет прежней.

Чтобы проанализировать и понять, как устроена серия, необходимо сначала разбить ее на акты, потом на сцены и проанализировать каждую из них. При этом важно посмотреть, из чего они состоят, какова их роль в повествовании. С этой целью обратимся к методам анализа, который предлагают Р. Макки и Б. Снайдер (они довольно похожи). Основа драмы, как и отдельно взятой сцены, – конфликт: это первое, что нужно определить. Для удобства будем обозначать его знаками «><» [2, С.98-100]. Здесь может быть как конфликт двух персонажей, который преследуют разные цели, так и природные обстоятельства, любая другая преграда, которая мешает персонажу получать желаемое [3, С. 58]. Чтобы конфликт был живым и настоящим, зритель должен понимать, чего хочет персонаж А и что необходимо персонажу Б в конкретной сцене. Конечно же, их желания должны противоречить друг другу. В третьей сцене Уолтер ведет урок, но ученикам все равно, особенно – Чеду, который громко общается со своей девушкой. Он с неуважением пересаживается, громко перемещая стул, и получает замечание учителя.

*Конфликт: Уолтер хочет нормально провести урок >< Чед хочет заниматься своими делами.*

Хорошая драма – это эмоциональные американские горки. Настроение постоянно меняется от хорошего – к плохому, и наоборот. Если все постоянно плохо, то зрителю это быстро наскучит. Также и с ситуацией, когда все всегда хорошо. Для удобства обозначения воспользуемся знаками «+|-» и «-|+». Как правило, эти изменения вызваны поворотным пунктом. Также Р. Макки пишет, что сцены с настроением должны перетекать одна в другую: «-|+, +|-». Снайдер же считает, что это необязательно. Главное, чтобы просто менялось настроение внутри сцены [2, С. 98 –100].

В двадцатой сцене бандиты с Джесси (коллега героя) приезжают к Уолтеру в пустыню. Сначала они хотят купить его товар, но один из бандитов узнает Уайта (тот был в их лаборатории с Хэнком при задержании). Они считают, что он полицейский, и хотят их убить, но Уолтер уговаривает не делать этого, предлагает готовить для них.

*Настроение: +\-. Все начиналось с того, что они хотят купить товар. Но потом они перестали им верить, хотят убить обоих.*

Серия состоит из нескольких актов. Каждый акт состоит из нескольких сцен. В идеальной теории драматургии каждая сцена должна иметь поворотный пункт для истории, продвигать сюжет вперед, влиять на конфликт (усложнение или разрешение), изменять настроение сцены [4, С. 261 – 263].

*Конфликт: Джесси отрицает, что он их предал >< Бандиты считают его предателем, хотят наказать.*

*Настроение: +\-. Джесси просто хотел продать товар, но на него накинулись с обвинениями в предательстве.*

*Поворотный пункт: из другой комнаты приходит бывший коллега Джесси с обвинениями в предательстве. Они хотят отомстить ему.*

В произведении необходимы также и информативные сцены. Они напрямую не влияют на конфликт, но дают дополнительную информацию зрителю или персонажу, чтобы в дальнейшем повлиять на сюжет [4, С. 37]. Десятая и одиннадцатая сцена посвящены знакомству Уолтера с миром преступности. Они с Хэнком наблюдают за задержанием бандитов, которые готовят запрещенные вещества. Уолтер видит, как сбегает его бывший ученик, – Джесси Пинкман, которого тоже должны были схватить. Это ключевой момент сюжета. Ведь именно благодаря увиденному, Уолтер понимает, что Джесси разбирается в этом бизнесе. Благодаря ему он сможет заработать много денег, которые оставит своей семье после своей скорой смерти.

Поясним, в чем состоит главное отличие сцены от акта. Сцена и акт отличаются взаимозависимостью, причем акт оказывает выраженное влияние на повествование [4, С. 235]. Если сравнивать влияние десятой или одиннадцатой сцен, анализируемых нами выше, то в них прослеживается постепенное влияние на жизнь героя. Что же происходит в конце первого акта? Седьмая сцена: Уолтер стоит на мойке и теряет сознание; его увозят на автомобиле «Скорой помощи». В этот момент герой думает отказаться от врачебной помощи из-за проблем со страховкой. Повторяется тема отсутствия денег. В больнице ему говорят, что у него неоперабельный рак лег-

ких, остается жить в лучшем случае около двух лет. На этом заканчивается первый акт и обычная жизнь главного героя. Это иницирующее событие, после которого Уолтер уже не сможет жить свою обычную жизнь.

Или посмотрим на окончание второго акта. В шестнадцатой сцене Уолтер снимает все свои накопления за всю жизнь из банка, и отдает их Джесси, чтобы тот купил фургон, в котором они будут варить запрещенные вещества.

*Конфликт: Уолтер снял все деньги и хочет купить фургон >< Джесси утверждает, что их не хватает. Нужно больше денег*

*Настроение: -\+. Уайт идет ва-банк, он лишается всех своих накоплений, чтобы начать новую жизнь. Он верит, что у них сейчас все получится.*

Это конец второго акта. Закончились все приготовления, пути назад почти нет, накопленные деньги пошли на фургон. Начинается жизнь преступника, который изготавливает запрещенные вещества. Разница по влиянию на сюжет колоссальная.

Главный герой – это ключевое, что есть в истории кинокартины, и он должен вызывать сопереживание. Необязательно, что он должен быть хорошим [4, С. 146]. Это может быть убийца или человек, который производит запрещенные вещества: главное, чтобы зритель переживал за него. Рассмотрим, с помощью чего Винс Гиллиган добивается данного эффекта. В четвертой сцене Уолтер работает на автомойке кассиром. Злой босс отправляет его мыть машины, Уайт пытается отказаться, но не может. Он моет дорогую машину, но вдруг к ней подходит ее владелец – тот самый ученик, который не слушал Уолта на уроке (тоже проявлял неуважение и пренебрежение к герою). Он со своей подружкой смеются над ним, звонят другим одноклассникам, рассказывают об этом. Это очень важные художественные сцены, которые многое говорят о главном герое: ему не хватает денег, его не уважают на работе. Уолтер не может за себя постоять. Эти чувства знакомым многим зрителям, что роднит их с главным героем.

Также, по мере развития сюжета, характеры главных и второстепенных персонажей должны не только раскрываться, но и претерпевать развитие. Неважно, в хорошую или плохую сторону.



Одинаково интересно смотреть за превращением доброго человека в преступника, и наоборот. Неинтересно смотреть за персонажем, который никак не изменился [4, С. 111].

Изменение персонажа происходит даже внутри одной серии. В четвертой сцене, которая приводилась выше, Уолтер не смог отказать боссу, и пошел мыть машины. Вот что происходит во втором акте, где Уайт уже немного другой персонаж. Девятая сцена. Главный герой – снова на мойке. К нему подходит начальник, и зовет его мыть машины. Уайт не выдерживает, ругается с ним и уходит с работы. Главной в сцене является тема уважения героя к себе. Видим, что отношение героя к себе меняется с отрицательного на положительное, потому что он смог отстоять себя, защитил свою честь.

*Конфликт: Уолтер хочет уважения к себе >> Начальник автомойки хочет, чтобы Уолтер делал все, чего он захочет*

*Настроение: – \+. От очередной попытки унижения до отстаивания своих прав.*

Эта сцена практически полностью повторяет завязку четвертой сцены, но Уолтер изменился, и зритель видит постепенную трансформацию героя. Буквально несколько сцен назад он никогда бы на такое не решился, причем даже в мыслях. Чтобы это происходило, герой должен всегда сталкиваться с напряжением и сложностями. Преодолевая их, он будет развиваться. В ходе разрешения конфликта зритель погружается в ситуацию и испытывает эмоции [3, С. 63]. В драме ничего не должно даваться просто, все награды достаются через испытания. Хорошо, когда эти вызовы усложняются [4, С.112].

Сравним сложности в семнадцатой и двадцать первой сценах. Семнадцатая сцена также наглядно иллюстрирует изменения в жизни и характере главного героя. Он с семьей пришел в магазин покупать одежду для сына. Какие-то подростки громко смеются и издеваются над тем, что Уолтер-младший – инвалид. Главный герой нападет на них и заставляет убежать из магазина.

*Конфликт: Уолтер защищает честь своей семьи >> Хулиганы издеваются над его сыном*

*Настроение сцены: –\+. От унижения и издевок до наказания обидчиков.*

*Поворотный пункт: Уолтер решает дать сдачи.*

Здесь главный герой сталкивается с унижением своего сына со стороны группы подростков, и нападает на них, тем самым, защищая себя.

Теперь обратимся к двадцать первой сцене. Бандиты связали Джесси, а Уолтер готовит запрещенные вещества под дулами пистолетов. Один из бандитов выкидывает сигарету в окно, она падает в кусты. Во время приготовления Уайт смешивает химикаты, возникает взрыв; он выбегает из трейлера, бандиты в него стреляют, но быстро задыхаются и теряют сознание. Уолтер пытается спасти Джесси, начинается пожар, и у него не получается его потушить. Он уезжает, повествование возвращается к тизеру.

*Конфликт: Уолтер хочет нейтрализовать их >< Бандиты хотят убить Уолтера после приготовления*

*Настроение: – \+. Уолтер на краю смерти, но получается отравить преступников.*

*Поворотный пункт: Уолтер смешивает химикаты и взрывает их*

Проведенный анализ показал, что серия состоит из тизера и четырех актов. Первая серия содержит большой объем различных сведений о герое, чтобы зритель лучше узнал Уолтера Уайта, и начал сопереживать ему из-за неуважения окружающих и нехватки денег, хотя герой очень умный и старательный. Вместе с этим, серия насыщена событиями и конфликтами, которые постепенно усложнялись: от задачи «отстоять свою честь перед начальником автомойки» – до «спастись от бандитов с пистолетами». Очевидно, что Уолтер будет стремиться заработать большие деньги для своей семьи, пусть и занимаясь изготовлением запрещенных веществ. Это он уже начал делать в первой серии.

Сюжетная линия А здесь посвящена проблемам и целям Уолтера. Неуважение на работе, нехватка денежных средств. Он хочет заработать деньги, занимаясь изготовлением запрещенных веществ. Линия Б – это семейная жизнь Уайта. Он сильно любит свою семью, они его – тоже, но даже в кругу родственников чувствуется неуважение и легкое пренебрежение по отношению к главе семейства. Другие сюжетные линии отсутствуют в пилотной серии. Скорее всего, по причине того, чтобы больше времени уделить главному герою и основному конфликту.

Отметим, что сцены и акты очень тщательно проработаны. Практически нет чисто информативных сцен; всюду присутствуют конфликты, почти в каждой сцене есть поворотные пункты, меняющие настроение по ходу сцены. Часто можно даже заметить, что настроение меняется по сложной системе Р. Макки: «- \+, + \-».

Очень хорошо проработана арка главного героя. Наглядно видно, как герой меняется от сцены к сцене. Особенно хорошо это заметно в «зеркальных» сценах. Например, в первом акте в четвертой серии Уолтер не может отказаться от мытья машин. А во втором акте в девятой сцене он ругается с начальником и увольняется в ответ на такую же просьбу. Также можно отметить действия (драка с хулиганами, отравление бандитов), которые герой совершает во второй половине серии. Невозможно представить, чтобы Уолтер из первого акта мог на такое решиться.

Главные темы сериала и пилотной серии тоже очень ярко представлены: неуважение и отсутствие денег. Именно над этим Уолтер уже начал работать в первой серии, этим и будет заниматься в последующем. Также заявлен основной конфликт сериала – изготовление запрещенных веществ и противостояние полиции и бандитов.

Пилотный эпизод сериала «Во все тяжкие» интригует с первых кадров, поскольку главный герой сразу вызывает сопереживание и интерес. Здесь же обозначаются основные темы и конфликты, которые будут развиваться на протяжении всего сериала.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Ландау Н.* Дорожная карта шоураннера. Как сделать сериал успешным. Москва: Бомбора, 2022. 496 с.
2. *Снайдер Б.* Спасите котика! И другие секреты сценарного мастерства. Москва: МИФ, 2022. 304 с.
3. *Митта А.Н.* Кино между раем и адом. Москва: АСТ, 2023. 496 с.
4. *Макки Р.* История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. Москва: Альпина Паблишер, 2018. 456 с.

## ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗА ТЕЛЕВЕДУЩЕЙ КРИМИНАЛЬНЫХ НОВОСТЕЙ

**А.Я. Зарифова,**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, магистрант

**E-mail:** zaifovaa@bk.ru

**Аннотация:** статья исследует гендерные особенности образа телеведущей криминальных новостей, анализируя влияние внешних и поведенческих элементов на восприятие профессионализма и серьезности. Рассмотрены стиль одежды, прическа, макияж, манера речи и жесты, подчеркивая их влияние на аудиторию. Телеведущие-женщины часто выбирают строгий стиль в одежде и демонстрируют уверенность и четкость речи, что способствует доверию и порядку в подаче криминальных новостей. Также рассмотрены социальные и культурные стереотипы, формирующие гендерные ожидания. Автор подчеркивает важность сознательного подхода к созданию образов телеведущих для улучшения восприятия и доверия аудитории.

**Ключевые слова:** телевидение, образ ведущего телевизионных новостей, образ телеведущего, экранный образ, профессиональные качества, имидж, стиль поведения, гендерные стереотипы.

## GENDER CHARACTERISTICS OF A FEMALE CRIME NEWS ANCHOR

**Annotation:** the article examines the gender-specific characteristics of the image of female crime news anchors, analyzing the influence of external and behavioral elements on the perception of professionalism and seriousness. It considers aspects such as clothing style, hairstyle, makeup, manner of speech, and gestures, highlighting their impact on the audience. Female anchors often opt for a strict and conservative style in their clothing and demonstrate confidence and clarity in speech, which contributes to trust and order in the delivery of crime news. The article also discusses the social and cultural stereotypes that

shape gender expectations. The author emphasizes the importance of a conscious approach to creating the images of news anchors to enhance audience perception and trust.

**Keywords:** television, news anchor image, news anchor, screen image, professional qualities, image, behavior style, gender stereotypes.

В условиях современного информационного общества медиа и телевидение играют ключевую роль в распространении знаний, формировании общественного мнения и культурных ценностей. Телевизионная журналистика, в частности, выступает основным звеном информирования общественности о текущих событиях и проблемах. Важной составляющей экранного контента является образ тележурналиста, который оказывает значительное влияние на восприятие публикой представляемой информации.

*Методология.* Для анализа гендерного аспекта формирования образа телеведущей криминальных новостей были изучены телевизионные выпуски различных криминальных новостных программ, такие как «Вести. Дежурная часть» («Россия 24»), «Петровка, 38» («ТВ Центр»), «Экстренный вызов 112» («РЕН ТВ»), «ЧП» («НТВ»), «Перехват» («Эфир»), «Вызов 112» (ТНВ) с целью выявления гендерных характеристик и особенностей работы ведущих-женщин. В данном исследовании рассмотрены образы следующих ведущих: Татьяна Петрова («Вести. Дежурная часть» на телеканале «Россия 24»), Екатерина Девятова («Петровка, 38» на телеканале «ТВ Центр»), Елена Крайт («Экстренный вызов 112» на телеканале «РЕН ТВ»), Валерия Гавриловская («ЧП» на телеканале «НТВ»), Ольга Лаврова («Перехват» на телеканале «Эфир»), Аделина Зарифова («Вызов 112» на телеканале «ТНВ»). Анализ внешнего образа телеведущих основан на теории типажей Кибби [1], что позволило выявить несоответствие внешнего облика ведущих на уровне одежды и их типажа лица и фигуры («классический» типаж в одежде при «романтическом» типаже лица и фигуры). Теория типажей в контексте данного исследования представляет собой инструмент для более глубокого анализа того, как женские образы на телевидении формируются и воспринимаются в контексте гендерных ожиданий и профессиональных требований среды криминальных

новостей. Автор анализирует ключевые аспекты, включая стиль одежды, причёску, макияж, манеру речи и жесты, подчеркивая их влияние на восприятие аудитории, в частности, мужской.

СМИ часто воспроизводят и усиливают гендерные стереотипы, влияя на восприятие ролей мужчин и женщин в обществе. Женщины в СМИ, особенно в новостных программах, нередко сталкиваются с двойными стандартами, касающимися их внешнего вида, манеры общения и профессиональных качеств [2]. «В современном российском обществе гендерные отношения остаются конфликтными и проблемными» [3]. Это связано с рядом факторов:

- недостатком гендерного подхода в формировании политической культуры;
- социальной стратификацией;
- гендерной дифференциацией в производственной сфере и в зарплатах;
- гендерными неравенствами в уровне благополучия;
- гендерными неравенствами в частной жизни, демографическим кризисом;
- кризисом маскулинности и проблемами мужского здоровья;
- влиянием гендерных стереотипов в языке, культуре и СМИ на общественное сознание;
- гендерной цензурой [4].

Известно, что человеческое сознание не освобождено от стереотипов; они являются его составляющей частью, облегчая восприятие окружающего мира. Человек видит реальность сквозь призму этих стереотипов. Современные образы людей, их взаимодействия и отношение к событиям подаются средствами массовой информации и воспринимаются аудиторией через стереотипы, которые выступают инструментом для создания и интерпретации текста. Таким образом, СМИ формируют и транслируют образы мужчин и женщин, их взаимоотношения и социальные роли посредством гендерных стереотипов, которые затем воспринимаются аудиторией.

Согласно определению Б.Н. Лозовского, стереотипы в журналистике можно рассматривать как стойкие обобщенные и упрощенные представления о реальности, которые часто выступают в

роли предрассудков и воспринимаются аудиторией СМИ как самостоятельно сформированные или навязанные средствами массовой информации [5]. Такие стереотипы также являются способом, которым журналисты отражают и воспринимают окружающий мир в своем медийном контенте.

На данный момент можно отметить феминизацию состава ведущих криминальных новостей: если для регионального телевидения это не новое явление, то для федеральных криминальных программ данная особенность является скорее современной тенденцией. Ведущими криминальных новостных программ в равной степени выступают как мужчины, так и женщины.

Целенаправленное формирование профессионального внешнего облика и эмоциональной сдержанности у молодых женщин, ведущих криминальные новости, является эффективным инструментом управления восприятием аудитории, обусловленным социокультурными и психологическими факторами восприятия информации.

Анализируя образ женщины в качестве ведущей криминальных новостей, важно учитывать, как эти образы влияют на восприятие зрителей и формирование гендерного мышления. Криминальная журналистика традиционно воспринимается как более «серьезная» и «мужская» сфера, и образы женщин-ведущих в этой области часто подстраиваются под общественные ожидания и стереотипы. Тем не менее, стремление к созданию профессионального образа женщины, равноценного мужчинам, требует внимания к таким аспектам, как внешний вид, стиль подачи информации, манера речи и поведения на экране. Исследование этих аспектов позволяет выявить, каким образом СМИ могут способствовать формированию более адекватного и справедливого восприятия гендерных ролей, тем самым способствуя гармонизации гендерных отношений в обществе.

Формирование образа состоит из следующих элементов:

- строгий костюм как элемент формирования профессионального образа. В современном обществе строгий костюм ассоциируется с профессионализмом, серьезностью и компетентностью. Использование классического строгого костюма нейтральных цветов

(черный, серый, темно-синий) позволяет избежать отвлекающих факторов, таких как яркие цвета или модные элементы, которые могут снижать восприятие ведущей как устойчивого к ощущениям влияний внешней среды информатора. Костюм помогает создать образ человека сосредоточенного, объективного и четко оперирующего информацией;

- сдержанность тона, подачи информации. Криминальные новости по своей специфике содержат эмоционально насыщенный контент, включающий информации о преступлениях, трагедиях и прочих негативных событиях. Сдержанность в выражении эмоций у ведущей позволяет поддерживать психологическое равновесие аудитории, избегая лишней драматизации и сенсационализма. Спокойный, уверенный тон и мимика обеспечивают акцент на самом содержании новостей, а не на эмоциональной реакции ведущего, что способствует формированию доверия со стороны зрителей;

- в контексте гендерных стереотипов, лица женского пола могут изначально восприниматься менее авторитетными в традиционно мужских сферах, таких как криминальная журналистика. Использование строгого костюма и сдержанных эмоций способствует нивелированию этого предвзятого восприятия, усиливая авторитет и статус молодой женщины-ведущей. Однако некоторые элементы таких визуальных и поведенческих характеристик лишь усиливают гендерные барьеры.

В формировании образа ведущей криминальных новостей изначально присутствует двойственность: с одной стороны, это строгость внешнего образа в одежде, выборе аксессуаров, прически, макияж при этом бывает как сдержанный, так и с акцентом на брови, глаза, в другой стороны – типаж ведущих максимально феминный, женственный (большие глаза, пухлые губы, стройная фигура, плавность форм и линий на лице). Если рассматривать систему типажей по Кибби, то чаще всего ведущим криминальных новостей свойственен типаж «романтик», при этом одеваются они в соответствии с типажом «классик».

Такое формирование образа ведущей криминальных новостей – с учетом элементов строгости и женственности – имеет несколько важных функций и целей. Строгий внешний облик ве-



дущей (сдержанный макияж, классическая одежда) способствует формированию образа компетентного, надежного источника информации. Это важно для такой серьезной тематики, как криминальные новости, где новостям необходимо придавать вес и серьезность. При этом женственный типаж (большие глаза, пухлые губы, стройная фигура) привлекает внимание зрителя и вызывает эмпатию, что помогает зрителям лучше воспринять и запомнить информацию. Это важно для поддержки интереса к программе и удержания аудитории. Женственность в сочетании со строгостью позволяет избежать стереотипных представлений о женщинах как недостаточно компетентных или «слишком мягких» для обсуждения серьезных криминальных новостей.

В образе ведущей Татьяны Петровой преобладают классические костюмы, часто в темных тонах, что подчёркивает её профессионализм и серьезный подход к подаче новостей. Макияж ненавязчив, что помогает сосредоточить внимание зрителей на подаваемой информации, а не на внешности. Екатерина Девятова также придерживается строгого и классического стиля, часто выбирая деловые костюмы и блузы. Предпочитает выбирать макияж с акцентом на глаза, что придаёт её образу выразительность. В манере речи Е. Девятовой можно отметить чёткость и лаконичность, практически отсутствуют «скачки» в интонировании и высоте голоса. Елена Крайт, в отличие от остальных анализируемых ведущих, чаще выбирает яркие, хоть и деловые наряды, что выделяет её среди коллег. В отличие от остальных исследуемых ведущих, в образе Е. Крайт часто присутствуют платья и костюмы с декольте, а сами наряды приталены и подчеркивают фигуру. В макияже делает акцент на глаза или губы. Образ Валерии Гавриловской включает в себя сочетание строгости и женственности. Она часто выбирает классические платья или костюмы, которые подчёркивают её фигуру, но при этом остаются в рамках делового стиля. Макияж В. Гавриловской несколько более выражен по сравнению с её коллегами. В её речи в большей степени присутствует эмоциональность, нежели у коллег, что позволяет зрителям лучше воспринимать драматичность новостей. Ольга Лаврова придерживается строгого и традиционного стиля в одежде, предпочитая костюмы и платья темных тонов, что

соответствует серьёзности тематики программ. Макияж аккуратный, нейтральный, без ярких видимых акцентов, что помогает сосредоточиться на новостях. В образе Аделины Зарифовой прослеживается использование делового стиля одежды, однако в выборе цветов одежды ведущая не ограничивается темными оттенками, в отличие от большинства коллег с федеральных телеканалов.

Формирование образа ведущей криминальных новостей с учетом элементов строгости и женственности может иметь и ряд негативных последствий, как для самой ведущей, так и для аудитории. Повторяющееся использование однотипных образов может укреплять и поддерживать гендерные стереотипы и ожидания в обществе. Это может способствовать закреплению социальных ролей и ограничивать представления о возможностях женщин в обществе. Фокус на внешности ведущей может отвлекать от самой сути новостей. Аудитория может больше обсуждать внешний вид и манеру поведения ведущей, чем содержание представленной информации. Также внешние аспекты образа ведущих криминальных программ оказывается сексуализирован: например, ведущая Е. Крайт хоть и предстает в большинстве выпусков в официальном костюме, его модель включает в себя вырез с глубоким декольте и приталенным силуэтом, что не соответствует критериям официально-делового стиля одежды. Поиск по запросу «Елена Крайт» вторым результатом выдает следующее: «Елена Крайт. Фото в купальнике». Также значительная часть результатов поиска в Яндексе информации о ведущей «ЧП» на телеканале «НТВ» связана с «разоблачением ведущей», ее откровенными фотосессиями, а не профессиональными компетенциями, образованием или портфолио. Сосредоточение внимания на внешности в медиа может продлевать культуру объективизации женщин и закреплять ожидание, что женщины должны прежде всего соответствовать определенным стандартам красоты и поведения. Всё это подчеркивает необходимость сбалансированного и осознанного подхода в формировании образов телеведущих.

Образ телеведущей включает не только визуальные аспекты (одежда, прическа, макияж), но и вербальные и невербальные элементы (тон голоса, манера речи, жесты). «Женская речь включает

в себя большую концентрацию эмоционально оценочной лексики, а мужская оценочная лексика чаще стилистически нейтральна» [6]. Однако анализ речи ведущих криминальных новостей не показал значительных отличий в сравнении с мужчинами-ведущими: что касается лексических особенностей образа телеведущих криминальных новостей, то в целом, они придерживаются нейтральных позиций в своих высказываниях, избегая любой оценки. Это позволяет сохранять объективность и надежность предоставляемой информации. При изучении речи ведущих криминальных новостей не было выявлено существенных различий между мужской и женской лексикой. Использование так называемых «женских слов» (уменьшительно-ласкательных форм, эмоционально окрашенных выражений) отсутствует.

Таким образом, чрезмерное внимание к внешности ведущих может укреплять гендерные стереотипы и отвлекать внимание от содержания новостей. Повышенное внимание внешним аспектам в женском образе при отсутствии отличий на профессиональном, в частности, лексическом уровне, может продолжать культуру объектного отношения к женщинам, ставя на первый план требования к внешнему виду, а не профессиональным качествам. Следовательно, формирование образа ведущей криминальных новостей требует сбалансированного подхода, который учитывает как потребности в доверии и профессионализме, так и предупреждение негативных гендерных последствий.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Kibbe D.* Metamorphosis: Discover Your Image Identity and Dazzle as Only You Can. – New York: Atheneum Books, 1987. 272 p.

2. *Павелкина Л.С.* Влияние СМИ и рекламы на формирование гендерных моделей поведения // Коммуникативные исследования. 2014. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-smi-i-reklamy-na-formirovanie-gendernyh-modeley-povedeniya> (дата обращения: 03.09.2024).

3. *Смирнова О. В.* Гендерная проблематика // Проблематика СМИ. М., 2008. С. 223–238.

4. Соколова Е. А. Гендерные стереотипы в современных СМИ как инструмент коммуникации // Известия Уральского федерального университета, 2013. № 1 (110). С. 71

5. Лозовский Б.Н. Журналистика и средства массовой информации: крат. словарь. – Екатеринбург: УрГУ. 2007. С. 248.

6. Поплевко А. В. Гендерное различие мужской и женской речи. Минск, 2017. С. 87

УДК 316.776.34

## К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РАБОТЕ МУНИЦИПАЛИТЕТА

А.И. Захарова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
студент 4-го курса

E-mail: anyazakharova1321@gmail.com

**Аннотация:** в статье рассматривается эффективность использования социальных сетей в деятельности муниципалитетов как инструмента взаимодействия с гражданами. На примере сообщества в социальной сети «ВКонтакте» и Телеграм-канала муниципального образования Уфы дается оценка местной практике внедрения социальных сетей в процесс информирования граждан. Результаты работы подчеркивают значимость социальных сетей как инструмента повышения прозрачности деятельности власти и в качестве ресурса для участия граждан в принятии решений на локальном уровне.

**Ключевые слова:** социальные сети, социальные медиа, обратная связь, коммуникации, доверие, власть, цифровизация, муниципалитет, вовлеченность.

## ON THE ISSUE OF THE EFFECTIVENESS OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE WORK OF THE MUNICIPALITY

**Annotation:** the article examines the effectiveness of the use of social networks in the activities of municipalities as a tool for interaction

with citizens. Using the example of the community on the VKontakte social network and the Telegram channel of the Ufa municipality, an assessment is given of the local practice of introducing social networks into the process of informing citizens. The results of the work emphasize the importance of social networks as a tool to increase the transparency of government activities and as a resource for citizens' participation in decision-making at the local level.

**Keywords:** social networks, social media, feedback, communications, trust, power, digitalization, municipality, engagement.

В современном мире социальные сети – это не только платформы для общения, но и эффективные инструменты для самопрезентации, продвижения бизнеса и установления контактов с партнёрами и другими участниками общества. Для органов власти наличие аккаунтов в социальных сетях стало необходимостью, так как это рассматривается как показатель открытости и готовности к диалогу с гражданами. Люди ожидают не только получения информации, но и обратной связи по конкретным вопросам.

К примеру, как отмечают С.Б. Абрамова, К.Р. Путинцева и А.О. Кондрашов молодые люди чаще всего обращаются к властям через социальные сети, чтобы решить проблемы, связанные с жилищно-коммунальным хозяйством и оплатой коммунальных услуг, ремонтом дорог, благоустройством дворов и городской среды, вывозом мусора, дистанционным обучением, экологией и парковыми зонами, организацией городских мероприятий, общественным транспортом, выборами и миграцией [1, с. 71].

Такой подход к цифровизации способствует повышению уровня вовлечённости граждан в общественную жизнь, а также улучшает доступность, качество и удобство получения государственных услуг, снижая при этом затраты на их предоставление. В настоящее время в 152 из 193 стран социальные сети являются одним из инструментов развития электронного участия. Социальная сеть представляет собой платформу, где каждый может получить обратную связь, которая может как укрепить репутацию, так и мгновенно её разрушить [2, с. 191]. Можно утверждать, что отказ от использования социальных сетей имеет серьёзные последствия для репутации

государственных служащих и их профессионального развития. Поэтому необходимо привлекать граждан к участию в государственных программах и проектах.

Причины, по которым государственные структуры становятся активными участниками социальных медиа:

- Повышение прозрачности и открытости работы государственных учреждений способствует укреплению доверия граждан;
- Благодаря возможности широкого распространения информации, важные и актуальные сведения будут доходить до людей быстрее [3, с. 143-144].

Обсудим также преимущества использования социальных сетей в работе муниципальных органов власти:

- Аккаунты в социальных сетях – это эффективный инструмент для оперативного обмена информацией и получения обратной связи от жителей. Это позволяет своевременно выявлять проблемы и реагировать на них, предотвращая недовольство и напряжение;
- Официальные аккаунты помогают защитить государственные организации от распространения недостоверной и ложной информации. Они могут оперативно опровергать такие сведения, что способствует поддержанию репутации;
- Использование социальных сетей снижает затраты на коммуникацию с жителями;
- Аккаунты в социальных сетях открывают новые возможности для внутренних корпоративных коммуникаций [4, с. 194–195].

Чтобы работа была продуктивной, важно поддерживать активность аккаунта, регулярно публиковать посты, а также следить за временем публикации и скоростью реакции на комментарии. Дополнительным преимуществом будет использование интерактивных форматов, таких как проведение конкурсов и голосований, а также предоставление пользователям возможности оставлять комментарии [5, с. 163].

Важно проанализировать потребности и действия пользователей, чтобы улучшить качество и эффективность работы. Социальные сети должны предоставлять обществу важную, актуальную и

правдивую информацию, которая будет максимально полезной и интересной для людей. Необходимо оперативно отвечать на вопросы пользователей и отслеживать их реакцию, особенно на негативные отзывы. Для успешного взаимодействия с пользователями важно использовать неформальный стиль общения, но при этом соблюдать правила делового этикета [6, с. 136-137].

Рассмотрим официальное сообщество администрации Уфы в социальной сети «ВКонтакте». Как уже ранее было сказано, одно из преимуществ наличия аккаунта муниципалитета в социальной сети – это возможность быстрого распространения информации, подтверждения или опровержения. В описании профиля указано, что это официальная страница, есть ссылки на Телеграм-канал, Дзен-канал и официальный сайт, то есть снижается вероятность попасть на фейковый аккаунт администрации в других социальных сетях. Далее мы видим номер, по которому можно позвонить, график работы муниципалитета и адрес. Также аккаунт подтвержден через сервис «Госуслуги».

Еще одним преимуществом является возможность указать на проблему, высказать мнение через активные ссылки на «Госуслуги». Сообщество насчитывает 187 тысяч подписчиков, пользователи активно оставляют лайки, комментарии, делают репосты. Также можно написать сообществу личное сообщение, предложить новость – все это показатель наличия обратной связи. Как только мы попадаем на страницу сообщества, то видим закрепленную запись о конкурсе, это еще одно преимущество в продвижении аккаунта – наличие интерактива, люди заинтересованы в участии. Группа активно публикует посты, ежедневно люди могут ознакомиться с актуальной информацией: от публикаций об ухудшении погоды до расписания мероприятий на выходные дни. Присутствуют и разные мультимедиа: клипы, фото, видео, аудио, текстовые файлы.

В публикациях сообщество использует неформальный стиль общения, при этом все написано грамотно, понятно, с соблюдением правил делового этикета. Важным фактором для развития аккаунта муниципалитета является ответ пользователям, в особенности, на негативные комментарии, а также на просьбы граждан,

что показывает открытость и готовность к диалогу. К примеру, 31 октября в 10:11 сообщество опубликовало пост: «Городской транспорт: новые тарифы», под которым пользователь оставил комментарий: «Здравствуйте! Необходимо отремонтировать яму (дождеприёмный колодец опустился вниз) на перекрёстке улиц Софьи Перовской и Рауля Бикбаева, около заправки Лукойла, для безопасности дорожного движения», на следующий день сообщество ответило пользователю: «Здравствуйте. В связи с загруженностью бригады выполним работы по ремонту дождеприёмного колодца на пересечении улиц Софьи Перовской/Рауля Бикбаева до конца ноября 2024 года. Раиль Ибрагимов, заместитель директора по общим вопросам МБУ «СУРСИС». Еще один пример ответа сообщества под постом, опубликованным 1 ноября в 10:05: «Напоминаем уфимцам телефоны аварийно-диспетчерских служб управляющих, ресурсоснабжающих организаций и экстренных служб». Пользователь оставил комментарий: «Почему никогда и нигде не указаны телефоны Кировского района? Часто меняются телефоны диспетчерских, и куда звонить не знаешь...» На следующий день сообщество ответило: «Здравствуйте. По всем интересующим вас вопросам вы можете обратиться по телефонам: 7 (347) 279-90-10, 7 (347) 279-90-11, 7 (347) 279-90-40. Гузель Ахмадышина, отдел социальных коммуникаций администрации г. Уфы». На этих примерах мы увидели, что муниципалитет заинтересован в ответе гражданам, в том числе, на просьбы и негативные комментарии.

Теперь рассмотрим Телеграм-канал администрации Уфы. У канала 13 тысяч подписчиков, как и во «ВКонтакте» присутствуют ссылки на другие социальные сети. В закрепленном сообщении есть ссылка на канал мэра Уфы и другие его социальные сети. На каждый пост пользователи могут отреагировать и написать комментарий – это показатель возможности выразить свое мнение в удобном для человека виде. В конце каждого поста администрация предлагает подписаться на канал и оставляет активную ссылку, все публикации сопровождаются фото или видеоматериалами. Большая часть публикуемой информации повторяется: пользователь выбирает удобную для себя площадку и получает всю необходимую информацию, зная, что не пропустит что-то важное.



Главная необходимость ведения Телеграм-канала – своевременное информирование граждан: в день появляется в среднем от 5 до 10 публикаций. К примеру, 1 ноября в 11:59 был опубликован пост с пометкой «Важное» с заголовком: «Как вести себя при атаке БПЛА?», сопровождающийся карточками с информацией и ссылкой на «МЧС Башкортостан».

Еще одним преимуществом является подача информации. К примеру, 3 ноября в 07:04 был опубликован пост: «Бу! Испугался? Не бойся, я еженедельный дайджест». Так, в заголовке статьи было использовано популярное в социальных сетях междометие, а к посту было прикреплено видео с котом. Такой пост является примером успешной подачи информации с использованием актуальных тенденций интернета, рассчитанной на молодую аудиторию, для которой подобная подача является простой и понятной.

Таким образом, внедрение социальных сетей в практику работы муниципальных органов является не только актуальной, но и необходимой мерой, способствующей модернизации муниципального управления и повышению уровня доверия общества к власти. При активном и качественном взаимодействии эффективность работы органов власти будет улучшаться за счет поддержки и лояльности населения. Дальнейшие исследования в этой области могут помочь выявить лучшие практики и разработать рекомендации для эффективного использования данных платформ, что, в свою очередь, положительно скажется на развитии местного самоуправления в целом.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Абрамова С.Б., Кондрашов А.О., Путимцева К.Р.* Социальные сети органов власти: вовлеченность молодежи и оценка эффективности // *Ars Administrandi*. 2024. № 1. С. 71.

2. *Парфенчик А.А.* Использование социальных сетей в государственном управлении // *Вопросы государственного и муниципального управления*. – 2017. № 2. С. 191.

3. *Днепропетровская Н.В., Шевцова И.В.* Социальные медиа в коммуникации между гражданами и органами государственного

управления // Государственное управление. Электронный вестник. 2015. № 51. С. 143 – 144.

4. Григорьева В.В, Камаев Р.А. Коммуникации государственных структур и населения в социальных медиа: специфика и направления развития // Вестник Московского финансово-юридического университета. 2018. № 3. С. 194 –195.

5. Зимова Н.С., Смагина А.А., Фомин Е.В. Социальные сети как новый канал взаимодействия общества и власти // Научный результат. Социология и управление. 2020. № 2. С. 163.

6. Дмитриева Н.Е. Для связи в сети: результаты мониторинга открытости федеральных органов исполнительной власти в социальных сетях // Вопросы государственного и муниципального управления. 2015. № 2. С. 136 –137.

УДК 070

**СЦЕНАРНО-ДРАМАТУРГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ  
В ИСТОРИЧЕСКИХ КИНОФИЛЬМАХ С. ЭЙЗЕНШТЕЙНА,  
П. ЛУНГИНА, Р. СКОТТА, М. ГИБСОНА**

**Т.А. Ибрагимов,**

режиссер монтажа, телеканал «Эфир»

E-mail: ibragimov.ta2001@gmail.com

**Р.Р. Газизов,**

доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет

E-mail: gazizov-da@yandex.ru

**Аннотация:** в статье рассматриваются приемы авторского влияния на восприятие зрителями исторических событий и личностей, изображенных в кино. Также на примерах из отечественного и зарубежного кино рассмотрены причины, по которым создатели кинокартин отходят от исторической достоверности. Проанализированы особенности применения методов историзации кино.

**Ключевые слова:** драматургия, зарубежное кино, историческое кино, кинематограф, отечественное кино.

**SCENARIO AND DRAMATIC SOLUTIONS  
IN HISTORICAL FILMS BY S. EISENSTEIN,  
P. LUNGIN, R. SCOTT, M. GIBSON**

**Annotation:** The author's methods of influence on the audience's perception of historical events and personalities depicted in films are considered. It also considers the reasons why film makers move away from historical authenticity using examples from domestic and foreign cinema. The peculiarities of using methods of historicization of cinema are analysed.

**Keywords:** drama, cinematography, foreign cinema, historical cinema, domestic cinema

Любое произведение искусства содержит в себе некоторый посыл, который автор пытается донести до зрителей или слушателей при помощи звуков, символов, форм, изображений и т.д. Таким образом, автор представляет аудитории свою позицию относительно определенных процессов и явлений. Если при создании документальных и научных материалов применяются цифры и факты, то художественные произведения посредством различных выразительных средств воздействуют именно на эмоции. Поэтому для того, чтобы донести до аудитории свою точку зрения, авторы используют определенные методы воздействия, чтобы вызвать у аудитории эмоциональный отклик на тот посыл, который несет в себе художественное произведение.

По сравнению с живописью, литературой и музыкой кино имеет более высокий уровень вовлеченности, так как, в отличие от перечисленных видов искусств, задействует сразу звуковую и зрительную память. Поэтому представляется интересным разобрать, как авторы кино используют различные сценарные приемы и средства экранной выразительности, чтобы донести до зрителей свои идеи и взгляды. Наиболее значимо рассмотрение этого вопроса в историческом кино, ведь оно играет важную роль в формировании исторического сознания стран и народов [1]. Наблюдая за тем, как в историческом кино изображаются те или иные события, мы можем заметить, как новые поколения пересматривают куль-

турную память. Также исторические фильмы могут предлагать новый взгляд на прошлое, который формирует наше настоящее. Зачастую авторы отходят от исторической достоверности, изменяя некоторые события, а иногда и весь ход истории, с целью воплощения собственного посыла. Рассмотрим ряд исторических фильмов и предпримем попытку разобраться, как авторы исторического кино жертвуют реализмом для драматизации прошлого, с помощью каких средств выразительности в фильме появляется «дух прошлого» и благодаря чему создается необходимая атмосфера той исторической эпохи, в которую погружается зритель.

Первое, на что обращает внимание зритель, и при помощи чего «считывает» время событий – декорации и костюмы. Так, если мы видим некий каменный город с постройками в романском стиле, где в центре возвышается огромный Колизей, то мы, как зрители, сразу понимаем, что перед нами – Древний Рим, или, если на экране представлены Петропавловская крепость и пустынные берега Невы, то можно предположить, что речь идет о начале XVIII века, начале строительства Петербурга. Но, кроме таких масштабных и легко узнаваемых декораций, зачастую используют интерьер. Если обстановка и предметы стилизованы под старину, напоминают интерьеры прошлого и отличаются от повседневного окружения зрителей, то, безусловно, это создает необходимую атмосферу исторического прошлого.

Однако, порою за счёт одних декораций сложно придать фильму эффект историчности. Так, например, если на экране изображены руины некоторого города, сложно определить время действия, ведь разрушенный город в современности мало отличается от развалин прошлого. Но, если в кадре появляются, например, крестоносцы или римские легионеры, то зритель сразу понимает, о какой эпохе идет речь. Другой пример: отечественные фильмы про «лихие 90-ые» зачастую снимают на натуре, и в качестве декораций используют районы современных городов, не изменившихся с тех лет. Тогда авторам приходится через одежду героев дать понять зрителю, о каком времени идет речь.

Таким образом, костюмы применяются для историзации фильма. Однако, иногда выбор костюмов идет вразрез с исторической

действительностью, если это необходимо для более привычного и удобного восприятия зрителем. Например, в фильме «Храброе сердце» М. Гибсона, повествующем о восстании Уильяма Уоллеса в 1296–1305 гг., шотландские воины носят знаменитые килты, тогда как сами килты появились первоначально в горной части Шотландии только спустя два века [4]. Такое решение позволяет простому обывателю легко идентифицировать шотландцев по известной одежде, отличной от деталей одежды их противников – англичан. Подобными приемами пользуются и при создании кино в жанре пеплум. Зачастую в сценах сражений римской армии с германцами или британцами, последние представлены в одежде из шкур животных, бородатыми, грязными и неопрятными, несмотря на то, что и у этих народов была своя знать, которая могла позволить и роскошное снаряжение, и богатое оружие. Благодаря этому авторы показывают цивилизованность римлян по сравнению с покоренными народами, а также свирепость и безжалостность противника.

Не менее значимым является и то, как подбираются актёры на роль героев фильма. Если есть фото реальной исторической личности, то зачастую персонажа изображают максимально похожим на оригинал. Однако, если нет какого-то точного изображения человека или герой является вымышленным, то авторы используют внешность как отражение внутренней характеристики персонажа. Например, в том же фильме «Храброе сердце» Уильям Уоллес в исполнении М. Гибсона выглядит крепким мужчиной. Это настоящий воин, борец за свободу с открытым и смелым взглядом; он имеет правильные черты лица, голубые глаза, белоснежные зубы (хотя сам персонаж фильма – простой фермер, сын обычного воина). Тогда как шотландская знать, которая выше Уоллеса по положению и состоянию, а значит, и живет в лучших условиях, выглядит не столь привлекательно. Таким образом, зритель будет испытывать некоторую неприязнь к дворянам, сражающимся только за свои интересы. Противник Уоллеса – король Англии Эдуард Длинноногий – показан крепким стариком, который сохранил и ясность ума, и физическую силу. Английский же принц, наоборот, выглядит щуплым, женоподобным и трусливым юношей, символизируя будущую Англию в войне с Шотландией. Однако, в фильме

«Король вне закона» Д. Маккензи, повествующем о продолжении борьбы Шотландии за независимость после смерти Уоллеса, тот же самый принц изображен вспыльчивым и решительным воякой, стремящимся жесткого подавить восстание шотландцев.

Другой яркий пример – образ царя Ивана Грозного в отечественном кино. Так, в фильмах «Царь» П. Лунгина и «Иван Грозный» С. Эйзенштейна события разворачиваются в примерно в одно время – начала опричнины, т.е. 1565 г., царю на тот момент должно быть 35 лет [4]. И если у С. Эйзенштейна московский государь выглядит зрелым мужчиной в расцвете сил, то П. Лунгин решил значительно состарить царя. Так, у зрителя вместо образа молодого и крепкого самодержца представлен слабый и больной правитель.

Следующим важным элементом исторического кино является язык персонажей. В большинстве фильмов о древних эпохах герои разговаривают на современных языках – в таких случаях язык не выполняет функции историзации представленного мира. Однако, есть примеры, когда авторы относятся к языку так же, как к декорациям и костюмам, т.е. используют его для создания атмосферы исторического прошлого. Яркими примерами такого подхода являются фильмы М. Гибсона «Страсти Христовы» и «Апокалипсис». Использование режиссером исторических языков в их архаичном звучании в его рассказе о древних временах является в этих картинах одним из важных обозначений историчности [6]. Этот прием был очень удачным инструментом получения эффекта перемещения во времени, и, одновременно, историзации повествования фильма и представленного мира. Так, в фильме «Страсти Христовы» известная история представлена при помощи реконструированного арамейского языка и латыни, а в «Апокалипсисе» герои разговаривают на языке коренных юкатекских майя, который и относится к языкам майя (стоит добавить, что все актеры в «Апокалипсисе» являются представителями коренного народа майя). Однако, большинством режиссеров используются более доступные языковые решения, заключающиеся в стилизации языка под исторический.

Итак, как уже было сказано выше, историческое кино, как и любое художественное произведение, должно воздействовать на

чувства зрителя. Для управления эмоциями аудитории используют четыре основных приёма.

Первый заключается в преувеличении или преуменьшении масштаба события, когда определенное событие или отрезок времени рассматривается углубленно и широко, как под «микроскопом», или наоборот. Примером может служить фильм «Игра в имитацию» М. Тильдум об английском криптографе Алане Тьюринге. Безусловно, взлом кода шифровальной машины немцев «Энигма» внес некоторый вклад в победу союзников над Германией, однако, это был лишь небольшой эпизод такого крупного исторического события, как Вторая мировая война.

Второй приём представляет явное искажение канвы событий, создание вымышленного персонажа или действий, или же изображение реальных личностей в то время и том месте, в которых их не было в действительности. Примером может служить вымышленный Максимус в фильме «Гладиатор» Р. Скотта. Сама же история о том, что император Римской империи участвовал в гладиаторском поединке против генерала, не присягнувшего на верность, довольно сомнительна с точки зрения исторической достоверности. Однако, Р. Скотт решил пожертвовать документальной точностью для создания необходимой драмы.

Третьим приёмом является недосказанность или умалчивание некоторых фактов, а также эффект «вырванного контекста». В качестве примера можно привести фильм «Утомленные солнцем» Н. Михалкова, в котором сталинские репрессии представлены через историю одного несправедливо репрессированного комдива Котова. Цели и причины репрессий при этом в фильме особо не освещаются. Таким образом, зритель воспринимает политические репрессии 30-х годов XX века только с одной стороны, от лица пострадавшей семьи Котова. Другим примером служит изображение фигуры адмирала А. Колчака в фильме «Адмиралъ» А. Кравчука. Так, в фильме демонстрируется история трогательной любви Колчака с Анной Тимирёвой на фоне событий Первой мировой и Гражданской войн. Сам же адмирал представлен честным, благородным офицером, настоящим патриотом, сражающимся за Россию. Однако в фильме опущены многие детали биографии Колча-

ка, в частности его военные преступления против мирных жителей, сотрудничество со странами-интервентами, растрата большей части Золотого запаса России [2]. Также можно вспомнить и упомянутый уже фильм П. Лунгина «Царь», в котором события происходят во времена опричнины. По ходу фильма зрителю демонстрируются различные сцены насилия, пыток, убийств с участием опричного войска. Причины же создания опричнины не освещены в полной мере, из-за чего у зрителя создается впечатление, что опричников царь держит из личной прихоти для удовлетворения своих жестоких желаний, а все опальные бояре пострадали невинно. В фильме же С. Эйзенштейна «Иван Грозный» показан изначальный конфликт интересов молодого государя и высшей аристократии в лице бояр. Далее, развивая этот конфликт, автор подводит нас к моменту создания опричнины и демонстрации последствий. Так, зрители видят, зачем и почему царь создавал опричников, для чего они служили и к каким последствиям это привело.

Четвертый приём представляет из себя яркую эмоциональную окраску событий, фактов и высказываний. Можно снова обратиться к фильму «Храброе сердце» М. Гибсона. Восстание Уильяма Уоллеса в фильме представлено, как национальная борьба за свободу от английского гнета, а сам Уоллес предстает человеком из народа, стремящимся к созданию независимого государства Шотландии. В действительности же, в восстании участвовала лишь южная часть Шотландии, граничащая с Англией, и сражались в основном дворяне-феодалы за свои личные наделы, как было принято в войнах Средневековья [3]. Примечательно, что и сам Уоллес имел дворянское происхождение, являясь феодалом со своим наделом [7]. Однако М. Гибсон романтизировал историю и выстроил драму, основанную на стремлении к национальной свободе, отчаянной борьбе за независимость, что вызывает сильный эмоциональный отклик у зрителя.

Таким образом, мы рассмотрели различные приемы и методы создания исторических фильмов; проанализировали ряд работ; отметили, что создатели исторических фильмов отдают предпочтение драматизму в ущерб реализму; обратили внимание на причины данных явлений.



## ЛИТЕРАТУРА

1. *Архипов Б.В., Менищиков В.В.* Историческое кино как фактор формирования исторического сознания // Вестник Курганского государственного университета. 2011. №3 (22). С. 58–61.

2. *Бучко Н.П., Ципкин Ю.Н.* Политические взгляды и деятельность А.В. Колчака в 1917–1920 гг. // Армия и общество. 2014. № 6 (43). С. 46-51.

3. Войны за независимость Шотландии [Электронный ресурс]: Материал из Википедии – свободной энциклопедии. Доступно на: URL: <https://ru.wikipedia.org/?curid=3536348&oldid=129098493> (дата обращения: 01.11.2024).

4. Иван Грозный [Электронный ресурс]: Материал из Википедии – свободной энциклопедии. Доступно на: URL: <https://ru.wikipedia.org/?curid=550&oldid=141235178> (дата обращения: 01.11.2024).

5. Килт [Электронный ресурс]: Материал из Википедии – свободной энциклопедии. Доступно на: URL: <https://ru.wikipedia.org/?curid=169275&oldid=140912120> (дата обращения: 30.10.2024).

6. *Паджетт Т.* Кастинг Мела Гибсона [Электронный ресурс] Доступно на: URL: <https://time.com/archive/6907882/mel-gibsons-casting-call/> (дата обращения: 31.10.2024).

7. *Grant.A.* The Wallace Book. Edinburgh: John Donald, 2007. – P. 90–91.

УДК 070

### ТИПОЛОГИЯ ФОРМАТОВ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТОК-ШОУ И ИХ СПЕЦИФИКА

**И.А. Ковалева,**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, магистрант  
**E-mail:** [irina20002010@mail.ru](mailto:irina20002010@mail.ru)

**Аннотация:** данная статья посвящена исследованию типологии форматов телевизионных ток-шоу и их специфических осо-

бенностей. В работе рассматриваются основные виды ток-шоу, их структура, тематическая направленность и целевая аудитория. Автор анализирует ключевые элементы, характерные для различных форматов, такие как роль ведущего, участие гостей и зрителей, а также использование интерактивных элементов. Особое внимание уделяется современным тенденциям развития жанра ток-шоу, включая влияние цифровых технологий и социальных медиа на их производство и распространение. В статье также рассматриваются культурные и социальные аспекты ток-шоу, их влияние на общественное мнение и формирование ценностей аудитории.

**Ключевые слова:** телевидение, ток-шоу, формат, типология, жанр, ведущий, аудитория, интерактивность, медиа, общественное мнение.

## TYOLOGY OF TV TALK SHOW FORMATS AND THEIR SPECIFICS

**Annotation:** this article is devoted to the study of the tyology of TV talk show formats and their specific features. The paper examines the main types of talk shows, their structure, thematic focus and target audience. The author analyzes the key elements characteristic of different formats, such as the role of the host, participation of guests and viewers, as well as the use of interactive elements. Special attention is paid to the current trends in the development of the talk show genre, including the influence of digital technologies and social media on their production and distribution. The article also examines the cultural and social aspects of talk shows, their influence on public opinion and the formation of audience values.

**Keywords:** television, talk show, format, tyology, genre, host, audience, interactivity, media, public opinion.

В современном медиапространстве России телевизионные ток-шоу занимают особое место, являясь одним из наиболее популярных и влиятельных форматов вещания. Типология и специфика этих программ представляют собой сложную и многогранную систему, отражающую как глобальные тенденции развития

телевидения, так и уникальные особенности российского медиаландшафта.

Рассматривая типологию форматов телевизионных ток-шоу в России, необходимо отметить, что она базируется на нескольких ключевых критериях: тематическая направленность, целевая аудитория, степень интерактивности, формат проведения дискуссии и роль ведущего. На основе этих критериев можно выделить несколько основных типов ток-шоу, характерных для российского телевидения [1, С. 294].

Общественно-политические ток-шоу являются одним из наиболее распространенных и влиятельных форматов в России. Такие программы, как «60 минут» на канале «Россия 1» или «Время покажет» на Первом канале, привлекают значительную аудиторию и часто становятся площадкой для обсуждения наиболее актуальных и острых вопросов внутренней и внешней политики. Специфика этих шоу заключается в их высокой эмоциональности, остроте дискуссий и ярко выраженной позиции ведущих. Согласно данным Mediascope за 2023 год, доля аудитории программы «60 минут» составляла в среднем 14,2% с рейтингом 3,8%, что свидетельствует о высоком интересе зрителей к этому формату.

Социально-бытовые ток-шоу, такие как «Мужское/Женское» на Первом канале или «Прямой эфир» на канале «Россия 1», фокусируются на обсуждении личных историй и проблем обычных людей. Эти программы характеризуются высокой степенью эмоциональности, драматизма и часто включают элементы реалити-шоу. Их специфика заключается в создании атмосферы «публичной исповеди» и активном вовлечении зрителей в студию в обсуждение проблем героев. По данным TNS Russia, средняя доля аудитории программы «Мужское/Женское» в 2023 году составляла 15,7%, что говорит о стабильном интересе зрителей к этому формату.

Развлекательные ток-шоу представляют собой отдельную категорию, включающую в себя разнообразные форматы: от юмористических программ до шоу о знаменитостях. Примером может служить «Вечерний Ургант» на Первом канале (последний на данный момент выпуск программы вышел в эфир 21 февраля 2022 года), который совмещает элементы интервью, юмористических

скетчей и музыкальных выступлений. Специфика таких шоу заключается в их легком, непринужденном характере и ориентации на создание позитивного настроения у аудитории. Согласно исследованию компании Mediahills, «Вечерний Ургант» в период своего вещания стабильно входил в топ-5 самых популярных развлекательных программ на российском телевидении, с долей аудитории около 13%.

Особую нишу занимают интеллектуальные ток-шоу, ориентированные на образованную аудиторию и затрагивающие вопросы культуры, науки и искусства. Примером такого формата может служить программа «Агора» на канале «Культура». Специфика этих шоу заключается в глубине обсуждаемых тем, высоком уровне экспертизы участников и сдержанном стиле ведения дискуссии. Хотя аудитория таких программ меньше по сравнению с массовыми ток-шоу, они играют важную роль в формировании культурного дискурса в обществе [2, С. 184].

Анализируя специфику российских ток-шоу, нельзя не отметить их высокую степень персонализации. Личность ведущего играет ключевую роль в успехе программы, зачастую определяя ее формат и стиль. Например, харизматичный и провокационный стиль ведения Владимира Соловьева в программе «Вечер с Владимиром Соловьевым» во многом определяет характер и динамику дискуссий. Согласно опросу ВЦИОМ, проведенному в 2023 году, 67% респондентов отметили, что личность ведущего является для них важным фактором при выборе ток-шоу для просмотра.

Интересной особенностью российских ток-шоу является их высокая адаптивность к изменениям в общественно-политической жизни страны. Так, в период пандемии COVID-19 многие программы оперативно изменили свой формат, перейдя на дистанционное проведение дискуссий с использованием видеосвязи. Это не только позволило сохранить аудиторию, но и расширило географию участников. По данным исследования компании Mediascore, в период с марта по июнь 2020 года рейтинги ведущих общественно-политических ток-шоу выросли в среднем на 15-20%, что свидетельствует о возросшем интересе аудитории к этому формату в кризисный период [3, С. 101].

Еще одной характеристикой российских ток-шоу является их интерактивность. Многие программы активно используют социальные сети и мессенджеры для взаимодействия с аудиторией, проводят онлайн-голосования и опросы в реальном времени. Например, программа «Пусть говорят» на Первом канале регулярно проводит голосования в своем телеграм-канале, результаты которых затем обсуждаются в эфире. По данным исследования, проведенного агентством MediaIntelligence в 2023 году, более 40% зрителей ток-шоу хотя бы раз участвовали в онлайн-голосованиях или оставляли комментарии в социальных сетях программ.

Говоря о специфике российских ток-шоу, нельзя не упомянуть об их роли в формировании общественного мнения. Исследование, проведенное Фондом общественного мнения в 2023 году, показало, что 58% россиян считают ток-шоу важным источником информации о текущих событиях, а 32% отметили, что их мнение по различным вопросам часто формируется под влиянием обсуждений в этих программах. Это свидетельствует о значительном влиянии данного формата на общественное сознание и подчеркивает его важность в медиaprостранстве России.

Интересным аспектом типологии российских ток-шоу является их сезонность. Многие программы адаптируют свой контент и формат в зависимости от времени года. Например, в летний период наблюдается тенденция к увеличению числа развлекательных и «легких» тем в эфире, в то время как осенью и зимой преобладают более серьезные общественно-политические дискуссии. Согласно данным компании Mediascore, рейтинги общественно-политических ток-шоу в период с сентября по март в среднем на 25% выше, чем в летние месяцы [4, С. 116].

Отдельного внимания заслуживает феномен региональных ток-шоу. В последние годы наблюдается тенденция к росту популярности местных программ, обсуждающих проблемы конкретных регионов. Например, ток-шоу «Город С» на телеканале «Самара-ГИС» или «Открытая студия» на петербургском канале «78» демонстрируют высокие рейтинги в своих регионах. По данным исследования, проведенного Российской академией народного хозяйства и государственной службы в 2023 году, 62% жителей круп-

ных городов России регулярно смотрят местные ток-шоу, считая их более релевантными для обсуждения локальных проблем [5, С. 181].

Тенденцией в развитии российских ток-шоу является их мультиплатформенность. Многие программы не ограничиваются телевизионным эфиром, а активно развивают присутствие в интернете. Например, ток-шоу «Вдудь» Юрия Дудя (в апреле 2022 года внесен Минюстом РФ в реестр «СМИ – иностранных агентов»), изначально созданное как YouTube-проект, стало феноменом российского медиапространства, привлекая миллионы просмотров к каждому выпуску. По данным статистики YouTube, среднее количество просмотров одного выпуска в 2023 году составляло около 8 миллионов, что сопоставимо с аудиторией ведущих телевизионных ток-шоу.

Анализируя специфику российских ток-шоу, нельзя не отметить их роль в формировании национальной идентичности и культурных ценностей. Многие программы, особенно общественно-политического характера, активно обращаются к темам патриотизма, национальной гордости и культурного наследия. Исследование, проведенное Институтом социологии РАН в 2023 году, показало, что 71% респондентов считают, что ток-шоу способствуют укреплению национального самосознания и чувства единства среди граждан России.

Исследование типологии форматов телевизионных ток-шоу в глобальном контексте позволяет выявить ряд ключевых тенденций и особенностей, характерных для различных национальных медиасистем. При этом важно отметить, что каждая страна привносит в развитие жанра свои уникальные черты, обусловленные спецификой культурного, политического и экономического ландшафта [6, С. 1737].

Одним из наиболее ярких примеров влияния национального контекста на формат ток-шоу является японская программа «Tetsuko no Neua» («Комната Тецуко»), выходящая в эфир с 1975 года. Ведущая Тецуко Куронянаги создала уникальный формат интимной беседы с гостем, где атмосфера доверия и искренности играет ключевую роль. В отличие от многих западных аналогов, здесь отсутствует студийная аудитория, а интервью проходит в камер-

ной обстановке, напоминающей уютную гостиную. Этот подход отражает японские культурные ценности, такие как сдержанность, уважение к личному пространству и глубокое внимание к собеседнику.

Контрастом к японскому формату выступает британское ток-шоу «The Graham Norton Show», которое демонстрирует совершенно иной подход к взаимодействию с гостями и аудиторией. Ведущий Грэм Нортон создал атмосферу непринужденного веселья и легкого флирта, где знаменитости чувствуют себя комфортно, раскрываясь с неожиданных сторон. Уникальность формата заключается в том, что все гости присутствуют на диване одновременно, что создает динамичную и непредсказуемую атмосферу взаимодействия. Этот элемент отражает британскую традицию остроумия и самоиронии, позволяя зрителям увидеть звезд в неформальной обстановке.

В контексте политических ток-шоу особого внимания заслуживает французская программа «On n'est pas couché» («Мы не ложимся спать»). Ее формат предполагает острые дискуссии между политиками, деятелями культуры и журналистами, продолжающиеся до поздней ночи. Специфика шоу заключается в том, что ведущий Лоран Рукье выступает модератором, позволяя гостям вступать в прямую конфронтацию друг с другом. Это отражает французскую культуру политических дебатов и интеллектуальных споров, где ценится острота ума и способность отстаивать свою позицию.

Американское телевидение внесло значительный вклад в развитие формата ток-шоу, создав ряд инновационных подходов. Программа «The Daily Show» под руководством Джона Стюарта, а затем Тревоора Ноа, представила уникальный гибрид новостного шоу и сатирического комментария. Этот формат позволил привлечь молодую аудиторию к обсуждению сложных политических и социальных вопросов через призму юмора. Успех «The Daily Show» породил целое направление подобных программ, таких как «Last Week Tonight with John Oliver» и «Full Frontal with Samantha Bee», каждая из которых нашла свой уникальный подход к освещению актуальных тем [7, С. 116].

В сфере научно-популярных ток-шоу примечателен опыт немецкой программы «Quarks & Co». Ведущий Ральф Касперс создал

формат, сочетающий в себе элементы студийного обсуждения, документальных вставок и интерактивных экспериментов. Уникальность шоу заключается в его способности делать сложные научные концепции доступными для широкой аудитории, не жертвуя при этом глубиной содержания. Этот подход отражает немецкую традицию ценности образования и стремления к научному пониманию мира.

Индийское телевидение представило миру формат ток-шоу, адаптированный к культурным особенностям страны. Программа «Satyamev Jayate» («Истина восторжествует»), ведущим которой является популярный актер Аамир Хан, затрагивает острые социальные проблемы Индии, такие как кастовая дискриминация, насилие в отношении женщин и детский труд. Уникальность формата заключается в его способности сочетать элементы журналистского расследования, эмоциональных личных историй и призывов к социальным изменениям. Шоу не только поднимает важные вопросы, но и предлагает конкретные решения, вовлекая зрителей в процесс социальных преобразований.

В контексте развлекательных ток-шоу интересен опыт южнокорейской программы «Running Man». Этот формат представляет собой гибрид ток-шоу и игрового шоу, где знаменитости участвуют в различных физических и интеллектуальных испытаниях. Уникальность «Running Man» заключается в его способности создавать непредсказуемые ситуации, раскрывающие личности участников с неожиданных сторон. Этот формат отражает корейскую культуру «химчан» – концепцию коллективного веселья и совместного преодоления трудностей [8, с. 77].

В области научно-популярных ток-шоу интересен опыт австралийской программы «Catalyst». Этот формат сочетает в себе элементы студийного обсуждения, полевых репортажей и визуализации научных концепций. Уникальность «Catalyst» заключается в его способности адаптировать сложные научные темы к местному контексту, исследуя, например, влияние изменения климата на экосистему Большого Барьерного рифа или инновационные решения в области сохранения водных ресурсов в засушливых регионах Австралии.



Испанское телевидение представило миру формат «El Hormiguero» («Муравейник»), который сочетает в себе элементы научного шоу, комедийных скетчей и интервью. Уникальность программы заключается в ее способности создавать непредсказуемые и часто абсурдные ситуации, в которых участвуют как гости, так и ведущий Пабло Мотос. Этот подход отражает испанскую культуру праздника и спонтанности, позволяя зрителям увидеть знаменитостей в необычных и часто комичных ситуациях.

В контексте политических ток-шоу заслуживает внимания канадская программа «Power & Politics». Ее формат предполагает глубокий анализ текущих политических событий с участием экспертов, политиков и журналистов. Уникальность шоу заключается в его стремлении к объективности и всестороннему рассмотрению вопросов, что отражает канадскую политическую культуру консенсуса и многообразия мнений.

Бразильское телевидение внесло свой вклад в развитие формата ток-шоу с программой «Altas Horas» («Поздние часы»). Ведущий Сержиньо Гроисман создал уникальный формат ночного шоу, сочетающего в себе элементы музыкальных выступлений, интервью со знаменитостями и обсуждение социальных вопросов. Специфика программы заключается в ее способности создавать интимную атмосферу, несмотря на присутствие большой студийной аудитории, что отражает бразильскую культуру открытости и эмоциональной выразительности.

В сфере кулинарных ток-шоу интересен опыт итальянской программы «MasterChef Italia». Хотя формат MasterChef является международным, итальянская версия привнесла в него уникальные элементы, отражающие глубокое уважение к национальным кулинарным традициям. Специфика шоу заключается в его способности сочетать элементы соревнования с глубоким изучением региональных особенностей итальянской кухни, что превращает программу в своеобразный кулинарный тур по стране.

Китайское телевидение представило миру формат «Informal Talks» («Неформальные беседы»), который предлагает уникальный подход к обсуждению социальных и культурных вопросов. Программа собирает за круглым столом представителей различных поколений и социальных групп для обсуждения актуальных тем, от

отношений между родителями и детьми до влияния социальных медиа на общество. Уникальность формата заключается в его способности создавать пространство для открытого диалога в рамках китайской культурной традиции, где уважение к старшим и социальная гармония играют важную роль.

Анализ мировой практики создания и развития телевизионных ток-шоу позволяет сделать вывод о том, что этот формат обладает удивительной гибкостью и адаптивностью к различным культурным контекстам. Каждая страна привносит в жанр свои уникальные черты, отражающие национальные традиции, социальные нормы и культурные ценности. При этом глобализация медиaprостранства способствует взаимному обогащению форматов, создавая новые гибридные формы ток-шоу, которые успешно преодолевают национальные границы.

В заключение следует отметить, что типология и специфика форматов телевизионных ток-шоу в России представляет собой динамичную и многогранную систему, отражающую как глобальные тренды в медиаиндустрии, так и уникальные особенности российского общества и культуры. Высокая адаптивность, интерактивность и персонализация этих программ, наряду с их значительным влиянием на общественное мнение, делают ток-шоу одним из ключевых элементов современного российского медиaprостранства. Дальнейшее развитие этого формата, вероятно, будет связано с еще большей интеграцией цифровых технологий, расширением платформ вещания и поиском новых форм взаимодействия с аудиторией, что открывает широкие перспективы для исследований в области медиакоммуникаций и социологии массовых коммуникаций.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Марачева, А.В.* Специфика ток-шоу как жанра телевизионной журналистики / А.В. Марачева, А.О. Морозан // *Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в ВУЗе и школе.* – 2022. – № 39. – С. 296.

2. *Копылова, О.Ю.* Методы, приемы и способы манипуляций в телевизионных ток-шоу / О.Ю. Копылова // *Вестник МГЭИ (online).* – 2021. – № 3. – С. 191.

3. *Герасимова, И.Е.* Телевизионный дискурс жанра ток-шоу и его основные компоненты / И.Е. Герасимова // Кострома: Федеральное государственное казенное военное образовательное учреждение высшего образования «Военная академия радиационной, химической и биологической защиты имени Маршала Советского Союза С.К. Тимошенко (г. Кострома) Министерства обороны Российской Федерации, 2020. – С. 106.

4. *Лысякова, М.В.* Ток-шоу как жанр телевизионной журналистики и лингвистический феномен / М.В. Лысякова, Э.Р.Н. Джукман // Современное педагогическое образование. – 2020. – № 1. – С. 121.

5. *Сироткина, Я.А.* Анализ рынка контента современных телевизионных общественно-политических ток-шоу в России / Я.А. Сироткина // Молодой ученый. – 2022. – № 26(421). – С. 193.

6. *Киселева, Л.А.* Эмотивный потенциал лексических единиц в конфликтогенных медиатекстах (на материале телевизионных ток-шоу) / Л.А. Киселева, Э.Р. Ибрагимова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – Т. 14, № 6. – С. 1742.

7. *Лысякова М.В., Джукман Э.Р. Н.* Ток-шоу как жанр телевизионной журналистики и лингвистический феномен // Современное педагогическое образование. – 2020. – №1. – С. 121.

8. *Полевая, С.А.* Провокация как метод в работе ведущего телевизионного ток-шоу / С.А. Полевая // Студенческий вестник. – 2020. – № 25-3(123). – С. 78.

УДК 001:070

## **ПСЕВДОДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО КАК ИНСТРУМЕНТ ДЕКОНСТРУКЦИИ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО НАРРАТИВА**

**И.Р. Коритняк,**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, магистрант  
**E-mail:** Igogor2010@yandex.ru

**Г.Л. Арсентьева,**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент  
**E-mail:** leo2411@mail.ru

**Аннотация:** статья исследует жанр мокьюментари как инструмент деконструкции документального нарратива на примерах псевдодокументальных фильмов «Первые на Луне» Алексея Федорченко и «Ленин – гриб» Сергея Курёхина и Сергея Шолохова. Жанр мокьюментари, а также сам метод деконструкции рассматриваются как проявление постмодернистской парадигмы мышления. В статье подробно исследуются ключевые элементы документального кино, а также их трансформация в псевдодокументальных фильмах.

**Ключевые слова:** кинофильм, мокьюментари, документалистика, псевдодокументалистика, деконструкция, российский кинематограф.

## PSEUDO-DOCUMENTARY CINEMA AS A TOOL FOR DECONSTRUCTING THE DOCUMENTARY NARRATIVE

**Annotation:** the article explores the mockumentary genre as a tool for deconstructing a documentary narrative using examples of pseudo-documentary films “The First on the Moon” Alexey Fedorchenko and “Lenin Mushroom” by Sergey Kuryokhin and Sergey Sholokhov. The mockumentary genre, as well as the deconstruction method itself, are considered as a manifestation of the postmodern paradigm of thinking. The article examines in detail the key elements of documentary films, as well as their transformation in pseudo-documentary films

**Keywords:** films, mockumentary, documentaries, pseudo-documentaries, deconstruction, Russian cinema

Кинематограф с самого начала своего зарождения был разделён по онтологическому аспекту на два основных направления – строгая фиксация реальности и её художественная интерпретация. Работы братьев Люмьер являлись документальными сценами повседневной жизни и положили начало для развития кинематографа в целом, а также, в частности, заложили основы кинодокументалистики [1, с. 7-8]. Их фильмы обладали минимальным вмешательством в происходящее перед камерой и ориентировались не на игровое, а, скорее, журналистское представление событий, что в итоге

и стало основой для документального направления. Жорж Мельес в противоположность этому использовал кино как пространство для вымышленного повествования и визуальных эффектов, чем заложил основы игрового кино, где вымысел и фантазия служат инструментом для создания художественного нарратива [2, с. 5-7].

На пересечении двух данных направлений родился жанр, которому отлично удаётся оперировать одновременно и документальным и игровым подходами – мокьюментари (от английского mock – “шутка”, “насмешка” и documentary – «документальный»). Данный жанр является псевдодокументальным форматом, в котором игровые элементы намеренно маскируются под документальную стилистику. Визуальная эстетика и само повествование здесь подражают документальному кино, однако все представленные события, персонажи и факты частично или полностью вымышлены. [3, с. 42-46.] В этом смысле мокьюментари по своей сути остается игровым кино, но подается зрителю как документальный материал, нарушая все ожидания и заставляя испытывать сомнения в достоверности происходящего.

Мокьюментари зачастую стремится высмеять законы средств массовой коммуникации и самого жанра кинодокументалистики. Однако, несмотря на изначальную цель, псевдодокументальное кино само оказывается под влиянием всё тех же законов СМК, что делает его характерным продуктом эпохи постмодерна [4, с. 3]. Постмодерн как парадигма мышления отвергает существование единой объективной реальности, подчеркивает субъективность восприятия и множественность интерпретаций, что напрямую отражается в мокьюментари. Этот жанр смешивает вымышленное и реальное, создавая неопределенность, которая характерна для постмодернистского понимания мира, в котором реальные факты и вымыслы могут переплетаться, меняя свои значения. Теория постмодернизма, а если точнее, нарративная философия истории описывает предпосылки для возникновения жанра псевдодокументального кино. В контексте данной теории, любая история является не набором существующих фактов, а лишь определённым взглядом на них – то есть лишь их интерпретацией [5, с. 296-300]. Именно поэтому смысл и значение истории формируются субъек-

тивно и зависят от того, кто рассказывает историю. Это и происходит в псевдодокументальном кино: автор свободно манипулирует фактами и событиями, создавая уникальное послание в форме документального фильма. И в данном случае реальность и значимость материалов не так важна, как посыл и идея.

Псевдодокументальное кино, как продукт парадигмы постмодерна, часто прибегает к деконструкции. А деконструкция, в свою очередь, является методологическим подходом, получившим широкое распространение в постмодернистской парадигме, который применяется как в искусстве, так и в философии. Данный метод был описан Жаком Деррида в 1960-х годах, как метод подразумевающий анализ структуры текста, либо другого произведения, путем разделения его на отдельные элементы и составные части, выявляя скрытые противоречия и, тем самым, открывая новые смыслы [6, с. 108].

Мокьюментари, как постмодернистский жанр, является отличным примером данного подхода. В псевдодокументальном кино такие документальные элементы, как, например, интервью, архивные записи, комментарии экспертов и очевидцев, соединяются с вымышленным сюжетом, создавая при этом видимость подлинности, что позволяет псевдодокументальным фильмам не только рассказать саму историю, но и деконструировать документальный нарратив, манипулируя его основными элементами. Мокьюментари сохраняет одни элементы документального нарратива, заменяя при этом другие на максимально им противоположные, что, в свою очередь, вызывает у зрителя ощущения когнитивного диссонанса за счёт манипуляции такими бинарными оппозициями, как, например, реальность/вымысел, информативность/развлечение.

Документальный нарратив строится на ряде некоторых элементов, общих для большинства документальных фильмов:

1. Документальное кино, как правило, предполагает объективное представление событий. Автор документального фильма чаще всего выступает в роли наблюдателя или рассказчика, не вмешивается напрямую в ход событий, происходящих на экране [7, с. 92-103]. Фиксация событий происходит с минимальным количеством вмешательства, назовём этот элемент объективностью.

2. Настоящее документальное кино всегда базируется на фактах, что подчёркивает реальность происходящего на экране. Подаваемая информация, как правило, содержит документальную ценность, и основывается на уже существующих данных. За любым историческим или научным фактом стоит доказательная база [8, с. 23-32]. Этот элемент документального кино назовём фактичностью.

3. В документальном кино используются подлинные архивные материалы. Любые съёмки, интервью с очевидцами являются реально существующими. [9, с. 212-217.] А если какие-то из них являются постановочными, то об этом заранее упоминается в фильме, а сами факты, на основе которых делается постановка являются подтверждёнными, что отсылает нас к предыдущему аспекту.

Данные элементы являются наиболее присущими для жанра документального кино и зритель ожидает увидеть нарратив, построенный именно на данных аспектах. Но метод деконструкции заключается не только в разбиении неких структур на составные элементы, но и замене этих элементов на их бинарные оппозиции, то есть на противоположности с целью поиска новых смыслов [6, с. 108].

Псевдодокументальное кино обращается к следующим бинарным оппозициям:

1. Реальность и вымысел. В то время как документальное кино нацелено отражает реальные события, псевдодокументальные фильмы намеренно вводят элемент вымысла чтобы ввести зрителя в состояние неопределённости.

2. Объективность и субъективность. Объективное представление событий кинодокументалистики заменяется на невозможные, фантастические и ироничные элементы, которые ставят под сомнение все остальные элементы документального кино.

3. Архивность и конструкция. Псевдодокументальное кино может использовать реально существующие архивные материалы, совмещённые с вымышленными и поддельными, что вводит зрителя не просто в состояние шока, но и затрудняет любые попытки разобраться в подлинности показываемых материалов.

И если первая бинарная оппозиция является присущей практически каждому фильму жанра мокьюментари, ибо в этом и за-

ключается его главная идея – выдать вымышленное за реальное, то с остальными каждый фильм данного жанра работает по-разному. На основе вышеперечисленных бинарных оппозиций можно показать, как псевдодокументальные фильмы Алексея Федорченко и Сергея Курёхина деконструируют документальный нарратив.

Фильм Алексея Федорченко под названием «Первые на Луне», который был снят в 2005 году на Свердловской киностудии, представляет из себя документальную мистификацию первого полёта советского человека на Луну. Начинается фильм со слов оператора НКВД в архиве засекреченной киноплёнки: «Всё, что было, должно быть снято, а то, что снято, значит было». Данное высказывание является софизмом. Формально оно кажется правильным, но на самом деле является набором из двух утверждений, которые ссылаются сами на себя, рождая при этом некую смысловую рекурсию. Данное высказывание, скорее, не является прямым утверждением, но содержит в себе противоречие, тем самым наталкивая зрителя на вопрос: «Действительно ли форма архивных записей означает реальность произошедшего?».

В фильме содержится немало настоящих архивных записей, например, фрагменты реально существующего советского фантастического фильма «Космический рейс» 1936 года, которые вписаны в документальное повествование развития космической мысли в Советском Союзе, парады со Сталиным на Красной площади, а также хроника сражений между Японией и СССР 1939 года при Халхин-Голе. Однако, помимо них в повествование вписываются совершенно вымышленные фрагменты с отбором и тренировкой космонавтов, запуском ракет, причём стилизуются они под архивные хроники спецслужб. Использование сочетания подобных элементов бинарной оппозиции архивность/конструкция является одним из проявлений деконструкции документального нарратива, однако, при этом другие элементы, присущие документальному нарративу, сохраняются. Например, сохраняется максимально непредвзятая манера повествования, присущая жанру документального кинематографа, автор данного фильма по-прежнему остаётся сторонним наблюдателем, сохраняя минимальное количество личного вмешательства. Первая часть фильма хоть и является вы-



мышленной, но показывает вполне возможные в советское время события – отбор и тренировку космонавтов в максимально правдоподобном и реалистичном ключе, как бы не давая зрителю повода усомниться в данных событиях. Совсем другая картина наблюдается во второй половине фильма после запуска ракеты в космос. Сам запуск ракеты идёт не по плану: часть ракеты отрывается во время пуска, после чего теряется связь с кораблём. Вторая половина фильма посвящена расследованию дальнейшей судьбы космонавта Харламова после его приземления в Чили. И это уже совершенно нелогичная и невозможная история о том, как Харламов, получив контузию и потеряв память, в одиночку на обычной лодке преодолевает Тихий океан, после чего попадает в советскую психиатрическую больницу. Но и она не становится последним местом в его путешествии – Харламов сбегает оттуда, навсегда исчезнув из-под взора советских спецслужб.

Таким образом, фильм «Первые на луне» разделяет своё повествование на две противоположные части – реалистичную (по крайней мере, похожую на таковую) первую часть и абсурдную, совершенно нелогичную и непредсказуемую вторую. Это разделение становится основой для ещё одной бинарной оппозиции, в которой первая половина фильма заставляет зрителя верить в происходящее и показывает элемент документальной «правды», а вторая резко ставит её под сомнение. Данная смена позиции заставляет зрителя усомниться не только в информации, аккуратно и достаточно убедительно поданной в первой части фильма, но и в своём собственном восприятии данной информации.

Деконструкция документального нарратива в фильме Алексея Федорченко происходит благодаря последовательной замене «логичного» на «нелогичное», а также «возможное» на «невозможное». Подобный подход не только подрывает ожидания зрителя, но и ставит под сомнение понятия объективности и достоверности, заставляя зрителя усомниться в архивности и достоверности документального нарратива.

Совсем иного подхода придерживается другая советская псевдодокументальная телепрограмма, созданная Сергеем Курёхиным и Сергеем Шолоховым в 1991 году под названием «Ленин – гриб».

Если фильм «Первые на Луне» до конца сохранял объективный подход повествования и минимальное вмешательство в ход событий, то передача «Ленин-гриб», в первую очередь, основана на совершенно абсурдных и нелогичных предположениях о природе ленинской революции и его пристрастии к психоделическим грибам и непосредственном к ним отношении. Создатели передачи с серьёзным видом утверждали не только о том, что мухомор вдохновил Ленина на революцию, но и что Ленин сам был мухомором. Особенно интересно то, что данная передача действительно транслировалась по советскому телевидению и ленинградские коммунисты отнеслись к ней со всей серьёзностью. Как говорила Барина, заведующая отделом идеологии, некоторые большевики действительно обращались к ней с вопросом: «Правда ли, что Ленин – гриб?» после просмотра данной передачи [10, с. 137].

Бинарная оппозиция субъективность/объективность становится ключевой в структуре данной передачи. С одной стороны, передача содержит реальные факты, фото и даже архивные материалы о Ленине, а с другой стороны, идеи её ведущих, а также манипуляция фактами, преподносятся настолько абсурдно, что у зрителя просто не остаётся возможности поверить в серьёзность происходящего, а ведь зрители верили. Любой реальный архивный материал, так или иначе, сводится к теме Ленина и грибов, рассматриваются также письма Ленина и даже сам его псевдоним представляется палиндромом грибного блюда «нинель». Нарушая любую логику и здравый смысл, создатели передачи вполне спокойно и серьёзно доказывают зрителю, что Ленин – гриб, заставляя усомниться в самой форме документального кино, в котором субъективное мнение автора подаётся, как несомненная и стопроцентная истина. Однако передача является не просто абсурдной мистификацией, это своего рода сатира на телевидение начала девяностых, о чём говорила Вдова Сергея Курёхина в интервью «Комсомольской правде».

Суть деконструкции документального нарратива в жанре мьюзикюментари заключается в замене главных элементов документального кино на их полные противоположности. Манипулируя такими бинарными оппозициями, как реальность/вымысел, ар-

живность/конструкция, субъективность/объективность, подобные фильмы вынуждают зрителя критически подходить к любой форме представления информации, а также подчёркивают уязвимость документального кино к различным манипуляциям фактами. Также псевдодокументальные фильмы являются отдельной формой творчества, которые направлены на вызов шока, неясности, противоречивости и когнитивного диссонанса у зрителей, что является достаточно экстремальным способом развития критического взгляда, а также подталкивает к рефлексии относительно информации, передаваемой в средствах массовой информации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Прожико Г. С.* Экран мировой документалистики (очерки становления языка зарубежного документального кино). – Москва, 2011. С. 7-8
2. *Мусский И. А.* Сто великих зарубежных фильмов. – Вече, 2008. 5-7 с.
3. *Селиванова Д. И.* Постдок как отдельный жанр на стыке документального и игрового кино //Вопросы науки и образования. – 2019. – №. 20 (67). С. 42-46
4. *Савицкая Л. А.* Мокьюментари как форма актуальной визуальной коммуникации. – 2012. С. 3
5. *Хохлова Е. В.* Мокьюментари: синтез документального и художественного (на примере романа Дж. Барнса «Артур и Джордж») // Вестник Нижегородского университета им. НИ Лобачевского. – 2013. – №. 6-2. С. 296-300
6. *Маслова Е. С.* Эрозия идентичности в постмодернизме //Гуманитарий Юга России. – 2018. – Т. 7. – №. 6. С. 108
7. *Бессчастная А. М., Горшкова В. Е.* Документальный фильм-расследование: манипуляция или беспристрастность? //Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. – 2019. – Т. 18. – №. 6. С. 92-103.
8. *Стародубцева Л. В.* Documentary as a phantom //The Journal of VN Karazin Kharkiv National University. Series “Theory of Culture and Philosophy of Science”. – 2020. – №. 61. С. 23-32.

9. *Коробов А. А., Серебряков С. А.* Документальное кино как средство политической пропаганды: классические и инновационные подходы в цифровую эпоху // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология.* – 2019. – Т. 19. – №. 2. С. 212-217.

10. *Немченко Л. М.* Мокьюментари: семантика и прагматика (на материале фильмов А. Федорченко и М. Местецкого) // *Филологический класс.* – 2018. – №. 1 (51). С. 137.

УДК 7.08 + 7.097

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ОБРАЗА ДЕТЕКТИВА  
В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННЫХ  
ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СЕРИАЛОВ:  
СЦЕНАРНО-ДРАМАТУРГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

**А.Д. Лонкина,**

студент магистратуры, Казанский (Приволжский)  
федеральный университет

**e-mail:** [clevergirl.alena@gmail.com](mailto:clevergirl.alena@gmail.com)

**Аннотация:** Статья посвящена вопросу становления детективного образа в телевизионных сериалах зарубежного и отечественного формата. На примере шести разноплановых детективных сериалов: «Шерлок», «Метод», «Настоящий детектив», «Черное солнце», «Большая маленькая ложь», «Шифр». В ходе исследования рассматриваются различные сценарно-драматургические аспекты, формирующие своей спецификой конкретные черты и характерные компоненты образа главного героя в сериалах этого жанра. В статье делается вывод о функциях типа главного героя, плюсах и минусах разных моделей сценария для детективного сериала и возможности изобретения нового типажа в рамках данного телевизионного жанра.

**Ключевые слова:** образ, детектив, типаж, жанр, сериалы, драматургия, сыщик, полицейский, жертва, форма, нарратив, канон

## FUNCTIONING OF THE IMAGE OF THE DETECTIVE IN THE STRUCTURE OF MODERN TELEVISION SERIES: SCRIPT AND DRAMATURGICAL ASPECT

**Annotation:** The article is devoted to the issue of the formation of a detective image in television series of foreign and domestic formats. Using the example of six diverse detective series: "Sherlock", "Method", "True Detective", "Black Sun", "Big Little Lies", "Cipher" in the course of the study, various scenario-dramatic aspects are considered that form with their specificity specific features and characteristic components of the image of the main character in the series of this genre. The article concludes on the functions of the main character type, the pros and cons of different scenario models for a detective series and the possibility of inventing a new type within this television genre.

**Key words:** image, detective, type, genre, series, drama, detective, policeman, victim, form, narrative, canon

Детективный жанр, появившийся в художественной литературе в начале XIX века, а затем перекочевавший на кино- и телевизионные экраны еще на стадии своего становления приобрел специфические черты в рамках драматургии и строения сюжетики, которые сделали его одним из самых ярких и узнаваемых жанров. Даже перекодировка литературного языка в телевизионный, наращивание новых специфических аудиовизуальных способов передачи информации не изменили его природы, что повлекло за собой одновременно два процесса. С.А. Пигалев, рассматривая этот жанр с позиции философии, определяет детективное произведение как «это повествование, в основе которого лежит описание определенной гносеологической проблемы – и процесса ее решения. Как отмечает, в связи с этим В.П. Руднев, возникновение детектива как такового обусловлено «резкими изменениями в культурном сознании, его релятивизацией – перемещением акцента с безусловной истинности каких-либо ценностей к процедуре поисков истины».

[9, С. 22].  
Н. Кириленко, опираясь на жанровые исследования трехмерной теории в жанрологии М.М. Бахтина, указывает на три харак-

терные черты детективного жанра, которые не просто лежат в основе, но моделируют заложенные автором образы и драматургию в независимости от их собственной уникальной природы:

Основу сюжета всегда составляет расследование – «цепь до известной степени осознанных и активных поступков «следователя», направленных на установление личности преступника, его мотивов» [3, С. 55].

Центральный образ как правило – тип героя-следователя (в независимости от его конкретной профессии (полицейский, частный сыщик, профессия несвязанная с криминальной сферой изначально).

Понятийный мир нормы и игры. Преступление в рамках данного жанра рассматривается как отступление от некоей нормы условного художественного мира произведения, расследование нацелено на возвращение к этой норме за счет действий центрального героя-следователя. Игра или «игровой аспект поэтики жанра» [3, С. 40] рассматривается Кириленко как особое поведения детектива и преступника, рассказчика и свидетелей в рамках условного состязания: подменах, ловушках, переодевании, ловушках и т.д.

Именно эти свойства Н. Кириленко считает гарантийными для успеха классического детектива в литературной нише. В.Ю. Лабузная, которая исследует детективный жанр исключительно на телевидении отмечает, что именно эта простая классическая и несколько шаблонная поэтика жанра, «включающая загадку преступления, расследование и разгадку [4, С. 128], которая в явном или имплицитном виде присутствует в любом детективном произведении» позволила добиться ей столь масштабных успехов у массовой аудитории. Но в то же время детектив на телеэкране был оценен рядом критиков и исследователей, как «бесконечно повторяемая форма, использующая безжизненные схемы, шаблонных персонажей и бесчисленные клише в описании методов ведения расследования и сюжетных конструкциях» [1, С. 31]. Какое-то время детективные сериалы на телеэкране можно сказать служили интерпретациями и развивали классическую литературную модель – мы говорим о множестве экранизаций произведений Конан Дойля, Эдгара По, Агаты Кристи и прочих мастодонтов данного жанра, чьи произведения лишь доказывали правильность трансформации детектив-

ного романа в детективный сериал. Так, В.Ю. Лабузная указывает на уникальность детективного жанра, который выражается в том, что детективное телевизионное произведение после всевозможных экспериментов на стадии становления в экранном формате с одной стороны «приобрело характер закономерности, предрешенности, а с другой – образовалось обширное поле для творческого эксперимента и содержательной вариативности» [4, С. 12]. Создание субжанров, за счет введение новых вариативных персонажей, которые новой системой ценностей, непривычной фактологией «игры» и сменой определенных ролей, каждый раз разрушало в какой-то мере стагнацию, борясь с абсолютной типичностью или выводя ее на новый уровень. Любая классификация детективного формата на телевидении всегда отталкивалась, прежде всего, от центрального образа главного героя, конфликтов, с ним связанных, способов его изображения, природы его поведения, а не от целостного восприятия детективного сериала как такового. Так, Н. Кириленко, рассматривая образ детектива как основной для определения субжанра детективной природы, делит все инварианты на четыре типа: классический, авантюрное расследование, полицейский и расследование жертвы. Обращаясь к теории В.П. Руднева, который изучал детективное произведение с точки зрения поиска истины и корреляции познавательных стратегий, исходящей из природы поступков главного героя, можно выделить три типа, которые исследователь считал наиболее выделяющимися:

1. Английский (классический) детектив – «герой – сыщик-аналитик путем логических умозаключений «вычисляет» личность преступника» [9, С. 114];

2. Экзистенциальный детектив – герой сосредоточен на собственных бытийных проблемах, где расследование выступает побочным эффектом рефлексии, «сюжет посвящен раскрытию психологических черт личности и обсуждению проблем истины и лжи» [9, С. 115];

3. «Крутой» детектив – как отражение философии американского прагматизма, где герой прежде всего человек действия и активно вмешивается в процесс событий, а затем уже аналитик и внешний наблюдатель.

Именно эти две классификации помогут увидеть полную картину выбранных нами детективных сериалов, в которых различные вариации главного героя-детектива способствуют уходу от типичности в разной мере и предлагают самые разнообразные драматургические постройку.

Итак, заданный Эдгаром Аланом По канон героя-следователя в образе Дюпена с его «маргинальным характером классического сыщика» [8, С. 25] обычно определяет ту самую типичность, которую многократно критикуют исследователи и которая долгое время переходит от образа к образу в том формате детективного телесериала, который мы можем назвать классическим примером детектива. Главный герой по Н. Кириленко – напрямую связан с сыскной деятельностью: он либо изначально работает частным детективом и служит своеобразным антиподом полиции, что мы можем наблюдать в экранизациях по произведениям Конан Дойля, либо же имеет в прошлом профессию полицейского, но в настоящем занимается частными расследованиями, эту модель биографии мы наблюдаем у Пуаро в произведениях Агаты Кристи. Маргинальный характер при этом у героя классического детектива выступает как главная отличительная черта, отделяющего его, как гения, от общества.

С.А. Пигалев рассматривает маргинальность классического образа как форму индивидуализма, «которая во многом и позволяют сыщику классического типа видеть мир таким, какой он есть на самом деле. Как правило, моменты наивысшего интеллектуального напряжения в классическом детективе описываются как мгновения отчужденности и замкнутости» [8, С. 25]. Именно этот момент по мнению С.А. Пигалев выражает основную черту характера классического образа – «классический сыщик предстает как аналитическая машина, испытывающая ровно столько эмоций, сколько необходимо для того, чтобы персонаж выглядел правдоподобно. Он статичен; его характер не развивается. Более того, он удален не только от общества, но и возвышается над самим преступлением». Изучая модель взаимоотношений Ватсона и Шерлока, критик В. Шкловский видит первого как функцию пробела, разделения на главы, «торможения действия». Иначе говоря – элементом, успо-



каивающим повсеместную маргинальность Шерлока Холмса, который без амортизирующей функции Ватсона так бы и остался непонятым и полюбившимся аудиторией. [13, С. 142]

Имея данную теоретическую основу, обратимся к двум экранизациям, которые представляют классическую модель детектива, которую соответственно очень часто обвиняют в стагнации, шаблонности и чрезмерной типичности образов героев, и построению драматургии. Уже упомянутый нами Шерлок Холмс как результат самой успешной реализации модели, созданной Эдгаром По, предлагался аудитории на телевидении огромное количество раз. Все экранизации и интерпретации в той или иной мере попускали некоторые отхождения от сюжета оригинала, однако в наибольшей степени отличился сериал, созданный Моффатом и Гэттисом в 2010 году. От классической модели в данном телепродукте остался, собственно, практически неизменным центральный образ, основные конфликты, а полностью изменились лишь декорации – замена викторианской эпохи на Лондон XXI века. Е. В. Петровская, рассматривая образ Шерлока Холмса в исполнении Камбэрбетча предлагает следующую гипотезу: «современный Шерлок – живущий в мире высоких технологий и пользующийся их достижениями – это уже не детектив-человек, а скорее детектив-машина. Впрочем, машина особого рода, а именно: не алгоритм и не компьютер, а действующая на сверхбыстрых скоростях нейросеть». [7, С. 80] Так, Е.В. Петровская указывает на влияние внешних тенденций современности на телепродукт. И именно в этом заключается доля эксперимента, заложенная авторами в изначально классическую модель. Канон с двойственной антиподной природой остается неизменным – Шерлок и Ватсон разыгрывают стандартный вариант с абдуктивным и бытовым мышлением, но опять же он выкручен на максимум, столкновение двух восприятий действительности появляется не только в каждом эпизоде, но и практически в каждой микросцене, изображены при этом уникальным сочетанием цитирования оригинала и фантазией сценаристов, как бы размышляющих, каким бы был современный Шерлок Холмс.

Контраст, связанный с маргинальностью характера Холмса, доводится в некоторых моментах до возможного реалистичного пре-

дела и балансирует на грани. При этом маргинальность абсолютна скопирована с оригинала: вплоть до хранения табака в домашней тубе и прикалывания неразгаданных дел ножом к стенам. В дальнейших эпизодах изначальная театрализация образа будет снижена, и ей на смену придет человечность, которую так жаждет современный зритель, далекий от норм классицизма в искусстве. Она выразится в более выраженной эмоциональности героя: он будет показан в состоянии страха, отчаяния, стыда, угрызания совести, непонимания, смущении, ревности, а не только отрешенности, скуки, процесса мышления. Тем самым они решат вопрос не только интересных и уникальных сценарных решений, но и приблизят канонический неоромантический образ, столь отдаленный от реальности, к сегодняшней действительности, уменьшая аналитику мышления и увеличивая психологическую проблематику своего произведения.

В противовес зарубежному «Шерлоку» выступает еще более отстраненный от канона, классический отечественный вариант детективного сериала – «Метод», созданный Ю. Быковым в 2015 году. Отстраненность его выражается в более экспериментальном изображении общепринятой модели, добавление собственной системы ценностей, философии, которая заслоняет собой изначальную концепцию победы добра над злом в форме разгадки преступления и максимальное очеловечивание центрального образа внесением его в глубинное изображение российской действительности.

Как и в случае с Шерлоком Моффата и Гэттиса, место обитания Меглина полностью отражает его характер, философию, игру его поведения. Заброшенный дом, кактусы, большое количество спиртного, и других деталей, которые начинают работать только при взаимодействии главного героя с ними, а до этого кажутся бессмысленной атрибутикой, все это представлено зрителю как порождение классической модели. Идеичность сериала в свою очередь меньше всего заиклена на противостоянии с «арочным злодеем», эта конфликтная ветка существуют почти постфактум и лишь из-за того, что весь концепт сериала подчинен познанию. Но не тому познанию истины детективом, о котором говорит С.А. Пигалев, а о познании философского учения главного героя, который живет

в двойной игре: первый круг игры заключается в расследовании каждого преступления из серии в серию, а второй круг заключен вокруг попытки познать внутренний мир гения через восприятие его философии напарником, который переходит уже в первой серии в ранг ученика.

Философия Меглина, с которой зрителя знакомят постепенно в каждом эпизоде строится на достаточно радикальном восприятии действительности, где рушится канонический мир добра и зла и устанавливается мир здоровых/больных, наших/не наших. Меглин – это Шерлок Холмс, который взял в руки оружие. Он выступает как судья, решая, кто из преступников еще может прийти к спасению души через покаяние, а кого «лечить» уже бессмысленно. Слияние классического детектива и «крутого» выступает, как основная черта его характера, которая иногда превалирует над маргинальностью. Таким образом, в данном относительно классическом варианте детектива мы видим соблюдение канона в двойственности мира героев, которая переходит зачастую в двойственность внутреннего мира, чрезмерной маргинальности главного героя, финальном противостоянии с главным злодеем. Но в то же время, инвариантность этого сериала представлена в превалирующей философской и психологической природе поставленных перед героями сверхзадач и допустимой эволюции напарника из-за слияния отношений следователь-напарник с отношениями типа учитель-ученик.

Следующие две экранизации, согласно системе Н. Кириленко, представляют собой образцовые варианты полицейского детектива, для которого свойственно наличие двух и более главных героев, выступающих как самостоятельные персонажи с собственными кругами проблематики и конфликтов, они не подчинены друг другу драматургически, все они профессионалы в своем деле, имеют «способности, которые помогают, соплагаются с профессией», [3, С. 192] любовные линии обязательны и выступают в противовес основной линии расследования, основной мотив расследования – война за справедливость, часто хотя бы один главный герой выделяется особым укладом быта, но все они имеют необычные моменты в прошлом, повлиявших на них в настоящем.

Классическим зарубежным инвариантом данного детектива является сериал «Настоящий детектив», а конкретно первый сезон 2014 года, созданный Ником Пиццолатто и Дэвидом Милчем. Двойственность, отсылающая нас с классической модели детектива, строится вокруг антиподных отношений двух напарников: Мартина Харта и Расти Коула, чье противостояние выражается абсолютно на любом уровне взаимодействия от бытового до философского, как человека действия или «крутого» детектива и «экзистенциального» детектива, веры и разума, логики и интуиции, традиционности и радикальности. При этом исследователь Я.А. Пархоменко предлагает рассматривать данный полицейский детектив как смесь всех существующих типов детектива именно благодаря концепции характеров центральных героев: «Коул имеет характерные черты «великого сыщика» из классического детектива: его социальная изолированность (отсутствие семьи, друзей, поддержки коллег) вкупе со «сложным» характером, неприятием общественных норм и выдающимся умом обеспечивают определённую степень «непохожести» и «инаковости» и формируют значительную дистанцию между ним и окружающим миром. Харт, напротив, типичский герой полицейского процедурала, «плохой хороший коп». Он не противопоставлен обществу, а крепко с ним связан (отношения с семьей, любовницами, товарищами по работе противоречивы, но социально санкционированы)». [6, С. 142]

Правдивость жизни, а именно достаточно сильные побочные линии взаимодействий героев с другими персонажами вне рамок расследований оттеняют своим бытовым характером само преступление, которое имеет в своей природе черты преступления из классического образца: перед зрителем раскрывается не просто рядовое убийство, а акт своеобразного творчества, в противостоянии с которым открыто вступает философия Расти Коула. Можно сказать, что его линия внутри расследования увеличена по значимости, в сравнении с линией Харта, который превалирует в линии бытового плана, которая совершенно чужда Коулу. И данная переменность значимости ролей не выглядит, как «перетягивание одеяла», наоборот, ту или иную линию повествования раскрывает тот из главных. Именно эта симметрия в столкновении двух полярных характе-

ров предполагает наиболее удачный исход для решения центральной сверхзадачи, а также динамически разбавляет сюжет сценами ярости и спокойствия, эротики и асексуального поведения, хаоса и порядка. По итогу можно отметить, что данный инвариант представляет собой относительно классическую форму полицейского детектива с добавлением камерной специфики в угоду заложенной реалистичности – авторы стремятся показать тот самый настоящий детектив, который предполагает живые эволюционирующие характеры.

Отечественный полицейский детектив «Черное солнце», снятый Анной Носатовой в 2024 году предлагает еще более реалистичную модель расследования, максимально снижая неоромантический пафос, оставляя только «войну за справедливость» [3, С. 195] как необходимую сверхзадачу для мотивировки главных героев. Убийство нескольких девушек, носящий, с одной стороны, ритуальный характер из-за отрезания конечностей и обезглавливания, заставляет двух совершенно различных персонажей несмотря на личный конфликт объединиться и найти ту самую единую модель игры, которая поможет найти убийство. При этом и пониженный в должности следователь Юрий Жук и оперуполномоченный Евгений Чагин контрастируют иначе, чем Раст Коул и Мартин Хард. Оба стремятся к разрешению внутренней драмы на бытовом уровне – их личные драмы связанные с семейным положением занимают определенную параллель с расследованием, при этом личная драма зачастую влияет на их внутреннее эмоциональное состояние, что заявляет о тенденции рассеивания чистой детективной линии побочной драматической и даже мелодраматической: напряженные отношения с отцом, любовницей у Чагина, конфликт отцов и детей у Жука, как новоиспеченного вдовца с двумя детьми и параллельное развитие так называемой потусторонней линии центрального конфликта: отношения второстепенного героя, который рассматривается как возможный преступник с его братом, сослуживцами и другими людьми.

Что касается прогрессирования характера, которого не происходит в «Настоящем детективе» – герои остаются заключенными в своем мировоззрении, не принимая чужого, которое транслирует

напарник, то в «Черном солнце» автор демонстрирует нам своеобразную мимику, как единственный способ образования союза. Разгильдяйство и пьянство Чагина практически сводятся на нет в последних эпизодах – он сконцентрирован на расследовании. Жук же, показавший себя поборником закона в начале сериала, отступает от своих железных принципов, позволяя хаосу завладеть им в определенные моменты: нарушает правила дорожного движения, начинает курить и выпивать. Данное слияние указывает на временный союз во имя победы справедливости, которую невозможно достичь вне соединения двух типажей.

Еще большее рассеивание вплоть до сочетания непосредственно жанровой специфики: авантюрного расследования и расследования жертвы представляют собой два сериала с несколько похожей выборкой центральных образов: «Большая маленькая ложь» 2017 года Дэвида Э. Келли и «Шифр» 2019 года Гая Берта. Для обоих инвариантов детектива свойственен уход от концепта обязательной разгадки преступления, которая в классической модели приходит в конечную точку тогда, когда преступник пойман. Он может погибнуть сам, избежать правосудия, либо самопроизвольно открыть свою личность. Различие двух инвариантов заложено конкретно в природе главного героя, где авантюрное расследование предлагает нам не гения, но героя с отсылками на классическую модель с любовью к переодеванию и гротескными свойствами, в то время как главный герой в расследовании жертвы стремится к абсолютной реалистичности, вплоть до максимального упрощения преступления как такового, которое никогда не выглядит как акты, а жертва как герой не вовлечен в процесс расследования, она ограничена в возможностях, силах и стремится исключительно к выживанию и к потерянной норме.

Сериал «Большая маленькая ложь» предлагает нам в своем сценарии своеобразную аллюзию на детективный жанр как таковой. Главные герои комбинируют в себе мотивы героя-жертвы, героя-следователя и героя-преступника и в самых разных пропорциях, исходя от ситуации в которой оказываются и чаще всего ситуация не связана с линией расследования. Изначально авторы этого сериала предлагают концепт преступления с двумя неизвестными: от

зрителя скрывается кто убит и кто убийца, а два детектива, которые по классической модели должны быть центре, в этом инварианте становятся непосредственно декорацией. Их образы полустерты, незначительны и выполняют функцию наблюдателей, проводящих отстраненные допросы в редких мизансценах, которые занимают примерно 20% от общего хронометража. 80% экранного времени отдано 4 главным героиням, домохозяйкам в маленьком городке, то есть тем типажам героев, которые в классической модели являлись бы второстепенными помощниками, свидетелями и жертвами, но в сериале Дэвида Э. Келли раскрываются как полноценные герои. Можно сказать, что автор предложил нам своеобразный перевернутый детектив, где внутренняя игра заключается не только в перемене мест слагаемых, но и в перемене подхода к основным «детективным» типажам. Как отмечает Н.Ю. Спутницкая, исследуя образы 4 главных героинь, «перед нами четко выверенные героисхемы, типичные для школьной теледрамы: популярная девушка (Мадлен), загадочная (Селеста), стерва – соперница блондинки (Рената), синий чулок (Джейн)» [10, С. 33]. Максимальная концентрация на сюжетных линиях этих героев, их проблематике, выстроенных конфликтах с героями второстепенными, исключительно в бытовой тематике, без детективного пафоса, создает иллюзию отсутствия детектива как такового.

Однако так или иначе, героини, которые вплоть до последней серии по задумке автора воспринимаются нами как возможные жертвы и возможные преступники, имеют внутри своей ветки своеобразную детективную природу, которая выражается в разгадывании ими микро-загадок бытового уровня: кто изнасиловал Джейн, кто отец ее сына и т.д. Получается, что перед нами тот самый уникальный инвариант, который уходит от шаблонности и типичности главного героя за счет интерпретации внутри себя и переворачивания образцовых свойств в угоду центральной загадки и сверхзадачи, не связанной с расследованием – показать сильных женщин.

Похожее, но менее сумбурное смешение авантюрного расследования и расследования жертвы в рамках раскрытия центральных образов показано нам в отечественной адаптации британского сериала «Код убийства» – «Шифр». Несмотря на адаптивный ха-

ракти, в этом сериале был сохранен только внешний концепт, но внутреннее содержание образов, конфликтов проблематики и прочих составляющих драматургии были переписаны до основания. В центре детективной линии нам представлены четыре образа женщин, имеющих военное прошлое (можно сказать о классической природе детектива с полицейским прошлым), которые в условиях мирного времени вовлечены в расследование. Первый сезон данного сериала предлагает нам формат расследования жертвы, преобладающим над авантурным расследованием, который выражается в том, что одна из главных героинь, обвиняемая в преступлении становится тем самым типажом жертвы, которые ради внутреннего благополучия, возвращения нормы, как залога личного счастья во внутренней игре стремится поймать преступника, а другие главные героини выступают в качестве одновременно классических детективов и помощников. Данная симметрия прослеживается от уникальности характера каждой из героинь, до внутренних функций каждой в расследовании: аналитический ум (Зими́на), интуиция и дешифровка, склонность к переодеванию (Дорофеева), лидерские качества, организация процесса (Свиридова), феноменальная фотографическая память (Теплицкая). По факту, мы наблюдаем разделение функций одного гениального детектива на четыре типажа, что позволяет избежать гротеск, пафос и развить процесс повествования до нескольких ключевых линий.

При этом мы можем также говорить о рассеивании жанра, как о эволюционном моменте: героини плавно переходят из инварианта расследования жертвы в авантурное расследование и в дальнейшем демонстрируют стабильное полицейское расследование. По классификации В.П. Руднева также происходит мимикрия под все три типа главного героя: аналитический детектив, который был заложен с точки зрения адаптации искажается вплоть до внесения элементов экзистенциального и «крутого» детектива, при том, что каждая героиня испытывает на себе все элементы в разной последовательности: каждая из них можно стать жертвой, далее классическим детективом-гением и под конец бойцом за справедливость в войне с ненормой. При этом автор сериала развивает несколько сюжетных линий, связанных с веткой каждой из героинь, кото-



рые напрямую не связаны с основной детективной линией, иногда перегружают повествования мелодраматической природой, в результате этого рассеивания детективной природы, расследование в хронометраже занимает 60%, а побочные линии – 40%.

Однако мы не можем отрицать абсолютный уход от заданного типа. Да, герои по своей природе, своему количеству и функциям находятся сразу в нескольких переменных, меняют роли, задачи, коррелируют обширную проблематику внутри своих веток, но при этом остаются героями, в которых заложены элементы типичного героя детективного жанра. И это касается не только «Шифра», но и остальных сериалов-инвариантов, которые были нами рассмотрены в этой статье.

Соответственно, мы можем сделать вывод, что стагнации в детективном жанре, как в форме телепродукта нет, так как мы наблюдаем калейдоскоп переменных внутри разноплановых сериалов только среди шести примеров, отобранных нами. Новый субжанр строится на смешивании различных элементов исходит из базовой типичности, обращение к которой в любом даже самым размытом детективном сериале означает придерживаться необходимого канона для успешного воплощения авторской задумки.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Grella G.* Murder and Manners: The Formal Detective Novel // A Forum on Fiction, Vol. 4, No. 1 (Autumn, 1970). P. 30–48.

2. *Богомолов Ю.А.* Телеэкран, серийность и проблемы художественного времени / Многосерийный телефильм: истоки, практика, перспективы // Искусство 1976. С. 131–146.

3. *Кириленко Н.* Классический детектив как жанр криминальной литературы: инвариант и генезис. Москва. Кабинетный ученый, 2020. 245 с.

4. *Лабузная В.Ю.* Становление детективного сериала на отечественном экране: анализ процессов формообразования на материале киноциклов 1970-х годов // ТЕЛЕКИНЕТ. 2020. № 1. С. 10–13.

5. *Моэм С.* История упадка и разрушения детективного романа/ Как сделать детектив // Радуга, 1990. С. 123–145.

6. *Пархоменко Я.А.* Жертвоприношение детектива/Жанровое своеобразие сериала «True Detective» // Международный журнал исследований культуры. 2019. №1. С. 139–153.

7. *Петровская Е.В.* «Brainy is the new sexy»: Шерлок Холмс, абдукция и нейросети // Философский журнал. 2019. Т. 12. № 1. С. 74–89.

8. *Пигалев С.А.* Детектив в культуре: эволюция жанра и кризис культурной парадигмы модерна// Философия и культура. 2020. № 5. С. 22–34.

9. *Руднев В. П.* Культура и детектив // Даугава. 1988. № 12. С. 114–118.

10. *Спутницкая Н.Ю.* Взрослые дети на экране. «Большая маленькая ложь» как энциклопедия приемов арт-хауса: эффективные стратегии обновления телевизионной мелодрамы // Телекинет. 2018. № 1. С. 32–34.

11. *Тамарченко Н.Д.* Детективная проза // Поэтика: словарь актуальных терминов и понятий. М.: Изд-во Кулагиной: Intrada, 2008. 357 с.

12. *Тихонова О.В.* Визуализация детективного жанра и тип сканди-полицейского: сериал «Мост» в литературном контексте // Мировая литература на перекрестье культур и цивилизаций. 2016. № 2. С. 121–133.

13. *Шкловский В.* Новелла тайн // О теории прозы. 1929. С. 125–142.

УДК 791

## ЭТИКА И СЦЕНАРНОЕ МАСТЕРСТВО: РОЛЬ МОРАЛЬНЫХ ДИЛЕММ В СОВРЕМЕННОМ КИНО И ЦИФРОВОМ СТОРИТЕЛЛИНГЕ

**А.Д. Мартынова,**

ведущий менеджер, ООО «СИТ»

**e-mail:** anna.maria2000@bkk.ru

**Аннотация:** в статье рассматривается роль моральных дилемм в сценарном мастерстве и их значимость для современного кино

и цифрового сторителлинга. Анализируются фильмы: «Джокер», «Общество мертвых поэтов», «Пила X» и «Черное зеркало: Брандашмыг». В художественных произведениях моральные конфликты играют центральную роль в развитии персонажей и сюжета. Исследуется влияние моральных дилемм на восприятие аудитории, а также раскрывается их значимость в построении глубоких и многогранных нарративов.

**Ключевые слова:** моральные дилеммы, сценарное мастерство, цифровой сторителлинг, кино, этика, характер персонажа, киноисследование.

### ETHICS AND SCREENWRITING: THE ROLE OF MORAL DILEMMAS IN MODERN CINEMA AND DIGITAL STORYTELLING

**Annotation:** this article explores the role of moral dilemmas in screenwriting and their significance in contemporary cinema and digital storytelling. The analysis includes films such as “Joker”, “Dead Poets Society”, “Saw X”, and “Black Mirror: Bandersnatch”. In these works, moral conflicts play a central role in the development of characters and plot. The study examines the impact of moral dilemmas on audience perception, highlighting their importance in creating profound and multi-dimensional narratives.

**Keywords:** moral dilemmas, screenwriting, digital storytelling, cinema, ethics, character development, film studies.

В современном киноискусстве моральные дилеммы занимают центральное место в повествовании, привлекая внимание зрителей и вызывая у них глубокие размышления о нравственности и этических ценностях. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью понимания того, как эти дилеммы формируют сюжетные линии и характеры героев, что имеет значительное влияние на восприятие зрителем. Новизна исследования заключается в комплексном анализе роли моральных дилемм в различных жанрах кино, а также в их влиянии на современное цифровое повествование. Моральные дилеммы всегда играли важную роль

в искусстве, так как позволяют зрителям поставить под сомнение свои убеждения и оценить действия персонажей. В сценарном мастерстве и сторителлинге моральные дилеммы усиливают драматизм и создают более глубокие и многозначные образы. Современное кино и цифровой сторителлинг активно используют этические конфликты для вовлечения аудитории, особенно через амбивалентные или неоднозначные решения, перед которыми оказываются персонажи. В статье исследуется роль моральных дилемм на примере нескольких знаковых произведений киноискусства, таких как «Джокер», «Общество мертвых поэтов», «Пила X» и «Черное зеркало: Брандашмыг».

Роль моральных дилемм в формировании персонажей. Этические дилеммы являются мощным инструментом, позволяющим сценаристу раскрыть внутренний мир героя, продемонстрировать его мотивы, ценности и психологию. Роберт Макки в своей книге "Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting" подчеркивает, что именно дилеммы выявляют истинную сущность персонажей [7, С. 318]. Автор подчеркивает, что успешная реализация многослойного, глубоко проработанного и вызывающего сопереживание главного героя возможна только при определенных условиях, связанных с негативной стороной истории. Чем более сложные и значимые силы противостоят персонажу, тем более цельным и насыщенным становится его характер, а также сюжет в целом. Под «силами антагонизма» Макки понимает не обязательно какого-то одного злодея или антигероя. В ряде жанров может присутствовать ярко выраженный архизлодей. Однако наиболее часто речь идет о совокупности препятствующих сил, которые сдерживают проявление воли и стремлений героя. Если внимательно изучить главного персонажа в момент поворотного события и оценить его волевые качества в сочетании с умственными, эмоциональными, социальными и физическими способностями, а затем соотнести их с внутренними противоречиями и антагонистическими силами, влияющими на его личные конфликты, отношения с враждебными институтами и окружением, станет очевидно, что шансы героя на победу минимальны. Акцентирование на негативной составляющей сюжета необходимо не только для более глубокого раскрытия

главного героя и других персонажей, но и для достижения сильной и удовлетворяющей кульминации, которая завершает историю.

В фильме «Джокер» Годда Филлипса главный герой сталкивается с моральными и психологическими конфликтами, которые трансформируют его из невинного жалкого человека в преступника. Аудитория наблюдает за его внутренней борьбой, постепенно понимая причины его радикальных решений. У героя есть шанс изменить мир к лучшему – но это всего лишь возможность, которую ему не удастся реализовать. Внутренний конфликт главного героя выражается через его противостояние с обществом. Перед ним возникает дилемма: кто несет ответственность за его состояние – он сам или общество? Этот вопрос становится центральной осью всего сюжета, поскольку Артур Флек (Фоакин Феникс), отчаянно пытается понять, почему ему не удастся стать частью социума. Общество представлено как враждебная сила. Артур болезненно реагирует на каждую негативную реакцию со стороны окружающих. Он воспринимает поведение людей как несправедливое и требует идеальной, ожидаемой поддержки. Постепенно копившаяся внутренняя боль и чувство отверженности находят выход в насильственных действиях, которые становятся для героя способом утвердить свое видение справедливости. Такое поведение, по сути, демонстрирует его стремление к самореализации и подтверждению собственной значимости через разрушение установленных социальных норм. Насилие, убийства и агрессия, проявленные Джокером, не только показывают его эмоциональный срыв, но и иллюстрируют ту трагическую трансформацию, которую претерпевает герой, не сумевший найти конструктивного решения своей дилеммы.

При создании структуры истории Годд Филлипс использует «принцип антагонизма» – степень умственной и эмоциональной убедительности главного героя и повествовании о нем. Артур Флек, будущий Джокер, страдает психологическим расстройством «Несознательным насильственным смехом». Подобный недуг заставляет героя переживать ряд неприятных событий, – насмешки и издевательства со стороны общества; ложные обвинения в том, что он не делал; собственные ожидания и мечты героя, которым не суждено сбыться; ложь и обман в детстве.

Р. Макки определяет несколько степеней негативности. Во-первых, противоположная ценность представляет собой прямой антитепу положительной, в данном случае – несправедливость. Она проявляется в ситуациях, когда нарушаются установленные законы. Однако данное противопоставление не является крайним выражением негативного человеческого опыта. В финале возникает так называемое отрицание отрицания – антагонистическая сила с двойным отрицательным зарядом [7, С. 320].

В фильме «Джокер» главная ценность истории – правда.

Правда-позитивное: Пенни Флек (Фрэнсис Конрой), приемная мать Артура, психологически больная женщина, которая допустила насилие над усыновленным ребенком. Она всегда говорила ему «ходить с улыбкой», чтобы нести в мир хорошее и дарить радость;

Святая ложь/полуправда-пограничное: Артур узнает из письма матери, для Томаса Уэйна, о своем отце.

Отрицание отрицания-самообман: главный герой встречается с Томасом Уэйном. Он хочет верить в то, что слова матери правдивы.

Противоположное-ложь: Артур узнает, что его «жизнь – комедия, а не трагедия». Пенни Флек оказалась приемной матерью, которая и начала всю эту ложь.

Фильм в основном соответствует классической структуре, или архисюжету, поскольку здесь присутствует активный главный герой – Артур Флек, чьи действия направлены на преодоление внешних обстоятельств и социальных проблем. Это приводит к его окончательному и необратимому изменению в образ Джокера. Классическая структура раскрывается через причинно-следственные события, где внешний конфликт, возникающий в противостоянии героя с обществом, становится ключевым фактором развития. У «Джокера» также линейное время, приводящее к закрытой концовке, что подтверждает принадлежность к архисюжету, как его определяет Роберт Макки [7, С. 46].

«Джокер» исследует темы социальной несправедливости и морального краха, превращая главного героя Артура Флека в отражение моральных и этических дилемм общества. Фильм демонстрирует, как пренебрежение и жестокое обращение с людьми могут

подтолкнуть их к отчаянным действиям. Этический конфликт здесь основан на вопросе: насколько далеко человек может зайти под давлением внешних обстоятельств? В данном контексте подчеркивается ключевая роль моральных дилемм в создании антагонистов, которые вызывают симпатию у зрителей, несмотря на их насильственные действия.

Также проанализируем фильм «Общество мертвых поэтов» режиссера Питера Уира, который затрагивает вопросы свободы личности и авторитаризма. Новый учитель английской литературы Джон Китинг (Робин Уильямс) вдохновляет своих учеников мыслить нестандартно и находить собственный путь, несмотря на строгие нормы школы. Он во многом отличается от своих коллег по работе: Джон разрешает ученикам рвать учебники по хрестоматии, вставать на стол, а также дает ребятам свободно мыслить. Преподаватель выступает в роли наставника, который хочет научить своих учеников жизни, которую нужно проживать здесь и сейчас. Он считает, что слова и идеи могут изменить мир. Учитель хочет, чтобы ученики сами анализировали, а не слушали других. Он также рассуждает о страстях людей и говорит о том, что они живут ради любви, добра и самого существования и нахождения в этой жизни.

Режиссер в рамках одной истории показывает, как изменилась жизнь ребят после встречи с взрослым героем-одиночкой (радикальным педагогом).

Ценность истории ученика Нила Пэрри (Роберта Шона Леонарда) заключается в самосознании. Герой хочет заниматься искусством: писать тексты, играть на сцене, но отец выступает против таких увлечений сына. Вдохновившись словами Китинга, он решает без разрешения старших подать заявку на участие в спектакле.

Самосознание-позитивное: Нил получает одну из главных ролей в спектакле.

Бессознательность-пограничное: герой до последнего не говорит отцу о своих планах в актерском мастерстве.

Отрицание отрицания-проклятие: отец думает, что это новый учитель надоумил Нила на такие необдуманные поступки. Он решил перевести сына в другую школу и дал полный запрет на искусство.

Противоположное-смерть: Нил осознает, что сам во всем виноват, и совершает суицид.

Р. Макки относит данную отрицательную прогрессию к мистическим фильмам или фильмам ужасов [7, С. 324]. Он трактует слово «проклятие», как бесконечное число бедствий. Однако фильм «Общество мертвых поэтов» относится к жанру драма и мистических событий там не наблюдается. Автор книги упоминает ад и рай (можно отнести жизнь Нила к аду, когда его отец появлялся со своими указаниями, а мимолетным раем были знакомство с новым учителем и игра в театре). Герой в момент отрицание отрицания все еще надеется, что отец передумает. Нил пытается возразить, но в ответ получает контраргументы и сдается – крадет пистолет из тумбы отца и выстреливает себе в голову в его кабинете.

Студент Уэлтона Тодд Эндерсон (Итан Хоук) является самым динамичным персонажем. Сначала парень ведет себя достаточно застенчиво и тихо, пока внешний мир не начал влиять на него.

Общение-позитивное: Тодд начинает больше общаться с учениками школы и вступает в «Общество мертвых поэтов».

Отчужденность-пограничное: герою сложно выступать на публике. Он знает, что в смерти Нила виноват его отец. Однако Тодд не может рассказать об этом общественности и начинает отдаляться от ребят.

Отрицание отрицания-безумие: в кульминационной части фильма у Тодда случился нервный срыв. В момент порыва он произносит: «Да, все из-за него! Он... это он убил его... убил!».

Противоположное-изоляция: герой пытается убежать от случившегося.

Режиссер также использует для своего героя Ричарда Камерона (Дилана Кассмана) позитивную ценность истории – верность.

Верность-позитивное: герой держит в тайне то, что он и его друзья входят в «Общество мертвых поэтов».

Разделенная пополам верность-пограничное: Ричард сохраняет верность обществу и школьной системе.

Отрицание отрицания-измена самому себе: герою нравилось, как он проводил время в пещере с друзьями. Однако со временем



он начал переосмысливать все моменты происходящего, поэтому решил для себя сознаться во всем.

Противоположное-измена: в кульминационной части фильма герой рассказал все об обществе и посоветовал сделать тоже самое остальным его членам. Ричард выбрал законы школы.

Юноша также говорит своему товарищу Ноксу Оверстриту (Джошу Чарльзу) о том, что все участники общества оказались жертвами и глупцами, которые по вине преподавателя оказались в сложившейся ситуации.

Таким образом, фильм «Общество мертвых поэтов» можно отнести к минималистической структуре (мини-сюжету) [7, С. 44]. В нем несколько главных героев – группа учеников, которая, хотя и вдохновлена своим учителем, действует преимущественно пассивно, на фоне глубокого внутреннего конфликта, связанного с поиском свободы и личной идентичности в условиях строгих социальных рамок. Открытая концовка, в которой зрителю оставляется некоторая свобода интерпретации судьбы героев, также указывает на особенности мини-сюжета. Внутренние конфликты героев становятся основной темой, что типично для минимализма, где личные дилеммы важнее событийного действия.

Дилеммы в фильме заключаются в выборе между свободой самовыражения и следованием строгим правилам. Фильм иллюстрирует, как моральные дилеммы могут стать движущей силой в построении эмоциональной связи между персонажами и зрителями.

Этика и зрительская эмпатия. Моральные дилеммы позволяют зрителям глубже сопереживать персонажам, независимо от их поступков. Они создают условия для эмоциональной вовлеченности, что является важным аспектом успешного сторителлинга. По мнению А.В. Вайсбурга, моральные конфликты позволяют зрителю задать себе вопросы, касающиеся собственной жизни и этических убеждений [1, С. 23]. Это находит подтверждение в фильмах, где зрители сталкиваются с дилеммами персонажей и вынуждены интерпретировать их действия через призму собственных ценностей. Автор отмечает, что влияние фильмов ужасов на зрителя заключается в том, что: во-первых, при просмотре ужасов человек может пережить те эмоции, с которыми в обычной жизни он редко когда

может столкнуться и испытать на себе; во-вторых, являются средством для воплощения природных задатков.

По мнению киноведа Я.К. Маркулана, страх является центральной темой и основной целью жанра хоррор [2, С. 42]. Он также служит средством воздействия, и функцией фильма. Этой идее подчинены все структурные элементы жанра, включая особенности фабулы, сюжетные линии, характеры персонажей и механизмы воздействия на зрителя. М.И. Яновский и В.И. Антропова отмечают, что разные подходы к анализу фильмов ужасов часто упускают из виду, что эмоции, которые испытывает зритель, возникают не изолированно, а как часть более широкого виртуального мира, создаваемого фильмом. Чувства страха, напряженности или любопытства, возникающие у зрителя, являются лишь компонентом комплексного кинематографического опыта, который обеспечивает глубокое погружение в вымышленную реальность фильма [3, С. 150]. В фильме «Пила X» (2023) режиссера Кевина Гротера ключевая моральная дилемма заключена в вопросе справедливости и возмездия. Главный антагонист, Джон Крамер (Тобин Белл), считает, что жестокие испытания могут изменить человека, научить его ценить жизнь. Однако, моральные дилеммы его жертв – в выборе между собственным выживанием и моральными принципами – превращают фильм в исследование человеческой природы. Эти дилеммы не только подчеркивают жесткость антагониста, но и заставляют зрителей задуматься о границах морали и этики.

В интерактивном эпизоде в жанре научная фантастика и ужасы «Черное зеркало: Брандашмыг» (2018) моральные дилеммы раскрываются через концепцию цифрового сторителлинга, где зритель непосредственно вовлечен в процесс выбора за героя и принимает на себя ответственность за его судьбу. Этот интерактивный формат, вдохновленный книгами-играми и ранними компьютерными квестами, позволяет зрителю пережить эмоциональные реакции на решения и их последствия, углубляя восприятие моральных конфликтов. Это вызывает у него рефлексию над собственной ролью в истории. Сценарист и режиссер Чарли Брукер погружает зрителя в мир главного героя. Интерактивное повествование в эпизоде – это новое измерение сторителлинга, где зритель взаимодействует с сю-

жетом на более глубоком уровне. Интерактивные нарративы, как отмечает Д.Д. Смолев, расширяют границы традиционного сторителлинга. Зритель может стать соучастником сюжета и активным участником моральных дилемм героя [4, С. 126]. Эпизод «Брандашмыг» из сериала «Черное зеркало» особенно подчеркивает это явление, предоставляя зрителю возможность влиять на ключевые сюжетные развилки. Такая структура помогает создать новые типы эмоциональной вовлеченности, когда зритель не просто наблюдает, но и ощущает ответственность за поступки персонажа, влияющие на его судьбу и даже психическое состояние.

В отличие от традиционного кино, интерактивные медиапродукты предлагают не один, а множество различных финалов, зависящих от выбранных решений. Это создает уникальный опыт для каждого зрителя, поскольку выбор направляет развитие сюжета и часто приводит к неожиданным последствиям. Зритель может вернуться к предыдущим развилкам и попробовать другой вариант, погружаясь все глубже в конфликтные ситуации и моральные дилеммы героя. Например, когда зритель решает, следует ли Стефану (Файону Уайтхэду), герою «Брандашмыга», принимать медикаменты, он берет на себя ответственность за его состояние, что подчеркивает зависимость героя от выбора зрителя. Это не только усиливает чувство причастности, но и заставляет задуматься о морали и этических принципах за пределами экранного пространства.

Согласно треугольнику формальных возможностей Р. Макки, эпизод «Черное зеркало: Брандашмыг» можно классифицировать как антисюжет, поскольку здесь размыты традиционные нарративные элементы, а линейность заменена интерактивной нелинейной структурой. Фрагмент представляет собой игру с реальностью, где зритель сам влияет на события, выбирая судьбу главного героя. Непостоянная реальность, нелинейное время и случайность – характерные черты антисюжета – играют ключевую роль в фильме противопоставляясь классическому нарративу. Зритель погружается в ситуацию моральных выборов и их последствий, эпизод разрушает традиционные ожидания зрителя и иллюстрирует типичный подход антисюжета, который, как указывает Макки, противопоставляет себя архисюжету и минимализму [7, С. 46].

Как пишет Д.Д. Смолев, «интерактивные эксперименты обещают рождение совершенно новых моделей сериального повествования, при которых соотношения малого и большого нарративов кардинально меняются» [4, С. 127]. Каждый выбор зрителя меняет не только конкретные события, но и общее восприятие истории, создавая различные эмоциональные отклики и вариации интерпретации. Подобные проекты способствуют переосмыслению ролей сценариста и зрителя: последний становится полноправным соавтором, взаимодействующим с персонажем и влияющим на его поступки, даже если это взаимодействие ограничено рамками предложенных сценаристом выборов. В результате интерактивное повествование формирует новую этическую парадигму, в которой зритель принимает на себя ответственность за моральные последствия выбранных им действий, что делает такие продукты особенно ценными для изучения в рамках современной этики и сценарного мастерства.

С.Л. Григорьев утверждает, что фильмы и сериалы помогают современному зрителю осознать все положительные и отрицательные стороны приближающейся глобальной цифровой реальности [5, С. 42]. По словам П.Е. Громова, «информационное расцвело пышным цветом – сегодня это уже не страшные истории про будущее и не главы из антиутопий: это уже происходящая реальность, и, как все чудовищное, вблизи она не так страшна, можно сказать незаметна в своей повседневности, и с ней можно свыкнуться» [6, С. 38]. Таким образом, на фоне цифровизации, формализации и рационализации человек должен приложить усилия, чтобы научиться быть счастливым уже сегодня, противостоять дегуманизирующему влиянию глобальных экономических механизмов, которые превращают человека в «машину» для точной передачи информации.

В современных сценариях моральные дилеммы служат катализаторами сюжета, позволяя сценаристам глубже раскрыть характеры персонажей и создать многослойные, многогранные истории. На примере таких фильмов, как «Джокер», «Общество мертвых поэтов», «Пила Х» и интерактивного фильма «Черное зеркало: Брандашмыг», заметно, как моральные конфликты влияют на восприятие аудитории. Они также вызывают сильные эмоциональные

отклики и побуждают зрителей к рефлексии. Это исследование подчеркивает важность моральных дилемм в сценарном мастерстве и сторителлинге, открывая новые горизонты анализа их воздействия на современного зрителя.

Проанализированные фильмы представляют три разные стороны «треугольника историй» Макки, где архисюжет воплощает классику с логически последовательными событиями, мини-сюжет сосредотачивается на личных переживаниях, а антисюжет нарушает привычные повествовательные формы, вовлекая зрителя в эксперименты с реальностью и повествованием.

Сравнительный анализ моральных конфликтов в кино и цифровом сторителлинге показывает, что традиционное кино позволяет режиссерам управлять повествованием и использовать визуальные средства для усиления эмоционального эффекта. В то же время цифровые платформы, такие как интерактивное кино, предоставляют зрителям возможность влиять на развитие сюжета, что усиливает личную привязку к персонажам и позволяет глубже погрузиться в их моральные конфликты.

Таким образом, моральные дилеммы в сценарном мастерстве играют центральную роль в формировании этического контекста и побуждают зрителей к саморефлексии. Такие сюжеты не только придают глубину персонажам, но и способствуют осмыслению зрителями вопросов человеческой природы и социальной ответственности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Вайсбург А.В.* Фильмы ужасов в системе зрительских предпочтений детей и подростков: социологический анализ // Вестник Тверского государственного технического университета. Серия: Науки об обществе и гуманитарные науки. 2018. № 3. С. 23-29.

2. *Маркулан Я.К.* Киномелодрама. Фильм ужасов. Л.: Искусство, 1978. С. 124.

3. *Яновский М.И., Антропова В.И.* Воздействие фильма ужасов на Я-концепцию зрителя // Социальная и экономическая психология. Институт психологии Российской академии наук. 2021. Том

6. № 2(22). С. 147–168. DOI:10.38098/ipran.sep\_2021\_22\_2\_06 EDN: UQGJZW.

4. *Смолев, Д. Д.* Интерактивные сериалы: в поисках обратной связи // Наука телевидения. – 2020. – Т. 16, № 3. – С. 107-127.

5. *Григорьев С.Л.* Этические экзистенциалы современной экранной культуры (на примере британского сериала «Black mirror») // Общество: философия, история, культура. 2022. № 8. С. 39-44.

6. *Громов П.Е.* Интернет, Хайдеггер и глубокая скука // Обсерватория культуры. 2014. № 5. С. 32-39. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2014-0-5-32-39>.

7. *Makki, R.* Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting. 1 изд. New York: HarperCollins Publishers, 1997. 457 с. (In Russian).

УДК 659.3

## К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА В НОВЫХ МЕДИА

**В.Ю. Мельникова,**

студент 4 курса, Казанский (Приволжский)

федеральный университет

**e-mail:** vikuiya\_mel@mail.ru

Аннотация: в статье исследуются ключевые аспекты формирования корпоративного имиджа в условиях новых медиа с акцентом на эффективные методы, способствующие этому процессу. Подробно анализируются подходы к взаимодействию с аудиторией через социальные сети и официальные сайты. На примере ПАО «Татнефть» и «КАМАЗ» рассматривается, как участие в общественно значимых проектах и сотрудничество с информационными партнёрами содействуют укреплению положительного имиджа. В заключении подчеркивается, что грамотное управление корпоративным имиджем в новых медиа усиливает доверие клиентов и открывает новые возможности для расширения бизнеса.

Ключевые слова: корпоративный имидж, новые медиа, социальные сети, репутация, контент, целевая аудитория, общественность.

## ON THE ISSUE OF FORMATION OF CORPORATE IMAGE IN NEW MEDIA

**Annotation:** The article examines the key aspects of corporate image formation in the context of new media with an emphasis on effective methods that contribute to this process. The approaches to interacting with the audience through social networks and official websites are analyzed in detail. Using the example of PJSC «Tatneft» and «KAMAZ», it is considered how participation in socially significant projects and cooperation with information partners contribute to strengthening a positive image. In conclusion, it is emphasized that competent corporate image management in new media strengthens customer trust and opens up new opportunities for business expansion.

**Keywords:** corporate image, new media, social networks, reputation, content, target audience, public.

Цифровые технологии все глубже интегрируются в повседневную жизнь, а новые медиа приобретают особую значимость в формировании корпоративного имиджа. Социальные сети, блоги и другие онлайн-платформы создают для компаний уникальные возможности: они не только позволяют информировать аудиторию о продуктах и услугах, но и способствуют построению доверительных отношений с клиентами.

В современных условиях большое внимание к имиджу организации связано с растущим разнообразием выбора, стоящим перед потребителями. Для успешной конкуренции компании необходимо сформировать доверительный образ для своих товаров и услуг. Это становится жизненно важной задачей для любой фирмы вне зависимости от сферы её деятельности и опыта на рынке. Имидж можно рассматривать как сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, формируемый целенаправленно и влияющий на восприятие организации [1, С. 179–180].

Корпоративный имидж можно определить как обобщённое восприятие компании, складывающееся на основе ее деятельности, коммуникации и общественного мнения. Это не статичное явление, а динамический процесс, который требует постоянного мониторинга и корректировки. Рассмотрим, как раскрывается понятие «корпоративного имиджа» в других исследованиях.

Киселева Ю.Н. и Моисеева В.И. описывают корпоративный имидж как способ формирования положительного отношения к предприятию, основанного на надежности и социальной ответственности. Имидж – это искусственно созданный образ, отражающий реальные или предполагаемые характеристики организации. Он важен для понимания роли компаний в экономической и социальной жизни, а также является источником доверия потребителей и способствует увеличению продаж [2, С. 178].

Завьялова А.Г. и Черняуская Д.Р. отмечают, что корпоративный имидж можно рассматривать как своеобразное «лицо» организации, которое целенаправленно формируется в общественном сознании с помощью публицити, рекламы или пропаганды [3, С. 130].

Таким образом, корпоративный имидж играет ключевую роль в успехе компании, так как он формирует то, как клиенты и партнеры видят бизнес. Положительный образ способствует привлечению новых клиентов, укрепляет доверие, создает лояльность и обеспечивает конкурентные преимущества.

Важно рассмотреть этапы, необходимые для формирования имиджа, Грицкевич О.В. в своём исследовании выделяет следующие критерии:

1. Определение целевой аудитории и анализ её возраста, профессии, уровня дохода и других характеристик;
2. Разработка концепции имиджа, которая включает ключевые принципы, мотивы и ценности, присущие компании и её продукции, а также важные для потребителя;
3. Формирование, внедрение и закрепление имиджа в восприятии потребителей [4, С. 35].

Каждое из действий, от определения целевой аудитории до закрепления имиджа, создает фундамент для эффективного взаимо-



действия с потребителем. Понимание четкой концепции позволяет не только сформировать положительный образ, но и обеспечить его устойчивость в сознании целевой группы.

Эффективно сформированный позитивный имидж позволяет укрепить лояльность клиентов и государственных органов, привлечь новых потребителей, расширить рыночные границы, увеличить влияние в отрасли, выделиться среди конкурентов, привлечь крупные инвестиции и ускорить принятие решений о покупке продукции [5, С. 788].

Мы рассмотрели концепцию имиджа и ключевые этапы, которые исследователи выделяют для его формирования в контексте бизнеса. Понимание этих основополагающих элементов позволяет нам более детально изучить современный феномен. Обратим внимание на то, как компании формируют свой корпоративный имидж в контексте новых медиа, учитывая специфические особенности этих платформ и изменяющиеся предпочтения аудитории. Проанализируем, каким образом бизнес интегрирует новые медиа в свою стратегию формирования корпоративного имиджа, а также рассмотрим наиболее эффективные инструменты и подходы, применяемые в этом процессе.

Глобализация и развитие информационных связей привели к тому, что всё больше организаций стремятся к созданию позитивного имиджа. Ключевым инструментом для этого стали связи с общественностью, которые помогают достигать целей предприятия. При этом завоевание доверия потребителей важно строить не любой ценой, а на основе ответственных и социально значимых действий [6, С. 31–32].

Для анализа мы взяли ПАО «Татнефть» и ПАО «КАМАЗ», не смотря на разницу в продуктах и специализациях, данные компании являются лидерами промышленного сектора Татарстана. Каждая организация представляет собой пример мощного бренда с устойчивым присутствием в медийной среде, что позволяет выявить уникальные подходы и ключевые особенности их коммуникационных стратегий.

ПАО «Татнефть» демонстрирует многогранный подход к формированию корпоративного имиджа, активно используя новые

медиа. Например, на официальном сайте работники регулярно публикуют информацию о своей деятельности, достижениях и новых инициативах. На онлайн-странице можно найти подробности о различных проектах компании, их стратегиях устойчивого развития, а также последние новости, пресс-релизы и отчёты о корпоративных событиях. Таким образом, заинтересованная аудитория получает необходимые сведения о деятельности организации, её вкладе в социальное и экономическое развитие региона.

Помимо официального сайта, у «Татнефти» есть собственное корпоративное СМИ – «Нефтяные вести». Выпуски газеты публикуются в формате PDF на официальном сайте. Читатели могут перейти на соответствующую вкладку, чтобы ознакомиться с новостями, представленными в виде полных выпусков корпоративной газеты, каждый из которых посвящён деятельности предприятия, его достижениям, проектам и внутренним событиям. Например, выпуск № 49: «Я доверяю Компании, Компания доверяет мне!» от 14 декабря 2023. В нем рассказывается о съезде 70 предприятий группы «Татнефть», где сотрудники делились впечатлениями и мнениями о работе. В выпуске были и другие новости, связанные с текущими проектами и социальными инициативами. Кроме того, на официальном сайте «Татнефти» есть отдельная вкладка с новостями, но и там материалы ограничиваются только событиями, связанными с самой организацией.

Теперь разберем ПАО «КАМАЗ», компания также активно использует официальный сайт для освещения своей деятельности, уделяя основное внимание техническим характеристикам продукции, инновациям и достижениям в области производства. Таким образом, в отличие от бизнеса «Татнефть», который акцентирует внимание на социальные проекты и устойчивое развитие, «КАМАЗ» больше ориентируется на демонстрацию профессионализма и технологических преимуществ своей продукции.

В свою очередь, у «КАМАЗ» также есть вкладка с новостями на официальном сайте, однако здесь есть отличительная особенность – при переходе на специальный раздел пользователь попадает на отдельное интернет-издание «Вести КАМАЗа». В нем пользователи могут свободно переходить между новостями, пос-

выщёнными как «КАМАЗу», так и общественным вопросам. Такая открытость позволяет бренду укреплять отношения с аудиторией, что в конечном итоге расширяет восприятие предприятия как социально ответственного и интегрированного в общество.

Кроме того, обе компании активно поддерживают присутствие в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Telegram», публикуя новости о своей деятельности, фотографии и видео. «Татнефть» и «КАМАЗ» используют эти площадки для постоянного взаимодействия с аудиторией, делясь успехами и социальными инициативами. Это помогает укреплять корпоративный имидж, создавая бренд, открытый для общения и активно взаимодействующий с аудиторией.

Важно отметить еще один важный метод формирования корпоративного имиджа – корпоративная социальная ответственность. Предприятия, которые активно участвуют в благотворительных проектах, экологических инициативах или поддерживают общественно значимые цели, формируют образ социально ответственной организации. «Татнефть» активно использует новые медиа для продвижения своих инициатив, делая акцент на экологии и социальных проектах. Например, в социальной сети «ВКонтакте» компания информирует: «Сеть АЗС “Татнефть” совместно с благотворительным фондом “Татнефть” и российским благотворительным фондом “Русфонд” оказывает помощь тяжелобольным детям». Данный пост увидели 4 тысячи человек, а также поставили 20 позитивных реакций. В результате таких действий «Татнефть» не только продвигает свои товары и услуги, но и формирует доверительные отношения с различными целевыми группами: от клиентов до инвесторов.

«КАМАЗ», как и «Татнефть», активно развивает корпоративную социальную ответственность для поддержания позитивного имиджа. Это освещается в новых медиа, включая публикации на их официальном сайте и других интернет-изданиях. Следуя эколого-климатической повестке, предприятие внедряет принципы устойчивого развития в работу с поставщиками и клиентами и интегрирует их в корпоративное управление и ESG-отчетность. Ежегодно «КАМАЗ» также выделяет значительные средства на раз-

витие социальной инфраструктуры в Набережных Челнах, включая проекты в сферах образования, культуры, здравоохранения и спорта, потратив на это более 191 миллионов рублей в 2021 году. Такие инициативы не только улучшают качество жизни в регионе, но и укрепляют имидж «КАМАЗ» как социально ответственного бренда, что способствует росту доверия со стороны клиентов и партнёров.

Положительное восприятие компании у клиентов усиливается за счёт его упоминания в материалах, посвящённых социальным, культурным или развлекательным темам [7, С. 166]. «Татнефть» активно сотрудничает с информационными партнёрами и СМИ. Например, 8 апреля 2020 года в интернет-издании «Реальное время» вышла статья: «Младший прорывается в мою комнату»: сотрудники «Татнефти» рассказали о трудностях удалёнки». В этом материале работники откровенно поделились своими переживаниями о работе на дистанте, рассказав о возникающих сложностях. Такой подход сближает «Татнефть» с аудиторией и демонстрирует её готовность честно освещать внутренние вопросы в публичных источниках. Разберем второй пример, в интернет-СМИ «Бизнес Online» 15 июля 2024 года вышел подробный материал: «Сеть выросла до 1,5 тысячи заправок станций по миру: АЗС «Татнефть» отмечает 25-летие». В публикации говорится о том, как татарстанский бренд развивается по всему миру и какие благотворительные акции проводит. Совместные проекты и публикации в медиа усиливают влияние предприятия и повышают его престиж в глазах общественности.

Ежегодный конкурс «Энергия добра», организованный компанией «Татнефть», активно освещается в различных СМИ, например, таких как «Бизнес Online» и «Реальное Время». Материалы о конкурсе публикуются не только в электронных изданиях, но и широко распространяются через социальные сети, анонсируя возможности для участия. Более того, подробности о конкурсе можно найти на официальном сайте «Татнефти», где размещены все условия участия и информация о поддержанных проектах. Подобные проекты не только демонстрируют приверженность к улучшению социальной жизни регионов, но и привлекают внимание обще-

ственности к деятельности организации, формируя её как социально-ответственный бренд.

Теперь проанализируем «КАМАЗ». 23 сентября 2024 года в интернет-издании «KazanFirst» вышла статья: «Стало известно, когда откроется музей КАМАЗа в Набережных Челнах». Подобные публикации, охватывающие не только производственные, но и культурные достижения предприятия, расширяют аудиторию и создают бренд, поддерживающий связь с сообществом и культурной жизнью.

Еще один из ключевых методов формирования корпоративного имиджа – работа с пользовательским мнением. Компаниям важно активно слушать свою аудиторию, реагировать на комментарии и учитывать мнение клиентов при принятии решений. Примером такой коммуникации является социальная сеть «ВКонтакте» организации «Татнефть», где есть специальный раздел «Отзывы и предложения», созданный еще в 2013 году. В нем сообщество приветствует пользователей: «Тут вы можете написать про всё, что связано с работой АЗС “Татнефть”». Мы постараемся оперативно отвечать на все ваши вопросы и жалобы». Например, один из пользователей задал вопрос: «Здравствуйте! Нигде в Москве не могу приобрести Вашу топливную карту...Подскажите, где можно приобрести». Компания оперативно ответила: «Завтра проверим наличие карт на указанных АЗС...Как только карты “отправятся” АЗС, то Вам сообщим об этом». Такой диалог подчеркивает оперативность и внимание к деталям, что способствует укреплению имиджа. Дополнительно для коммуникации в мессенджере «Telegram» указана электронная почта, куда клиенты могут отправлять предложения и отзывы. На официальном сайте работает круглосуточная горячая линия для вопросов и возражений.

В отличие от «Татнефти», у «КАМАЗа» отсутствует специальный раздел для отзывов и вопросов в социальных сетях. Тем не менее, на официальном сайте компании имеется call-центр, который работает с 6:00 до 22:00 часов, позволяя клиентам задать интересующие вопросы и получить консультации. Эта разница в подходах может повлиять на восприятие организаций: «Татнефть» демонстрирует более доступный и прозрачный подход, что усиливает её имидж в глазах клиентов, в то время как «КАМАЗ» тоже предоставляет возмож-

ности для обратной связи, но отсутствие публичных каналов может снижать степень доверия и вовлеченности аудитории.

Мы разобрали, что такое корпоративный имидж, а также как он может формироваться в новых медиа. Рассмотрев примеры татарстанских компаний «Татнефть» и «КАМАЗ», мы сделали выводы о ключевых аспектах формирования имиджа. Анализируя деятельность предприятий, можно выделить следующие практики: активное использование новых медиа, таких как официальный сайт и социальные сети, для прямого взаимодействия с аудиторией; создание собственного издания и мультимедийного контента, демонстрирующего прозрачность и ответственность предприятия; сотрудничество с информационными партнёрами и участие в общественно значимых проектах; работа с пользовательским мнением, организация учитывает отзывы и активно отвечает на вопросы клиентов. Все эти элементы формируют корпоративный имидж в новых медиа и способствуют укреплению репутации компании. Положительный образ укрепляет доверие клиентов, повышает лояльность и привлекает новые возможности для сотрудничества.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Берёзина В.Е.* Положительный имидж-защита от ваших ошибок // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. № 2–1. С. 179–186.
2. *Киселева Ю.Н., Моисеева В.И.* Формирование имиджа организации // Научный журнал молодых ученых. 2016. №2 (7). С. 177–180.
3. *Завьялова А.Г., Черняуская Д.Р.* Исследование корпоративного имиджа // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 10–1. С. 130–133.
4. *Грицкевич О.В.* Особенности формирования имиджа организаций на современном этапе // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2011. №1. т. 3. С. 34–38.
5. *Рафикова Р.Р.* Особенности PR-технологий при формировании имиджа информационных агентств: российский и зарубежный опыт // Вестник науки. 2024. №5 (74). С. 787–791.

6. *Дорожков Н.Д., Купчинская Ю.А.* Корпоративный имидж, как константа гудвилла // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. №3 (11). С. 30–33.

7. *Петропавловская Ю.А.* Особенности создания концепции корпоративного издания // СибСкрипт. 2015. № 2–4 (62). С. 162–168.

УДК 316.7

## КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

**И.Н. Мерзлякова,**

студентка 2 курса магистратуры, Казанский (Приволжский)  
федеральный университет

**e-mail:** IldanaM.10@gmail.com

**Аннотация:** культурная идентичность представляет собой соединение культурных кодов, которые формируются под воздействие множества факторов. Влияние современной информационной культуры, особенно ее визуальных медиа, вызвало значительные дебаты вокруг концепции культурной идентичности. Этот дискурс утверждает, что культурная идентичность – это не статическая конструкция, а скорее динамический процесс, развивающийся в ответ на слияние индивидуального опыта и мощных семиотических кодов, встроенных в медиапространство.

**Ключевые слова:** культурная идентичность, культурный код, этническая культурная идентичность, культурная идентификация, медиапространство, средства массовой коммуникации, медиасреда.

## CULTURAL IDENTITY IN THE MODERN MEDIA SPACE

**Annotation:** cultural identity is a combination of cultural codes that are formed under the influence of many factors. The influence of modern information culture, especially its visual media, has caused considerable debate around the concept of cultural identity. This discourse argues

that cultural identity is not a static construct, but rather a dynamic process that develops in response to the fusion of individual experience and powerful semiotic codes embedded in the media space.

**Keywords:** cultural identity, cultural code, ethnic cultural identity, cultural identification, media space, mass media, media environment.

Вопрос о культурном коде, лежащем в основе структурирования и организации социальной реальности, привлекает все большее внимание специалистов разных дисциплин. Его значимость определяется, в том числе, сложным кризисом современной цивилизации, переходом к глобализации и экономической информатизацией общества.

Глобализация в последние десятилетия существенно повлияла на динамику межкультурных взаимодействий и развитие культурной идентичности в обществах. В контексте все более разнообразной многокультурной среды медиа стали важнейшими агентами в распространении социальных норм и культурных стандартов. Помимо того, что они служат средством передачи информации и коммуникации, они активно участвуют в формировании культурных ценностей и концепций идентичности, как подчеркивает Гудова М. Ю., Мэнмэн Ю. В статье они рассматривают, что медиа функционируют как основные каналы глобальной информации для современных людей, предоставляя большую часть знаний о международных событиях и далеких культурах, которые впоследствии формируют точки зрения и убеждения. А также сравнивают медиа с новыми органами чувств для человечества, функционирующими как глобальная нервная система, которая обеспечивает быстрый поток информации и информирует общество о глобальных событиях практически мгновенно [1, С. 153-154].

В культурных исследованиях культурная идентичность является центральной, подчеркивая намерения индивида организовывать свою жизнь, особенно в общественных контекстах. Этот процесс охватывает принятие доминирующих элементов общественного сознания, таких как общественные привычки, ценности, нормы и методы общения, признанные группой. Следовательно, культурная идентичность влияет на то, как индивиды воспринима-



ют себя, других, общественную динамику и глобальные контексты, помогая в установлении стабильных характеристик. Эти характеристики формируют основу для мышления индивида, процессов суждения и способности определять ценностно-ориентированные пути, тем самым конструируя свой уникальный стиль общения. Таким образом, культурная идентичность в основе своей включает в себя преднамеренную интеграцию индивидом соответствующих культурных ценностей, обычаев и языка.

Существует множество факторов, влияющих на культурную идентичность человека: общество в целом, культурный и исторические предпосылки, национальные традиции, литература и искусство. Все это несет в себе определенные культурные коды.

Культурные коды все больше сопоставляются по своей функциональной ориентации с понятиями, имеющими четкую диалогическую и коммуникативную природу. Эта конвергенция возникает потому, что культурное наследие изначально отличается своими обширными функциями в последовательной передаче информации, имеющейся в памятниках материальной и нематериальной культуры нации. В татарской литературе отражение национально-культурных особенностей проявляется через сложный историко-культурный дискурс, который переосмысливает известный фольклор и интегрирует мифологические и лиро-эпические повествования в неомифологические рамки, тем самым артикулируя уникальные аспекты национальной идентичности.

Исследование культурного аспекта идентичности охватывает концепцию «культурной идентификации», означающую самосознание в рамках данной культуры. Эта идея тесно связана с «этничностью», которая является эмоциональной привязанностью, основанной на воспринимаемых связях с определенной культурной группой. Этническая культурная идентичность формируется связью индивида с этнической группой. Развитие культурного самосознания происходит через общие исторические символы в рамках этого сообщества. Создание этой идентичности часто подразумевает видение себя в отношении других этнических групп.

Сложность самопознания, основанная на социокультурных характеристиках и усиленная расширенной межкультурной комму-

никацией, побуждает индивидов искать методы и стандарты для различения культурных символов. Эти символы обеспечивают чувство принадлежности, последовательности и безопасности. Это исследование требует изучения идентификации, анализа и классификации культурных моделей как ключевых элементов в передаче культуры. Через личные коды и коллективные соглашения эти практики создают культурный код, определяющий культурную идентичность. Индивиды воспринимают структуру знаков независимо от значений, которые они имеют. Для обеспечения эффективной работы культурных кодов они должны демонстрировать универсальность, адаптивность и автономность в своем создании, распространении и поддержании [2, С. 188].

Культурный код пронизывает систему символов, присущих как индивидуальному человеческому существованию, так и более широкой национальной идентичности. Следовательно, различные аспекты человеческой жизни не только воплощают внутренний смысл и намерение, но и обладают потенциалом служить условными символическими инструментами. Таким образом, культурный код является как универсальной конструкцией, связанной с исторической и культурной эволюцией каждой нации, так и отражением уникальных традиций и культурного ландшафта каждого общества.

Несмотря на свою значимость в современных академических дискуссиях в различных дисциплинах, термин «культурный код» не имеет общепринятого определения. Культурный код в своей основе построен на вербальной, иконической и общепринятой системе символов и их взаимосвязях, что приводит к многогранной и изменчивой интерпретации. Процессы кодирования и декодирования по своей сути связаны с уникальной индивидуальностью участников культуры. В современной рекламе, важнейшем элементе социальных семиотических систем, культурные коды используются для обращения к широкому спектру потенциальных потребителей, направляя их к определенным действиям, таким как покупка рекламируемых продуктов. Символическая сфера рекламы стратегически нацелена на потребности своей аудитории, подчеркивая выгодные результаты приобретения продукта, чтобы привлечь внимание [3, С. 5].

В научном сообществе разделяют три основных культурных кода: дописьменные, письменные и экранные культуры.

Дописьменные культуры, возникшие на заре человеческой истории (1 000 000–40 000 лет назад), сформулировали мифологические коды, которые были необходимы для связи человеческого существования с более широким природным и физическим миром. По мере развития этих культур они поддерживали связи с более ранними формами, обеспечивая свою независимость в культурном выражении. За этим периодом последовал подъем письменной культуры около 4–3 тысячелетий до н. э., которая продолжается и в настоящее время, адаптируясь к различным потребностям различных местных обществ. В этих культурах знание зависит от визуальных средств, требуя ясности в общении и делая зрение основным средством понимания [3, С. 3].

Внедрение информационных технологий к середине 20 века породило экранные культурные коды, которые значительно трансформировали ключевые аспекты культурного влияния. В этот период возникла информационно-символическая культурная концепция, характеризующаяся новой формой идентификации, которая объединяет логические и образные элементы, синтезирует концептуальные и визуальные аспекты и подчеркивает роль «интеллектуального образа» наряду с чувственным представлением.

Медиасреда функционирует как специфическое место для самовыражения текстовой метасферы, именно здесь в настоящее время создается текстовая хроника мира, сохраняющая многочисленные архетипические образы, укрепившиеся в человеческом сознании, и генерирующие новые культурные коды. С одной стороны, современное общество создало механизм для функционирования информационно-коммуникативной среды, поддерживающий себя посредством динамичного обмена краткими текстами, характеризующимися стереотипной сенсационностью и развлекательным содержанием. С другой стороны, сущностное ядро культуры – ее глубинный ценностный слой, формирующий творческую основу языковой способности личности, – в результате вытесняется из медиaprостранства [4, С. 60].

Пространство современных медиа предлагает разнообразный спектр культурного контента, включая фильмы, телепрограммы, музыку, социальные сети, блоги, новостные агентства и многое другое. Интернет повысил доступность искусства и культуры, позволяя людям развивать свою личную культурную среду. В этой связи крайне важно понять, как медиа формируют культурную идентичность человека.

Стоит отметить, что понятие медиапространства является многогранным и может быть определено разными исследователями совершенно по-своему. Так, многие ученые придерживаются концепции того, что под медиапространством понимается определенная совокупность всех информационных источников, из которых человек получает информацию об окружающем его мире, а также формируется как личность.

Фундаментальный аспект влияния средств массовой коммуникации на культурную идентичность заключается в создании и укреплении стереотипов. СМК обладают способностью создавать и увековечивать стереотипы относительно различных культур, отдельных лиц и групп, что может способствовать предвзятому восприятию и негативным убеждениям, которые формируют культурную идентичность отдельного человека. С другой стороны, СМК также выполняют функцию канала для выражения и признания различных культур. Глобальные проявления музыки, искусства и кино обладают силой объединять людей и воспитывать уважение к культурному разнообразию. Платформы социальных сетей и блоги предлагают людям возможности для выражения своей культурной идентичности и перспектив. Это особенно важно для молодого поколения, которые взаимодействуют с социальными сетями, с целью самовыражения и самореализации, тем самым укрепляя свою культурную идентичность.

Проявление культурной идентичности в медиапространстве тесно связано с процессом глобализации. По мере того, как Интернет и транснациональные медиаструктуры продолжают расширяться, культурные влияния все больше пересекаются и смешиваются. Эта динамика позволяет людям одновременно идентифицировать себя с несколькими культурами, что приводит к развитию уникаль-

ных культурных идентичностей. В современном медиапространстве культурная самоидентификация играет значительную роль в формировании культурного самосознания. Средства массовой коммуникации обладают способностью как усиливать стереотипы, так и поощрять разнообразие и уважение к различным культурам.

Переход к цифровым медиа привел к появлению множества персон, что позволяет людям создавать или изменять свою идентичность на основе заданных контекстов. Эта динамика порождает сложную сеть структурных отношений в различных сообществах. Современные информационные и коммуникационные технологии играют ключевую роль в формировании культурных обменов, выступая в качестве важнейших каналов распространения культурного разнообразия [5, С.3].

Таким образом, культурный код служит устойчивым методом передачи и понимания мира. Этот код предоставляет доступ к более глубоким смыслам культуры: без него культурные повествования остаются недоступными и трудными для понимания. Медиаканалы не только предоставляют коды из классических, народных или популярных культур, но и создают уникальную форму – медиакультуру, – которая интегрирует разнообразные коды и символы в единое медиа-выражение сегодняшней культуры. Центральным для визуального медиа-кода является передача информации так, как будто она присутствует непосредственно, возможность, облегчаемая технологиями визуальной коммуникации, в частности телевидением и Интернетом. Определяющим аспектом визуальных кодов является их способность создавать социальные пространства, представляя различные точки зрения и культурные рамки.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Гудова М.Ю., Мэнмэн Ю.* Концепт «культурный код»: уровни значения //Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2022. №. 4. С. 151–159.
2. *Изотова Н.Н.* Культурный код как объект исследования социально-гуманитарных наук //Культура и цивилизация. 2020. Т. 10. №. 3 – 1. С. 185–191.

3. *Иванова А. П., Ягодкина М. В.* Культурные коды в современной рекламе //Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. №. 8 (33). С. 5.

4. *Николайчук И.А., Якова Т.С., Янглева М.М.* Культурные коды в современном публичном пространстве: метасмыслы и их потребление в России и за рубежом //Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Философские науки. 2023. №. 1 (45). С. 48– 67.

5. *Котляров И.В.* Культурный код: к новой системе ценностей (социально-философские тренды) //Мир науки. Социология, филология, культурология. 2022. Т. 13. №. 3. С. 3.

УДК 070

## **КОНЦЕПЦИЯ РЕЖИССЁРА И РЕАЛИЗАЦИЯ ИДЕЙНОГО ЗАМЫСЛА В ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ**

**Э.Р. Минабутдинова,**

выпускница кафедры телепроизводства  
и цифровых коммуникаций,

Казанский (Приволжский) федеральный университет

**Т.А. Спирчагова,**

доцент, канд.филол.наук,

Казанский (Приволжский) федеральный университет

**e-mail:** tatspurchagova@yandex.ru

**Аннотация:** В концепции режиссёра проявляется идея, мысли, чувства, отношение, видение автора и его интерпретация истории. Все это отражает его взгляд, собственную позицию на проблему. Исследование и анализ проблемы отображения идейного замысла в документальном фильме с учётом концепции режиссёра является актуальным и важным для современного кинематографа. Режиссёр во время работы над документальным фильмом, в первую очередь, всегда решает для чего и для кого этот материал будет создан. Именно идейный замысел. Отображение идейного замысла, определяющего структуру и концепцию фильма, является одной из ключевых задач в процессе работы над фильмом.

**Ключевые слова:** концепция режиссёра, идея, интерпретация истории, документальный фильм, кинематограф, идейный замысел.

## THE CONCEPT OF THE DIRECTOR AND THE REALIZATION OF THE IDEOLOGICAL IDEA IN DOCUMENTARIES

**Annotation:** The director's concept manifests the idea, thoughts, feelings, attitude, vision of the author and his interpretation of the story. All this reflects his view, his own position on the problem. The study and analysis of the problem of displaying an ideological idea in a documentary film, taking into account the director's concept, is relevant and important for modern cinema. While working on a documentary, the director, first of all, always decides for what and for whom this material will be created. It is the ideological idea. Displaying the idea that defines the structure and concept of the film is one of the key tasks in the process of working on the film.

**Keywords:** director's concept, idea, interpretation of history, documentary, cinematography, idea.

Процесс создания фильма реализуется на четырёх главных уровнях творчества – реальность, автор, произведение, зритель. Как говорил Андрей Тарковский: «Образ становится подлинно кинематографическим при том (среди прочих) обязательном условии, что не только он живёт во времени, но и что время живёт в нём, начиная с отдельно взятого кадра» [1], следовательно, задача режиссёра не просто зафиксировать «временные куски», но и собрать, смонтировать их так, чтобы в каждом эпизоде появлялось ощущение течения времени. Объекты съёмок не могут существовать отдельно, каждый кадр даёт «импульс», развитие следующему. Так создаётся общая картина.

Режиссёрские приёмы в документалистике представляют собой комплекс техник и стратегий, используемых режиссёром в процессе создания и реализации художественного произведения на экране с целью достижения определённых эмоциональных, эстетических и драматургических эффектов, формирования образов и передачи идейного замысла аудитории. Режиссёрские приёмы могут вклю-

чать в себя: выбор монтажа, операторские решения, работу с актёрами, освещением, звуковым оформлением, декорациями и другие аспекты творческого процесса. Понятие режиссёрского приёма формировалось на фоне раскрытия темы и отображения идейного замысла фильма. Среди ключевых приёмов, которые используются в документальном кино – *интервью*.

Документальный рассказ может идти от лица некоего объективного и безликого повествователя, который скрывает своё присутствие, свой субъективный взгляд на вещи. Но авторское «вмешательство» допустимо в процесс съёмки. Здесь автор может стать равноправным участником снимаемого явления. Приём интервью обнажает структуру художественного произведения. Интервью экспертов и специалистов являются основными составляющими элементами почти всех средств массовой информации. Документальное кино не является исключением. Фрагмент интервью на телевидении, который используется в репортаже или, например, в фильме, принято называть «*синхроном*».

В 2012 году документальный фильм «В поисках сахарного человека» [2] британского режиссёра Малика Бенджеллуля получил главный приз Московского Международного кинофестиваля. Фильм посвящён поиску былой эстрадной звезды – американского фолк-музыканта Сиксто Родригеса. Картина создана на основе расследования. В этом фильме используется большое количество синхронов, в числе интервьюируемых знакомые артиста. В середине фильма неожиданно для зрителя появляется сам артист, который даёт интервью. Зритель воссоздаёт портрет музыканта благодаря интервью с его знакомыми. И только к середине фильма неожиданно появляется сам артист, что позволяет сравнить воссозданный образ с действительностью.

Использование *архивных материалов, фотографий, видеозаписей* – так же, как и интервью, одна из основных составляющих документальных фильмов. Применение архивных кадров делает историю исключительно документальной, является подтверждением повествуемых слов, позволяет зрителям увидеть события прошлого. Сегодня благодаря Эсфирь Шуб и её документальной картины «Падение династии Романовых» можно увидеть реальные кадры со



дня коронации Николая II; благодаря кинооператору Александру Дранкову, кадры Льва Николаевича Толстого.

В документальном фильме активно используются также фотографии и видеозаписи непосредственно героя. Так, в документальном фильме «Королева, какой мы её не видели. Личный видеархив Елизаветы II» [3] от BBC, можно увидеть кадры, которые найти на просторах интернета просто невозможно, ранее они опубликованы никогда не были (взяты из личного архива королевы). В числе фотографий детские кадры королевы. Детство, война, помолвка, свадьба, рождение наследников, коронация – всё запечатлено на кадрах. Особенность фильма заключается и в повествовании, который ведётся от первого лица, от лица Елизаветы II.

*Лайф* – ещё один приём, активно используемый на телевидении и в документальном кино в том числе. Лайф – переводится с английского языка как «жизнь». Это живая картина с живым звуком, некий видеоряд, сопровождающийся звуком (например, аплодисменты, речь героя фильма). Чаще всего лайфы ограничены во времени, могут длиться всего несколько секунд. На примере героя документального фильма, можно определить, что лайф подразумевает естественность, раскрытие героя в кадре. Часто во время интервью герой может чувствовать себя сдержанно, не желая раскрыться до конца. Лайф помогает избежать этого явления. Герой словно забывает о камере, об определённой обстановке, говорит, что чувствует, делает то, что ему свойственно обычно. Лайф подразумевает под собой «наблюдение», это своего рода эмпирический метод. Режиссёр – оператор сопровождает героя, снимая его интересные моменты жизни. Часто лайф, даже в документальном кино, как в телевизионном репортаже, может быть постановочным (снят по просьбе режиссёра сделать что-то). В фильме «Джульетта без Ромео» режиссёра Герца Франка используется исключительно метод лайфа – наблюдения.

*Реконструкция.* Немецкий философ Мартин Хайдеггер понимал реконструкцию как классификацию бытия, без чего она скатывается на позиции «неподлинности». Неигровыми составляющими воспринимаются: синхроны, игровые сцены, «обрамлённые» хроникой. Так, реконструкции можно дать следующее определение:

«Реконструкция – есть воссоздание событий, происходивших в прошлом, с использованием определённой исторической или псевдоисторической базы и предпосылок, и последующим органичным вживлением этих событий в сюжет неигрового кинофильма».

Реконструкция имеет два значения: «перестройка» и «восстановление чего-либо по сохранившимся остаткам или описаниям» [4, С.67]. Документальное кино часто подразумевает возвращение в прошлое. Но не всегда такая возможность присутствует. В тот момент, когда возможности продемонстрировать архивный материал нет, на помощь приходит реконструкция событий. Реконструкция происходит на основе актёрской игры. Здесь необходимы соответствующие времени декорации, костюмы, фон, создание режиссёром мизансцены. Реконструкция – форма синтетического искусства.

Примером использования реконструкций можно считать мини-сериалы, документалы «Романовы» и «Рюриковичи» режиссёра Максима Беспалого. Здесь видеоряд выступает в качестве фона, сопровождающий закадровый голос, который повествует об исторической эпохе и личностях. Режиссёр-документалист создаёт облик реальных людей, которых исполняют актёры, декораций, костюмов, соответствующих определённому времени.

Двухсерийный документально-игровой фильм «Титаник» от компании Star Media, снятый к 100-летию крушения судна, выполнен так же, используя приём реконструкции событий. Вместе с этим в картине имеются архивные кадры отправления парохода, фотографии пассажиров. Присутствует и игровая составляющая. Фактическая информация, воспроизводимая дикторским голосом чередуется с закадровым голосом художественного образа главного героя-очевидца, который стал пассажиром судна и повествует историю от своего лица. Приём воссоздаёт атмосферу чтения личного дневника героя.

*Закадровый голос* – ещё один режиссёрский приём, который считается базовым для документального кино. Закадровый голос можно разделить на два типа: дикторский текст и авторский комментарий. Задача дикторского текста – вести рассказ. Зачастую на телевидении закадровый текст повествует о происходящем, ведёт сюжетную линию. Картина в данном случае несёт лишь иллюст-

рирующий характер. Задача авторского комментария – донести замысел фильма, сделать акцент на наиболее драматичных моментах, дополнить информацию. Авторский комментарий, в отличие от дикторского текста, может применяться реже. Например, с авторским комментарием фильм может начинаться и завершаться, может использоваться в середине. С помощью дикторского текста строится сюжет, он исполняет повествовательную функцию. «Голос невидимого претендует на большее, на абсолютную истину...» [5, С.29]. Авторский комментарий лишь дополняет, герои остаются главными действующими лицами.

Авторский комментарий может быть аналитическим. Классическим примером использования авторского комментария является фильм «Обыкновенный фашизм» Михаила Ромма. В этом случае текст субъективен, но носит критико-аналитический характер. «Оценка событий, точка зрения на них, находящее выражение в звучащем слове, ещё одно слово формирования типа эстетического отношения, а через него – жанра.

Интересное применение закадрового голоса происходит в фильме «Курт Корбейн: рассказ о сыне» режиссёра Элизабет Шнак. Главного героя – культового рок-музыканта зрители видят только в самом конце фильма – на фотографиях. В течение всего фильм за кадром звучит его синхрон, а в кадре автор воссоздаёт художественный образ героя. Видеоряд не связан непосредственно с музыкантом, он не иллюстрирует, а является лишь сопровождающим элементом звука, пытающийся передать атмосферу внутреннего самоощущения артиста. Таким образом, автор как бы разделяет «вербальный» и «визуальный» образ героя, предлагая синхронизировать звук (в данном случае – закадровый текст) и изображение самостоятельно и умозрительно.

Следующий приём, с помощью которого можно реализовать идейный замысел и концепцию режиссёра – *монтаж*. Современные технологии открывают множество возможностей видеомонтажа: создать динамичный ритм или наоборот, сделать особые переходы между различными сценами, усилить эмоциональную составляющую фильма. Главная его функция – создание цельной картины из отдельных фрагментов и эпизодов.

Кардинальное значение категорий времени – пространства для монтажа было теоретически осознанно Л.Кулешовым и В.Пудовкиным. В этом же русле вёл поиски Д.Вертов. В статье «О монтаже» кинорежиссёр Всеволод Пудовкин писал: «Монтаж я определяю для себя как всестороннее, осуществляемое всевозможными приёмами раскрытие и разъяснение в произведениях искусства кино связей между явлениями реальной жизни» [6, С.169]. Одна из важнейших функций монтажа – организация зрительского восприятия. Последовательность и логику рассматривания изображаемого явления задаёт кинорежиссёр чёткой последовательностью кадров, и это, в свою очередь, становится ещё одним, сильным выразительным средством воздействия на зрителя.

*Музыка.* Польский музыковед З.Лисса в книге «Эстетика кино-музыки» оценивая роль музыки на экране, называет ряд возможностей. Музыка может передавать течение времени и неотъемлемость пространства, движение, покой, эмоцию и мысль. Становясь средством выражения человеческих переживаний, музыка передаёт своеобразие восприятия героя, эмоционально окрашивает его воспоминания, воплощает его фантазии и настроения. Музыка – инструмент режиссёра, с помощью которого можно выразить идею и замысел, передать настроение. Музыка и звук – неотъемлемая часть всей образной структуры в документальном фильме.

Так, неотъемлемым драматургическим компонентом «Трилогии о жизни» кинорежиссёра Годфри Реджио является музыка. На основе статичных кадров без синхронов и закадрового текста, режиссёр достигает передачи идеи и характера фильма с помощью музыки композитора Филиппа Гласса, в основе которой лежат индейские обрядовые песнопения, совпадающие с ритмом католических псалмов. Режиссёр Годфри Реджио объяснил свой выбор следующим образом: «Целью фильма было вывести на первый план то, что обычно снимается второй съёмочной группой. Мы убрали из фильма сюжет, персонажей и актёров, поставили на первый план фон. Тогда я понял, какое влияние может оказать музыка на зрителя. Для меня музыка – это прямая дорога к душам зрителей. О музыке не надо думать, человек её чувствует. У нас не было языкового повествования, а было повествование музыкаль-

ное. Зритель воспринимал непосредственно музыку, которая не проходила через разум и язык. Я осознал силу союза изображения и музыки» [7].

Безусловно ясна связь музыки и жанровой природы фильма. Композитор может переосмыслить патетические по содержанию кадры ироническими темами и ритмами. Музыка может усилить действенность того или иного сюжетного блока (кульминация, развязка). Может передать авторскую точку зрения на события. Например, торжественные и трагические мелодии рождают отклик у зрителя и тем самым выступают и как средство информации, и как средство трактовки идеи произведения.

Следовательно, режиссёрские приёмы в документальном кино способны формировать определенное настроение, «задавать» характер фильму, а также являются инструментарием режиссёра в передаче идейного замысла. Среди основных режиссёрских приёмов можно выделить следующие: интервью (*синхрон*), лайф (*иначе – наблюдение*), закадровый текст (*дикторский текст и авторский комментарий*), реконструкция, музыка и монтаж.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Тарковский, А. А.* Запечатлённое время: мемуары, док-ты / А. А. Тарковский. – Москва: Искусство, 1986. – 428 с. – Текст: непосредственный

2. В поисках сахарного человека: [документальный фильм]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vpV6s-AwaRM> (дата обращения: 01.05.2024).

3. Королева, какой мы её не видели. Личный видеоархив Елизаветы II : [документальный фильм]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=eEYvIH5f\\_E8](https://www.youtube.com/watch?v=eEYvIH5f_E8) (дата обращения: 01.05.2024).

4. *Захаренко, Е. Н.* Новый словарь иностранных слов : словарь / Е. Н. Захаренко, Л. Н. Комарова, И. В. Нечаева. – Москва: «Азбуковник», 2003. – 184 с. – Текст: непосредственный.

5. *Нехорошев, Л.Н.* Драматургия фильма: учебное пособие / Л.Н.Нехорошев. – Москва: ВГИК, 2009. – 596 с. – Текст: непосредственный.

6. Пудовкин, В.И. Собрание сочинений в трёх томах / В.И. Пудовкин. – Москва, 1974. – 169 с. – Текст: непосредственный.

7. Разлогов К.Э. Беседа с Годфри Реджио. Kinaklub : [сайт]. URL: <http://www.kinaklub.org> (дата обращения: 01.05.2024)

УДК 778.5

## ТИШИНА КАК МЕТОД СОЗДАНИЯ ЗВУКОВОГО ОБРАЗА В ХУДОЖЕСТВЕННОМ КИНО

**Е.В. Морозов,**

режиссер монтажа, телекомпания «Татарстан – 24»

**e-mail:** egorus262001@mail.ru

**Аннотация:** в статье рассматривается влияние метода создания акустического пространства на кинематограф, и как он применяется в создании звукового образа в художественном кино. Выделяются функции тишины и приёмы её реализации, которые помогают режиссёрам достигать своих творческих целей. А также приводятся примеры, на которых детально рассматривается, как тишина работает на усиление драматичности эпизода, на создание особой атмосферы и её влияния на зрителя.

**Ключевые слова:** кинематограф, тишина, атмосферность тишины, акустическое пространство, символика тишины, драматичность тишины.

## SILENCE AS A METHOD OF CREATING A SOUND IMAGE IN A FEATURE FILM

**Annotation:** The article examines the influence of the acoustic space creation method on cinematography and how it is used in creating a sound image in feature cinema. The functions of silence and the techniques of its implementation are highlighted, which help directors achieve their creative goals. There are also examples that examine in detail how silence works to enhance the drama of an episode, to create a special atmosphere and its effect on the viewer.

**Keywords:** cinematography, silence, atmospheric silence, acoustic space, symbolism of silence, dramatic silence.

Тишина и кино со времён рождения кинематографа прочно связаны. Тишина немого кино позволяла режиссёрам и актёрам раскрывать своих героев только по средствам визуального ряда и игры на камеру. Но были и попытки вызвать у аудитории ассоциативный ряд, как писал Рудольф Арнхейм: «Если в немом фильме возникает необходимость передать какое-либо звуковое событие, то оно может быть транспонировано в событие изобразительное». [1, с. 108] То есть выдавая в кадре яркую деталь, с присущим ей в реальности специфичным звуком, режиссёр даёт зрителю в кино додумать звучание кадра. Большая часть звучания фильма уходила на откуп фантазии аудитории.

Появление звука в кино открыло новые горизонты для режиссёров в реализации их мыслей, демонстрации их видения мира, для улучшения связи между героями и зрителями. Аудиальное сопровождение в кино не вытеснило тишину полностью, а сделало её одним из методов формирования звукового образа наравне с обычными звуками.

Определение тишины преподаётся как абсолютный эффект, но такой она не является ни в кино, ни в реальной жизни. «Тишина, тишь – отсутствие каких-либо звуков, шума, то есть акустических раздражителей органа слуха человека». [2, <https://www.efremova.info/word/tishina.html>].

Тишина для кинематографа – это не абсолютная пустота, она точно так же, как и любое другое явление имеет свои черты звучания, которые в зависимости от показанных кадров на экране могут изменяться. Разница между тишиной и звуком чаще всего кроется в громкости звучания, а также отдельных деталей присущих окружающей среде, то есть показывая кадры леса, где на фоне звучит тихий шелест листьев тоже может представлять собой тишину, так как эти звуки присущи этой местности и со временем становятся её неотъемлемой и незаметной частью (акустическое пространство).

Пример, раскрывающий подобную тишину, фильм «Лес самоубийц» (2015) режиссёра Гас Ван Сент. Весь образ леса построен на

специфичной для этой среды тишины: небольшой шелест листьев, настолько незаметный, что можно услышать насекомых и некоторые действия главного героя. Особенно это сильно контрастирует с кадрами городской жизни, которые тоже способны раствориться в интершуме обыденности. Такая игра с тишиной дополняет происходящее в завязке фильма, сразу заставляет зрителя задуматься о действиях героя, «задать» вопросы, на которые в процессе истории будут появляться ответы.

В звуковом пространстве кинофильма режиссёр не только дополняет кадр новыми мыслями, но и позволяет прочувствовать эмоциональную составляющую эпизода. Именно в построении эмоциональной связи с персонажами или мыслями автора таится преимущество тишины над другими элементами: музыка, речь, шум [3, с. 337].

Чтобы разобраться в возможностях тишины и как её может использовать режиссёр для своих работ стоит разобрать, чем же именно является тишина для современного кинематографа.

Бела Балаш отмечает: «Тишина – это не состояние, а событие». [4, с. 140] Такое определение тишины более точно описывает её в рамках, как реальной жизни, так и кинематографа, потому что тишина в такой системе сильно зависит от временных факторов: своего начала, конца, продолжительности в эпизоде, а также влияет на характер, определяемый в сравнении со звуком, предшествующим тишине и последующим. Более всего тишина раскрывается только в сочетании с другими звуками, как нет тьмы без света, так и не существует тишины без звука: контраст и дополнение производят самый сильный эффект на аудиторию.

Наиболее приближённое определение тишине в кинематографе дала Зофья Лисса: «Это не просто отсутствие звуковых явлений. Нередко она наполнена равноправным с другими элементами звукового ряда содержанием, а не только служит средой, в которой происходят звуковые явления... она несет порою важную драматургическую нагрузку; она может выступать совместно с другими элементами произведения, причём иногда приобретает значения самостоятельного эмоционального момента звуковой сферы» [5, с. 79].



Стоит также рассмотреть ряд функций и приёмов, которые помогут режиссёру донести свою мысль при помощи тишины:

1. Атмосферность тишины.
2. Символика и образность тишины.
3. Субъективное восприятие окружающего мира [6, с. 92].

В художественном кино одной из главных задач, которые стоят перед режиссёром, является создание атмосферы. Она влияет на погружение зрителя кинокартины, вовлечённость в процесс, помогает создать связь между героями и аудиторией, и заставляет начать сопереживать. В создании подходящей атмосферы помогают не только визуальные особенности и специфичное видение кадра самим режиссёром, но и его отношение к звуку, а в частности к работе с тишиной.

За счёт тишины в создании атмосферы для эпизода режиссёр может воспроизвести совершенно разные драматические эмоции, так тишина способна окружить зрителя спокойствием, умиротворением, сотворить для него безопасную зону, а может подтолкнуть в сторону достижения обратного эффекта, добавив в эпизод напряжения и тяжести, усилить саспенс. Всё это будет зависеть от предшествующих или последующих кадров, которые тишина связывает между собой как клей, объединяя в единую композицию.

Так, например, в фильме «Интерстеллар» (2014) Кристофер Нолан за один эпизод дважды использует тишину и в обоих случаях создаёт совершенно разный настрой для зрителя. В первый раз, демонстрируя стыковку летательного аппарата с космическим кораблём, события разворачиваются негативно для одного из персонажей, и капсула после стыковки и открытия люка разрывается под действием внутреннего давления и внешнего вакуума. Последующая взрыву тишина дополняет всю атмосферу космоса и даёт зрителю понять, насколько это опасное место. Тишина резким обрывом разграничивает момент до и после произошедшего, это создаёт всплеск эмоций от увиденного. После чего предоставляет немного времени зрителю обдумать произошедшее, чтобы подготовиться к дальнейшим событиям.

Сразу же после этого идёт эпизод стыковки другой гондолы с уже вращающимся на высокой скорости кораблём, всё действие

происходит в сопровождении напряжённой музыки и как только стыковка проходит, тишина резко обрывает всё ранее звучащее. В это мгновение встаёт вопрос всё ли прошло успешно или также, как и с прошлой стыковкой. В кабине раздаётся слабое дыхание героев, позволяющее выдохнуть и аудитории, почувствовав, что те, кому они сопереживают, попали в безопасное место и ничего с ними уже не случится. В обоих случаях используется тишина, но разгрузку зрителю даёт уже следующий звуковой отрезок: смертельная тишина или привычный звук дыхания и смеха.

В этом эпизоде также используется ещё одна отличительная черта тишины. Отсутствие звука создаёт эффект задержки дыхания, а кинематограф в свою очередь это умело использует в своих целях. Показать крупным планом деталь или лицо героя – можно получить усиленный эффект погружения в кинокартину или внутренний мир героя. Но можно добавить в эту сцену тишину, тем самым чрезвычайно усилив драматичность эпизода, потому что всё внимание зрителя, вся тревога, всё напряжение сфокусируется на одной этой детали. Симбиоз кадра, предшествующего звука и тишины составляет мощнейший инструмент в руках режиссёра, позволяющий достигнуть сильного эмоционального отклика от зрителя.

В создании спокойной и умиротворяющей атмосферы может использоваться близкая по смыслу японская концепцией «ма», к которой зачастую в своих работах прибегает режиссёр-аниматор Хаяо Миядзаки. Термин «ма» означает тишину, это эпизоды, в которых режиссёр позволяет себе отойти от сюжета, круговорота событий, оставить своих героев наедине со своими мыслями. Подобные эпизоды не несут для зрителя никакой смысловой или эмоциональной нагрузки, их роль обратная – создать пространство (пузырь) в истории, который будет служить паузой для размышления над произошедшим и позволит обдумать грядущее, как для героя, так и для зрителя.

Ещё одним примером создания атмосферы может служить произведение Тима Бёртона «Групп невесты» (2005). Несмотря на то, что продолжительных эпизодов тишины нет, сама тишина является неотъемлемой частью событий, диалогов и мира в целом.

Долгие выдержанные паузы, показывающие пустоту и мрачность «живого» мира или создающие моменты неловкости, дополняют ту самую серость и мрачность, которой славится визуальный стиль режиссёра. И всё это автор обыгрывает на фоне мира мёртвых, в котором тишина либо совершенно отсутствует, либо является очень редким гостем, что позволяет создать сильный контраст. Такое противопоставление в звуке отлично работает, так как режиссёр даёт зрителю ещё и подходящую под это действие картинку, которая тоже имеет резкий контраст. Всё это собирает фильм в единую историю.

Ещё одна немаловажная функция тишины – создание образа и символичность. Для режиссёра они играют важную роль, так как по их средствам он способен передать свои мысли и эмоции или заложить в свои работы загадки и вопросы, над которыми уже зрителю придётся размышлять самому. «Режиссёр всегда мыслит образами. Ему не обязательно показывать на экране смерть человека, чтобы сказать зрителю, что герой умер» [7, С. 525]. Символика позволяет авторам поиграться с образами героев, дополнить персонажа мелкими деталями и раскрыть их внутренний мир и мысли.

Так в мультфильме «Франкенвини» (2012) Тима Бёртона появляется персонаж – учитель главного героя и тот, кто подтолкнул мальчика к науке. На протяжении всего мультфильма эпизоды с его появлением сопровождаются тишиной, ни музыки, ни шумов, ничего, что могло бы отвлечь от его речи. Подобный подход к появлению персонажа в сценах даёт большое усиление на экспрессивность речи учителя, из-за чего каждая его реплика цепляет. В дополнение к этому тишина делает его образ пугающим, создавая впечатление, что он негативный персонаж, и в то же время всё это указывает на практичный и холодный ум учёного.

Но полный образ учителя раскрывается только в тот момент, когда он даёт Виктору напутствие. В конце его речи, место тишины как фона занимает лирическая музыка. В этом эпизоде перед зрителем предстаёт не только «хладнокровный» учёный, во главе решений которого лежит только логика, но и как учёный, считающий, что эмоции и чувства – это такая же неотъемлемая часть любого проводимого опыта и эксперимента, как и разум.

Ещё один необычный пример в создании образа героя при помощи тишины демонстрирует режиссёр Ким Ки Дук в фильме «Пустой дом» (2004), главный герой живёт в чужих домах, когда хозяев нет на месте, ночует в их квартирах, занимается решением бытовых проблем. Он всегда существует в тишине – домашней тишине, то есть в его окружении преобладают тихие звуки его собственного быта. Постоянная тишина в его присутствии начинает сливаться с его образом и вот уже в конце фильма он становится совершенно не заметным для тех, кто не должен его замечать. Его присутствие ощущает один из персонажей фильма, но он лишь выдвигает догадки о том, что чувствует присутствие кого-то нового. Точно такое же ощущение оставляет сама тишина, её можно почувствовать, можно знать, что в этом месте тихо, но нельзя точно утверждать, как именно она звучит.

Субъективное восприятие мира – позволяет режиссёру не только заставить зрителя сопереживать герою, но и поставить на его место. Герой может перевести взгляд на что-то его отвлекающее и начать слышать только то, на что устремлён его взгляд, полностью растворив в тишине звуки его ближайшего окружения. И зритель будет становиться частью этого субъективного восприятия, ведь режиссёр умышленно даёт возможность увидеть мир «глазами» своего героя.

К этой функции тишины прибегает Кристофер Нолан в кинокартине «Оппенгеймер» (2023). Взрыв атомной бомбы происходит в полной тишине, ни единого звука в момент вспышки, что представляет собой один из самых сильных драматических приёмов использования тишины: видимый в кадре объект лишается своего оригинального (ожидаемого) звучания. Но режиссёр начинает постепенно вводить звуки от лица героя, появляется слабое дыхание, за ним слышен звук снятия очков, у других персонажей появляются звуки, присущие их окружению, такие как звук работы двигателя машины, но по-прежнему очень тихий, едва заметный. И уже после длительных кадров вида взрыва до героев доходит звуковая ударная волна, которая оглушительным гулом заставляет героев и зрителей вернуться обратно. В этот момент зрителю возвращается привычное звучание взрыва, которое он ожидал, тем самым, сводя всю тревогу к нулю, достигая состояния катарсиса.

В другом известном фильме Кристофера Нолана «Начало» (2010) тишина постепенно перерастает в гулкий шум. В сцене с первым пребыванием во сне у главного героя заканчивается время на выполнение миссии и в реальном мире его сбрасывают в ванну с водой. При погружении в воду единственный звук сопровождающий видеоряд – это тихий приглушённый звук сильного всплеска воды, это тот единственный звук, который способен услышать главный герой и в силу того, что он в этот момент на пороге пробуждения вода почти не слышна. Уже после полного пробуждения, в короткой сцене драки, всё, что слышит аудитория – это события, происходящие прямо у них на глазах, но эта сцена существует в вакууме звуков, так как всё внимание героя направлено только на происходящее перед ним.

И в новой сцене, когда персонажа вводят в происходящие события, режиссёр раскрывает всё окружение, в том числе и звуке, в атмосфере которого царит хаос из шумов, так как за окном в городе идут беспорядки. Автор в звуке даёт полностью ощутить себя на месте героя, создавая вокруг персонажа пустоту так, чтобы всё внимание было притянато именно к этому моменту времени.

Таким образом, стоит выделить главную особенность тишины: все её функции выполняются только в сочетании с другими средствами создания аудиального образа. «Тишина открывается звуковым кинематографом совершенно по-новому, во всём многообразии её акустических и образно-семантических возможностей в создании художественного образа, всю глубину которой нельзя понять без возможности присутствия на экране звука» [8, С. 69].

Тишина – это связующее звено, позволяющее углубиться в мир кинокартины, раскрыть его героев, дать аудитории с ними соприкоснуться, выделить место для размышления над поднятыми проблемами зрителю. Именно по средства тишины создаётся глубокая атмосфера киноленты, полностью воссоздаётся акустическое пространство события, а не описывается состояние окружения, что, несомненно, влияет на погружение в мир.

Режиссёр способен усилить напряжение сцены или же наоборот дать перевести дух зрителю, добавить больше саспенса конкретному эпизоду, указав на деталь или предоставить время для

вдумчивого осознания всего происходящего и предстоящего. Обладая пониманием, как можно использовать тишину, режиссёры смогут непомерно обогатить свои работы и в большей степени выразить себя, как творцов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Арнхейм Р.* Кино как искусство. М.: Иностранная литература, 1960. 206 с.

2. *Ефремова Т.Ф.* Толковый словарь Ефремовой. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.efremova.info/word/tishina.html> (режим доступа – свободный)

3. *Шумов М.В.* Атмосферность тишины как функция средства звуковой выразительности // Евразийский научный журнал. 2016. № 10. С. 337 – 338.

4. *Балаш Б.* Дух фильмы. М.: Гослитиздат, 1935. 197с.

5. *Лисса З.* Эстетика киномузыки. М: Музыка, 1970. 495 с.

6. *Шумов М.В.* Субъективное восприятие окружающего мира – функция тишины как средство звуковой выразительности // Вестник современной науки. 2016. № 12-2(24). С. 92 –93.

7. *Шумов М.В.* Символика и образность тишины как функция средства звуковой выразительности // Евразийский научный журнал. 2016. № 12. С. 525 – 526.

8. *Русинова Е.А.* Формирование звуковых пространств в кинематографе: специальность 17.00.03 «Кино-, теле- и другие экранные искусства»: диссертация на соискание учёной степени доктора искусствоведения / Е.А. Русинова; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Всероссийский государственный институт кинематографии имени С.А. Герасимова». Москва, 2021. 308 с.

**ТЕМА КЛАССОВОГО НЕРАВЕНСТВА В МАТЕРИАЛАХ СМИ  
«РЕАЛЬНОЕ ВРЕМЯ», «INKAZAN», «БИЗНЕС ONLINE»**

**К.Е. Постнова,**

студентка 4 курса, Казанский (Приволжский)

федеральный университет

**e-mail:** postnova.kseniya@gmail.com

**Аннотация:** статья посвящена вопросу освещения темы классового неравенства в текстах современных электронных изданий, а именно тому, каким образом журналисты сообщают об имеющейся проблеме в обществе. Также в тексте статьи поднимается вопрос значения СМИ в решении проблемы социального неравенства, их функциональных возможностях. Помимо этого, акцентируется внимание на парадоксальности новостных лент и проблеме того, что журналисты в определенной мере порождают неравенство в обществе.

**Ключевые слова:** классовое неравенство, СМИ, общество, социальная проблема.

**THE TOPIC OF CLASS INEQUALITY  
IN THE MEDIA MATERIALS REALNOE VREMYA,  
INKAZAN, BUSINESS ONLINE**

**Annotation:** the article is devoted to the issue of covering the topic of class inequality in the texts of modern electronic publications, namely, how journalists report on the existing problem in society. The text of the article also raises the issue of the importance of the media in solving the problem of social inequality, their functional capabilities. In addition, attention is focused on the paradoxical nature of news feeds and the problem that journalists to a certain extent generate inequality in society.

**Keywords:** class inequality, media, society, social problem.

Понятие классового неравенства в обществе возникло в древние времена. Впервые оно упоминается в трудах Платона и Арис-

тотеля. В современном обществе оно имеет ярко выраженный характер и является проблемой. С научной точки зрения, классовое (социальное) неравенство принято считать формой отношений между людьми в обществе. Его основной характеристикой является отсутствие равенства в доступе к материальным благам, наличие разного уровня власти, образования и влияния. Данные критерии служат показателем «успеха» человека и ставят его на определенную ступень в обществе: кто-то занимает положение выше, кто-то занимает более низкое [1, С. 134].

Классовое неравенство возникает из-за множества факторов: разделение труда, социальные роли отдельных членов общества, традиции общества, биологические особенности людей, уклад жизни. Но необходимо отметить, что первый фактор – разделение труда, является основой функционирования любого общества. То есть отдельная социальная группа занимается одним делом, к примеру, что-либо производит, другая социальная группа работает на благо духовной сферы общества, третья же группа контролирует исполнение обязанностей. И уже в этой схеме нам сразу заметно наличие неравенства: кто-то имеет влияние, а кто-то нет. Кто-то имеет больше возможностей, а у кого-то они ограничены. В этом и парадоксальность устройства жизни в обществе, неравенства невозможно избежать, но можно уменьшить его проявление или разницу между его слоями.

При этом необходимо отметить, что классовое неравенство – это основа любого общества, каждый человек сталкивается с ним с детства, так как родители обладают деньгами, влиянием, знаниями и опытом, дети же находятся только на этапе социализации (процесс становления личности) и подчиняются родителям, воспитываются ими [2. С. 766]. Но в данной статье мы говорим о негативном проявлении неравенства, социальном разрыве, когда возникает проблема «бедных» и «богатых», когда сравниваются те, кто «находится на Олимпе», и те, кто «еле сводит концы с концами».

Проблема социального неравенства является одной из фундаментальных проблем общества, в нашем государстве она имеет ярко выраженный характер и считается злободневным вопросом в течение многих лет. Одной из самых острых точек в данном вопро-



се является уровень дохода, от которого и зависит ступень, на которой находятся члены общества [3. С. 245]. По данным Росстата, на конец 2023 года в России 13,5% населения имеют доходы ниже границ бедности, то есть почти 14% россиян «бедняки» [4]. Из года в год процент снижается, но вопрос остается открытым, более 10% населения живут за чертой бедности, этот факт не означает, что оставшаяся часть граждан является «богачами», их доходы могут быть незначительно выше.

Проблема неравенства в обществе есть, и она очевидна. И именно СМИ, выполняя свои функции (информационная, выражения общественного мнения, общественный контроль) сообщают о ней, акцентируя внимание на происходящем. То есть журналистика является по сути связующим звеном в вопросе сообщения информации о проблеме классового неравенства [5, С. 766]. При этом необходимо отметить, что в новостной ленте СМИ тоже может проявляться неравенство, так как журналисты пишут и о бедных, и о богатых. В этом проявляется парадоксальность вопроса

В определенных случаях в материалах проводят параллель между людьми «богатыми» и «бедными», когда именно те, кто находится выше на социальной лестнице, решают проблемы обычных граждан и не всегда в их пользу. Этот момент является ключевым в роли СМИ в вопросе освещения проблем классового неравенства. К примеру, в материале «Реального времени» в одной из статей сообщается о случае, когда определенная семья была исключена из перечня нуждающихся в жилом помещении, они просили властей оценить правомерность такого решения, но получили отказ. То есть в данном случае журналисты обращают внимание на то, что судьба людей, находящихся в иерархии ниже, по сути, решается теми, кто стоит выше их.

Стоит отметить и то, что СМИ в определенной мере используют то, что вопрос классового неравенства в обществе стоит очень остро, для них это может быть выгодно, так как статьи будут иметь интерес среди аудитории. Основным инструментом привлечения внимания являются заголовки, которые являются рупором проблемы и сообщают о ней, к примеру, материал «Бизнес Online» об открытии в Казани пункта горячего питания для нуждающихся.

Заголовок: «Бомжатника тут не будет! в Казани открылся новый пункт горячего питания для малоимущих». Да, это прямая цитата руководителя проекта, но именно она используется в заголовке, это связано с тем, что вопрос людей, которые оказались без места жительства, в нашем обществе является практически табуированным, и однозначно привлечет внимание аудитории. Но в данном случае может возникнуть вопрос, насколько это правильно с точки зрения этики и человеческого отношения, если журналисты сочли возможным использование выражения «бомжатник».

Также в СМИ РТ заметна и другая тенденция: в вопросе классового неравенства достаточно часто упоминается религия. В «Бизнес Online» отдельный материал посвящен тому, как в исламе происходит разделение людей на «бедных» и «богатых»: первые не обременены процедурой жертвоприношения во время Курбан-байрама, вторым же предписано его совершать в обязательном порядке.

ДУМ РТ объявил о том, что «богатыми» можно считать тех, кто обладает денежными сбережениями от 36 тыс. рублей и больше. Именно на этом и делается акцент в статье, что людей разделили на две когорты: бедных и богатых, по определенному критерию, показав явные границы классового неравенства. В материале приводится несколько мнений, несколько экспертов высказываются касательно данного вопроса, но завершается текст следующим комментарием: «Нужно трактовать положения ислама не в пользу себя любимых (ДУМ РТ, ред), а в пользу людей», таким образом была показана позиция СМИ: в вопросе интересов журналисты склоняются к тому, что незащищенные слои населения, небогатые люди не должны подвергаться тому, что положения священных писаний трактуют против них, явно показывая границы классового неравенства в обществе.

Другой аналогичный материал того же СМИ: «Муллы учат нас, что милостыню должны давать пенсионеры, а не миллионеры». Аналогично прошлой статье, в заголовке мы видим конфликт разных социальных классов: автор сразу настраивает читателя на то, что в материале поднимается злободневная тема, отношение к которой в обществе неоднозначно. Необходимо отметить, что основной проблемой статьи является вопрос религии и законов ислама,

которые не всегда способны работать в современных реалиях, но автор четко дает понять то, что, по его мнению, муфтият не подает примера, как должны осуществляться в жизни религиозные заповеди, а руководствуется исключительно финансовым положением и делением людей на «богатых» и «бедных» по определенным критериям, которые отдельные люди могут трактовать по-разному.

Если не рассматривать вопрос взаимодействия религии и классового неравенства, то стоит отметить, что проблема разности материального положения обсуждается на государственном уровне, а СМИ достаточно часто публикуют статьи об этом. К примеру, «InKazan» выпустил материал о налогах, в котором приглашенный эксперт высказывает мнение о том, будут ли понижены размеры выплат для бедных и, наоборот, повышены для богатых. Вопрос социальной справедливости является ключевым в данном тексте, что однозначно положительно влияет на отношение аудитории к СМИ. То есть, с одной стороны, подтверждается факт наличия классового неравенства, но при этом сообщается и о том, что при его наличии необходимо обращать внимание на то, насколько равномерно распределяются обязанности между гражданами в обществе, насколько они соразмерны их доходам.

Говоря о том, какую роль играют СМИ в вопросе решения проблемы классового неравенства (если о нем возможно говорить, так как социальный разрыв в обществе присутствовал всегда, и с каждым годом преодолеть его сложнее из-за множества факторов, которые влияют на существование общества), мы можем отметить, что ключевой является сообщение информации. Журналисты доносят до своих читателей то, что существуют люди, которые живут за чертой бедности, но при этом являются полноправными членами общества, которые должны иметь равные возможности.

Далее необходимо сказать о том, что СМИ в определенном роде выступают площадкой для обсуждения и высказывания мнения касательно проблемы и поиска путей ее решения. Во многих материалах, которые подвергались анализу, была заметна тенденция того, что выражается явное несогласие с текущей ситуацией в обществе, а именно с тем, как представители различных институтов делят людей на категории «богатых» и «бедных», акцентируя внимание на

их доходах и возможностях, которые возрастают или уменьшаются пропорционально ему.

При этом необходимо отметить и парадоксальность новостных лент: при анализе их содержания мы являем социальное неравенство – материалы о пунктах питания для нуждающихся соседствуют со статьями о медийных личностях, политиках, миллионерах и бизнесменах, а если отметить количество интервью с историями успеха богатых людей, которые читатель может найти на просторах медиа, то ответ будет один – их не счесть. СМИ работают в том числе и на благо укрепления мысли о «богатой жизни», тому, что членам общества необходимо стремиться именно к этому. Однако необходимо понимать, что в вопросе классового неравенства не стоит полагаться на СМИ, как на единственную возможность решить эту проблему, так как журналисты лишь пишут тексты о насущных темах, главная цель – получить внимание аудитории.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Головин С.А. Социальное неравенство: сущность и научные подходы // Преподаватель XXI века. 2007. №3. С. 134-148.

2. Скороходова Л.А., Мужайлова Д.О. Средства массовой информации и стратификация общества: взаимодействие и взаимовлияние // Экономика и социум. 2015. №3 (16). С. 765-768.

3. Реутов Е.В. Социальное неравенство в российском обществе: объективное и субъективное измерения // XXI Уральские социологические чтения. Социальное пространство и время региона: проблемы устойчивого развития: материалы Международная научно-практическая конференция. 2018. С. 244-247.

4. О значении границ бедности и численности населения с денежными доходами ниже границы бедности в IV квартале 2023 года в целом по Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/33\\_06-03-2024.html](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/33_06-03-2024.html) (режим доступа – свободный).

**ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ АНТРОПОЛОГИИ  
НА НАРРАТИВНУЮ СТРУКТУРУ  
АВТОРСКОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО**

**А.А. Силкин,**

режиссер-документалист, исполнительный директор  
и сооснователь продюсерского центра «Горизонт Филмс»

**e-mail:** Inr00m@yandex.ru

**Научный руководитель:** доцент, к.филол.н. М.Х. Байрактар

**Аннотация:** в статье анализируется влияние визуальной антропологии на нарративную структуру авторского документального кино. Исследуется, как визуальные образы передают культурные коды и символику, создавая многослойное повествование и усиливая эмоциональное воздействие на зрителя. В статье также рассматриваются этические аспекты представления культурных символов и ответственность режиссеров перед зрителем. Но особое внимание уделяется авторскому подходу применения визуальной антропологии в создании документальных фильмов.

**Ключевые слова:** визуальная антропология, документальное кино, нарративная структура, авторское кино, киноисследование

**THE INFLUENCE OF VISUAL ANTHROPOLOGY  
ON THE NARRATIVE STRUCTURE  
OF AUTHORIAL DOCUMENTARY FILM**

**Annotation:** the article analyzes the influence of visual anthropology on the narrative structure of the author's documentary films. The article explores how visual images convey cultural codes and symbols, creating a multi-layered narrative and enhancing the emotional impact on the viewer. The article also examines the ethical aspects of the presentation of cultural symbols and the responsibility of directors to the audience. But special attention is paid to the author's approach of applying visual anthropology in the creation of documentaries.

**Keywords:** visual anthropology, documentary film, narrative structure, authorial cinema, film studies.

Современное документальное кино становится все более актуальным инструментом для передачи культурных и социальных значений, а также для отображения реальности через авторскую призму. В последние десятилетия визуальная антропология активно вошла в практику создания документальных фильмов, предложив новые методы для исследования и интерпретации культуры и общества. Визуальная антропология позволяет авторам фильмов использовать изображения и визуальные образы не только как средство представления реальности, но и как способ создания нарратива, который действует через символы, эмоции и атмосферу, а не только через текст или вербальное повествование. С ростом влияния визуальной культуры и клипового мышления (о котором говорят многие современные исследователи) значимость визуальных образов и их воздействия на зрителей возрастает. Визуальная антропология становится актуальной и востребованной, так как она позволяет погрузиться в исследуемый мир, не прибегая к вербальным объяснениям, а также передавать глубинные культурные и социальные смыслы через язык изображения. Современные режиссеры документального кино активно используют принципы визуальной антропологии, создавая фильмы, где визуальный образ, композиция и монтаж становятся полноценными средствами нарратива, равными по значимости вербальному тексту.

Использование визуальной антропологии в документальном кино особенно актуально, так как она предлагает новые способы передачи реальности, отказываясь от строгой линейной структуры. Благодаря этому подходу документалисты могут показать уникальные культурные коды и сложные эмоциональные состояния, которые сложно выразить словами. Визуальные образы в таком кино не просто фиксируют происходящее, а становятся самостоятельными элементами, действующими на зрителя и вызывающими глубокое эмоциональное и культурное восприятие.

#### *Обсуждение*

Визуальная антропология представляет собой междисциплинарное направление, изучающее визуальные изображения и их

роль в передаче и сохранении культурных кодов и социальной памяти. В отличие от классических подходов, визуальная антропология рассматривает изображения не только как отражение действительности, но и как активные элементы, которые воздействуют на зрителя, формируя его восприятие и создавая эмоциональную связь. Как отмечают исследователи, такие как Гордон Грей и Майкл Рабигер, визуальная антропология позволяет погрузиться в культурный контекст и интерпретировать его через изображения, которые не нуждаются в вербальном объяснении [1], [2].

Визуальная антропология включает несколько ключевых аспектов.

1. Нелингвистические формы коммуникации: изображения и визуальные символы в контексте культуры выступают как самостоятельные носители информации, вызывая у зрителя интуитивное и эмоциональное понимание, минуя вербальное повествование.

2. Культурные и этнографические исследования: визуальные образы в фильмах позволяют изучать культурные коды, ритуалы и социальные роли, представляя их зрителю с глубокой детализацией.

3. Использование визуальных материалов для передачи научных данных: визуальная антропология активно использует кадры и монтаж как исследовательские инструменты, раскрывая через них смысловые и культурные пласты.

В авторском документальном кино визуальная антропология становится неотъемлемой частью построения нарратива. Визуальные образы в документальных фильмах помогают создать многослойное повествование, где культурные символы и образы становятся полноценными нарративными элементами, несущими смысл и эмоции. В отличие от линейного повествования, визуальные образы позволяют передавать ассоциативные и символические смыслы, делая киноязык многослойным и универсальным. Визуальная антропология позволяет передавать зрителю сложные, многозначные и не всегда очевидные культурные коды. Так, визуальные образы могут олицетворять не только отдельные моменты или события, но и более глубокие социальные структуры и процессы. Использование визуальных элементов позволяет режиссерам экспериментировать с кадрами, композицией и монтажом, создавая собственный, уникальный взгляд на реальность.

Современное документальное кино часто отказывается от линейного и событийного подхода, отдавая предпочтение фрагментарности и метафоричности. Этот подход позволяет лучше раскрыть сущность исследуемого явления через визуальные образы, монтажные приемы и символы. Нарратив, построенный на визуальной антропологии, опирается не столько на последовательность событий, сколько на ассоциативные ряды и символы, которые погружают зрителя в атмосферу и смысловую глубину фильма.

Делёз и Лотман рассматривали нарративные структуры через призму «потенции ложного» и «континуальности», где визуальные образы создают пространство для различных интерпретаций и переживаний [3, С. 59]. Таким образом, документальное кино становится способом не только исследования культуры, но и её символического воссоздания, позволяя зрителю воспринимать культуру через чувственные образы и символику, отражая суть визуальной антропологии.

Влияние визуальной антропологии на нарративную структуру авторского документального кино.

В авторском документальном кино визуальные образы становятся основным средством передачи смыслов и эмоций, выходя за рамки простой иллюстрации событий. Визуальная антропология предлагает режиссёрам использовать изображения как самостоятельные элементы нарратива, способные передавать глубокие культурные и эмоциональные значения без вербального сопровождения. Майкл Рабигер в своей книге «Режиссура документального кино» подчеркивает, что визуальные образы могут создавать мощный эмоциональный отклик у зрителя, формируя связь между увиденным и внутренним миром человека [2].

Используя методы визуальной антропологии, режиссёры могут создавать многослойные повествования, где каждый кадр насыщен символикой и культурными кодами. Это позволяет зрителю самостоятельно интерпретировать образы, углубляя понимание темы и вызывая личные ассоциации. Такой подход усиливает авторскую позицию и делает нарратив более гибким и многогранным.

Построение нарратива через культурные коды позволяет документалистам передавать сложные социальные и культурные зна-



чения, используя визуальные символы, понятные определённой аудитории. Теоретики кино Делёз и Лотман отмечают, что визуальная антропология обращается к изучению образов не только как репрезентаций, но и как активных элементов, влияющих на общество и культуру [3, С. 60].

В авторском документальном кино режиссёр может использовать культурные символы, традиции и ритуалы, чтобы создать глубокое понимание исследуемой темы. Например, показ повседневной жизни и обычаев определённого сообщества без комментариев позволяет зрителю погрузиться в культурный контекст и ощутить его изнутри. Это создаёт более интимное и аутентичное восприятие, чем при использовании традиционного повествования.

В построении нарратива авторского документального кино эмоции и символы являются ключевыми элементами. Билл Николс в своих работах указывает на важность эмоционального вовлечения зрителя, которое достигается через визуальные образы и символику [4]. Использование символов позволяет передавать сложные идеи и темы через простые, но глубоко значимые визуальные элементы.

Например, повторяющиеся образы воды могут символизировать жизнь, очищение или движение, в зависимости от контекста. Такие символы создают эмоциональные связи и помогают зрителю интерпретировать фильм на более глубоком уровне. Эмоциональное воздействие усиливается за счёт монтажа, музыкального сопровождения и композиции кадра, что является важной составляющей визуальной антропологии.

Каждый режиссёр использует выработанные правила создания визуальных образов по-своему, внося собственные интерпретации. Например, фильм Дзига Вертова «Человек с киноаппаратом» (1929) полностью основан на визуальных образах, без использования титров или традиционного сценария. Через монтаж и композицию кадров Вертов передаёт динамику и ритм современного города, обращаясь к зрителю через универсальные образы и символы.

Вернер Херцог в фильме «Уроки тьмы» (1992) используя визуальные образы апокалипсиса и разрушения, создаёт мощный эмоциональный нарратив без необходимости подробных объяснений.

Фильм действует на уровне чувств, вызывая у зрителя глубокие размышления о природе войны и человеческой деструктивности. Херцог в этом фильме исследует последствия войны в Кувейте, показывая пылающие нефтяные скважины и опустошённые пейзажи.

Фильм «Самсара» (2011) режиссёра Рон Фрике является ярким примером того, как визуальная антропология может создавать глубокий и многослойный нарратив. Без использования слов, через высококачественные визуальные образы и музыку, режиссёр передаёт идеи о цикличности жизни, связи всего сущего и разнообразии человеческого опыта.

Использование визуальной антропологии в авторском документальном кино позволяет преобразовать восприятие зрителя, делая его активным участником интерпретации фильма. Визуальные образы стимулируют личные ассоциации и эмоции, позволяя каждому зрителю переживать уникальный опыт. Это соответствует идее Юрия Лотмана о тексте как о динамической структуре, которая становится полной только во взаимодействии с читателем или зрителем [5]. Такие фильмы побуждают к рефлексии и самостоятельному осмыслению увиденного, что усиливает воздействие и делает нарратив более глубоким. Режиссёр, используя визуальную антропологию, не навязывает своё видение, а создаёт пространство для диалога и личного переживания.

Безусловно, в документальном кино, этика играет ключевую роль, особенно когда речь идет об авторском подходе, где режиссер стремится создать не только объективное повествование, но и выразить свою интерпретацию событий. Визуальная антропология здесь поднимает важный вопрос: каким образом можно передавать культурные и социальные образы, не искажая их и не нанося вреда тем, кого они представляют? Образы, которые авторы документальных фильмов используют для построения нарратива, должны быть точными, честными и уважительными по отношению к героям и их культурной идентичности.

Режиссер-документалист Майкл Рабигер в исследованиях подчеркивает важность уважения к «правде героев», где задача режиссера – не просто представить события, но и сохранить аутентичность и эмоциональную силу тех, кто стоит за этими событиями

[2]. Таким образом, при работе с визуальными образами режиссер должен следить за тем, чтобы его интерпретация не подрывала доверие зрителей и не искажала культурные коды и символы.

Особенно важным в исследовании влияния визуальной антропологии на нарративную структуру документального кино является авторский подход и субъективность. Так как, в документальном кино авторский подход неизбежно включает в себя субъективность. Однако, когда визуальная антропология становится основой для нарратива, важно, чтобы субъективное восприятие автора не вступало в конфликт с культурной правдой и не искажало реальность. Как это, например, демонстрируется в фильмах Вернера Херцога («Колокола из глубины: Вера и суеверие в России», «Пещера забытых снов») часто присутствует его личная интерпретация, которая добавляет художественный слой, но при этом уважает и подчеркивает уникальные культурные аспекты тех мест и сообществ, о которых идет речь. Субъективность несет в себе потенциал как для глубокого эмоционального воздействия, так и для проблематичной интерпретации. Субъективный взгляд может способствовать погружению зрителя, но одновременно создаёт риск того, что авторская интерпретация замаскирует или исказит истину [4]. Документалист должен учитывать, что его авторское видение не должно вмешиваться в исследование культуры больше, чем это нужно зрителю.

Визуальная антропология как дисциплина нацелена на создание у зрителей «чувства присутствия» и сопереживания, что требует от режиссера особой ответственности. Фильмы, использующие антропологический подход, должны не только раскрывать перед зрителями внутренний мир различных культур, но и избегать отпечатков и предрассудков, искажающих восприятие. Визуальные образы, составляющие повествование, должны точно передавать культуру, а не копировать стереотипы.

Режиссеры сталкиваются с серьезными этическими проблемами при создании авторских документальных фильмов, в которых используются методы визуальной антропологии. Они обязаны точно передать культуру, даже если это не всегда соответствует намерениям и художественному видению режиссера. Это особенно

актуально для фильмов, посвященных уязвимым сообществам, где изображение может оказать значительное влияние на общественное мнение и самоидентификацию персонажей. Исследователь визуальной антропологии Виктор Круткин, анализируя научные работы Джея Руби считает, что задача документалиста не в том, чтобы навязывать своё понимание, а в том, чтобы направлять зрителя и предоставлять пространство для собственной интерпретации и размышлений [6].

Чтобы лучше понять влияние визуальной антропологии на документальное кино, необходимы дальнейшие исследования зрительского восприятия и влияния культурных символов. Было бы полезно изучить, как зрители из разных культур воспринимают визуальные образы и как они интерпретируют символы, созданные автором. Перспективным направлением также может стать исследование новых визуальных технологий для создания сложных, многослойных повествований и их использование в документальном кино.

Визуальная антропология открывает перед авторскими документальными фильмами широкие возможности для формирования уникальных повествований, многослойных и символически насыщенных. Используя образы, действующие на эмоциональном и ассоциативном уровне, режиссеры могут создать особое пространство, в котором каждый зритель сможет найти свой собственный смысл и интерпретацию. Это позволяет документальному кино выйти за рамки традиционного повествования и стать инструментом глубокого исследования культуры и общества, направленного на осознание и эмоциональное восприятие окружающего нас мира.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Грей Г.* Кино: Визуальная антропология. [Электронный ресурс] /Г.Грей М., 2014.URL: file:///C:/Users/MBairaktar/Downloads/Grey\_G\_Kino\_Vizualnaya\_antropologia.pdf (дата обращения: 25.10.2024)

2. *Рабигер М.* Режиссура документального кино [Электронный ресурс] /М. Рабигер; пер. с англ. Е. В. Масловой и Д. Л. Ка-

раваева; Гуманитарный ин-т телевидения и радиовещания им.М. А.Литовчина. – 4-е изд. – Москва : ГИТР, 2006. URL: <https://djuvonline/file/w5xLliCvwc9jV?ysclid=m3bgwdfgz4369829587> (дата обращения: 16.09.2024)

3. *Огудов С.А.* Кинематографический знак и нарратив в концепциях Жиля Делёза и Юрия Лотмана // Новое литературное обозрение. 2017. Т. 147. № 5. С. 59–69.

4. *Nichols B.* Introduction to documentary [Электронный ресурс] /B. Nichols / URL: <https://sites.evergreen.edu/mediaworks1516/wp-content/uploads/sites/121/2015/12/Nichols-Chapter-1.pdf> (дата обращения: 10.10.2024)

5. *Лотман Ю.М.* Об искусстве [Электронный ресурс] / Сост. Р.Г. Григорьев, М.Ю. Лотман. Искусство-СПб. 1998. URL: <https://djuvonline/file/jBJFR5Yz4WeAi> (дата обращения: 15.10.2024)

6. *Круткин В.Л.* Джей Руби о визуальной антропологии [Электронный ресурс] / В.Л. Круткин. Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность. 2007. URL: <https://publications.hse.ru/chapters/92888952> (дата обращения: 22.10.2024)

УДК 159.9:070

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

**С.М. Тульчинская,**

Студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет

**e-mail:** s.tulchinskaya@inbox.ru

**Аннотация:** в исследовании анализируется влияние цифровой трансформации на профессиональную идентичность журналиста, рассматривая проблемы, вызванные активностью блогеров и использованием алгоритмов. Исследована сущность и компоненты профессиональной идентичности журналистов. Изучены сложности в образовательных подходах подготовки специалистов. Результаты показали, что для устойчивого формирования идентичности необходимы обновленные образовательные стратегии и интегра-

ция современных технологий, что позволяет адаптироваться к изменяющимся требованиям медиасреды.

**Ключевые слова:** профессиональная идентичность, журналистская деятельность, ожидание общества, ценность, самоидентификация будущих специалистов.

## PROFESSIONAL IDENTITY OF A JOURNALIST AT THE PRESENT STAGE

**Annotation:** the study analyses the impact of digital transformation on journalist's professional identity, examining the problems caused by bloggers' activity and the use of algorithms. The essence and components of journalists' professional identity are investigated. Difficulties in educational approaches of training specialists were studied. The results show that sustainable identity formation requires updated educational strategies and integration of modern technologies, which allows to adapt to the changing requirements of the media environment.

**Keywords:** professional identity, journalistic activity, society's expectations, value, self-identification of future specialists.

«Проблема профессиональной идентичности журналиста становится одной из самых актуальных и обсуждаемых среди исследователей журналистики» [6, С.866]. Происходит это в современных условиях стремительных изменений, связанных с цифровой трансформацией и сменой парадигм медийной среды. Профессиональная идентичность, ранее определяемая как статичный компонент личности, сегодня рассматривается в контексте ее динамичного развития, что требует переосмысления традиционных подходов. Сочетание личностных ценностей и коллективных норм, внутренняя мотивация и внешние вызовы формируют основу для самоидентификации в профессии. Цель данной статьи – выявить факторы и механизмы формирования устойчивой профессиональной идентичности журналиста в современном медиапространстве.

Вопросы идентификации, в частности профессиональной, – популярное направление в российских исследованиях последних лет. Нами был проведен анализ ряда из них с целью выявления ос-

новых проблематик формирования профессиональной идентичности в целом, вне зависимости от профессии. Результаты анализа исследования Е.В. Грязновой демонстрируют, что одним из выступающих ограничений изучения профессиональной идентичности является сложности в определении данного феномена. Причина тому – инертность обновления категориального аппарата в научной литературе, что приводит к несоответствию между сущностью профессиональной идентичности и ее описанием. В традиционном подходе профессиональная идентичность трактуется как статичный компонент личностной структуры, формирующийся на основе идентичности личности, которая развивается на протяжении всей жизни. Однако в современных условиях постоянных изменений, характеризующихся динамичностью карьерных траекторий и непрерывным образованием, такая статичность уже не соответствует реалиям. Другой важный аспект проблематики заключается в сложностях теоретического осмысления взаимодействия индивидуальных и социальных факторов. Профессиональная идентичность формируется под влиянием как личностных качеств, так и требований социума, что порождает вопрос о соотношении индивидуального и коллективного в процессе идентификации. Важную роль также играют аксиологические характеристики: система ценностей и установок индивида формирует основу его профессиональной идентичности, что требует учета изменений ценностных ориентаций в условиях глобализации и информационного общества. Недостаточная теоретическая разработанность понятийного аппарата и смешение понятий, таких как «профессиональное самосознание» и «профессиональное развитие», усугубляют трудности в создании адекватных моделей, учитывающих мобильность, адаптивность и многофункциональность современного специалиста [5].

Природа профессиональной идентичности многообразна и включает в себя ряд ключевых компонентов, которым, на наш взгляд, уделяется недостаточно внимания. Некоторые из них скрыты, некоторые находятся в открытом поле видимости, однако их значимости не отдается должного. Одними из таких выступают личностные и социальные аспекты, формирующие профессиональную идентичность. Сложности возникают из-за необходимости

учитывать индивидуальные представления, ценности и мотивацию субъекта наряду с его включенностью в профессиональное сообщество. Профессиональная идентичность формируется в процессе учебно-профессиональной деятельности и требует значительного личного опыта и рефлексии. Она включает этапы развития, такие как неопределенность, псевдоидентичность, кризис и зрелость, которые описаны в модели Дж. Марсии. Однако даже при достижении зрелой идентичности возможен регресс в случае появления нового опыта, противоречащего предыдущему. Проблема заключается в том, что методики оценки идентичности не всегда адекватно отражают сочетание личностных и социальных компонентов. Особенно это актуально для студентов, которые еще не имели опыта профессиональной работы, что усложняет оценку идентификации с профессиональной группой. Нами подчеркивается мысль о том, что профессиональная идентичность не является статичной – она динамична и может подвергаться изменениям на разных стадиях профессионального развития, что требует создания инструментов, позволяющих объективно оценивать эти изменения и развивать соответствующие механизмы поддержки.

Подтверждением тому, что «социальное» и «личностное» тесно переплетены в вопросах, касающихся формирования профессиональной идентичности, являются результаты проведенного исследования С.А. Гапоновой. Оно было проведено в Нижегородском государственном педагогическом университете им. К. Минина и касалось формирования профессиональной идентичности студентов. Выборка включала 49 студентов второго и пятого курсов в возрасте от 18 до 23 лет, среди которых было 85% девушек и 15% юношей. Основной методикой выступила техника репертуарных решеток Дж. Келли, адаптированная с использованием индивидуальных списков значимых лиц, связанных с выбором профессии. Для оценки самоотношения применялись элементы «Я» и «Я через 5 лет», что позволило выявить семантическое пространство профессиональной деятельности. Обработка данных проводилась с помощью кластерного анализа и V-критерия Крамера с использованием программ «СТАТИСТИКА 10.0» и MS Excel. Большая часть выборки продемонстрировала неопределенную идентич-



ность (38%), что говорит о недостаточной сформированности профессиональных представлений и целей. Этап псевдоидентичности, выявленный у 30% студентов, свидетельствует о присутствии поверхностных, конформных установок и стремлении к социально одобряемым действиям, без глубокого осмысления профессиональных задач. Лишь 18% студентов достигли зрелой идентичности, характеризующейся устойчивыми ценностями и готовностью преодолевать трудности. Этап кризиса, отмеченный у 14%, указывает на эмоциональное напряжение и неуверенность в профессиональных ориентирах, что требует дополнительных мер поддержки со стороны учебных заведений. Кластерный анализ подтвердил, что большинство студентов имеют символическое представление о принадлежности к профессиональной группе, несмотря на отсутствие практического опыта. Взаимное расположение элементов «Я» и «Я через 5 лет» показало, что развитие профессиональной идентичности тесно связано с личностными ценностями и их совпадением с профессиональными идеалами. Эти выводы подчеркивают важность комплексного подхода к развитию личностной и социальной составляющих идентичности, что может способствовать более осознанному выбору профессионального пути [4].

Журналист – сложная профессия. Профессиональная идентичность, как нами в той или иной мере было выяснено, – собирательное понятие. Включает она в себя большое количество аспектов, а их разнообразие и сложность прямо зависит от профессии. Профессиональная идентичность журналиста отражает его роль и осознание себя в профессиональной среде. Она основывается на таких элементах, как принадлежность к профессиональному сообществу, принятие этических норм и ценностей, а также способность к самостоятельному профессиональному развитию. Журналист обретает идентичность через осознание своей ответственности перед обществом, что формирует его подход к созданию материалов и взаимодействию с аудиторией. Профессиональная идентичность не только определяет внутренние установки и поведение журналиста, но и влияет на восприятие его деятельности общественностью. В условиях современных вызовов, включая технологические изменения и давление на свободу слова, сохранение и укрепление

профессиональной идентичности становится ключевым фактором устойчивости журналистики как социального института в целом. Это помогает журналистам противостоять внешним угрозам, сохраняя независимость, честность и объективность в своей работе.

Как нами было упомянуто ранее, профессиональная идентичность – это многоаспектное понятие, прямо коррелирующее с видом деятельности субъекта. Н.С. Авдоница в своем исследовании особенную роль выделяет компонентам профессиональной идентичности журналиста. Они формируют комплексное представление о его профессиональной сущности и деятельности.

Первым компонентом является когнитивный элемент, который подразумевает знание и понимание основ профессии, включая понимание норм и правил журналистики, развитие профессиональных компетенций, а также осведомленность о среде, в которой он работает, и умение применять теоретические знания на практике. Этот компонент также охватывает самопознание и осознание своих способностей и потенциала, что позволяет журналисту развивать индивидуальный стиль и метод работы.

Вторым важным компонентом является мотивационно-ценностный аспект, включающий внутренние стимулы к работе, интерес к профессии и осознание ее общественной значимости. Здесь важны такие характеристики, как готовность ставить цели, стремление к профессиональному росту, принятие норм и ценностей профессионального сообщества и удовлетворенность своей профессиональной деятельностью. Этот компонент позволяет журналисту формировать устойчивое отношение к профессии и себя как её представителя.

Третий компонент – поведенческий, который отражает реальную практическую деятельность журналиста и его способность выполнять профессиональные задачи. Сюда относятся такие проявления, как способность действовать в соответствии с профессиональными нормами, соблюдение этических стандартов, взаимодействие с коллегами и аудиторией, а также умение адаптироваться к изменяющимся условиям работы. Поведенческий компонент также включает способность журналиста выбирать эффективные

стратегии и средства для решения деловых задач, что способствует его самореализации и поддержанию высокого уровня профессионализма [1]. Ключевую роль тут играет взаимодействие и синергия между этими компонентами. Это позволяет формировать целостную профессиональную идентичность, поддерживая равновесие между знаниями, мотивацией и поведением, что необходимо для успешного выполнения профессиональных обязанностей и устойчивого профессионального развития.

С другой же стороны к определению профессиональной идентичности журналиста решил подойти И.Н. Блохин. Прямо понятие «профессиональная идентичность» не озвучивается в его исследовании. Однако темы, затрагиваемые автором, косвенно и очень приблизительно раскрывают ее сущность через собственную интерпретацию данного феномена, называемую «профессиональная идеология журналиста». Анализ его трудов демонстрирует, что параметры идентификации профессиональной идеологии журналистики включают четыре ключевых элемента: миссию, стратегию, тактику и культурный базис, каждый из которых играет важную роль в формировании профессиональной идентичности журналиста. Миссия определяется как смысловая основа профессии, выражающая высшую цель журналистской деятельности – обеспечение общественной интеграции через информирование, просвещение и поддержание ценностного диалога. Стратегия представляет собой выражение долгосрочных профессиональных целей и планов, подкрепленных организационными структурами и редакционными принципами, что позволяет журналистам направлять свою работу в соответствии с общественными потребностями и нормами. Тактика включает способы достижения стратегических целей и выражается в профессиональных практиках, таких как выбор форматов, подходы к обработке информации и взаимодействие с аудиторией, что способствует поддержанию оперативности и точности. Культурный базис является системой профессиональных ценностей, отражающих исторические и социальные особенности журналистики, формирует общую платформу для осознания и утверждения профессиональной идентичности. Этот базис включает концепты,

понятия и идеалы, обеспечивающие журналистам устойчивость к внешним вызовам и поддержку этических стандартов [3]. В совокупности эти параметры образуют и дополняют компонентский подход Н.С. Авдониной, формируя структурированную модель, позволяющую журналистам не только сохранять свою идентичность в условиях быстро меняющегося медиaprостранства, но и эффективно адаптироваться к современным требованиям и ожиданиям общества.

Процесс оценки сформированности профессиональной идентичности журналиста – задача, включающая в себя понимание, что именно оценивать. Специфичность профессии дает возможность сформировать и выделить ряд индикаторов, которые ее характеризуют. Они же и являются индикаторами для оценки профессиональной идентичности журналиста. К универсальным таким индикаторам относятся базовые аспекты журналистской деятельности (к примеру: содержания, объективность, точность и надежность информации). Эти параметры подчеркивают обязательность соблюдения журналистами стандартов, которые формируют доверие аудитории и поддерживают высокий уровень профессионализма. К ним также относятся принципы деятельности, включая правдивость, независимость и честность, а также функции журналистики, такие как информирование и просвещение общества. Вариативные параметры включают текстологические и социально-политические аспекты, которые могут изменяться в зависимости от условий функционирования журналистики. Текстологические параметры определяют выбор жанра, сюжетные линии и композиционные особенности медиapодуктов, что влияет на восприятие и эффективность донесения информации. Социально-политические параметры отражают влияние внешней среды, включая политические условия, цензуру, классовость и культурные особенности, которые влияют на содержание и форму журналистской работы. Таким образом, эти индикаторы помогают оценить, насколько журналистская деятельность соответствует профессиональным стандартам и социальным ожиданиям, обеспечивая поддержку интегративной роли журналистики и ее способности адаптироваться к вызовам современного медиaprостранства.

Таким образом, профессиональная идентичность журналиста – это своеобразное, собирательное, многоаспектное и специфическое понятие. Речи о его сохранении как неизменного понятия не идет. Нами было выяснено ранее, что идентичность журналиста подвержена влиянию со стороны, но в то же время обладает адаптационной функцией. Однако проблема ее формирования все же присутствует, и она связана с изменениями в современной информационно-коммуникационной среде. Одна из ключевых трудностей связана с влиянием алгоритмов и активной деятельностью блогеров, которые выполняют часть функций, традиционно присущих журналистам, что приводит к кризису идентичности. В результате этого процесса профессиональная роль журналиста начинает размываться, что усложняет самоидентификацию будущих специалистов. Другая важная проблема заключается в изменении образовательных парадигм. Переход от когнитивной модели обучения к компетентностной ставит под сомнение традиционные методы подготовки, не учитывающие потребности в развитии личностной рефлексии и глубоком осознании профессиональных ценностей. Программы обучения зачастую не успевают адаптироваться к стремительно меняющимся требованиям рынка и ожиданиям общества, что негативно сказывается на восприятии профессии студентами и их мотивации. При этом педагоги, многие из которых сами недостаточно уверены в своей профессиональной идентичности, не всегда способны вдохновлять обучающихся и обеспечивать им полноценное сопровождение в процессе профессиональной социализации.

Представленные проблемы не есть что иное, как продукты современного цифрового развития общества. Их не назвать катастрофичными, однако игнорировать тоже нельзя. Анализ представленных проблем позволил выделить ряд решений, которые, по нашему мнению, могут, если и не нивелировать их полностью, то однозначно частично устранить: 1.) Для преодоления кризиса профессиональной идентичности журналистов, вызванного влиянием алгоритмов и блогеров, важно развивать у них способность к профессиональной саморегуляции и адаптации, что позволит сохранять актуальность в условиях конкуренции с альтернатив-

ными медиаформатами и технологическими вызовами; 2.) Университеты должны обновлять образовательные программы, включая компоненты, направленные на развитие рефлексии и осознанности студентов, что способствует интеграции новых знаний и формированию устойчивой профессиональной идентичности; 3.) Преподаватели, в свою очередь, должны работать над укреплением собственной профессиональной идентичности, включая постоянное самообразование и активное участие в профессиональных сообществах, что поможет вдохновлять и мотивировать студентов на глубинное понимание профессии и устойчивую профессиональную социализацию.

«Влияние на современную журналистику информационных технологий не вызывает сомнений и возражений ни в корпорации профессионалов медиаиндустрии, ни в академической среде, его следует признать самоочевидным фактом» [2, С.122]. Однако, анализируя более широкий контекст профессиональной идентичности, становится ясно, что цифровизация – лишь один из многих факторов, формирующих личность журналиста. Наше исследование показало, что наряду с технологическими изменениями, значительную роль играют ценностные ориентиры, мотивация, взаимодействие с профессиональным сообществом и внутренние убеждения. В современных условиях журналист вынужден балансировать между требованиями общественного запроса, собственными принципами и внешними вызовами, что подчеркивает многослойность процесса профессиональной идентификации. В конечном итоге, формирование устойчивой идентичности требует осознания и поддержки этих компонентов. Только так возможно сохранить и развить основу журналистской профессии, обеспечивая ее соответствие современным ожиданиям общества и ее уникальную роль в процессе общественной коммуникации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Авдонина Н.С. К вопросу о компонентах профессиональной идентичности журналиста //Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. Т. 39. №. 2. С. 135–143.

2. *Бережная М.А.* Профессиональная идентичность в журналистике: интеграция и атомизация (по материалам экспертного опроса) //Вестн. Волжского ун-та им. В.Н. Татищева. 2023. Т. 2. № 2 (41). С. 121.

3. *Блохин И.Н.* Параметры идентификации и оценки профессиональной идеологии журналистики //Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. №. 2. С. 183–198.

4. *Гапонова С.А.* Профессиональная идентичность как новообразование учебно-профессиональной деятельности //Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Педагогика и психология. 2020. №. 1 (51). С. 56–64.

5. *Грязнова Е.В.* Проблема определения понятия «профессиональная идентичность» в психологии //Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2019. Т. 8. №. 3 (28). С. 323–325.

6. *Пронина Е.Е.* Профессиональная идентичность и проблемы начинающих журналистов // Неофилология. 2023. Т. 9. №. 36. С. 865– 877.

УДК 070

## **РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СОЗНАТЕЛЬНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ**

**А.А. Умбетова,**

Корреспондент, ООО «2ТВ»

**e-mail:** anzhelaumbetova@mail.ru

**Аннотация:** в статье дана характеристика понятия «медиаобразование» на основе уже существующих исследований, обосновано утверждение, что медиаобразование непосредственно влияет на формирование экологического сознания общества, представлены телевизионные форматы, с помощью которых ТВ влияет на мировоззрение телезрителей.

**Ключевые слова:** медиаобразование, экология, окружающая среда, телевидение, мировоззрение.

## THE ROLE OF TELEVISION IN THE FORMATION OF ENVIRONMENTAL AWARENESS OF THE RUSSIAN POPULATION

**Annotation:** the article characterizes the concept of «media education» based on existing research, substantiates the claim that media education directly affects the formation of environmental consciousness of society, presents television formats through which TV affects the worldview of viewers.

**Keywords:** media education, ecology, environment, television, worldview.

У термина «медиаобразование» есть несколько трактовок. Д.А. Подопрigorova подразумевает под медиаобразованием овладение практическими и теоретическими знаниями в области массмедиа [1, С. 2]. Исследователь пишет, что термин означает процесс обучения правильному пониманию информации, которую предоставляют средства массовой коммуникации (СМК). Из этого исходят и цели медиаобразования, главная из которых подготовка к жизни в демократическом обществе. И.В. Чельшева называет главным итогом медиаобразования формирование медиакомпетентной личности, способной к взаимодействию со СМИ, Интернетом, кинематографом и так далее. В ее работе медиаобразование рассматривается с педагогической точки зрения, она утверждает, что процессу нужно обучать в школах [2, С. 72–73]. А.В. Федоров рассматривает медиаобразование как процесс развития личности с помощью СМК. [3, С. 10] Кстати, впервые о медиаобразовании заговорили в 60-х годах XX века, опять же в педагогической науке. Оно рассматривалось, как курсы, которые помогут школьникам и студентам лучше адаптироваться в мире медиакультуры, освоить язык средств массовой информации, уметь анализировать медиатексты. Оксфордская энциклопедия определяет медиаобразование как изучения процесса создания медиапродукта, а значит и развитие аналитических способностей человека [4]. «Российская педагогическая энциклопедия» трактует медиаобразование как изучение закономерностей массовой коммуникации [5]. На основе этих оп-



ределений, будем воспринимать термин «медиаобразование» как процесс развития личности с использованием средств массовой коммуникации.

Медиаобразование позволяет людям критически относиться к информации, которую они получают через различные СМК. В условиях быстрого развития технологий и распространения информации, медиаобразование помогает развивать навыки анализа и интерпретации данных, что особенно актуально в сфере экологии. В современном мире медиаобразование становится важнейшим инструментом формирования экологической сознательности, или экологизированного мировоззрения [6, С. 1]. В условиях глобальных вызовов экологии, таких как изменение климата, загрязнение окружающей среды и истощение природных ресурсов, воспитание экологического сознания у населения приобретает особую значимость. Экологическая сознательность, в свою очередь, предполагает осознание своей ответственности за окружающую среду и активное участие в её защите. В формировании экологической сознательности важную роль играют средства массовой информации, особенно телевидение, которое воздействует на все органы чувств. ТВ в данном случае действует как рычаг воздействия на сознание общества. Информация, которую транслируют СМИ об экологии, влияет на изменение поведения людей, их деятельность и ценности. Задача телевидения донести до зрителя, что защищать природу должно не только государство, но и каждый отдельный человек. Здесь главную роль на себя берут разнообразные медиаформаты – от новостей до документальных фильмов – именно они используются для распространения информации о проблемах экологии, способствуя изменению отношения людей к окружающему миру. Рассмотрим, какие форматы использует современное телевидение для формирования экологической сознательности общества:

1. Документальные фильмы, которые освещают экологические проблемы.

Например, документальная кинокартина «Переработка мусора» на телеканале «Россия 1». Автор Ольга Башмарова показывает, как поменялась жизнь в России после появления национального проекта «Экология» конкретно в сфере переработки отходов. Делая

упор на то, что государство шага для защиты окружающей среды предпринимает, а теперь дело за каждым отдельным гражданином страны. Или документальный фильм «Елена Летучая. Без мусора в голове» на Первом канале, который состоит из двух частей. В описании автор пишет: «Елена Летучая проведет свое расследование и узнает: как можно изменить ситуацию (с утилизацией и сортировкой мусора) к лучшему». В этом случае телезрителю выстраивают определенный сценарий поведения.

## 2. Информационные программы.

Например, «Экологическая мозаика» на «России 1», где телезрителю просто сообщают о различных экологических инициативах и о том, как человек и наука приходят на помощь природе.

## 3. Новостные сюжеты.

Речь идет об информационных сюжетах про экологию, которые периодически встречаются в новостных выпусках. Как правило, они либо освещают деятельность государства и различных организаций по сохранению окружающей среды (строительство водопропускных сооружений, высадка деревьев, рассказ о предприятиях, которые производят продукцию из вторсырья, выпуск мальков рыб в водоемы), либо освещают экологическую проблему (жители сообщили о несанкционированной свалке, вырубке деревьев, отстреле красно-книжных птиц и животных). Например, сюжет в «Вестях» о несанкционированном сбросе пенообразующих загрязняющих веществ с промзоны района Западное Бирюлево города Москвы, который вызвал образование 2-метрового слоя пены на Завьяловском ручье, притоке реки Битцы. Температура воды в пруду достигала 74 градуса Цельсия. Вся рыба в водоеме буквально сварилась заживо.

## 4. Тематические шоу, посвященные экологии, устойчивому развитию и защите окружающей среды, где эксперты, активисты и политики делятся знаниями.

«Истории из будущего. Экология» на Пятом канале, где ведущий рассказывает о современных проблемах вместе с исследователями и экспертами.

## 5. Образовательные программы.

«Экологический патруль» или «Урок экологии» – цикл телевизионных программ, созданный в целях формирования экологичес-

кой культуры населения. Цикл был приурочен к году охраны окружающей среды, объявленному указом Владимира Путина в 2013 году.

6. Программы, которые просто рассказывают о животных и природе.

Например, «В мире животных» или канал «Нэшнл джиографик».

7. Реалити-шоу.

Проект «Деревенские гастроли» на телеканале «Живая планета», где звезды используют различные экологические лайфхаки, чтобы выжить в деревне.

8. Социальные ролики и кампании.

Краткие видео, призывающие к действию по защите окружающей среды, которые размещаются в эфире и на платформах. Например, социальный видеоролик о национальном проекте «Экология».

Таким образом, медиаобразование играет ключевую роль в формировании экологической сознательности населения России. К сожалению, пока нельзя оценить, насколько подобный контент на телевидении действительно повышает медиаграмотность населения. Экологические катастрофы по вине человека все еще случаются, решений для глобальных экологических проблем не найдено, но в то же время в России начали переход к безотходному производству, сортировке мусора и вторичному использованию, в водоемы запускают рыбу, сажают деревья, устраивают массовые субботники, причем очень часто по инициативе общества.

В условиях глобальных экологических вызовов необходимо активизировать усилия по внедрению медиаобразовательных практик в обществе, обеспечивая тем самым устойчивое развитие и защиту окружающей среды для будущих поколений.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Подопригора Д.А.* Медиаобразование: цели, модели, классификации. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-tseli-modeli-klassifikatsii/viewer>.

2. *Челышева И.В.* Стратегии развития российского медиаобразования: традиции и инновации // *Медиаобразование*. 2016. №1. С. 71-76.

3. *Федоров А.В.* Медиаобразование: история и теория. М.: МОО «Информация для всех», 2015. 450 с.

4. Оксфордская энциклопедия. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>.

5. Российская педагогическая энциклопедия. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://rus-pedagog-enc.slovaronline.com/>

6. *Анилогова Л.В., Падалко Е.С.* Формирование экологизированного мировоззрения человека средствами журналистики. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/5432/1/elibrary\\_28977344\\_46099374.pdf](http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/5432/1/elibrary_28977344_46099374.pdf).

УДК 070

## ЗАКОНОМЕРНОСТИ СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ВОВЛЕКАЮЩИХ МЕДИАТЕКСТОВ СМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

**Р.А. Фарукшин,**

Студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет  
**e-mail:** robert.farukshin.6916@gmail.com

**Научный руководитель:** канд. филол. наук, доцент Р.П. Баканов

**Аннотация:** в исследовании предпринята попытка выявления закономерности содержательно-технологических и коммуникационных характеристик вовлечения аудитории аккаунтов СМИ Республики Татарстан в социальной сети «ВКонтакте». Применены качественный и количественный контент-анализ, лексический и функциональный анализ. Выявлена обратная пропорциональность количества подписчиков к уровню вовлеченности. В случаях отдельных изданий были определены следующие стратегии вовлечения: функциональное деление контента одного издания по разным сообществам, использование актуальных и функциональ-

но релевантных мультимедиа, прямые призывы к реагированию, публикация сообщений читателей.

**Ключевые слова:** социальные сети, СМИ, медиатекст, вовлечение, новые медиа.

## THE REGULARITIES OF CONTENT-TECHNOLOGICAL AND COMMUNICATIVE CHARACTERISTICS OF ENGAGING MEDIA TEXTS PUBLISHED BY MEDIA OUTLETS ON THE “VKONTAKTE” WEBSITE

**Annotation:** in this study, an attempt was made to reveal the patterns of the content, technological and communicative characteristics of audience engagement in the “VKontakte” accounts of media outlets in Republic of Tatarstan. The selected publications differ in type, scale of distribution and form of ownership. Qualitative and quantitative content analysis, lexical and functional analysis were used. An inverse proportionality between the number of subscribers and the level of engagement was revealed. In the case of individual media outlets researched, the following strategies of engagement were identified: functional division of the content into several different communities, the use of relevant multimedia elements for a particular social network, direct calls for response, publication of readers’ messages.

**Keywords:** social media, mass media, media outlets, media text, engagement, new media.

Традиционные и новые медиа на современном этапе существуют в условиях вынужденного симбиоза: СМИ генерируют социально значимую информацию, правдивость которой связана с законом и репутационным фактором, а социальные сети и мессенджеры привлекают и распределяют аудиторию, представляют и развивают новые востребованные форматы массовой коммуникации [1, С. 209]. Но как в биологии симбиоз предполагает адаптацию одного организма под условия жизнедеятельности другого, СМИ, «рождённые» вне социальных медиа, при производстве медиатекстов, вынуждены учитывать их функциональную и форматную релевантность новым условиям дистрибуции контента [2, С. 640].

В данном исследовании мы обращаемся к процессу ведения СМИ Республики Татарстан собственных аккаунтов в социальной сети «ВКонтакте».

Цель статьи – выявить закономерности содержательно-технологических и коммуникационных характеристик вовлекающих медиатекстов СМИ в социальной сети «ВКонтакте». Для достижения цели был поставлен ряд задач:

1. Определить параметры вовлекающих медиатекстов СМИ в социальной сети.

2. Измерить показатели вовлечения в группах «ВКонтакте» отобранных СМИ по определённым параметрам.

3. Резюмировать и истолковать результаты анализа.

Проблематика медиатекстов СМИ в социальных сетях широко исследована с позиций жанрово-форматной конвергенции [3, 2021], институционально-правовых преобразований [4, 2021], медиалингвистики [5, 2023], медиаэтики и социальной психологии [6; 7; 8]. Обращение к социальной сети «ВКонтакте» обосновано её высокой популярностью среди русскоязычной аудитории, а также недавним обнародованием документа «Правила применения рекомендательных технологий социальной сети ВКонтакте» [9].

Согласно упомянутым «Правилам...», в основе алгоритмизированных рекомендательных технологий «ВКонтакте» лежит оценка частоты и характера взаимодействия пользователя с определённым контентом. Это может свидетельствовать о стратегической необходимости публикации интерактивного контента с высокой частотой. В случае с аккаунтами СМИ публикации в социальных сетях зависят от частоты и характера наполнения основной площадки издания. В ином случае сообщества в социальных сетях должны функционировать автономно, генерировать собственный контент, адекватный «культуре социальных медиа», последним веяниям Интернет-моды и алгоритмам рекомендаций.

Одним из главных проблемных мест области исследования эффективности медиатекстов СМИ в социальных сетях является дихотомия информирования в новых и в традиционных медиа с позиции жанрово-форматных и содержательных характеристик. Медиатексты периодических изданий в социальных сетях

изучаются по тематике [10], тональности [11], модальности [12], внедрению характерных для социальных сетей средств выразительности (эмоджи, гиперссылки, субъективные редакционные комментарии и т.д.) [13]. Двойственность влияния жанрово-форматных и содержательных характеристик на эффективность публикации рассматривается посредством сравнения разноформатных материалов по единой теме [14] или наоборот, тем самым выявляя приоритет в привлечении и удержании внимания, а в качестве индикаторов используются показатели реакций, комментариев и репостов.

Следующий аспект, связанный с жанрово-форматной и содержательной проблемой – организационный. О его состоятельности исследователи медиатекстов судят по соответствию предоставляемых платформой интерактивных технологий и их реализации в сообществах конкретных изданий. В частности, учёные замечают проблемы в ведении социальных сетей у региональных СМИ [15; 16], при том, что общая тенденция адаптации текстов СМИ к социальным сетям и увеличение частоты публикаций сказывается на динамике прироста аудитории положительно [17, С. 98].

Эмпирическую базу исследования составили 10 сообществ «ВКонтакте» 9 периодических изданий Республики Татарстан.

«Татарстан-24» – региональный телеканал социально-политической направленности; ведутся группы «Новости Татарстана-24», в которой публикуются новости, и «Телеканал «Татарстан-24», публикующий опросы и фрагменты телепередач.

«116.ru» – региональный новостной портал общей направленности, являющийся частью медиахолдинга «Shkulev Media Holding»;

«InKazan» – региональный новостной портал общей направленности, принадлежащий федеральному медиахолдингу «IMI»;

«Челнинские Известия» – городское периодическое издание Набережных Челнов общей направленности;

«Татар-информ» – информационное агентство Республики Татарстан;

«NK-Online» – информационный портал общей направленности города Набережные Челны;

«Вечерняя Казань» – общественно-политическая Интернет-газета Казани;

«Республика Татарстан» – правительственная газета Республики Татарстан социально-политической направленности;

«Идель» – молодёжный журнал социальной и культурно-развлекательной направленности;

Для качественного исследования были отобраны 100 публикаций из указанных сообществ: по рейтингам из 10 самых эффективных по показателям вовлечения (по данным сервиса аналитики LiveDune).

В данном исследовании использованы методы сравнительного контент-анализа (количественного и качественного), анализа лексики, функциональный анализ.

Количественный контент-анализ сообществ СМИ в социальных сетях достаточно широко используется в медиаисследованиях [10; 18]. Данный метод в нашем исследовании также состоит из ряда формализованных операций:

- 1) выделение единиц подсчёта;
- 2) определение параметров селекции (например, тип медиа: изображение, видео, текст);
- 3) сравнение результатов и выведение пропорций (для показателей вовлечения) или наиболее выраженной в сравнении с другими единицы подсчёта (для типов медиа);
- 4) сведение результатов в таблицу и описание.

В рамках количественного контент-анализа с целью определения исчислимых характеристик объекта исследования применён перечень параметров и функциональный аппарат сервиса аналитики социальных сетей LiveDune: показатели ER (“engagement rate” – пропорция уровня вовлечения к количеству подписчиков), ERV (“engagement rate by views” – пропорция вовлечения к просмотрам), актуальные на момент исследования показатели просмотров и подписчиков, длина текстов, количество форматов мультимедиа.

Процедура качественного анализа включает лексический анализ и содержательно-тематический анализ. Анализ лексики по тональности и стилистической уместности используется в большинстве исследований, затрагивающих язык СМИ. Лексический



и содержательно-тематический анализ медиатекстов рассматриваются как методологические аспекты медиалингвистики [19, С. 149], и в нашем исследовании в рамках качественного анализа внимание обращено, в частности, на соответствие лексики тематике и проблематике. Тональность лексики определялась посредством поиска в тексте положительно или отрицательно заряженных лексем.

Хронологические рамки исследования: 9 февраля 2024 – 11 марта 2024.

По завершении предварительного анализа групп «ВКонтакте» выбранных изданий посредством сервиса LiveDune были получены результаты, сведённые в табл. 1.

Исходя из сведённых данных, с ростом подписчиков растут просмотры, но падает вовлеченность. Данная тенденция не проявляется при рассмотрении каждой отдельной группы, но становится очевидной при группировке сообществ по диапазонам подписчиков: <10 000; 10 000 – 25 000; 25 000 – 50 000;> 50 000. При сопоставлении просмотров и уровня вовлечения мы не опирались исключительно на средние показатели, но обращали внимание и на максимальные значения.

Объём 151-500 символов количественно самый распространённый. По вовлечению ситуация схожая – в текстах того же объёма отмечается наибольший показатель ERV + ER. Распределение рассмотренных групп по объёму текста с наибольшими показателями вовлеченности выглядит так:

«InKazan», «Идель» – до 150 символов;

«Новости Татарстана-24», «116.ру», «Телеканал «Татарстан-24», «ChelnyNews», «Вечерняя Казань» – 151-500 символов;

«NK-Online» – 501-1000;

«Татар-информ» – 1001-2000 символов;

«Республика Татарстан» – более 2000 символов.

Единственным форматом, наличествующим во всех рассмотренных изданиях, помимо текста, оказалось видео. Из 10 групп 5 содержали все доступные типы контента: текст, видео, изображение и опрос (NK-Online, ChelnyNews, Татар-информ, InKazan, Вечерняя Казань). Исключительный случай – издание Татарстан-24 реализует в одной группе текст, видео и изображения («Новости

## Результаты предварительного анализа

| Наименование сообщества                         | Формат                      |                    | ERV (%) | Средние охваты (просмотры) | ER (%) | Подписчики (тыс.) | Коэффициент A* | Длина текстов с максимальным вовлечением (знаки) | Форматы с максимальными просмотрами (из 10) |
|---|-----------------------------|--------------------|---------|----------------------------|--------|-------------------|----------------|--|---|
|   | С наибольшим показателем ER | Наиболее частотный |         |                            |        |                   |                |  |   |
| Новости Татарстана- 24 Телеканал «Татарстан-24» | видео                       | фото               | 0,269   | 2530                       | 0,011  | 59                | 7,23           | 151-900  | Фото (5), Видео (5)                         |
|   | опрос                       | опрос              | 3,076   | 1422                       | 0,254  | 17,28             | 2,13           | 151-500  | Опрос (10)                                  |
| Челнинские Известия                             | видео                       | фото               | 0,874   | 476                        | 0,019  | 22,4              | 2,90           | 151-500  | Фото (8), Видео (2)                         |
|   | текст                       | фото               | 0,438   | 2416                       | 0,020  | 53,74             | 3,71           | 151-900  | Опрос (6), Фото (3), Видео (1)              |
| InKazan   | видео                       | фото               | 0,462   | 2723                       | 0,046  | 27,07             | 6,28           | < 150  | опрос (1), текст (2), фото (3), видео (4)   |
| Татар-информ                                    | видео                       | фото               | 0,998   | 896                        | 0,022  | 39,82             | 5              | 1001-2000  | опрос (1), текст (1), фото (5), видео (3)   |
| NK-Online (Нижекамск)                           | текст                       | фото               | 0,325   | 2410                       | 0,014  | 55,8              | 8,68           | 501-1000   | текст (6), опрос (0), фото (3), видео (1)   |
| Вечерняя Казань                                 | текст                       | фото               | 1,252   | 1540                       | 0,187  | 10,2              | 3,73           | 151-500  | текст (2), опрос (3), фото (2), видео (3)   |
| Республика Татарстан                            | фото                        | фото               | 1,736   | 701                        | 0,611  | 2,02              | 2,64           | >2000  | фото (6), видео (4)                         |
| Идель   | фото                        | фото               | 3,329   | 243                        | 0,465  | 1,74              | 2,21           | < 150  | фото (3), видео (7)                         |

\*Коэффициент A – коэффициент пропорции просмотров публикаций с максимальным вовлечением и средних охватов.

Татарстана-24»), а во второй – опросы («Телеканал «Татарстан-24»). Уровень вовлечения в новостной группе данного издания не превосходит среднего значения среди рассматриваемых сообществ, но в группе с опросами зафиксировано наибольшее значение ERV и ER. С показателями вовлеченности группы «Телеканал «Татарстан-24» сопоставимы значения русскоязычной группы журнала «Идель», однако средние охваты аудитории у последней ниже примерно в 5 раз (1422 к 243).

Коэффициент пропорции средних показателей просмотров всех видов публикаций к просмотрам опросов варьируется от 1,6 («Челнинские Известия») до 4 («InKazan»), т.е., если не учитывать «Телеканал «Татарстан-24», просмотры на опросах ниже общих в среднем в 2,8 раз. По иным показателям коэффициент пропорции просмотров публикаций с большим количеством реакций, «репостов», комментариев к средним охватам варьируется от 1,4 («Республика Татарстан») до 8,68 («NK-Online»). В таблице этот показатель приведён как *коэффициент А*. Сопоставив список из 10 публикаций с наивысшим показателем ERV + ER и с наибольшим количеством реакций, репостов и комментариев, мы составили следующие характеристики:

- пересечения публикаций с высоким уровнем вовлечения и большим количеством реакции: максимальные – 7 («Идель»), минимальные – 0 («Татарстан-24»), средние – 4, мода – 3 (повторяется 3 раза);

- пересечения публикаций с высоким уровнем вовлечения и большим количеством комментариев: максимальные – 6 («NK-Online»), минимальные – 0 (обе группы «Татарстан-24») средние – 3, мода не выражена;

- пересечения публикаций с высоким уровнем вовлечения и большим количеством репостов: максимальные – 8 («Идель»), минимальные – 1 («Республика Татарстан»), средние – 4, мода – 5 (повторяется 4 раза).

Показатели группы «Телеканал «Татарстан-24» демонстрируют сильный дисбаланс реализации инструментов вовлечения: всё зависит от опросов и репостов. При этом у группы «Новости Татарстана-24» после журнала «Идель» больше всего пересечений по

характеристикам реакций (6), но мало пересечений по репостам (2 из 10).

Риторические подходы к вовлечению. В 7 из 10 рассмотренных сообществ текст периодически используется как основной формат, без привлечения мультимедиа. Однако несколько групп демонстрируют эффективность вовлечения аудитории исключительно средствами выразительности вербального медиатекста: *InKazan*, *NK-Online*, *Вечерняя Казань*, *Татар-информ*. За указанный период среди 10 наиболее эффективных публикаций в группах «InKazan» и «Вечерняя Казань» оказалось 2, использующие текст как единственную форму, в группе «Татар-информ» – 1, «NK-Online» – 6.

Поскольку издания функционируют в общем локализованном информационном поле Республики Татарстан, предполагалось, что проблематические доминанты публикаций будут преимущественно общими, а различия будут указывать на тематические акценты разных изданий. Такие темы как *спорт*, *соревнования*, *ДТП*, *преступления*, *правительство* являются наиболее распространёнными среди публикаций с высокими показателями вовлечения, но не универсальными для всех рассмотренных групп за выбранный период. В 9 из 10 рассмотренных группах среди публикаций с наивысшими показателями ERV + ER были сообщения о действиях, инициативах и реакциях правительства; исключением является «116.ру» с акцентом на личные истории, трагедии, скандалы и преступления с наличием видеоматериалов. В группах «Челнинские Известия», «Татар-информ» и «Вечерняя Казань» спортивная тематика не попала в десятку наиболее эффективных публикаций. Тематика СВО проявлена в рейтингах эффективности публикаций 5 из 10 рассмотренных групп. Тематико-проблематический аспект вовлекающей публикации, таким образом, имеет феноменологический характер: зависит от конкретных тем объединяющей локальной информационной повестки дня и характера поведения аудитории.

В 5 из 10 рассмотренных групп («Республика Татарстан», «Идель», «Татар-информ», «Челнинские Известия» и «Татарстан-24 Новости») лексика преимущественно позитивная, при том что среди их наиболее эффективных публикаций также есть за-

трагивающие темы преступлений, ДТП, смертей с использованием адекватной нейтральной или негативной лексики, но количественно такие публикации в меньшинстве. Например, в группе «Татарстан-24 Новости» в 7 из 10 наиболее эффективных публикаций – с позитивной лексикой, однако публикации о преступлениях или ДТП содержат соответствующую лексику: «пробка», «ДТП», «не справился», «врезался», «пошел по швам», «госпитализировали».

Во второй половине рассмотренных групп преобладает нейтральная («Татарстан-24», «Вечерняя Казань»), неопределённо эмоциональная («116.ру») и негативная лексика («InKazan», «NK-Online»). В группах «InKazan» и «NK-Online» публикуются оригинальные (не скопированные с вебсайта) тексты, содержащие эмоциональную лексику: первая группа не публикует необработанные сообщения из раздела «Предложить новость», в ней преобладает одна риторическая форма эмоциональной выразительности – ирония. В группе «NK-Online» периодически публикуются сообщения читателей: об их спонтанности можно судить по уровню обработки текстов, содержащих грамматические, стилистические ошибки и ненормативную лексику. Большое количество комментариев и реакций обнаруживается под публикациями, провоцирующими к дискуссии: среди 10 рассмотренных публикаций группы таковых оказалось 3. Ярким примером служит публикация от 13 февраля 2024 года: *«Давайте объективно. Я мужчина. Я даю тебе квартиру, обеспечиваю, защищаю... А ты мне что? Обед готовишь? Так я заказать могу. <...> Девочки, запомните, что в ваших "родах" и борцах ценности нет...»* [20] – в данном фрагменте упомянутой публикации содержатся риторические вопросы и императивы, реализующие функцию эмоционального усиления и призыва к реагированию, дискуссии и т.д.

Относительно новый медиаформат «ВКонтакте» – «VK клипы» – реализован в публикациях журнала «Идель» (5 из 10 самых эффективных), «Республики Татарстан» (3 из 10), «Татар-информа» (2 из 10) и «Вечерней Казани» (1 из 10). Параллельно с новым форматом, данные группы публикуют и обычные видео, просмотр и количество реакций, на которых значительно превосходят оные на клипах. Данное замечание может говорить об отсутствии

прямой зависимости между использованием вводимых «ВКонтакте» форматных новинки и увеличением охватов публикаций.

В 100 рассмотренных эффективных публикациях реализованы следующие типы визуального контента: портретное фото; репортажное фото; фото-пейзаж; фото-натюрморт; вертикальный и горизонтальный видеорепортаж; вертикальный и горизонтальный видеомонтаж; иллюстрация; инфографика; видеообращение; VK-клип; съёмка с камер видеонаблюдения (фото, видео); афиша.

Наиболее часто встречающимся типом оказался фотопортрет: он сопровождал 12 из 100 рассмотренных публикаций; больше всего – в группах «Челнинские известия» (3) и «Новости Татарстана-24» (4). Изображение участников мероприятий, политических деятелей и ньюсмейкеров коррелируют с ориентированностью социальных сетей на персональность, субъективность сообщений. Формат инфографики выражен гораздо слабее, чем фото (4 из 100); среди данных групп лучше проявлен в журнале «Идель» – 3 из 4 случаев.

Следующие по частоте форматы – вертикальный видеомонтаж и VK-клипы (по 11 публикаций, т.е. 22 из 100). Несмотря на схожесть по формату производства, вертикальный монтаж и клип функционируют в разных системах распространения видеоконтента во «ВКонтакте»: «VK Клипы» являются технологическим аналогом «Tik-Tok» и «YouTube Shorts», а вертикальные видео распространяются в отдельном сервисе «VK Видео». Немного менее распространённым является схожий по форме вертикальный видеорепортаж (7 публикаций из 100): от вертикального монтажа он отличается отсутствием редактирования видеоряда и характер трансляции события «глазами очевидца». При этом немного более частым по публикации оказался формат горизонтального фрагмента эфира (9 из 100).

Таким образом, качественный анализ публикаций позволил определить относительно равное влияние содержательных, коммуникационных и форматно-технологических особенностей медиатекстов в терминах вовлечения в социальной сети «ВКонтакте». Результаты сравнения по форматам мультимедиа говорят о большем вовлечении динамичных и интерактивных форматов, однако в то же время часть публикаций без мультимедийных вставок обеспе-

чивает большую активность аудитории благодаря содержательным свойствам самого текста или резонансной теме. Проблемно-тематическая дифференциация достаточно широкая и зависит от информационной направленности конкретного издания, однако общими моментами их публикаций в группах «ВКонтакте» оказались эмоциональность и персонализация. Содержание публикаций при обеспечении стандартных интерактивных технологий (реакции, комментарии, репосты) побуждает читателей отвечать на заданные редакционные вопросы, вступать в дискуссии, распространять сообщения о правительственных распоряжениях и т.д. При этом различие характеристик взаимодействия аудитории с разными форматами в разных изданиях может говорить о необходимости поиска не универсально эффективных, а адекватных рассматриваемой проблематике и запросам конкретной аудитории форм. Среди рассмотренных групп «ВКонтакте» СМИ Республики Татарстан отмечены следующие стратегии вовлечения:

1) Создание нескольких сообществ для реализации разных функций медиатекстов: информирующей и коммуникационной (кейс двух групп издания «Татарстан-24»);

2) Реализация актуальных мультимедийных форматов, релевантных для конкретной социальной сети (например, клипы, «карусели») (кейс группы издания «Идель»);

3) Акцент на конкретном мультимедийном формате, отвечающем запросам аудитории на техническое удобство, захватывающие истории с элементами скандальности (кейс «116.ру»);

4) Риторические приёмы призыва к дискуссии и реагированию (кейс «Вечерней Казани»);

5) Использование эмоциональных и противоречивых сообщений из раздела «Предложить новость» (читательские сообщения) для организации споров и массового реагирования на публикацию (кейс «NK-Online»);

## ЛИТЕРАТУРА

1. Симкачева М. В. Взаимодействие журналистики и социальных сетей: отечественный научный дискурс / М.В. Симкачева //

Медиатолерантность– 2022: сборник трудов научно-практической конференции. 2023. С. 205–225.

2. *Кушербаева Д. А., Машкова С. Н.* Продвижение СМИ в социальных сетях /Д.А. Кушербаева, С.Н. Машкова //Поколение независимости: ценностные ориентиры и перспективы: сборник трудов научно-практической конференции. 2021.

3. *Колесниченко А. В.* Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения //Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. №. 1. С. 51–74.

4. *Скрипка И. Р.* Электронные СМИ и социальные сети в политике: европейский опыт /И. Р. Скрипка //Современная Европа. 2021. №. 4. С. 184–193.

5. *Добросклонская Т. Г.* Медиатекстология: системный подход к изучению форматно-жанрового разнообразия современной медиаречи /Т. Г. Добросклонская, Н. Б. Смольская //Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. №. 4. С. 118–135.

6. *Крашенинникова М. А.* Традиционные СМИ и социальные медиа: диалектика социальных конфликтов (2021-2022) /М.А. Крашенинникова, Э.С. Никольская //Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. №. 5. С. 103–135.

7. *Swart J.* Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media /J. Swart //New Media & Society. 2023. Vol. 25. No. 3. Pp. 505–521.

8. *Dvir-Gvirzman S.* Understanding news engagement on social media: A media repertoire approach /S. Dvir-Gvirzman //New Media & Society. 2022. Vol. 24. No. 8. Pp. 1791–1812.

9. «Правила применения рекомендательных технологий социальной сети ВКонтакте»// ВКонтакте [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://vk.com/legal/recommendations/>

10. *Першина Е.Д.* Взаимодействие аудитории с контентом СМИ в социальных сетях: опыт российских массмедиа /Е.Д. Першина //Меди@льманах. 2022. №. 1 (108). С. 77–87.

11. *Грабельников А. А.* Процесс адаптации контента интернет-газеты Lenta. ru к пространству социальных сетей /А.А. Грабельников, Е. Чжеюань //Вестник Российского университета дружбы



народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2022. Т. 27. №. 1. С. 189–199.

12. *Носовец С. Г.* Типы подводок к новостному медиатексту СМИ в социальных сетях /С. Г. Носовец //Коммуникативная культура: история и современность: сборник трудов научно-практической конференции. 2021. С. 319–322.

13. *Бояринцева К. А.* Особенности медиатекста в социальной сети «ВКонтакте» /К.А. Бояринцева, М.А. Деминова //Медиаисследования. Барнаул: Алтайский государственный университет, 2022. – №. 9. –С. 194–202.

14. *Yang T.* The importance of trending topics in the gatekeeping of social media news engagement: A natural experiment on Weibo /T. Yang, Y. Peng //Communication Research. – 2022. – Vol. 49. – No. 7. – Pp. 994-1015.

15. *Казак А. А.* Медиатекст как форма коммуникации СМИ в социальных сетях (на примере сетевого издания «Московский комсомолец в Чите») /А.А. Казак //Филологическое образование и современный мир: сборник трудов научно-практической конференции. 2022. С. 49–53.

16. *Кам Ваво С. А.* Региональные СМИ в социальных сетях: опыт газет Приволжского Федерального округа /С.А. Кам Ваво // Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией: сборник трудов научно-практической конференции. 2022. С. 110–114.

17. *Аншаков С. В.* Формы представления контента российских и мировых СМИ в социальных сетях /С.В. Аншаков //Журналистика-2020: состояние, проблемы и перспективы: сборник трудов научно-практической конференции. 2020. с. 94–98.

18. *Отъе Н. Д.* Интеграция региональных интернет-СМИ в социальные сети /Н.Д. Отъе, М.А. Деминова//Труды молодых ученых алтайского государственного университета. 2022. №. 19. С. 170–172.

19. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: теория, методы, направления /Т.Г. Добросклонская. Москва: КДУ, Добросвет, 2020. 178 с.

20. «Давайте объективно...» / NK-Online // «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [https://vk.com/wall-47968430\\_114890/](https://vk.com/wall-47968430_114890/).

**ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИАГРАМОТНОСТИ:  
КАК ОБУЧАТЬ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ  
В ЭПОХУ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ**

**А. А. Ферапонтова,**

магистрант, Мордовский государственный университет  
им Н.П. Огарева

**e-mail:** nastia.an-fer@yandex.ru

**Аннотация:** статья посвящена исследованию этических аспектов медиаграмотности в контексте журналистского образования в эпоху фейковых новостей. Рассматриваются ключевые принципы медиаграмотности, такие как честность, прозрачность и ответственность журналистов, а также их роль в противодействии дезинформации. Обсуждаются современные подходы к обучению будущих журналистов, включая использование практических методов, моделирующих реальные ситуации, и интеграцию технологий fact-checking. Статья акцентирует внимание на необходимости междисциплинарного подхода к медиаграмотности, направленного на формирование критического мышления и этической ответственности.

**Ключевые слова:** медиаграмотность, журналистика, фейковые новости, этика, дезинформация, проверка фактов, профессиональная ответственность, журналистское образование.

**ETHICAL ASPECTS OF MEDIA LITERACY:  
HOW TO EDUCATE FUTURE JOURNALISTS  
IN THE AGE OF FAKE NEWS**

**Annotation:** the article explores the ethical aspects of media literacy within journalism education, focusing on the challenges posed by fake news. It examines key principles of media literacy, such as honesty, transparency, and responsibility, and their role in combating disinformation. The paper discusses modern approaches to training future journalists, including practical methods like simulations and

fact-checking technologies. Emphasis is placed on the need for an interdisciplinary approach to media literacy, aiming to foster critical thinking and ethical responsibility in journalism. The article highlights the importance of integrating ethics into media literacy education.

**Keywords:** media literacy, journalism, fake news, ethics, disinformation, fact-checking, professional responsibility, journalism education.

В условиях цифровой трансформации общества и стремительного развития информационных технологий особое значение приобретают вопросы медиаграмотности, особенно среди будущих журналистов. Одной из самых актуальных проблем современного медиапространства является распространение фейковых новостей, которые дезинформируют общество, подрывают доверие к традиционным СМИ и затрудняют выполнение журналистами их профессиональных обязанностей. В этой связи становится важным обеспечить будущих журналистов не только техническими навыками работы с информацией, но и привить им глубокие этические принципы, помогающие избежать участия в создании и распространении ложных данных.

Медиаграмотность, как одна из важнейших компетенций современного общества, представляет собой способность критически воспринимать информацию, анализировать её источники и контекст, а также создавать медиапродукты с осознанием возможных последствий для аудитории. В контексте журналистики медиаграмотность предполагает знание стандартов профессиональной этики и использование этих знаний на практике для обеспечения достоверности и объективности распространяемой информации.

Согласно Кавтарадзе, медиаграмотность включает в себя целый ряд навыков: от критического анализа источников до понимания информационных потоков и медиасистем [1, С. 45–57]. Для будущих журналистов особое значение приобретает способность распознавать манипуляции и дезинформацию, а также умение отстаивать профессиональные и этические стандарты в работе с новостями.

Термин «фейковые новости» стал одним из наиболее обсуждаемых явлений современного медиапространства. Фейковые но-

вости – это заведомо ложные или вводящие в заблуждение сообщения, которые распространяются с целью дезинформации или манипуляции общественным мнением. Влияние фейковых новостей на аудиторию значительно усиливается благодаря социальным сетям и цифровым платформам, что делает их серьезной угрозой для журналистики, основанной на фактах.

Согласно исследованиям Левченко, одной из ключевых проблем является низкая медиаграмотность аудитории, которая зачастую не способна критически анализировать источники информации [2, С. 23–32]. Это создает дополнительные этические вызовы для журналистов, которые вынуждены бороться с фейковыми новостями в условиях, когда аудитория склонна верить недостоверным источникам.

Этические аспекты медиаграмотности играют важную роль в журналистском образовании. Они включают в себя следующие ключевые элементы:

1. Прозрачность и честность. Журналистам необходимо быть предельно честными по отношению к своей аудитории, избегая намеренного искажения информации или манипуляций.

2. Ответственность за распространение информации. Журналист обязан проверять факты и нести ответственность за их точность, осознавая последствия распространения недостоверных данных.

3. Независимость. Журналист должен сохранять независимость от политического и экономического давления, что помогает избежать влияния на содержание публикуемых материалов.

Как подчеркивает Ульянов, привитие этических принципов медиаграмотности студентам-журналистам позволяет им не только избежать участия в распространении фейков, но и содействовать созданию ответственной информационной среды [3, С. 13–21].

Одной из важных задач образовательных учреждений является создание курсов, которые бы интегрировали медиаграмотность и этические стандарты. Это может быть достигнуто через практико-ориентированные программы, где студенты не только изучают теорию, но и работают с реальными кейсами, анализируя ситуации, связанные с этическими дилеммами в журналистике.

Одним из эффективных подходов может стать использование симуляций и ролевых игр, где студенты ставятся перед выбором в условиях давления со стороны источников информации или редакторов. Такие методы позволяют будущим журналистам осознать важность этических норм и научиться защищать свои профессиональные позиции. Как указывает Смирнова, моделирование реальных ситуаций помогает студентам лучше понимать последствия нарушения этических стандартов и развивать способность к их соблюдению в сложных условиях работы [4, С. 87–95].

С развитием цифровых технологий учебные программы по журналистике также претерпевают изменения. Включение в курсы дисциплин по цифровой медиаграмотности позволяет студентам лучше понимать принципы функционирования онлайн-платформ, социальных сетей и алгоритмов, которые влияют на распространение информации.

Например, А. Бойков подчеркивает важность использования в образовательных программах новейших методов проверки фактов (fact-checking), а также обучения студентов работе с инструментами для идентификации дезинформации в сети [5, С. 55–62]. В условиях распространения фейковых новостей подобные навыки становятся ключевыми для сохранения доверия аудитории и повышения качества журналистики.

Будущее медиаграмотности в журналистике связано с интеграцией междисциплинарных подходов, включающих этику, технологическую подготовку и аналитические навыки. В условиях увеличения объема информации и быстрого распространения дезинформации важно, чтобы образовательные программы не только фокусировались на навыках, но и формировали у студентов глубокое понимание того, как информация влияет на общественные процессы и какие последствия может иметь недостоверная журналистика.

Согласно исследованиям Лавровой, обучение медиаграмотности с акцентом на этические принципы способствует повышению профессионального уровня журналистов и формированию у них ответственности перед обществом [6, С. 35–42].

Этические аспекты медиаграмотности становятся неотъемлемой частью современного журналистского образования. В эпоху

фейковых новостей особое значение приобретает формирование у будущих журналистов способности критически оценивать информацию, принимать обоснованные этические решения и сохранять ответственность за распространение достоверных данных. Образовательные программы должны развиваться в направлении интеграции медиаграмотности и профессиональной этики, что позволит будущим журналистам эффективно противостоять угрозам дезинформации и содействовать созданию качественного информационного пространства.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Кавтарадзе С. Г.* Медиаграмотность как компетентность будущих журналистов // Журналистика XXI века. 2022. № 3. С. 45–57.
2. *Левченко П. А.* Проблемы медиаграмотности и влияние фейковых новостей на аудиторию // Современные исследования СМИ. 2023. № 1. С. 23–32.
3. *Ульянов В. И.* Этика и медиаграмотность в подготовке журналистов // Журналистика и общество. 2021. № 4. С. 13–21.
4. *Смирнова О. Л.* Ролевые игры и моделирование в обучении этике журналистики // Педагогика и психология образования. 2022. № 5. С. 87–95.
5. *Бойков А. И.* Оценка цифровой медиаграмотности качества журналистских материалов // Информационные технологии и коммуникации. 2023. № 2. С. 55–62.
6. *Лаврова Е. П.* Этические стандарты и медиаграмотность как основа поддержки журналиста // Научные исследования в журналистике. 2023. № 6. С. 35–42.

УДК 001:070

## СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ СЕРИАЛОВ ДЛЯ НОВЫХ МЕДИА-ПЛАТФОРМ

**И.Р. Хисматуллин,**

студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет

**e-mail:** [Khismatullin.ildar1@mail.ru](mailto:Khismatullin.ildar1@mail.ru)

**Аннотация:** контексте новых медиа развитие кино и телевидения охватывает новые широкие возможности, и создание кино и телевидения сталкивается с новыми требованиями, что открывает новые возможности для развития и прогресса данной отрасли. В данной статье рассматривается специфика создания сериалов в этом новом медиа-контексте. В работе проведен краткий анализ некоторых современных сериалов, которые демонстрируют разнообразие подходов в создании контента для медиа-платформ.

**Ключевые слова:** контекст новых медиа; создание кино и телевидения; перспективы.

### SPECIFICS OF CREATING SERIES FOR NEW MEDIA PLATFORMS

**Annotation:** in the context of new media, the development of series encompasses new, broad opportunities, and the creation of series faces new requirements, which opens up new possibilities for the growth and progress of this industry. This article explores the specifics of creating series in this new media context. The paper provides a brief analysis of some contemporary TV series that demonstrate the diversity of approaches to creating content for media platforms.

**Keywords:** new media context; series creation; prospects.

Новые медиа, как новый режим коммуникации, возникающий в контексте развития Интернета, открыли наилучшую возможность развития в 21 веке. С непрерывным развитием новых сетевых технологий и постоянным совершенствованием уровня компьютерных технологий и сетевых технологий новые медиа стали крупнейшим конкурентом традиционных медиа. Таким образом, новые медиа принесли более продвинутые платформы для производства сериалов и коммуникации и предоставили больше возможностей и пространства для развития. Возникает научный вопрос – как воспользоваться возможностями, которые приносят новые медиа для кино- и телепроизводства и коммуникации. Изучение этих проблем и контрмер сегодня имеет большое практическое значение.

Степень научной разработанности. В последние годы исследования сосредотачиваются на таких аспектах, как специфика веб-сериалов, трансформация традиционных жанров, а также применение цифровых технологий. Например, работы А.В. Прохорова и А. Калининна рассматривают уникальные черты веб-сериалов и их отличия от традиционных форматов. Исследования К.С. Семёновой и О. Филипук подчеркивают, как новые платформы, такие как Netflix и Amazon Prime, используют драматургические приемы для привлечения широкой аудитории. Зарубежные исследования, например, работы китайских авторов Цзяо Цзияня и Ло Юаня, фокусируются на взаимодействии книжной и сериальной индустрии в контексте новых медиа и цифровизации сериалов.

Новые медиа включают в себя цифровые медиа, сетевые медиа и мобильные сетевые медиа, которые отличаются от традиционных печатных медиа, а также от радио и телевидения. Новые медиа могут предоставлять информацию пользователям на основе сетевых и цифровых технологий, используя сети и беспроводные сети в качестве каналов, а компьютер, телевизор, автомобильные телевизоры и мобильные телефоны – в качестве терминалов. Новые медиа меняют способы получения информации, обеспечивают более быструю передачу информации и более широкое распространение информационного контента с двусторонним взаимодействием. В условиях этих изменений создание кино и телевидения подверглось воздействию и должно развиваться и изменяться в содержании, форме, структуре и способах передачи информации, чтобы адаптироваться к развитию новых медиа и поддерживать стабильный рост индустрии кино и телевидения.

Новые медиа с уникальными характеристиками появляются с базовой технологической поддержкой от быстрого развития цифровых технологий, коммуникационных технологий и сетевых технологий, а также идеологической эмансипации из-за интеграции экономики и культуры во всем мире. Такие новые медиа, как сетевое видео, мобильное телевидение, мобильное чтение, бытовое блочное телевидение, автомобильное телевидение и т. д. основаны на прогрессе цифровых и сетевых технологий с целью удовлетворения потребностей клиентов, что приносит новые возможности



и вызовы для развития традиционной индустрии сериалов. Переход от односторонней коммуникации традиционных сериальных медиа к двусторонней коммуникации с взаимодействием более выгоден для пользователей, чтобы заниматься информационной коммуникацией. Благодаря своим характеристикам и преимуществам, в процессе эволюции и прогресса новые медиа заняли свое место в дополнительной конкуренции с традиционными медиа. В краткосрочной перспективе традиционные медиа, вероятно, не будут заменены новыми медиа, однако новые медиа имеют преимущества перед традиционными медиа из-за скорости и тенденции развития.

Прежде всего, оцифровка сериальных работ улучшается на ранней стадии подготовки. С быстрым ростом и популярностью компьютерных технологий программное обеспечение для обработки текста применяется все шире, удобнее редактировать и хранить цифровой текст, а создание текстов с помощью компьютера становится более эффективным. Сеть реализует передачу и обмен цифровыми текстами на большие расстояния и обеспечивает удобство для сбора материалов для создания сериалов. Кроме того, разработка некоторого специального программного обеспечения для написания сценариев полезна для создания сериалов с более высоким качеством и эффективностью. Во-вторых, характеристики создания цифровых сериалов также показаны в цифровом производстве сериальных произведений. Производство сериальных произведений является ключевой частью после создания сценария и пост-этапной обработки для проверки ранних этапов подготовки к созданию и закладки основы для пост-этапной обработки. Например, многие персонажи и сцены в 3D-блокбастерах выполнены с помощью цифровых технологий.

В-третьих, цифровое создание сериалов также демонстрируется в пост-обработке. Например, в реалити-шоу цифровой метод используется для редактирования сериалов, чтобы повысить привлекательность шоу с помощью технологии компьютерной анимации для обогащения кадров. Кроме того, технология анимации применяется в телевизионном создании для создания более естественно-го сюжета и яркого психологического описания.

В 2023–2024 годах на российских медиа-платформах вышло несколько знаковых сериалов, которые продемонстрировали уникальные подходы к созданию и показали разнообразие тем и жанров. Первый из таких проектов – криминальная драма «Слово пацана», вышедшая на платформе «Кинопоиск» в 2023 году. Сюжет сериала разворачивается в Казани 1980-х годов и повествует о жизни подростков, чье взросление проходит в условиях сложной криминальной обстановки. Одной из ключевых особенностей этого проекта стала аутентичность: создатели тщательно воссоздали атмосферу той эпохи, уделяя внимание мелким деталям – от одежды до разговорных оборотов героев.

Другой интересный проект – музыкальная драма с элементами фэнтези «Король и Шут», также выпущенный на платформе «Кинопоиск». Сериал основан на биографии одноименной российской панк-группы и сочетает реальные факты из истории коллектива с вымышленными фэнтезийными элементами. Главной особенностью сериала является биографический подход в сочетании с музыкальным сопровождением. Третий заметный проект – фантастическая комедия «Кибердеревня», события которой разворачиваются в 2100 году. Действие происходит в сельской местности, где люди живут в условиях высокой технологичности, но при этом сохраняют культурные и бытовые особенности сельской жизни. Этот контраст между высокими технологиями и традициями создает сатирический подтекст и позволяет зрителям задуматься о проблемах, связанных с технологическим прогрессом и его влиянием на культуру.

Также сериал «Фишер» представляет собой детективную драму, также выпущенную на «Кинопоиске» в 2023 году. Сюжет основан на реальной истории так называемого «одинцовского маньяка», совершавшего преступления в 1980-х годах. Этот проект отличается психологической глубиной: создатели постарались показать не только преступления, но и исследовать внутренний мир преступника, а также его влияние на общество и страх, который он сеял среди людей. Рассмотренные проекты не только интересны с точки зрения сюжета, но и поднимают важные социальные, культурные и психологические вопросы.

В контексте новых медиа в Интернете появляется больше авторов, пишущих романы, и большое количество отличных работ с большим количеством читателей, что оказывает благотворное влияние на воссоздание произведений сериалов. Например, несколько адаптационных серий создаются на основе серии романов «Упыри» с ожиданием поклонников оригинальной работы в начале производства, что полезно для маркетингового продвижения сериала. Возьмем в качестве примера «Императрицы во дворце». Она привлекает большое количество поклонников и становится горячей драмой на новой медиа-платформе, а также популярной драмой, такой как «Принцесса Перл» на телевидении, особенно в летние и зимние каникулы. Кроме того, низко-среднебюджетные сериалы в контексте новых медиа привлекли аудиторию сюжетной линией и концепцией, которые больше соответствуют реальной жизни публики, а сюжетная линия находит отклик у аудитории со многими смехом и слезами. Интерес и актуальность создания сериалов в контексте новых медиа больше подчеркивается. Чувства аудитории различны, поэтому, чтобы удовлетворить спрос большего количества людей, введение известных звезд и соответствующих тем в создание сериалов приносит больше интереса и актуальности сериалов.

В контексте новых медиа форма повествования произведений сериалов более разнообразна, что определяется интерактивными, изменчивыми и богатыми характеристиками новых медиа. Взаимодействие нарушает порядок создания традиционных медиа, таким образом, разнообразные истории становятся основой создания сериалов. Зрителям были представлены более разнообразные истории, такие как мифическая пьеса, напряженная детективная пьеса и медицинское шоу. Кроме того, взаимодействие новых медиа также оказывает влияние на выражение создания сериалов. Интерактивное повествование применяется в сюжетной линии для демонстрации эстетических характеристик произведений сериалов. Интерактивное повествование требует от писателя, истории и аудитории в целом направлять аудиторию к улучшению и созданию истории и принятию эстетических характеристик писателя, в основном включая выбор АВ, многовидовой и временной ряд, что показывает открытость в контексте новых медиа, демонстрирует

восторженное участие аудитории с очень свободным выбором серийных работ, изменяет границы душевного общения между работами и аудиторией и приносит взаимодействие и опыт для серийных работ в контексте новых медиа.

В контексте новых медиа цифровые технологии широко используются при создании серий для лучших технологических условий, что делает возможными великолепные сцены, сверхмощный метод езды на облаках или управления силами природы, имитационное сокращение катастрофической погоды или сцены катастрофы. Тем не менее, создание серий по-прежнему требуется для сохранения артистизма. Цифровые технологии – это внешние методы создания шока и привлекательности, но больше всего трогает аудиторию внутренних «дух», который является основой создания серий для здорового развития, если он потерян, все великолепные кадры пусты.

Отношения между каждой нацией тесны из-за экономической и культурной глобализации. Поэтому создание сериалов должно быть как местным, так и международным. Чем больше национального, тем больше мирового. Создание сериалов должно сохранять особенности своей страны и нации, прежде чем выйти в мир, таким образом, культура, философское мышление, национальное достоинство и т. д. могут быть хорошо поняты другими нациями. Когда создание сериалов в нашей стране является местным и международным одновременно, индустрия и культура сериалов могут развиваться в течение более длительного времени. В настоящее время русский элемент добавляется в сериалы иностранных предприятий во многих странах, что, однако, на самом деле является маркетинговыми методами для увеличения кассовых сборов. Поэтому русские культурные произведения сериалов могут производиться только российскими компаниями сериалов, потому что они действительно могут понять русскую культуру и могут в полной мере использовать русский элемент. В настоящее время наиболее важно улучшить возможности создания и производства отечественных компаний сериалов с созданием местных и международных сериалов в качестве цели сделать русские сериалы популярными как на родине, так и за рубежом. То же самое относится и к созданию телевизионных программ. Необходимо впитать суть иностранных

развлекательных программ, но также объединить характеристики местной культуры и отразить превосходное качество русской нации. Развлекательные программы, произведенные в России, также могут стать отличными телепрограммами для иностранных телеканалов, чтобы конкурировать за право покупки и дополнять выпуск российской индустрии сериалов.

Создание сериалов должно быть одновременно культурным и коммерческим. Сериальные произведения относятся к художественным произведениям, своего рода культурному продукту с культурной особенностью. И его можно продавать как товар с коммерческой особенностью. В контексте новых медиа непрерывное здоровое развитие сериального искусства должно следовать рыночной дисциплине и коммерческой ценности самого по себе, а также улучшать его коннотацию и культурную значимость. Сериальная индустрия должна быть одновременно культурной и коммерческой, чтобы создавать высококачественные работы и рационально проводить коммерческое продвижение.

В контексте новых медиа создатели сериалов должны постоянно повышать свое всестороннее качество и компетентность. Сценаристы должны улучшать свои литературные достижения и навыки письма, основываясь на жизненном опыте и чувствах, и создавать хорошие сценарии с воображением и новаторством. Режиссеры должны понимать правила производства традиционного сериального искусства, в то же время глубоко понимать цифровые технологии и создавать сериальные произведения на основе передовых технологических методов. Персоналу пост-сценарного производства необходимо усилить свою специализацию и улучшить пост-сценарную обработку сериальных произведений.

В заключение, процветающее развитие новых медиа приносит новую жизнь и жизненную силу для создания сериалов. В контексте новых медиа выбор темы и форма истории более обширны в создании сериалов, что показывает характеристики интерактивного повествования. В будущем развитии создание сериалов должно быть эстетическим и технологическим, местным и международным, культурным и коммерческим, и оно может развиваться непрерывно и благотворно.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров А.В. Веб-сериалы: специфика и ключевые особенности формата // Художественная культура. 2019. Т. 2. № 3. С. 394–413.
2. Онуприенко К.А. Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 2. С. 45–60.
3. Калинин А. Веб-сериал – это продукт, который живет по новым законам // Бюллетень кинопрокатчика. 2017. № 4. С. 18–23.
4. Семёнова К.С. Специфика драматургии и продвижения платформенных сериалов в жанре триллер (на примере проектов Netflix и Amazon Prime) // Вестник Высшей школы экономики. 2021. № 1. С. 112–125.
5. Филиппук О. Платформальный подход к сериалам // Коммерсантъ. 2021. № 150. С. 12–15.
6. Zhao Ziyao. The Studies on The Digitalization of Movie & TV Art in New Media Time [D]. Harbin Normal University, 2012 (06).
7. Luo Yuan. The Interaction between Book Industry and Series-television Industry in New Media Time [J]. A Vast View on Publishing, 2015, (15): 82-83.
8. Dai Jiayan. Series and TV Remodeling of Traditional Literary Classics in New Media Age [J]. Journal of Tonghua Normal University, 2014, (6): 128-131.

УДК 004.8

### ИНТЕГРАЦИЯ НЕЙРОСЕТЕВОЙ АЛГОРИТМИЗАЦИИ В «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»: ТЕНДЕНЦИИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ О.Н. Хорошавина,

Магистрант, Казанский (Приволжский) Федеральный университет  
**e-mail:** o.khoroshavina@bk.ru

**Аннотация:** в современном мире нейросети значительно меняют подход к контекстной рекламе, повышая её эффективность и точность стратегии. Алгоритмы машинного обучения, использу-

мые на платформах размещения контекстной и медийной рекламы, глубоко обрабатывают большие объемы данных, включая информацию из различных источников. Кроме того, данные алгоритмы нейросетей способны предсказывать поведение пользователей. Это позволяет создавать высоко персонализированные рекламные предложения, которые наиболее точно соответствуют интересам и запросам целевой аудитории, что ведет к повышению коэффициента конверсии и снижению затрат на привлечение клиентов. Интеграция данных из CRM-систем и социальных сетей обеспечивают многоуровневый анализ, позволяя рекламодателям использовать сложные стратегии для оптимизации кампаний. Данная статья направлена на исследование интеграции нейросетевой алгоритмизации в «Яндекс Директ», а также анализ ее влияния на текущие тенденции в области контекстной рекламы. Автор рассмотрит, как нейросетевые механизмы обеспечивают автоматизацию и персонализацию рекламных процессов крупнейшей платформы размещения контекстной рекламы, а также оценит результаты применения новых решений для рекламодателей и конечных пользователей.

**Ключевые слова:** нейросети, алгоритмы машинного обучения, контекстная реклама, Яндекс Директ, цифровой маркетинг.

## INTEGRATION OF NEURAL NETWORK ALGORITHMIZATION IN YANDEX DIRECT: TRENDS IN CONTEXTUAL ADVERTISING IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATIONS

**Annotation:** in the modern world, neural networks are significantly changing the approach to contextual advertising, increasing its effectiveness and accuracy of strategy. Machine learning algorithms used on contextual and display advertising platforms deeply process large amounts of data, including information from various sources. In addition, these neural network algorithms are able to predict user behavior. This allows you to create highly personalized advertising offers that most closely match the interests and needs of the target audience, which leads to an increase in the conversion rate and a reduction in the cost of attracting customers. The integration of data from CRM systems

and social networks provides multi-level analysis, allowing advertisers to use sophisticated strategies to optimize campaigns. This article is aimed at investigating the integration of neural network algorithmization in Yandex Direct, as well as analyzing its impact on current trends in contextual advertising. The author will consider which neural network mechanisms provide automation and personalization of advertising processes, as well as evaluate the results of using new solutions for advertisers and end users.

**Keywords:** neural networks, machine learning algorithms, contextual advertising, Yandex Direct, digital marketing.

В последние годы наблюдается стремительное проникновение технологий, основанных на использовании искусственного интеллекта, нейросетевой алгоритмизации и машинного обучения во все сферы жизни общества. Особенно острое внимание уделяется процессам использования нейросетей в цифровом маркетинге, одним из сегментов которого является контекстная реклама. «Контекстная реклама – это реклама, которая показывается пользователям в зависимости от их потребностей, интересов и запросов [1]». Важность применения технологий нейросетевой алгоритмизации объясняется их инновациями, которые изменяют подходы к рекламе, способы взаимодействия с аудиторией, но так или иначе – позволяют решать многие рабочие задачи без помощи специалистов в сфере медиа и маркетинга.

В условиях изменений подходов к настройке и запуску рекламных компаний с использованием нейросетей, а также нарастания конкуренции на рынке, исследование данных процессов становится особенно актуальным не только для профессионалов в сфере маркетинга, но и для исследователей, стремящихся к более глубокому пониманию современных трендов в цифровой рекламе.

Актуальность обусловлена тем, что «искусственный интеллект – новая формирующая часть реальности, которая все еще активно изучается с различных аспектов» [2, С. 266]. Яндекс Директ – «единая платформа размещения контекстной и медийной рекламы, позволяющая построить воронку продаж и решать маркетинговые задачи на всех ее уровнях» [3]. Она является одной из крупнейших и, на дан-



ный момент, основных площадок по запуску контекстной рекламы на поиске и на сайтах партнеров Рекламной сети, которая активно использует нейросетевые алгоритмы для улучшения качества своих услуг и повышения эффективности запуска рекламных кампаний. Данная работа посвящена изучению алгоритмических механизмов и возможностей, которые позволяют обеспечивать автоматизацию и персонализацию рекламных процессов на платформе «Яндекс Директ» в целях формирования эффективной рекламной стратегии.

Таким образом, исследование влияния интеграции нейросетевой коммуникации на контекстную рекламу играет первостепенную роль в понимании оптимизации рекламных процессов и последствий для общества.

Определение и классификация нейросетевой алгоритмизации в «Яндекс Директ».

Нейросети взаимосвязаны с понятием Искусственного интеллекта. «Искусственный интеллект (ИИ, англ. – artificial intelligence, AI) относят к разряду, так называемых, «подрывных» технологий, составляющих основу Четвертой промышленной революции, развитие которых может способствовать технологическому прорыву любой страны сразу в нескольких отраслях» [4, С. 127]. Нейросетевая алгоритмизация играет ключевую роль в трансформации контекстной рекламы, предлагая новые уровни автоматизации (табл. 1).

Таблица 1

**Особенности использования нейронных сетей  
в контекстной рекламе «Яндекс Директ»**

| <b>Быстрообучаемость</b>  | <b>Обработка больших объемов данных</b>  | <b>Одновременное решение нескольких задач</b>  |
|---|--|--|
| Нейросети способны обучаться на больших объемах данных, используя различные алгоритмы и модели, в том числе YandexArt и YandexGPT | Алгоритмы «Яндекс Директ» анализируют поведенческие сигналы пользователей посредством многоуровневого анализа, осуществляют интеграцию данных пользователей из различных социальных источников | Алгоритмы нейросетей генерируют заголовки, тексты и картинки объявлений на основе рекламируемой информации, осуществляют корректировку ставок, фильтрацию по качеству и эффективности рекламного сообщения |

Примечание: составлено автором с использованием [4], [5], [6].

Тенденции контекстной рекламы «Яндекс Директ».

Современные тенденции контекстной рекламы в «Яндекс Директ», основанные на технологиях машинного обучения и искусственного интеллекта, охватывают множество аспектов, обеспечивая более эффективное управление рекламными компаниями и улучшая качество взаимодействия с пользователями. Перечислим некоторые из них:

1. Автоматическая корректировка ставок. «Яндекс Директ» активно использует алгоритмы машинного обучения для автоматизации управления ставками при помощи метода прогнозирования: «Прогнозатор конверсий, работающий на основе технологий машинного обучения, предсказывает полезные действия посетителей на любом сайте, где подключена Яндекс Метрика. Прогноз строится на данных о посещаемых страницах сайта, глубине и времени просмотра» [7]. Данная технология позволяет платформе эффективно сохранять принцип аукциона.

2. Улучшенный таргетинг на основе поведения. Инструменты машинного обучения могут предсказывать поведение пользователей на основе их истории взаимодействия с рекламой и WEB-сайтом. Это позволяет рекламодателям корректировать свои стратегии и выбор ключевых слов, основываясь на вероятности конверсии или других ключевых показателях.

3. Автоматизация создания рекламных объявлений и оптимизация их качества. Нейросети YandexArt и YandexGPT позволяют создавать персонализированные объявления, которые более точно соответствуют интересам и потребностям целевой аудитории. Системы анализируют поведение пользователей и выбирают наиболее релевантные креативы для каждой конкретной аудитории, что увеличивает CTR и конверсии, а также могут рекомендовать изменения в заголовках, описаниях и изображениях на основе полученных данных, что позволяет рекламодателям постоянно оптимизировать свои креативы (рис. 1, 2).

4. Широкая интеграция поисковой и тематической рекламы в Рекламной Сети Яндекса (РСЯ) с различными платформами позволяет создавать кросс-канальные кампании. Рекламодатели могут более эффективно распределять бюджет и выбирать наиболее под-

ходящие каналы для размещения объявлений за счет использования данных из различных источников.

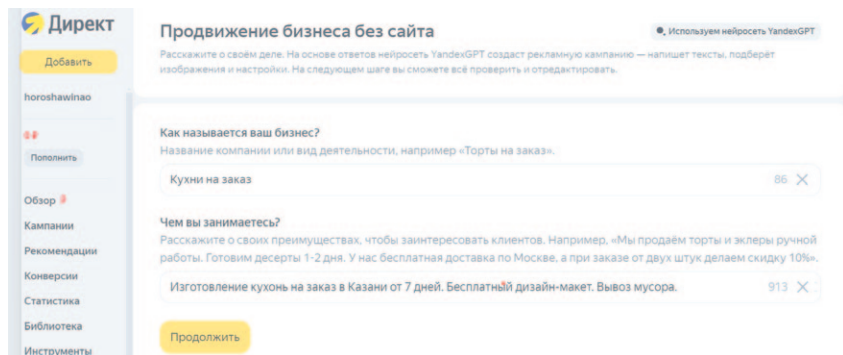


Рис. 1. Ввод запроса под создание будущей рекламной компании с YandexGPT

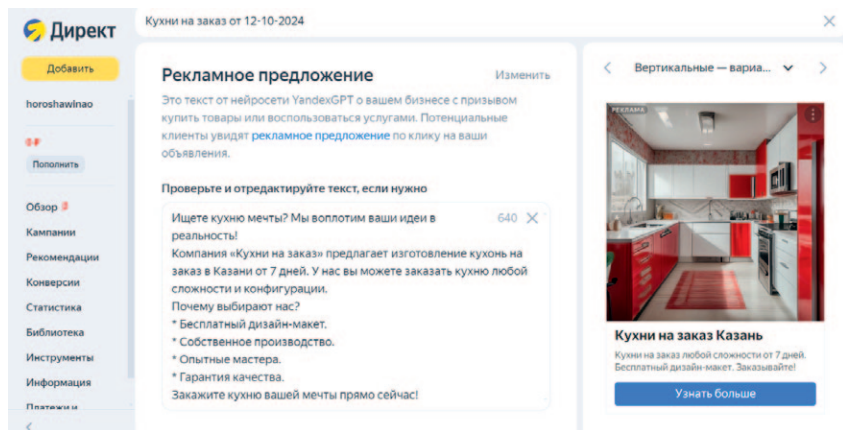


Рис. 2. Получение готовой, полностью сгенерированной YandexGPT рекламной компании

5. Оптимизация эффективности компании в режиме реального времени. Системы, основанные на нейросетевой алгоритмизации, мгновенно анализируют показы запущенной рекламной кампаний, внося изменения в стратегию на ходу, что позволяет оперативно

реагировать на изменения в поведении пользователей или в условиях рынка.

Таким образом, в последние годы «Яндекс Директ» претерпел значительные изменения в настройке контекстной рекламы. Нейросети стали ключевым элементом платформы, позволили лучше понимать, анализировать и предсказывать поведение пользователей, а также оптимизировать рекламные кампании для достижения наилучших результатов и максимальной отдачи от маркетинговых инвестиций без обращения к специалистам в сфере рекламных коммуникаций.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое контекстная реклама и как она работает // Яндекс Директ. База знаний [Электронный ресурс] – URL: <https://direct.yandex.ru/base/articles/kontekstnaya-reklama-chto-eto> (1 сентября 2024). Дата обращения: 10.10.2024.

2. *Якунов Б.И., Гаврилова С.А.* Общение с искусственным интеллектом как форма метакоммуникации: Медиа и власть: власть медиа? : сборник материалов Всероссийской научно-образовательной конференции с международным участием (Казань, 15 мая 2024 г.). – Казань: Издательство Казанского университета, 2024. – 392 с. С.264–269.

3. О Яндекс Директе // Директ. Справка [Электронный ресурс] – URL: <https://yandex.ru/support/direct/>. Дата обращения: 11.10.2024.

4. *Цветкова Л. А.* Технологии искусственного интеллекта как фактор цифровизации экономики России и мира // Экономика науки. Т. 3. № 2. С. 126–144.

5. *Малыгина Ю.П.* Нейронные сети: особенности, тенденции, перспективы развития // Молодой исследователь Дона. – 2018. – №5(14) С. 79–82.

6. *Фаустова К.И.* Нейронные сети: применение сегодня и перспективы развития // Территория науки. 2017. №4. С. 83–87.

7. Автоматическая корректировка справок // Директ. Справка [Электронный ресурс] – URL: <https://yandex.ru/support/direct/>. Дата обращения: 11.10.2024.

## МАРКЕРЫ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА В ПРОЕКТЕ ARZAMAS

**И.В. Цыганова,**

магистрант второго года обучения,  
Челябинский государственный университет  
**e-mail:** ira02021708@mail.ru

**Аннотация:** в данной статье автор рассматривает аудиовизуальные элементы культурно-просветительского проекта Arzamas. В работе предпринята попытка определить приемы, маркирующие просветительский контент в современных медиапроектах. На примере ликбеза «Видеоистория русской культуры за 25 минут» сформирован перечень из шести элементов, используемых культурно-просветительским проектом: 1) структурность материала, 2) медленный темп речи, 3) инфографики и визуальные схемы, 4) наличие простых тезисов, 5) адаптация исторических событий под современные реалии, 6) возможность дополнительного изучения материалов.

**Ключевые слова:** маркеры, культурно-просветительский контент, визуализация, Arzamas, интернет-коммуникация.

## MARKERS OF EDUCATIONAL CONTENT IN THE ARZAMAS PROJECT

**Annotation:** in this article, the author examines the audiovisual elements of the Arzamas cultural and educational project. The work makes an attempt to identify the markers that form educational content in modern media projects. Using the example of the educational program “Video history of Russian culture in 25 minutes”, a list of six elements used by the cultural and educational project was formed: 1) structure of the material, 2) slow pace of speech, 3) infographics and visual diagrams, 4) the presence of simple theses, 5) adaptation historical events to modern realities, 6) the possibility of additional study of materials.

**Keywords:** markers, cultural and educational content, educational program, visualization, Arzamas, internet-communication.

В настоящее время просветительские проекты трансформируются под воздействием ряда социокультурных факторов. Желание пользователей углублять свои знания с помощью самообразования, получать информацию по ключевым историческим периодам, персоналиям, культурным направлениям простым и интересным способом привело к росту просветительского контента в медиапространстве. Возросла значимость специализированных культурно-просветительских проектов как посредника между обычными гражданами и элитарным научным сообществом. Цель нашего исследования заключается в определении аудиовизуальных элементов, указывающих на принадлежность контента проекта Arzamas именно к культурно-просветительскому направлению.

О причинах популяризации просветительского контента пишут М.Р. Соколова и Е.Ю. Погорельская: «Просветительская журналистика обращается к вечным ценностям, которые с необходимостью призваны возвращать в человеке его подлинно человеческие черты» [1, С. 544]. Ученые отмечают врожденное желание саморазвития, необходимый прогресс для формирования всесторонне развитой личности и укреплении самооценки. Кроме того, культурно-просветительская деятельность на сегодняшний день – это один из ведущих видов деятельности коммерческих и государственных организаций. Разнообразные формы ее реализации способствуют не только распространению информации о мире, представленную в художественных образах, впечатлениях, исторических артефактах, но и привлечению большего числа посетителей в учреждения культуры, которые могут провести свое свободное время, проявляя интерес и свои творческие способности в тех мероприятиях, которые организуют досуг за пределами учебных учреждений: музеи, библиотеки, образовательные центры [2, С. 229]. Количество исследовательских работ, предметом которых является просветительский контент, увеличивается. Эта тема является актуальной для изучения, но из-за быстрой динамики роста площадок расширяются форматы и инструменты подачи контента.

Для информирования аудитории о культурном процессе, о появлении новых, заслуживающих общественного внимания продуктах духовного творчества могут использоваться такие жанровые модели, как анонс, аннотация, заметка, репортаж, обзор, считает Л.В. Чередниченко [3, С. 254]. К распространенным жанровым моделям просветительских проектов также относят инфографики, лонгриды, геймификацию и другие форматы, активно использующие иллюстрации и аудиовизуальное оформление.

Л.Б. Шашмин утверждает, что «аудиовизуальная культура – это способ фиксации и трансляции культурной информации, не только дополняющий, но и заменяющий прежде господствующую вербально-письменную коммуникацию» [4, С. 52]. Важно отметить, что в одной из работ Н.В. Малышева говорит о нынешней аудиовизуальной культуре. Она представляет собой эффективный набор инструментов для комплексного понимания личностью окружающего мира. Благодаря данному инструментарию обширная аудитория может быть объединена, даже несмотря на различного рода границы, среди которых как социокультурные и этнические, так и возрастные, и пространственные [5. С. 27]. Чередниченко предлагает рассмотреть формат игры как пример создания и внедрения аудиовизуальных элементов. Игра в том виде, в котором ее придумали в Arzamas, выполняет одновременно развлекательную и познавательную функции. Формат предоставления информации в виде интеллектуальных интерактивных игр, тестов и квестов используется часто, пишет исследователь [3, С. 254].

В данной работе мы хотим проанализировать материал жанра ликбез, подготовленного культурно-просветительским проектом Arzamas, и на его основе определить маркеры просветительского контента. Один из первых ликбезов «Древний Рим за 20 минут» приобрел значительную популярность и большое распространение среди пользователей. Видео, опубликованное семь лет назад на видеохостинге YouTube, набрало 18 миллионов просмотров [6]. Таким образом, можно предположить, что ликбез – один из уникальных просветительских форматов Arzamas'a, к которому обращаются пользователи. Мы рассмотрим материал «Видеоистория русской культуры за 25 минут».

Прежде всего, необходимо отметить структурность материала. На странице ликбеза расположено название, краткое описание, по середине страницы – основное видео на 25 минут, но ниже автор опубликовал семь коротких видеороликов по каждой эпохе. Это фрагменты основного видео, контент дублируется, но при этом пользователю предоставляется возможность выбрать временной отрезок, про который он хочет узнать, а не просматривать полноценное видео. Каждый фрагмент имеет название, краткое описание, обложку видео и указание временного периода.

Важным элементом в аудиовизуальном просветительском контенте является формулирование четких тезисов, по которым пользователь ориентируется в информации. Автор проговаривает вывод, обобщает представленную информацию. В разделе про Московскую Русь XV–XII века ведущий заключает: «Все, православная держава окончательно состоялась» (таймкод: 6:28), рассматривая период с 1894 по 1917 г., произносит: «Период в русской истории, когда Россия и Европа нераздельны, мы называем Серебряным веком» (таймкод: 15:20). Изучая разные временные промежутки, автор использует временную шкалу и на ней указывает год, о котором рассказывает. В видео использована лента времени, визуально закрепляющая даты, а также соотношение периодов и разницу между датами.

Автор материала использует тропы в своей речи (сравнения и метафоры), сравнивает историю Древней Руси с рынком как процессом формирования культуры – с каждого события что-то забрали, а что-то отдали (таймкод: 3:30). Сравнивает XX век с машиной: «...история движется бешеным темпом, это вызывает и страх попасть под ее колеса, и одновременно ощущение, что будущее можно делать прямо сейчас» (таймкод 15:45).

Также отмечаем темп речи ведущего: он ведет спокойное размеренное повествование, проговаривая в среднем 18–19 слов за 10 секунд, с учетом пауз в минуту произносит не более ста слов, что считается средним или медленным темпом [7]. Это позволяет пользователю следить за повествованием, не делая остановок в ролике, повторов и дополнительных действий.

Еще одним аудиовизуальным элементом является адаптация исторических событий под современные реалии. Автор активно



использует интерфейс мессенджеров для изображения исторических событий. Общение социальных слоев друг с другом показано в формате диалога-переписки. Ключевые мысли героев или общественных движений оформлены в текст сообщения на белом фоне, появляющиеся друг за другом (таймкод 9:30-9:40). В блоке про «Петербургский период» автор рассказывает о формировании движения декабристов и о том, как оно повлияло на страну. Взаимодействие Петра III с декабристами представлено в виде чата, наверху расположена дата переписки – 18.02.1762, у отправителя есть аватар – изображение Петра III и отправленные сообщения (таймкод 11:02). Также адаптирован формат электронной почты: в блоке «от Николая I до Николая II» автор рассказывает о письме Чаадаева, в котором писатель впервые заявил об уникальном пути России. На экране расположена рабочая панель, которая заполняется следующими сведениями: *Кому: журнал «Телескоп», от кого: Чаадаев Петр, тема «Особый путь», текст письма прилагается* (таймкод 12:18). Также использован принцип сервиса Facebook, а цитаты деятелей культуры изображены как опубликованные твиты (таймкод 20:03) и другие мессенджеры.

К элементам культурно-просветительского контента относится обильное визуальное сопровождение материалами. В видеоряде, когда автор рассказывает о видных деятелях культуры и особенностях эпохи, появляются картины художников, афиши спектаклей и обложки литературных произведений. Таким образом, голосом проговаривается основная информация о периоде, но предложены и материалы для самостоятельного изучения.

На основе проанализированных материалов обозначим основные элементы просветительского контента, по которым культурно-просветительский проект Arzamas составляет свои работы:

1. Структурность материала.
2. Медленный темп речи ведущего.
3. Инфографики, визуальные схемы и другие способы визуализации (наглядного представления) информации.
4. Наличие упрощенных тезисов.
5. Адаптация исторических событий под современные реалии.
6. Предложение опций дополнительного изучения материалов.

Мы выделили шесть маркеров просветительского контента в проекте Arzamas. Исследование показало, что успешная реализация культурно-просветительских проектов требует тщательного подбора элементов контента, учитывающего интересы и предпочтения целевой аудитории, а также его адаптации под специфику различных культурных и социальных контекстов. Важным фактором, определяющим эффективность проекта, является способность уделять внимание качеству информационного наполнения, его актуальности, доступности и форме представления. Понимание особенностей контента позволяет не только эффективно организовывать и реализовывать культурно-просветительские инициативы, но и способствует развитию критического мышления и расширению культурных горизонтов массовой аудитории.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Соколов М.Р., Погорельская Е.Ю. Просветительская журналистика и формирование современного человека // Гуманитарный университет. 2021. № 4. С. 544–549.
2. Биттер М.В., Симбирцева Н.А. Культурно-просветительская деятельность (к вопросу о содержании понятия) // Человек в мире культуры. 2017. № 2–3. С. 226–229.
3. Чередниченко Л.В. Типы контента сетевых научно-просветительских медиа // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 6. С. 251–257.
4. Шагин Л.Б. Аудиовизуальная культура. Культурология. XX век Санкт-Петербург: Университетская книга, 1998. 447 с.
5. Малышева Н.В. Телесериал как маркер социальных явлений // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2023. № 8 (72). С. 26–31.
6. Arzamas. История Рима за 20 минут [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LqB2pZXEfO4> (режим доступа – свободный).
7. Светозарова Н.Д. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/4186876> (режим доступа – свободный).

## **РАЗДЕЛ 4. МЕДИАПСИХОЛОГИЯ: КО-АДАПТАЦИЯ ИИ И ЧЕЛОВЕКА: НОВАЯ ПАРАДИГМА КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В МЕДИАПОЛЕ**

---

УДК 070

### **ДИСКУРСИВНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ БЛИЗОСТИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ КОНТЕНТЕ В СВЕТЕ ГИБРИДНОЙ МЕДИАЛОГИКИ**

**О.И. Агнистикова,**

ассистент кафедры национальных и глобальных медиа  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
**e-mail:** agniolya570@yandex.ru

**Аннотация:** в статье исследуются способы представления эмоциональной близости в журналистских текстах. Анализ проведен с опорой на подход к близости как к дискурсивному конструкту. На примере Telegram-канала «Вечерняя Казань» и сетевого издания «Правмир» показано, что конструируемая в журналистском дискурсе эмоциональная близость, нацеленная на укрепление взаимосвязей СМИ и аудитории, реализуется через акцентирование гуманистического посыла. Выявлено, что активное измерение журналистики, характерное для цифровой среды, усиливает эмоциональное начало текстов. Сделан вывод о необходимости гибридной медиалогики как сочетания журналистского профессионализма с новыми медиапрактиками.

**Ключевые слова:** новостные ценности, журналистский дискурс, цифровые медиа, нарративный стиль, гибридная медиалогика.

## DISCURSIVE CONSTRUCTION OF EMOTIONAL INTIMACY IN JOURNALISTIC CONTENT IN THE LIGHT OF HYBRID MEDIA LOGIC

**Annotation:** the article investigates the ways of representing emotional proximity in journalistic texts. The analysis is based on the approach to proximity as a discursive construct. Using the example of the Telegram channel “Vechernaya Kazan” and the online edition “Pravmir”, it is shown that the emotional proximity constructed in journalistic discourse, aimed at strengthening the relationship between the media and the audience, is realized through emphasizing the humanistic message. It is revealed that the active dimension of journalism, characteristic of the digital environment, enhances the emotional beginning of texts. It is concluded that a hybrid media logic is needed as a combination of journalistic professionalism and new media practices.

**Keywords:** news values, journalistic discourse, digital media, narrative style, hybrid media logic.

Насыщенная медиасреда с ее интенсивными пересекающимися потоками контента представляет один из вызовов для современной журналистики. Беспрецедентная открытость цифрового медиапространства для новых участников не только породила многочисленные дискуссии о границах журналистского поля, но и сделала положение журналистики как влиятельного социального института более шатким. По сравнению с традиционной журналистикой «индустриальной эпохи», когда журналистский профессионализм как ключевая категория почти не оспаривался, журналистика «цифровой эпохи» испытывает на себе возрастающее давление как изнутри, так и снаружи журналистского поля.

Хотя в последние годы господствующий дискурс смещен по большей части в сторону технологических и экономических вопросов, социальные функции журналистики продолжают формировать ее восприятие в общественном и профессиональном сознании. Это подтверждается многочисленными опросами, проводимыми в разных странах [1, С. 103]. Часто подобные представления отстра-

иваются от изначально высокой планки нормативных ожиданий, которые закономерно расходятся с реальностью.

«Цифровой мир» при всех его почти неиссякаемых возможностях создает благоприятный фон для утверждений о кризисе журналистики. Этот кризис традиционно ассоциируется с упадком общественного доверия к журналистике, чему виной видятся «риторика вражды», «фейковые новости» и иные издержки распространения онлайн-контента, слабо поддающегося контролю.

Одним из способов минимизации вреда от подобных практик может служить продвижение особого отношения к аудитории. В поисках вариантов выстраивания взаимосвязей с читателями (зрителями, слушателями) СМИ могут дистанцироваться от эксплуатации «потребительского» образа аудитории.

Следуя за гибридной медиалогикой, ориентированной на цифровые журналистские практики при сохранении нормативного «ядра» профессии, полагаем, что одной из точек соприкосновения старого и нового служит эмоциональная близость. Подобная близость, с одной стороны, не чужда распространенным идеям о гуманистическом предназначении журналистики [2], а с другой – соответствует «аффективной» природе социальных медиа.

В контексте журналистики конструкт «близость» рассматривается в нескольких плоскостях: «журналист – событие»; «аудитория – событие»; «журналист – текст»; «аудитория – текст»; «журналист – аудитория» [3]. В плоскости «журналист – событие» близость понимается с пространственно-временной перспективы [4, С. 38]. Типичный пример – репортаж с места событий.

В аудиторно-событийной плоскости близость предстает критерием отбора достойных журналистского освещения событий [5, С. 633]. Обычно здесь речь идет о культурной значимости или драматичности событий [6, С. 66–67; 7, С. 118]. Измерение «журналист – текст» связано с такой подачей журналистского материала, которая активизирует чувствительность к освещаемой проблеме [8, С. 47].

В плоскости «аудитория – текст» акцент делается на способности журналистских историй пробуждать эмоциональное отношение к героям, событиям, явлениям [9]. Наконец, измерение «журналист – аудитория» объединяет все вышеописанные варианты понима-

ния близости, будучи общей стратегией выстраивания отношений между ними [10].

Исследования сосредоточены, как правило, на выявлении паттернов восприятия близости как журналистской ценности или анализе нормативного закрепления этой аксиологической категории [3]. Напротив, мы исходим из того, что эмоциональная близость конструируется дискурсивно, а потому может быть выявлена в самих журналистских текстах.

Цифровой медиаландшафт предоставляет многочисленные возможности для конструирования эмоциональной близости в журналистском дискурсе. Рассмотрим, какими средствами конструируется такая близость на примере Telegram-канала «Вечерняя Казань» и сетевого издания «Правмир».

Во-первых, фокус эмоциональной близости, связанный с освещаемыми событиями, выражен по большей части через случаи, когда журналист выступает непосредственным свидетелем происходящего и пишет об этом сквозь призму личного восприятия. Наблюдается отход от нейтрального подхода, что находит отражение в языке публикаций. Так, присутствуют субъективно-оценочные и разговорные элементы: «Животные были буквально замурованы в своих будках. К счастью, на помощь пришли более 15 человек» [11]. Это говорит о том, что практики, свойственные социальным сетям, «присваиваются» традиционными изданиями, становясь частью журналистских «рутин» в рамках процесса «нормализации».

Во-вторых, что касается линии «аудитория – событие», эмоциональная близость являет себя в продвижении новостных ценностей культурной близости: «Резиденты татарстанского инди-лейбла <...> стали участниками программы "Шаболовка, 37" <...>. Их выступление заворожило слушателей и ведущего» [12].

В-третьих, измерение «журналист – текст» раскрывается в эмоционально заряженном дискурсе. Последний создается с помощью акцентов на драматичных элементах, в том числе с использованием «эмодзи». Как пример – «разбитое сердце» рядом с заголовком «В Зеленоградске котик лишился “работы” в магазине из-за жалобы в Роспотребнадзор» [13].

В-четвертых, в плоскости «аудитория – текст» присутствуют некоторые признаки конструирования сообщества неравнодушных граждан. Одной из подходящих тематик для этого служит забота о животных: «Зооприют “Кот и пес” – место, где заботятся о бездомных животных, предоставляя им кров и пищу. Каждый пушистый обитатель находит не только временный дом, но и шанс на новую жизнь» [14].

Все это позволяет говорить о том, что отношения «журналист – аудитория» выстраиваются по горизонтальному типу. Аудитория выступает не объектом манипуляций, а равноправным партнером. Встречаются признаки отношения к читателям как к гражданам.

Одним из заметных проявлений «нормализации» новых медиа-практик служит публикация видеозаписей, выполненных в манере любительской съемки. Чаще всего такая эстетика обнаруживается в «мягких новостях». Подобной видеозаписью сопровождалась, например, следующая новость: «Дальневосточный лесной кот меньше всех обрадовался снегу – мохнатый сразу же убежал в теплое укромное местечко, а вот пятнистые олени встретили снежинки с невозмутимостью» [15].

Что касается издания «Правмир», в нем многие статьи представлены в нарративной манере. Особенно это характерно для материалов из рубрики «Милосердие», которые по большей части построены на многочисленных нарративных элементах. Так, выявляем нарративную персонализацию, что позволяет читателю проникнуться горестями главного персонажа. Например: «Севара играет в доктора. Раскладывает на кровати бинты и марлевые салфетки, зовет маму, чтобы та протянула руку – пора делать укол. Севара смешно дует на место воображаемого укола, а мама притворно “ойкает”, как будто ей больно. Потом надо обработать место укола, забинтовать и приклеить пластырь. Все серьезно и очень сосредоточенно – Севара старается, дышит напряженно... Но мама рада: главное, что на эти несколько минут игры дочь забыла о собственных забинтованных руках и пластыре на месте катетера от капельницы. Игра помогает справиться со страхом и болью от неприятных процедур, уколов, обследований...» [16].

В большинстве случаев для текстов характерна нарративная драматизация, так как они построены по «сценарному» типу: «Шестилетняя Ева падает на пол, сжимается, судороги сводят ее руки, ноги, голову. Брат Сережа мчится на кухню: “Мама, Еве плохо!”. Эпилептический приступ продлится семь минут, потом девочка уснет на весь день» [17]. Здесь перед читателем разворачивается сильная эмоциональная сцена, выстроенная по законам драматургии.

Сильный эффект на читателей призвана произвести нарративная эмоционализация: «Приехала в отдел опеки областной администрации. “У нас есть один малыш, только его никто брать не хочет. Наверное, и вам не подойдет по состоянию здоровья”, – сказали Наталье. А она попросила: “Покажите!” Увидела фото Максимки со сжатыми кулачками и из глаз брызнули слезы» [18]. Иными словами, автор прибегает к журналистской практике «атрибутирования» субъективных переживаний главному герою, но тем самым косвенно демонстрирует и свое отношение к заявленной социальной проблеме. Благодаря такому приему каждый прочитавший текст может проникнуться сложными остроактуальными вопросами на примере эмоционально рассказанной человеческой истории. Этой же цели служит наблюдаемое в данном случае фреймирование текста через так называемый «человеческий интерес».

Используются разнообразные техники сторителлинга. Особое внимание обращают на себя детализированные описания, диалоги. Эти приемы вызывают чувство эмпатии: «– Помнишь, какое желание ты загадал в день рождения? Ты еще воздушный шарик в небо запустил. – Я хо-чу хо-дить! – медленно, но уверенно произносит Саша и продолжает двигаться вперед» [19]. Подобные части повествования органично «вплетены» в журналистские истории.

Персонажи не безлики, и каждый человек – со своей уникальной историей. Прослеживается тон надежды на лучшее: «В коридоре больницы звучит музыка, настоящая, живая. Пальцы Юсуфа отвыкли бегать по клавишам, и еще он очень ослаб из-за болезни. Но постепенно, с каждой минутой, уверенность нарастает, а силы возвращаются. Кажется, это называется вдохновением. Пахнет елкой, мандаринами и чудом» [20].



Наши результаты, с одной стороны, вписаны в тренд роста небольших некоммерческих медиа – тренд, который можно расценивать как показатель возросшей важности близости к аудитории в «медийно перенасыщенном мире». С другой стороны, традиционные СМИ в таких условиях стремятся выстраивать свои отношения с аудиторией на доверии. Для этого могут быть использованы, среди прочего, практики эмоционализации дискурса.

В целом более высокая степень открытости влечет большее разнообразие медиаканалов и информации, направленной на разные группы аудитории. Тем сложнее становится социально обусловленное функционирование журналистики. В то же время построение эмоциональной близости, соединенное с особым, «позитивным» («конструктивным») подходом к журналистским историям, демонстрирует потенциал смягчения существующих противоречий.

Таким образом, цифровая медиасреда дает расширенные возможности для дискурсивного конструирования эмоциональной близости. Последняя достигается через журналистские практики, связанные с продвижением гуманистического посыла в текстах, «высвечиванием» равнодушного отношения к значимым для общества вопросам.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Нигматуллина К.Р.* Профессиональная журналистская культура в современной России: дис. ... докт. полит. наук: 10.01.10. СПб, 2021. 606 с.

2. *Агзамов Ф.И.* Гуманизм советской журналистики. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1984. 168 с.

3. *Ahva L., Pantti M.* Proximity as a Journalistic Keyword in the Digital Era: A study on the “closeness” of amateur news images // *Digital Journalism*. 2014. Vol. 2 (3). Pp. 322-333.

4. *Zelizer B.* Where Is the Author in American TV News: On the Construction and Presentation of Proximity, Authorship, and Journalistic Authority // *Semiotica*. 1990. Vol. 80 (1-2). Pp. 37-48.

5. *Golding P., Philip E.* Making the News. London: Longman, 1979. 241 p.

6. *Galtung J., Ruge M.* The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers // *Journal of Peace Research*. 1965. Vol. 2 (1). Pp. 64-90.

7. *Sheridan L.B.* Understanding Journalism. London: Sage, 2002. 192 p.

8. *Clausen L.* Global News Production. Copenhagen: CBS Press, 2003. 307 p.

9. *Qureshi K.* Shifting Proximities: News and Belonging-Security // *European Journal of Cultural Studies*. 2007. Vol. 10 (3). Pp. 294-310.

10. *Hjarvard S.* Proximity: The Name of the Ratings Game // *Nordicom Review*. 2000. Vol. 21 (2). Pp. 63-81.

11. Под Казанью спасли обитателей приюта для собак. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://t.me/eveningkzn/5271> (режим доступа – свободный).

12. Чувственное исполнение песни на татарском. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://t.me/eveningkzn/2281> (режим доступа – свободный).

13. В Зеленоградске котик лишился «работы» в магазине из-за жалобы в Роспотребнадзор. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://t.me/eveningkzn/4951> (режим доступа – свободный).

14. Сотни животных под Казанью нуждаются в помощи. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://t.me/eveningkzn/13438> (режим доступа – свободный).

15. Как животные из Казанского зооботсада встретили первый снег. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://t.me/eveningkzn/3025> (режим доступа – свободный).

16. Тулкинжонова Севара. Севаре пришлось удалить глаз, но ремиссия так и не наступила. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://fondpravmir.ru/causes/tulkonzhonova-sevara> (режим доступа – свободный).

17. Ева проводит во сне большую часть жизни. Это из-за эпилепсии. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.pravmir.ru/eva-provodit-vo-sne-bolshuyu-chast-zhizni-eto-iz-za-epilepsii> (режим доступа – свободный).

18. Кузьмин Максим. «Есть у нас один малыш, только его никто брать не хочет. Наверное, и вам не подойдет». [Электронный

ресурс]. Доступно на: URL: <https://fondpravmir.ru/causes/kuzmin-maksim> (режим доступа – свободный).

19. До операции Саша жил с болью. Теперь он сможет ходить, но нужна реабилитация. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.pravmir.ru/do-operaczii-sasha-zhil-s-bolyu-teper-on-smozhet-hodit-no-nuzhna-reabilitacziya> (режим доступа – свободный).

20. Занял третье место на конкурсе юных пианистов в Пекине и заболел раком. Теперь Юсуфу нужна химиотерапия. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.pravmir.ru/zanyal-trete-mesto-na-konkurse-yunyh-pianistov-v-pekine-i-zabolel-rakom-teper-usufu-nuzhna-himioterapiya> (режим доступа – свободный).

УДК 070

## **ФЕНОМЕНЫ КО-АДАПТАЦИИ ЧЕЛОВЕКА И ИИ: УРОВНИ И СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

**Ю.В. Андреева,**

и.о. декана ВШЖиМК, д. пед. н., профессор,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет

**К.А. Васин,**

магистрант кафедры ТПиЦК ВШЖиМК,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет

**Аннотация:** в ситуации резких трансформаций цифрового поля как пространства развития, обучения, деятельности, коммуникации, профессиональной реализации современного человека, важнейшим механизмом социализации и личного успеха становится ситуативный подбор и применение конструктивных, адекватных изменениям, адаптационных стратегий. В статье дан обзор стратегий ко-адаптации (алгоритмов взаимного приспособления self и среды) с точки зрения междисциплинарного подхода. Представлены уровни (коадаптации) как опыт экспертного пользовательского взаимодействия с нейростетью. Представлен эксперимент, проведенный с участием студентов 4 курса Высшей школы

журналистики и медиакоммуникации ИСФНиМК КФУ, описывающий сенсорный отклик и релевантные им стратегии ко-адаптации студентов.

**Ключевые слова:** цифровая среда, ко-адаптация, ко-эволюция конструктивные адаптационные стратегии

## PHENOMENA OF HUMAN AND AI CO-ADAPTATION: LEVELS AND STRATEGIES OF INTERACTION

**Annotation:** in the situation of sharp transformations of the digital field as a space for development, training, activity, communication, professional realization of a modern person, the most important mechanism of socialization and personal success is the situational selection and application of constructive, adequate to changes, adaptation strategies. The article provides an overview of co-adaptation strategies (algorithms of mutual adaptation of self and environment) from the point of view of an interdisciplinary approach. The levels (co-adaptation) are presented as an experience of expert user interaction with neurosthetics. An experiment conducted with the participation of 4th-year students of the Higher School of Journalism and Media Communication of the ISFNiMK KFU is presented, describing the sensory response and relevant strategies of co-adaptation of students.

**Keywords:** digital environment, co-adaptation, co-evolution, constructive adaptation strategies.

Современный мир невозможно представить без нейросетей, виртуальной и дополненной реальности, особенно активно технологии внедряются в разные сферы креативных индустрий, в медиа. Изменения среды обитания животного мира (не только человека), в разные периоды развития цивилизации давали мощный всплеск развития адаптационных механизмов и трансформации (вплоть до генетических изменений) видов. На этой идее базируются многие эволюционные теории. Исследования изменений и феноменом адаптации проводят психологи, философы, антропологи, когнитивисты. Широко известны труды по трансгуманизму, в основе которого лежат идеи резких изменений человека вследствие влияния

цифровой среды (Д. Хаксли, Дж. Холдейна, Э. Тофлера, Т. Д. Шардена), их продолжателей и оппонентов, среди которых Н. Бостром, Ф. Фукуяма, М. Мор, Д. Иде, М. Волкер; Х. Самуэльсон, Н. Витамор. Какими бы ни были границы и этические нормы перехода в новый мир, но факт остается неоспоримым: при погружении в «зону неизвестности» человек испытывает стресс. Исследования этого явления нашли отражение в работах Г. Селье, И. П. Павлова, и их продолжателей, описывающих запороговые явления (сверхстресс): Ф. Е. Василюка, М. А. Гулиной, А. Г. Амбрумовой. В ситуации резкого изменения среды повышается уровень эмоционального (аффективного) отклика, поведенческих реакций, что приводит к активизации адаптационных механизмов психики человека.

Цифровая среда в начале 20-х годов XXI века обрела новые очертания, представ в проектах мета вселенных, которые по замыслам разработчиков будут объединены в единых платформах. Так, летом 2022 несколько десятков крупнейших мировых компаний, начали разрабатывать стандартизацию и общую среду этого поля. По данным аналитического отчета Сбер «будущее 2035» более 3 миллионов россиян – уже сегодня активная аудитория мировых метавселенных, а к 2035 году их число увеличится до 80 миллионов. [2] Еще в 2021 г. Джеффри Хинтон – инженер Google, разрабатывающий тему ИИ с 1970 годов – опубликовал исследование о возможном обучении нейросетей алгоритмам восприятия реальности по аналогии распознавания реальности человеческим мозгом. По мнению ученого машина должна этому научиться, чтобы лучше понимать запросы человека и эффективнее с нами взаимодействовать. [3] Таким образом Хинтон предлагает решение ко-эволюционного и ко-адаптационного процесса для ИИ в рамках «улучшения» и приближения ИИ к модели мыслительного процесса человеческого мозга, при котором ИИ способен различать многообразие мира по средствам модели «часть-целое», что трактуется, как способ нейросети вести логическую форму картины мира, где если есть где-то глаза, то должно быть и лицо. Ко-эволюционный процесс на основе применения данной технологии позволит машине на уровне человеческой «интуиции» и аналогий строить модель мира схожую с реальной и воспринимать мир аналогично человеку [7].

Тогда же и происходит адаптация человека к условиям среды обеспечения жизнедеятельности, проецируя сам факт существования вида. Впервые об адаптационных механизмах, как о явлении принятия стресса (копинг-стратегии) сказал Р. Лазарус. В разработанном им тесте-опроснике 8 шкал совладающего поведения:

1. Конфронтационный копинг
2. Дистанцирование
3. Самоконтроль
4. Поиск социальной поддержки
5. Принятие ответственности
6. Бегство-избегание
7. Планирование решения проблемы
8. Положительная переоценка [1]

Все описанные стратегии могут быть рассмотрены в ситуации взаимодействия человека и цифровой среды в ситуации ко-адаптации, как первая фаза взаимодействия.

В современной научной литературе феномен активного приспособления рассматривается весьма фундаментально. Так, в работе группы западных психологов (Coulacoglou C., Saklofske D., 2017) обосновано представление о том, что адаптивные функции человека (или «исполнительные функции» – EF) – это когнитивные процессы высокого уровня, которые позволяют «адаптивно реагировать на окружающую среду: отказываться от привычек, принимать решения и оценивать риски, планировать будущее, расставлять приоритеты и последовательность действий, справляться с новыми задачами. Ситуации». При этом адаптивные механизмы включают ряд процессов:

- 1) *предвосхищение и распределение внимания,*
- 2) *контроль импульсов и саморегуляция,*
- 3) *инициация действия,*
- 4) *рабочая память,*
- 5) *когнитивная гибкость и использование обратной связи,*
- 6) *способность планирования и организованность,*
- 7) *выбор эффективных стратегий решения проблем*
- 8) *мониторинг результативности.*

Исследователи приводят доказательства тому, что группа адаптационных механизмов необходима для успешного выполнения повседневной деятельности в ситуации современного мира, а нарушения этих функций могут иметь серьезные последствия для человека. [4]

Однако, ситуация взаимодействия человека и виртуальной среды не может быть описана лишь с позиции односторонней адаптации, только лишь с позиции реакции пользователя на воздействие цифрового мира. Чувствительность среды (интерактивность), способность к трекингу (откликам) на действия пользователя переводит процесс взаимодействия на режим ко-адаптации. В основе понятия ко-адаптации лежит уникальное свойство человеческой психики – адаптироваться к изменениям среды (от лат. *adaptare* – приспособлять) и настраивать среду под себя. Механизмы ко-адаптации человека при изменении среды остаются мало изучены. Современный подход, обосновывающий идею не просто адаптации (как процесса одностороннего, пассивного приспособления), а ко-адаптации – взаимодействия, взаимного влияния, события, со-развития уже несколько лет является темой наших публикаций.

Еще в 2005 году профессор А. М. Грисогоно (Австралия) описала 5 уровней применения адаптации: 1. на уровне создания подходящих контексту действий (с учетом ограничений возможностей познания и ощущения) 2. На уровне «обучающейся системы», когда адаптация способствует обучению и развитию 3. На уровне развития адаптационных механизмов всей системы обучения (улучшает способы адаптивных действий) 4. на уровне достижения успешного результата при решении сложной задачи (подразумевает определение целого спектра параметров успешной адаптации) 5. На уровне двухконтурной совместной ко-адаптации (взаимодействие между многочисленными адаптивными механизмами и применение адаптации к параметрам, описывающим распределение ролей, ресурсов, полномочий и ответственности между ними).

Исходя из чего, ко-адаптацию можно рассматривать с «низового» уровня подстройки под изменения среды – до пятого высшего уровня формирования самообучающейся двухконтурной системы, способной решать сложные задачи. Отдельное внимание уделяет-

ся роли контекста, в который «погружена» эта система (у человека понимание контекста формируется, исходя из всего полученного эмпирического опыта взаимодействия с внешней средой, в машинном обучении контекст закладывается представленной ему информации и данных о реальном мире либо алгоритмами поиска закономерностей (и в том, и в другом случае основная роль отводится разработчику).

Здесь стоит разделить программное обеспечение, написанное самим человеком, и системы, основанные на машинном обучении. Для обучения нейросетей требуются огромные массивы данных, мощные технические и финансовые ресурсы (бесперебойный интернет, электроэнергия, возможности размещения серверов, покупки дата-сетов), не исключен человеческий фактор, когда требуется разметка данных, которые можно обработать только вручную и т.д. Возможности самоадаптации систем машинного обучения исследуют Casimiro, M., Romano, P., Garlan, D., Moreno, G., Kang, E., & Klein, M. (2022). Исследователи считают, что результат взаимодействия человека и ИИ нельзя прогнозировать с одинаковой для всех систем точностью, так как обучение зависит от образцов, доступных для переобучения модели, от продолжительности процесса переобучения и от шипер-параметров модели. Эффективность модели зависит от обучающих выборок и фреймворка обучения (сценарии полной самоадаптации или присутствие человека в цикл). Кроме того, искусственный интеллект может предлагать решения лишь в рамках заложенных ранее условий и возможностей ИИ. Методы ML предназначены для решения набора предопределенных задач, связанных с операционной областью; при возникновении новых задач или концептуальной смене исходных данных они сталкиваются с трудностями. Иными словами, если модель показывает высокие результаты на тестовых примерах (с учетом рабочих диапазонов входных данных), то надежность результата может снижаться при сдвиге распределения, и задача современной ИТ-сферы – это повышение возможностей адаптации и самообучения систем ML (гибкость подстройки, масштабируемость при решении задач). Omid Gheibi и Danny Weyns (видят развитие самоадаптивных ML систем через новый подход пожизненной само-



адаптации (lifelong self-adaptation). Lifelong-слой ML отслеживает работу системы и ее окружение, связывает эти знания с текущими задачами, идентифицирует новые задачи на основе дифференцирования и обновляет модели обучения самоадаптивной системы. Эволюция систем самообучения сопровождается развитием таких технологий ИИ, как Reinforcement Learning, Continuous Learning, Deep Learning и Machine Learning. Вариативность самоадаптационных механизмов расширяется, включая такие формы, как обучение с подкреплением; многоагентное обучение с усилением; глубокое обучение; самонастраивающиеся системы; прогнозирование временных рядов; активное машинное обучение; адаптивные нормативные мультиагентные системы и др.

В последние годы как в отечественной, так и в зарубежной научном дискурсе появляются оригинальные подходы к исследованию процесса адаптации человека в цифровой среде. Так, психологи исследовали процесс «расщепления», деперсонализации пользователя при высоких информационных нагрузках, утверждая, что «деперсонализация может использоваться психикой в качестве своеобразного «щита» против сильных фрустрирующих воздействий как способ адаптации к новым, необычным условиям среды». [5] Так, важно, что, передавая часть своего «Я» аватару, пользователь переносит словно часть чувствительности на образ персонажа. Об этом размышляют многие исследователи. Так, А.В. Варламов и Н. Яковлева полагают, что «свободное перемещение в VR-среде в облике антропоморфного персонажа, пропорции которого заданы сеттингом среды и отличаются от пропорций реального тела реципиента, приводит к искажениям в восприятии им размеров собственного тела. ... это является частью адаптационного механизма человека к условиям, в которых протекает его деятельность в компьютерной виртуальной реальности».[6] Проведенный учеными эксперимент свидетельствовал о искаженном восприятии в цифровой среде границ своего физического тела. Тестирование с применением подхода М. Фельденкрайза (основатель телесно-ориентированной терапии разработал оригинальный тест на определение «самоосознавания» через определение 26 параметров), показал, что доля искажения достигает 20-30 % в реальной среде.

Ко-эволюционная парадигма развития человека при взаимодействии с искусственным интеллектом базируется в том числе на коадаптационной модели.

Одним из ключевых моментов ко-адаптации и ко-эволюции берет свое начало с момента популярности смартфонов и мобильных устройств 21 века, поскольку интерфейс данных технологий базируется на сенсорном применении способностей человека, а в сочетании с искусственным интеллектом осуществляется симбиоз человека и машины на уровне первичных запросов и выполнения простого характера «поручений». С развитием ИИ человеку все проще общаться с машиной, обучаться и развиваться за счет мощностей новых технологий. Поскольку искусственный интеллект набирает все большую популярность среди населения, то ко эволюционность возрастает в разы и основывается на большем количестве взаимодействий человека и ИИ. Выделяя стратегии ко-адаптации, можно прийти к некоторой градации уровней интерполяции эволюции, когда человек воспринимает искусственный интеллект частью себя, либо является частью искусственного интеллекта.

Стратегии ко-адаптации

1. Эмоциональная – интересубъектность коммуникации (антропоморфность) присвоение ИИ черт живого, коммуникация как с объектом.

2. Рациональная – интеробъектность.

3. Ко-развитие (саморазвитие человека, поиск, ориентирование в неопределенности и возможность заметить саморазвитие ИИ, влиять на него).

Тем самым человек исходя из ко эволюционной модели, будет следовать по пути поглощения от частичного до полного. Замена и внедрение – недостаточности и ограниченности человеческого мозга будет подвергнуто системе слияния при поглощении ИИ, становясь более совершенной моделью человек вступит в прямую ко адаптационную и ко эволюционной модели сингулярности цифрового мира с биологическим.

Переход в цифровое пространство преобразование влияния ИИ на человека оказывается существенным в цифровизации. Технологический процесс ведет человечество напрямую к сингуляр-

ности человека и ИИ, что реализуемо по мере развития ко-адапционной модели и финальной стадии ко эволюции, когда человек, как субъект намеренно интегрирует цифровизационную модель в свою повседневность, став частью ИИ. Таким образом технология взаимодействия и ко эволюция соединит биологические процессы человек с механическими по воли самого человека ввиду того, что «хранилище» людей ограничено и зависит на прямую от их эволюции, а в мире, где преобладает технический прогресс, будет осуществляться «наращивание» или «исправление» несовершенств человеческих процессов и «заменяться» на более совершенные модели, тесно взаимосвязанными с искусственным интеллектом.

Опыт коадаптации накапливается в различных сферах жизнедеятельности человека.

1. Развитие, обучение и творчество, (исследование результаты).
2. Семейное пространство, где многие процессы такие как управление домом, безопасностью, и даже отдыхом, воспитанием детей (нейро няни) постепенно передаются цифровым помощникам.
3. Коммуникация (личное информационное пространство человека – явление цифрового следа, стратегии безопасности и сохранения личной цифровой свободы).
4. Профессиональная идентичность и саморазвитие.
5. Личная свобода и безопасность (правовая и криминальная сфера).
6. Восприятие ограничений, связанных с возможностями ИИ (человек воспринимает как равного агента или как более низкий уровень развития – «понимаю, что это машина и не на все вопросы она может ответить», «я разговариваю не с интеллектом, а с алгоритмами, заложенными разработчиком» и т.д.).

Подводя итог обзора представленной темы, можно сделать заключение о том, что уровни ко-адаптации зависят от: целей и задач (постановки ТЗ), формирования ценностей и смыслов, систем мотивации (потребностей), локус – контроля, содержания (контента), стратегий (алгоритмов и стереотипов действий, позволяющих оптимально – те. минимальными затратами достигать лучшего результата). Результаты применения стратегий взаимного сотрудничества, содействия влияют на формирование мнений, установок,

убеждений, которые влияют на массовое мнение, формирует социальный дискурс. Частные стратегии коадаптации, консолидируются в определенной среде (образовательных стандартах, профессиональных стандартах) – те формируют коллективные стратегии ко-адаптации. Практика применения стратегий влияет на выработку общих социальных правил и норм.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Мэтью Болл. Метавселенная. Как она меняет наш мир/ (Matthew Ball. The Metaverse: And How it Will Revolutionize Everything). – М.: Альпина Паблишер, 2023. – С. 362. – ISBN 978-5-9614-8036-8.

2. <https://generation-startup.ru/analytics/budushchee-2035>

3. <https://www.technologyreview.com/2021/04/16/1021871/geoffrey-hinton-glom-godfather-ai-neural-networks/>

3. Lazarus, R.S. Emotion and Adaptation. – New York: Oxford University Press, 1991.

4. Coulacoglou C., Saklofske D. Executive Function, Theory of Mind, and Adaptive Behavior//Psychometrics and Psychological Assessment. Principles and Applications. 2017, Pages 91-130 Doi:10.1016/B978-0-12-802219-1.00005-5

5. Богданова М.В., Городовых Э.В. Деперсонализация как защитно-адаптационный механизм, направленный на сохранение эго-идентичности// педагогическое образование в России. 2015. № 11, с. 61-65.

6. Варламов А.В., Яковлева Н.В. Особенности восприятия человеком собственного тела в VR пространстве// Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки 2021 / № 2, С. 21 – 30

7. Geoffrey Hinton «How to represent part-whole hierarchies in a neural network». 2021. URL: <https://www.technologyreview.com/2021/04/16/1021871/geoffrey-hinton-glom-godfather-ai-neural-networks/>

## ЛОКАЛЬНЫЕ НЕЙРОСЕТЕВЫЕ МОДЕЛИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

А.Г. Асташкин,

Уфимский университет науки и технологий, доцент

**e-mail:** AntnonAstashkin@vk.com

**Аннотация:** статья рассматривает использование локальных нейросетевых моделей в журналистике. Анализируются основные инструменты, такие как GPT-Neo, LLaMA, Stable Diffusion и другие, их потенциал и ограничения в автоматизации рутинных задач, создании контента, и анализе данных. Особое внимание уделено вопросам информационной безопасности и независимости журналистов, использующих локальные модели. Также обсуждаются технологические, кадровые и этические вызовы, связанные с интеграцией нейросетевых технологий в медиа-практику.

**Ключевые слова:** нейросетевые модели, журналистика, искусственный интеллект, информационная безопасность, локальные модели

## LOCAL NEURAL NETWORK MODELS IN THE PROFESSIONAL ACTIVITY OF JOURNALISTS

**Annotation:** the article examines the use of local neural network models in journalism. It analyzes key tools such as GPT-Neo, LLaMA, Stable Diffusion, and others, exploring their potential and limitations in automating routine tasks, content creation, and data analysis. Particular attention is paid to information security and the independence of journalists using local models. Technological, personnel, and ethical challenges associated with integrating neural network technologies into media practice are also discussed.

**Keywords:** neural network models, journalism, artificial intelligence, information security, local models

Современная медиаиндустрия находится на пороге фундаментальных изменений, вызванных стремительным развитием нейросетевых технологий и искусственного интеллекта (ИИ). Журналисты сталкиваются с необходимостью адаптироваться к новым реалиям, где традиционные методы работы трансформируются под влиянием цифровых инноваций.

Аудитория сегодня представлена в основном «цифровыми абorigенами» – поколением, которое с детства интегрировано в цифровую среду. Они обладают иными коммуникативными навыками, предпочитают интерактивный и персонализированный контент, и ожидают мгновенного доступа к информации. Журналисты вынуждены стать операторами нейросетей, активно использовать ИИ в своей работе и осваивать новые инструменты для создания и распространения контента. Как отмечают С.Г. Давыдов и коллеги, «мы стоим перед выбором: интегрировать технологии ИИ в медиапрактику или остаться позади технологического прогресса» [1, с. 16]. «Ящик Пандоры» открыт, и обратного пути нет – интеграция нейросетевых технологий становится не просто возможностью, а необходимостью.

Внедрение нейросетей в журналистику поднимает важные этические вопросы. Автоматизация процесса создания новостей может привести к распространению недостоверной информации, если алгоритмы не будут должным образом контролироваться. Кроме того, существует риск утраты человеческого фактора в журналистике, который обеспечивает критическое мышление и аналитический подход. Как отмечают В.А. Ачкасова и Н.Н. Журавлева, «сегодня в сфере коммуникационных исследований вопросов больше, чем ответов», и необходимо обращать внимание на этические и социальные последствия внедрения ИИ [2, с. 294].

Адаптация к новым технологиям требует от журналистов развития новых компетенций. Образовательные программы должны включать обучение работе с ИИ-инструментами, понимание алгоритмов и данных. Это позволит журналистам эффективно использовать нейросети, не теряя при этом уникальных навыков человеческого анализа и творчества.

Некоторые российские медиа уже начинают внедрять ИИ в свою работу. Например, автоматизация рутинных задач, таких как транскрибация интервью или первичная обработка данных, позволяет журналистам сосредоточиться на аналитике и создании качественного контента. Согласно исследованию «Artificial intelligence in Russia – 2023: тенденции и перспективы», 20% крупных российских компаний уже используют генеративный ИИ [3].

Государственные программы, такие как «Экономическое развитие и инновационная экономика», направлены на поддержку отечественных ИИ-разработок [4]. Это создает благоприятные условия для медиаиндустрии в использовании отечественных нейросетевых сервисов, учитывающих специфику русского языка и культуры.

В перспективе нейросетевые технологии станут неотъемлемой частью журналистской профессии, расширяя ее возможности и эффективность, что будет соответствовать глобальному тренду внедрения ИИ в информационное производство [5, с. 2–8]. Однако важно найти баланс между автоматизацией и сохранением уникальной роли журналиста как носителя критического мышления и творческого начала.

В современном медиaprостранстве вопросы безопасности данных и конфиденциальности информации приобретают особую значимость, особенно для журналистов, работающих с чувствительными материалами и источниками. В этом контексте использование локальных нейросетевых моделей становится перспективным решением, позволяющим сохранить контроль над информацией и обеспечить высокую степень автономности в работе.

Одним из ключевых преимуществ локальных нейромоделей является возможность работы с данными без необходимости передачи их на сторонние серверы. Это минимизирует риски утечки информации и несанкционированного доступа, что особенно актуально при проведении журналистских расследований или работе с анонимными источниками. Кроме того, локальные модели обеспечивают независимость от интернет-соединения и внешних сервисов, что позволяет журналистам работать в любых условиях,

включая удаленные регионы или ситуации с ограниченным доступом к сети.

Среди доступных для локального развертывания нейросетевых моделей выделяются:

- **GPT-Neo и GPT-J** от проекта EleutherAI. Эти открытые модели генерации текста сопоставимы по возможностям с коммерческими аналогами и могут использоваться для автоматизации написания черновиков статей, резюмирования длинных текстов, генерации идей и вопросов для интервью.

- **LLaMA**. Современная модель обработки естественного языка, способная выполнять широкий спектр задач: от перевода и суммаризации до генерации контента. Она может быть адаптирована под специфические потребности журналиста, включая анализ больших объемов текстовой информации.

- **Stable Diffusion**. Группа моделей для генерации изображений на основе текстовых описаний. Она позволяет создавать иллюстративный материал, инфографику и визуальные элементы для статей без привлечения дизайнеров, что ускоряет процесс подготовки публикаций и обогащает контент.

- **Whisper** от OpenAI. Модель для высокоточного распознавания речи и транскрипции аудио. Она значительно облегчает процесс преобразования аудиозаписей интервью, пресс-конференций и подкастов в текстовый формат, экономя время на расшифровку и повышая точность передаваемой информации.

- **RuBERT и другие русскоязычные вариации BERT**. Модели, специально обученные на русском языке, предназначенные для анализа текста, классификации новостей, определения тональности и извлечения ключевой информации. Они могут использоваться для мониторинга медиапространства, анализа социальных сетей и выявления актуальных тем и трендов.

Программное обеспечение, необходимое для работы с нейросетевыми моделями, включает:

- **Интерпретатор Python**: основной язык программирования для большинства нейросетевых библиотек.

- **Библиотеки машинного обучения**: такие как PyTorch или TensorFlow, обеспечивающие работу с моделями и их интеграцию в приложения.



- **Дополнительные инструменты:** библиотеки transformers от Hugging Face для удобного доступа к моделям и их функционалу.

Процесс развертывания этих моделей на локальном компьютере упрощен благодаря доступности необходимой инфраструктуры и ресурсов. Даже бытовые современные компьютеры с производительным процессором, достаточным объемом оперативной памяти и видеокартой с поддержкой RTX (NVIDIA) способны эффективно работать с моделями среднего размера. Более того, оптимизированные версии моделей позволяют запускать их даже на менее мощных системах.

Все необходимые компоненты и модели доступны на платформах **GitHub** и **Hugging Face**, где также можно найти подробную документацию, примеры использования и сообщества поддержки. Это делает процесс установки и начала работы с моделями доступным даже для пользователей без глубокого технического бэкграунда.

Нейроэнтузиасты довели процесс установки локальных нейросетевых инструментов до автоматизма. Бесплатный сервис **Pinokio AI** способен в автоматическом режиме развертывать более 100 моделей с установкой всех необходимых сред и программных компонентов.

Хотя, необходимо признать, что, системная интеграция нейросетевых моделей в работу редакции с созданием собственного сервиса с возможностью одновременного доступа сотрудников к ней потребует серьезного апгрейда серверной и сетевой инфраструктуры организации

**Применение локальных нейромоделей в журналистской практике** открывает широкий спектр возможностей:

- **Автоматизация рутинных задач:** транскрибация аудио и видео материалов, суммаризация длинных текстов, генерация черновиков статей и заголовков.

- **Анализ и мониторинг информации:** быстрая обработка больших объемов данных, анализ тональности публикаций, классификация новостей, выявление трендов и актуальных тем в медиапространстве.

- **Создание визуального контента:** генерация иллюстраций и инфографики на основе текстовых описаний, что повышает при-

влекательность материалов и способствует лучшему восприятию информации аудиторией.

- **Персонализация и адаптация контента:** настройка материалов под интересы и предпочтения целевой аудитории, что повышает уровень вовлеченности и удовлетворенности читателей.

- **Перевод и локализация:** автоматический перевод материалов с сохранением контекста и стилистических особенностей, что облегчает работу с иностранными источниками и расширяет охват аудитории.

Важно отметить, что использование локальных моделей способствует развитию новых компетенций у журналистов, позволяя им освоить современные инструменты анализа и создания контента. Это соответствует тенденциям цифровизации медиа и повышает конкурентоспособность специалистов на рынке труда.

### **Вызовы и перспективы интеграции локальных нейромоделей**

Однако внедрение локальных нейросетевых моделей в журналистскую практику сопряжено с рядом вызовов, требующих внимательного рассмотрения и преодоления.

**Технологические вызовы** являются одними из наиболее значимых. Работа с нейромоделями требует наличия мощного аппаратного обеспечения. Для эффективного развертывания моделей среднего и большого размера необходимы высокопроизводительные компьютеры с большим объемом оперативной памяти и современной видеокартой старших моделей, оснащенных RTX ядрами. Не все редакции, особенно региональные или независимые, обладают такими ресурсами.

*Так, для уверенной работы модели GPT-Neo с возможностью одновременного доступа нескольких сотрудников к ее функциям, необходим сервер средней мощности, что, часто, за пределами возможностей независимой редакции.* Это ограничивает журналистов в использовании продвинутых инструментов анализа текста или генерации контента. Решением может стать использование более легких моделей или поиск финансовой поддержки для обновления технической базы.

**Кадровые вызовы** связаны с необходимостью обучения персонала. Работа с нейросетевыми моделями требует определенного

уровня технической грамотности и понимания основ машинного обучения. Журналистам, привыкшим к традиционным методам работы, может быть сложно адаптироваться к новым технологиям без соответствующей подготовки.

*Пример:* Журналист, не имеющий опыта в программировании, может испытывать трудности с установкой и настройкой модели **Whisper** для транскрибации аудио. Для преодоления этого вызова редакция может организовать обучающие семинары или привлечь специалистов для помощи в интеграции моделей в рабочий процесс.

**Этические и правовые вызовы** также играют важную роль. Использование нейросетевых моделей требует осознанного подхода к вопросам авторского права и защиты персональных данных. Модели могут генерировать контент, основанный на обучающих данных, которые содержат интеллектуальную собственность других лиц.

*Так, при использовании модели **Stable Diffusion** для генерации изображений, которая распространяется по некоммерческой лицензии, существует риск создания визуального контента, имитирующего работы известных художников, что может нарушать авторские права. Журналистам необходимо внимательно относиться к результатам работы моделей и проверять их на соответствие правовым нормам.*

**Качественные вызовы** связаны с возможными ошибками и предубеждениями в моделях. Нейросети обучаются на больших наборах данных, которые могут содержать стереотипы или недостоверную информацию. Это может привести к распространению неточных или предвзятых материалов.

*Большая языковая модель **RuBERT** при анализе тональности текста, несмотря на значительный прогресс в обучении, все еще может неправильно интерпретировать сарказм или иронию, что исказит результаты исследования общественного мнения. Журналистам следует использовать модели как вспомогательный инструмент, но сохранять критическое мышление и проводить дополнительную проверку данных.*

**Инфраструктурные вызовы** касаются постоянного обновления и поддержки моделей. Технологии искусственного интеллекта быстро развиваются, и модели устаревают или становятся менее

эффективными со временем. Это требует регулярного обновления программного обеспечения и аппаратной части.

*Скорость развития нейросетевых моделей вполне сопоставим с пресловутым законом Мура: так, по нашим наблюдениям, за последние 8 месяцев количество доступных к развертыванию нейросетевых моделей на сайте HuggingFace.co увеличилось с 650 тыс. до 1 млн.* Так что максимум через год после внедрения определенной модели появятся более совершенные версии с улучшенной производительностью. Редакции необходимо решить, инвестировать ли в обновление или продолжать использовать старую модель с риском снижения конкурентоспособности.

Локальные нейросетевые модели становятся неотъемлемой частью современной журналистской практики, отражая фундаментальные изменения в информационном пространстве и технологиях коммуникации. Их внедрение не только трансформирует методы сбора, обработки и представления информации, но и оказывает глубокое влияние на роль и ответственность журналиста в цифровую эпоху.

Во-первых, использование локальных моделей позволяет журналистам перейти от традиционных методов работы к более инновационным и эффективным подходам. Автоматизация рутинных задач освобождает время для аналитической и творческой деятельности, что способствует повышению качества журналистского продукта. Это соответствует глобальным тенденциям цифровизации и отвечает потребностям современной аудитории в оперативной и достоверной информации.

Во-вторых, локальные нейросетевые решения укрепляют информационную безопасность и независимость журналистов. В условиях возрастающих рисков киберугроз и внешнего воздействия на медиасреду, возможность работать автономно и контролировать обработку данных на собственном оборудовании становится стратегически важной. Это способствует сохранению конфиденциальности источников и защиты чувствительной информации, что является ключевым этическим аспектом журналистской деятельности.

В-третьих, интеграция локальных моделей стимулирует развитие новых профессиональных компетенций у журналистов. Ос-

воение технологий искусственного интеллекта и машинного обучения расширяет их технический арсенал, повышает цифровую грамотность и адаптивность к быстро меняющимся условиям медиасреды. Это создает предпосылки для формирования нового поколения журналистов, способных эффективно работать на стыке технологий и гуманитарных наук.

В более широком контексте, локальные нейросетевые модели открывают перспективы для развития отечественной медиаиндустрии и информационного суверенитета. Поддержка и развитие собственных технологических решений снижают зависимость от зарубежных платформ и сервисов, что приобретает особое значение в условиях глобальных экономических и политических изменений. Это способствует укреплению национального информационного пространства и повышению конкурентоспособности российских медиа на международной арене.

Для дальнейшего развития этого направления необходимы системные усилия со стороны образовательных учреждений, профессиональных сообществ и государства. Важным шагом является интеграция знаний о нейросетевых технологиях в программы подготовки журналистов, организация специализированных тренингов и семинаров. Также требуется поддержка исследовательских проектов и инициатив, направленных на разработку и адаптацию локальных моделей под нужды медиаотрасли.

Таким образом, локальные нейросетевые модели представляют собой не просто инструмент, но и стратегический ресурс, способный преобразовать журналистику в соответствии с вызовами и возможностями XXI века. Их осознанное и ответственное использование позволит журналистам сохранить ключевую роль в обществе, обеспечивая качественную, достоверную и актуальную информацию в эпоху цифровой трансформации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Давыдов С.Г., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского университета.

Серия 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321.

2. Ачкасова В.А., Журавлева Н.Н. Дискурс коммуникативной сферы: актуальные темы и исследовательские ориентиры (аналитический обзор профессиональной периодики) // Медиалингвистика. 2024. Т. 11, № 3. С. 286–299. DOI: 10.21638/spbu22.2024.301.

3. Artificial intelligence in Russia – 2023: тенденции и перспективы / Yakov and Partners, Yandex. 2023. URL: <https://yakovpartners.com/publications/ai-future/> (дата обращения: 26.10.2024).

4. Уточненный годовой отчет о реализации государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» за 2023 год // Минэкономразвития России. 2024. URL: [https://www.economy.gov.ru/material/departments/d19/gosudarstvennaya\\_programma\\_ekonomicheskoe\\_razvitie\\_i\\_innovacionnaya\\_ekonomika/utochnennyu\\_godovoy\\_otchet\\_o\\_realizacii\\_gosudarstvennoy\\_programmy\\_rf\\_ekonomicheskoe\\_razvitie\\_i\\_innovacionnaya\\_ekonomika\\_za\\_2023\\_god.html](https://www.economy.gov.ru/material/departments/d19/gosudarstvennaya_programma_ekonomicheskoe_razvitie_i_innovacionnaya_ekonomika/utochnennyu_godovoy_otchet_o_realizacii_gosudarstvennoy_programmy_rf_ekonomicheskoe_razvitie_i_innovacionnaya_ekonomika_za_2023_god.html) (дата обращения: 26.10.2024).

5. The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value // McKinsey & Company. 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai#> (дата обращения: 26.10.2024).

УДК 070

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БЛОГЕРОВ И ЖУРНАЛИСТОВ  
В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ МЕДИА: ВЛИЯНИЕ  
НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ  
И ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА**

**А.Г. Ахтямов,**

журналист, ИД «Вечерняя Казань»

**E-mail:** ahtamov45@list.ru

**Аннотация:** в данной статье автор рассматривает различные грани работы профессионального журналиста и блогера, фунда-

ментальные отличия в специфике их деятельности, а также анализирует, какие есть преимущества работы в том или ином жанре современной публицистики. В предоставленной работе исследуется, как медиасфера способна не только создавать разного жанра контент, но и при помощи него влиять на общественное мнение, формировать социальную полемику. Также в научном труде автор проанализировал, как в современном медиaprостранстве распределяется внимание аудитории на тот или иной тип распространения информации.

**Ключевые слова:** Медиасфера, аспекты, информация, профессиональная журналистика, видеохостинг, формирование общественного мнения.

## THE INTERACTION OF BLOGGERS AND JOURNALISTS IN THE DIGITAL MEDIA ERA: INFLUENCES THE FORMATION OF PUBLIC OPINION AND INFORMATION CONTENT

**Annotation:** in this article, the author examines the various facets of the work of a professional journalist and a blogger, the fundamental differences in the specifics of their activities, and also analyzes what are the advantages of working in a particular genre of modern journalism. The presented work explores how the media sphere is able not only to create content of different genres, but also to influence public opinion and form social polemics through it. Also in the scientific work, the author analyzed how in the modern media space the attention of the audience is distributed to one or another type of information dissemination.

**Keywords:** Media sphere, aspects, information, professional journalism, video hosting, public opinion formation.

Мы будем рассматривать различные аспекты этого влияния, включая распространение новостей, формирование общественных настроений, мобилизацию масс и участие граждан в политической жизни.

На сегодняшний день медиасфера имеет огромное влияние не только на формирование общественного мнения, но и распространения информационного контента. Фактически, информация

транслируется через: телевидение, радио, прессу и интернет. Важно, что в последнее время особую популярность приобрела сфера видеоблогинга, то есть распространение информации через личный блог в интернете на базе всеми известных видеохостингов: Rutube, VK видео, Дзен, Youtube. Данные площадки дают возможность делиться видео-аудиоконтентом в режиме реального времени. Перечислим некоторые жанры блогосферы: «информационный, аналитический блог, опрос, рецензия, блог-дневник». Блогеры часто экспериментируют над своим контентом и не ограничиваются рамками одного конкретного жанра. Фактически, блог включает в себя симбиоз публицистического и художественного стиля, и это даёт нам возможность отнести блогинг к журналистике, но в некоторых аспектах.

Журналисты и блогеры считаются ключевыми фигурами в формировании общественного мнения, поскольку у каждого из них есть инструменты распространения той или иной информации. Деятельность одного и другого имеет свою специфику. Журналисты, как правило, должны иметь профессиональное образование в медиасфере и определённый срок работы в средствах массовой информации; опыт и накопленные знания могут позволить им не только распространять информацию на широкую аудиторию, но и создавать качественные и объективные журналистские материалы, которые будут отвечать стандартам достоверности информации и этическим нормам. Блогеры же, напротив, могут не иметь профессионального образования, при этом обладать действенными каналами распространения контента на массовую аудиторию. Контент-мейкеры, как ещё называют блогеров, точно так же могут создавать качественные материалы на различные темы, но вопрос их достоверности и объективности останется открытым в случае, если это материал создавал один человек, а не большая команда, состоящая из продюсеров, редакторов, фактчекеров и других.

В научных исследованиях часто прослеживается противопоставление традиционной журналистики и блогинга. Проще говоря речь идет о профессиональном уровне и компетенции блогера. Эксперты подчеркивают, что блогеры ввиду некомпетентности могут транслировать не достоверную информацию, предоставленную им



из анонимных источников. Например, телеведущая Елена Спиридонова высказала мысль, что профессиональная журналистика аппретирует фактами, а блогинг – чаще субъективное мнение. Её мнение поддержала и Ольга Пивень: «Будущее за синергией и неким плавным разделением оригинального контента в медиaprостранстве». Несмотря на все разногласия, трудно не согласиться с тем, что на сегодняшний день видеоблогеры – это «гражданские журналисты», которые стали неотъемлемой частью средств распространения массовой информации и общественной деятельности. Они принимают активное участие в жизни общества, рецензируют, комментируют новости, вступают в политический дискурс и несомненно влияют на сознание современного общества.

Некоторые эксперты утверждают, что взаимодействие между представителями блога-сферы и профессиональными журналистами может привести к обмену информацией и опытом. Это способствует тому, что в индустрия превращается в более полное и наполненное разнообразным контентом информационное пространство, где есть место выражения мыслей каждому.

В 2023 году по результатам «Фонда общественного мнения» у 43% респондентов телевизионные новости являются основным источником информации, которому они доверяют. У 21% – новостные сайты. Около 30 % опрошенных респондентов в возрасте от 18 до 30 лет ответили, что пользуются блогами и социальными сетями в качестве источников информации. Анализируя отношения блогинга и профессиональной журналистики, можно сделать вывод, что они носят крайне негативный характер. Это происходит по причине конкуренции и борьбы за зрителя.

Эксклюзивные кадры и новая информация является источником аргументации в материалах как журналистов, так и блогеров. И если представители так называемой «блога-журналистики» могут спокойно воспользоваться материалом профессиональных интернет-изданий, то журналисты, работающие на ту или иную редакцию, должны помнить о законе, регулирующем авторские права.

К слову, в сегодняшних реалиях, где информация распространяется со стремительной скоростью и сменяется одна за другой в интервале всего несколько минут, роль блогеров в освещении тех

или иных тем в СМИ становится всё более значимой, поскольку представители интернет-пространства могут не только получить ценную информацию первыми, но и стать первоисточником того или иного инфоповода. Это позволяет профессиональным журналистам быстрее получать последние новости и узнавать о событиях. Так, в сюжетах информационной программы «Время» на Первом канале можно нередко увидеть видео сообщения от очевидцев об урагане в другой стране. Журналисты этого СМИ получают информацию либо по историям в социальных сетях, либо через группы в мессенджерах.

Также присутствуют обоюдные порицания касательно преимуществ интернет-площадок. Безусловно, главное преимущество интернет-площадки от того же телевидения – отсутствие цензурирования, кроме как регламентированных правил, установленных самим видеохостингом. К примеру, в средствах массовой информации журналист не может высказать свое субъективное мнение. Его задача – оставаться непредвзятым, беспристрастным к обеим сторонам конфликта и озвучивать точку зрения всех сторон. Сложно поспорить с тем, что сильным преимуществом блогера является возможность свободно создавать весь контент от и до, начиная от выбора гостя, заканчивая финальным монтажом видео и пост продакшеном.

Ещё один важный аспект – отсутствие регламентированного хронометража материала. Хронометраж в журналистике определяется важностью освещения той или иной темы, а также форматом, в котором работает журналист. Например, традиционный в понимании журналистики выпуск новостей требуют краткости и чёткой структуры, чтобы оперативно донести информацию до зрителя. А вот специальные репортажи либо аналитические материалы могут занимать намного больше времени, так как их специфика – художественная, при этом данные материалы должны быть такими же лаконичными и удерживать внимание зрителя. Как правило, журналисты программ знают хронометраж собственного информационного продукта заранее, поэтому при создании материала сбора информации опираются на это знание. С учётом рекламного времени выпуск новостей может длиться от 12 до 27 минут, специальный репортаж либо аналитический материал – 23-25 минут.

Блогеры, напротив, в этом плане имеют большую свободу в определении хронометража собственных материалов. Они могут создавать длинные видео, которые позволяют глубже погрузиться в тему, или короткие ролики, предназначенные для быстрого ознакомления с основными моментами. И, как известно, видеохостинги этот большой хронометраж поощряют, поскольку зритель остаётся на платформе той или иной социальной сети дольше. Яркими примерами можно назвать работы журналиста (признан Минюстом РФ иностранным агентом) Юрия Дудя. Один из его документальных фильмов «Колыма – родина нашего страха» длится 2 часа 17 минут, видео поделено на импровизированные главы, в каждой из которых блогер рассказывает об определенном месте или историю одного из заключённых. Его интервью также имеют неограниченный хронометраж. Так, последнее интервью на канале Юрия Дудя (признан Минюстом РФ иностранным агентом) с режиссёром Александром Роднянским длится 3 часа 10 минут, видео также разбито на эпизоды.

Немаловажной частью сравнения деятельности журналиста и блогера является жанровая специфика. Для профессионального журналиста существуют различные жанры и форматы работы для распространения той или иной информации. К примеру, о событии он может сообщить зрителю через репортаж или новостную заметку-молнию. Также для упаковки инфоповода или истории журналист может использовать аналитический формат – он более развернутый и позволяет погрузиться в историю глубже. Для коммуникации со зрителем блогеры используют такие форматы, как посты, то есть короткие сообщения, видеоролики (это могут быть как длинные видео, так и короткий формат), а также прямые эфиры в социальных сетях.

Зачастую блогерский контент может состоять из так называемой «сборной солянки» жанров и форматов, так как представители медиа пространства неограничены в этом. Так, на канале Амираана Сардарова «Дневник хача» пользователь может увидеть не только развлекательный контент по типу розыгрышей либо социальных экспериментов, но и познавательные видео. Одни из последних – «ИИ – спасение или трагедия для человека?», разговор с российс-

ким предпринимателем Ольгой Усковой. У автора на канале представлены научные подкасты, документальные фильмы, социальные аналитические материалы. Таким образом, исходя из вышесказанного, мы можем понять, что видеоблогерская деятельность не предусматривает сильную привязку к жанру, в отличие от СМИ.

Разумеется, огромным отличием блогерского канала от телевизионного являются денежный сегмент, вернее, рекламные интеграции, которые идут напрямую автору интернет-блога, а не редакции. Перечисленные преимущества заманчивы для журналистов, оттачивающих свои профессиональные навыки годами. Нередко мы с вами замечаем, как журналист уходит в свободное плавание, а именно начинает создавать авторский контент на базе видеохостингов, при этом выкладывая на площадку качественный продукт и забирая все «блогерские лавры». Под этим понятием подразумеваются рекламные контракты, просмотры, а, самое главное, целевая аудитория.

Ярким примером этого явления можно назвать известного журналиста и историка Сергея Минаева. В 2000-х Минаев вел авторскую программу на телеканале НТВ под названием «Честный понедельник», которая впоследствии стала известна, как «Чрезвычайное происшествие» или «ЧП». На этом же канале телеведущий вел общественно-политическое ток-шоу «Большинство» в 2013-2015 годах. После ушёл на «ТВ Центр», на телеканале он также вел ток-шоу под названием «Право знать». После окончания телевизионной карьеры Сергей Минаев стал главным редактором глянцевого журнала «Правила Жизни», начал вести ток-шоу в социальных сетях «MINAEV LIVE», куда приглашал популярных гостей. Вскоре большое ток-шоу превратилось в настоящий бренд, под которым Минаев и сегодня выпускает уроки истории и экспертные интервью.

Также в пример можно привести журналиста, телеведущего и продюсера Леонида Парфёнова, автора канала «Parfenon». В 1990-х годах известный журналист был создателем и ведущим информационно-аналитической программы «Намедни», а позже был автором циклов больших документальных видео и ток-шоу. К слову, популярную программу «Намедни» удалось возродить, в 1997–2003

годах – документально-публицистические передачи вернулись на телеканал НТВ под названием «Намедни. Наша эра». Их сюжеты были посвящены различным событиям истории СССР и России во второй половине XX века и начале XXI века. В 2018 году Леонид Парфёнов заводит собственный ютуб-канал, и это становится новым поворотом в его журналистской карьере. Помимо любившейся зрителям «НМДНИ» Парфенов снимает цикл документальные фильмов «Русские грузины», «Цвет нации», «Русские евреи», «Глаз Божий» и другие, а также ведет исторический канал в Телеграме.

Отметим, что опытным журналистам все же чаще стоит обращать внимание на блогерский контент, а вернее на его площадки. Таким образом, заходя в медиасферу, каждый журналист способен поделиться опытом и продемонстрировать стандарты качества профессиональной журналистики. Такая коллаборация, безусловно, принесет свои плоды не только журналистам и блогерам, но ещё и зрителю. Такое сотрудничество может выражаться в совместных проектах, обменах идеями и материалами. Например, блогер может предложить свою точку зрения на определённое событие, а журналист может использовать эту информацию для создания более глубокого и всестороннего материала. Такое сотрудничество может привести к созданию более качественного и интересного контента для аудитории.

В чем же состоит основное преимущество журналистики над блогерством? Проанализируем на примере: если рассматривать новостной жанр, то в основном видеоблогеры строят свой контент на точечных происшествиях. Тогда как журналисты охватывают более широкий круг проблем. Блогер быстрее найдет материал с места событий и своевременно сможет поделиться контентом со СМИ. Видеоблог вполне может стать дополнительной площадкой для средств массовой информации. Люди будут в курсе событий не только из новостных сюжетов и прессы, но и от «гражданских журналистов». Такое взаимодействие даст обоим сторонам пользу, ведь в процессе сбора, распространения информации журналисты законно смогут использовать и ссылаться на контент, сделанный видеоблогерами.

Журналисты и блогеры, несомненно, занимаются формированием общественного мнения. Вспомнить даже скандальный сюжет «Первого канала» про распятого мальчика. В этом материале женщина, главная героиня репортажа рассказывает ужасающую историю публичной казни маленького мальчика. Сюжет вызвал массу критики и споров. Основным посылом из истории женщины было донести, что такой казнью занимаются украинская армия. Вскоре блогеры и интернет-газеты обнаружили множество несостыковок в словах женщины. Спустя время этот репортаж был удален, а главный редактор Первого канала отказался комментировать причину пропажи материала из сети. Часто информация появляется в социальных сетях, а затем попадает в официальные СМИ. Около двух лет назад появилась версия, что глава государства США управляет страной через твиттер. Новость вызвала общественный резонанс. Всё это говорит нам о том, что медиасфера трансформируется вместе с информационной средой.

Американский журналист Максвелл Маккомбс составил несколько этапов создания медийной повестки. На начальном этапе происходит отбор главных тем и идей. Вслед за этим идёт отбор информации в найденных темах. «Не будем забывать и о том, что одно и то же событие можно преподнести аудитории по-разному, – подчеркнул лектор, – К примеру, конфликт на Украине можно освещать с позиции властей, а можно со стороны оппозиции». Финальным уровнем является создание ассоциативных связей между спикерами, респондентами. Фактически, медиапраймиг является продолжением теории повестки. В её основе лежат простые, понятные формулировки. Индивид не любит критично мыслить, анализировать материал, а также рассматривать событие с разных ракурсов. Можно сделать вывод, что в конкретном случае медиа нацелено на освещение лишь одного аспекта для оценивания на новостной повестке. Однобокость повествования приводит к предвзятости в глазах зрителя или читателя.

Анализируя видеоблогерский контент, мы нередко видим, что в этой сфере публицистики можно встретить фейковые новости либо контент, связанный с деятельностью пиара или рекламы. В качестве примера можем привести блогера Николая Соболева и

его «разоблачения» коллег по цеху. Проще говоря, он пользуется теми же методами, что и многие средства массовой информации: однобокость, противоречивость и слабая аргументация. Разберем его конфликт с общественным деятелем, блогером, автором канала «Лев Против» Михаилом Лазутиным. В этом видео Соболев заявляет, что Лазутин является «настоящим садистом», который просто так забрызгивает перцовым баллончиком людей, отдыхающих в парке с банкой пивом или сигаретой. По факту, Соболев занимается клеветой и распространяет ложь. Судя по всему, его целевая аудитория понятия не имеет кто такой Михаила Лазутина и чем он занимается. Вместо того, чтобы постараться максимально объективно разобраться в теме, он намерено распространяет недостоверную информацию. После слов Соболева аудитория начинает выстраивать, формировать свой образ Михаила Лазутина. Разумеется, при помощи аудио визуальных приёмов Николай Соболев выстраивает повествование так, что ему действительно хочется поверить и назвать его монолог правдой. Если разобраться детальнее, то на самом деле деятельность проекта «Лев против» Михаила Лазутина направлена на борьбу с нездоровым образом жизни и распитию алкогольных напитков в общественном месте. Лазутин никогда просто так не забрызгивал перцовкой и явно не является садистом. Перцовый баллончик он применяет лишь в случае угрозы своей жизни. Нападения нетрезвых людей на него происходят очень часто. Разговор всегда начинается с обыкновенной просьбы: «Здравствуйте! Мы общественная организация «Лев против», не распивайте, пожалуйста, алкоголь в общественном месте, здесь гуляют дети». По факту, распитие алкоголя в общественных местах запрещено по закону, но для распивающих подобная фраза, как красная тряпка для быка. Отсюда и возникают конфликты, которые максимум заканчиваются применением перцового баллончика и вызовом сотрудников полиции. Почему же Николай Соболев считает его «садистом и беспредельщиком» – непонятно. Многие эксперты говорят, что он занимается не разоблачением, а клеветой и популизмом.

Также одним из примеров может стать новость о том, что после выхода репортажа «Кто виноват в экологической катастрофе в За-

полярье? / Норильский разлив» на ютуб-канале «Редакция» Алексея Пивоварова (признан Минюстом РФ иностранным агентом) в клевете и распространении недостоверной информации. В ходе анализа было выявлено, что блогер представил информацию о качестве воды в городе Норильске, утверждая, что вода была очищена. Журналисты, по словам лидеров общественного мнения и блогеров, не задали острых вопросов главе «Норникеля» Владимиру Потанину относительно причин загрязнения воды и не упомянули о влиянии глобального потепления на экологическую ситуацию в регионе. Вместо этого, в репортаже было отмечено, что Потанин настаивает на реновации города. Таким образом, анализ показал, что блогер представил одностороннюю информацию, не учитывая мнения других сторон и не предоставляя полную картину событий. Это может привести к формированию у аудитории ложного представления о ситуации и игнорированию более сложных и многогранных аспектов проблемы.

Подводя итог, можно сделать вывод, что создание контента в медиапространстве является сложной и кропотливой работой. Выстраивание стратегии работы, концепции, медиаобраза – залог доверия аудитории и успешности проекта. Распространение фейковой информации, популизм, приводит к негативу и уничтожению репутации. Профессиональный автор стремиться к объективности. Его задача – не только сослаться на материал, но и постараться досконально в нем разобраться. Ответственность, независимость и свежий взгляд на привычные вещи те качества, которые необходимы медиа работнику. Особенно сильно любой зритель ценит искренность. Одним из самых важных навыков для этой профессии является умение пользоваться всеми существующими медийными форматами, включая ведение канала на Ютубе и личного блога в соцсетях.

Таким образом, данное исследование взаимодействия блогосферы и традиционной профессиональной журналистики в эпоху цифровых медиа выявило, что две формы распространения информации и коммуникации со зрителем имеют как положительные, так и отрицательные стороны влияния на общественное мнение и формирования информационной повестки. С одной стороны,



между блогерами и журналистами может возникнуть конкуренция за внимание аудитории. Тем самым из-за этого могут возникнуть прецеденты, связанные с распространением недостоверной информации либо нарушением этических норм, профессиональных правил. С другой стороны, во время создания контента между представителями медиа пространства могут возникнуть сотрудничество и обмен опытом. Это взаимодействие сопровождается не только обменом материала либо эксклюзивной информацией, но и может стать эффективным инструментом для создания качественного и разнообразного контента для аудитории.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Миронова А.В., Загоруйко, В.И.* Влияние социальных медиа на общественное мнение: актуальные проблемы и перспективы исследования // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социология. 2018. № 18 (4). С. 84-93.

2. *Кузнецова Л.И., Губаева А.И.* Психологические аспекты влияния социальных медиа на формирование общественного мнения // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. 2021. № 7 (3). С. 82-94.

3. *Шайгасмедов Р.И.* Влияние социальных медиа на политические процессы: тенденции и вызовы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2019. № 19 (4). С.764-775.

4. *Сухоруков А.В., Исаев Д.Г.* Социальные медиа и формирование общественного мнения в России: тенденции и практики // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социология. 2020 № 18 (2). С.179-188.

5. *Кузьмин А.В., Корнилова А.И.* Влияние социальных медиа на формирование политических настроений и поведения граждан // Вестник Кемеровского государственного университета. 2018. № 4(62). С. 57-64.

6. *Ширяев В.С., Воробьева Е.А.* Социальные медиа и их роль в формировании политических настроений российской молодежи // Вестник Костромского государственного университета им.

Н.А. Некрасова. Серия: Политология. Социология. Право. 2020. № 26(1). С.167-175.

7. Лобанова О.Н., Медведев А.А. Влияние социальных медиа на политическую активность российской молодежи // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2018. № 2. С. 76-88.

8. Галкина Н.В., Полякова Е.И. Влияние социальных медиа на формирование молодежных политических настроений в России // Молодежь и современность. 2019. № 15(1). С. 86-97.

9. Морозов А.В., Белякова Е.А. Влияние социальных медиа на формирование общественного мнения: анализ российского контекста // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2021. № 51 (2). С. 112-121.

10. Смирнова А.Г., Горбачева Н.В. Влияние социальных медиа на формирование политических предпочтений российских избирателей // Мир России. 2019. № 28 (1). С. 139-162.

УДК 004, 740

## **КО-АДАПТАЦИЯ ИИ И ЧЕЛОВЕКА – НОВАЯ ПАРАДИГМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ТВОРЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ**

**Я. Каплан,**

Консалтинговая компания Kaplan Research Company, президент  
**e-mail:** jaroslavs.kaplans@gmail.com

**Аннотация:** рассматривается концепция ко-адаптации, где человек и искусственный интеллект учатся взаимодействовать, создавая новую парадигму в медиапсихологии и трансформируя творческие процессы. Акцент делается на том, как это меняет подходы к созданию и распространению контента, превращая ИИ из инструмента в соавтора, способного анализировать предпочтения аудитории и адаптировать медиа-продукты в реальном времени. Обсуждаются перспективы креативных индустрий и возможности, которые открывает ко-адаптация для формирования нового опыта

потребления контента. Работа подчеркивает важность переосмысления роли технологий в творческом процессе и анализирует, как эти изменения влияют на будущее медиа.

**Ключевые слова:** ко-адаптация, искусственный интеллект, медиа-продукты, креативные индустрии, новый опыт потребления контента

## **CO-ADAPTATION OF AI AND HUMANS IS A NEW PARADIGM OF INTERACTION AND TRANSFORMATION OF CREATIVE PROCESSES**

**Annotation:** the concept of co-adaptation is considered, where humans and artificial intelligence learn to interact, creating a new paradigm in media psychology and transforming creative processes. The focus is on how this is changing approaches to content creation and distribution, turning AI from a tool into a collaborator capable of analyzing audience preferences and adapting media products in real time. The prospects of creative industries and the opportunities that co-adaptation opens up for the formation of a new experience of content consumption are discussed. The work highlights the importance of rethinking the role of technology in the creative process and analyzes how these changes affect the future of media.

**Keywords:** co-adaptation, artificial intelligence, media products, creative industries, new experience of content consumption

Современные креативные индустрии переживают глубокую трансформацию с приходом искусственного интеллекта (ИИ), который стремительно перестает быть просто техническим инструментом, переходя в категорию полноценного участника творческого процесса. Это явление можно назвать ко-адаптацией – процессом, в котором ИИ и человек развивают взаимодействие, превращая цифровые технологии в незаменимую составляющую творческой деятельности.

В медиапсихологии это направление привлекает все больше внимания, поскольку меняет подход к созданию и восприятию медиа-контента [1, С.1] и искусства в целом. В рамках ко-адаптации

ИИ становится способен в реальном времени реагировать на изменения и учитывать предпочтения зрителей. Это поднимает искусство на новый уровень, делая его более интерактивным и погружающим, чем когда-либо прежде. Благодаря использованию больших данных, алгоритмы ИИ могут анализировать особенности аудитории и приспосабливать произведение под конкретного зрителя, формируя уникальный опыт.

Одним из захватывающих примеров ко-адаптации можно назвать проект «Flowers and People, Cannot be Controlled but Live Together» японской арт-группы TeamLab (<https://www.teamlab.art/w/flowersandpeople/>). В этой интерактивной инсталляции цветы реагируют на движения зрителя: когда он приближается, цветы начинают расцветать, а при удалении увядают. Эффект усиливается за счет того, что взаимодействие между зрителем и инсталляцией создает у него ощущение контроля над процессом, что делает опыт глубоко личным.

ИИ позволяет создавать уникальные произведения, которые могут адаптироваться под индивидуальные реакции зрителей, подстраивая визуальные образы и даже аудиальные элементы под их эмоциональное состояние. Такой подход создает иллюзию, что произведение «живет» и изменяется в зависимости от зрителя. В результате зритель становится активным участником, а не просто сторонним наблюдателем. Это открывает новые возможности для искусства, делая его доступным и личным для каждого.

Таким образом, ко-адаптация ИИ и человека в искусстве позволяет не только использовать технологии для создания новых форм, но и ставит под вопрос традиционные границы искусства. Искусство больше не замкнуто в рамках статичного произведения; оно становится живым процессом, в который зритель вовлечен эмоционально и активно. Эта новая парадигма предлагает переосмысление сути искусства и его взаимодействия с аудиторией, в результате чего искусство превращается в диалог между автором, ИИ и зрителем. Такое направление может в корне изменить будущее креативных индустрий. Искусственный интеллект не просто дополняет процесс творчества, но и активно влияет на восприятие и впечатления зрителей, добавляя интерактивность, эмоциональную

глубину и уникальность в каждый новый опыт взаимодействия с произведением.

Оценка ценности произведения искусства всегда зависит от того, в каком контексте оно представлено зрителю. Идея о том, что произведение становится «искусством» лишь тогда, когда показано в правильной среде, восходит к философу Джорджу Дики [2]. По его мнению, для того чтобы объект считался искусством, ему нужна специфическая рамка, в рамках которой зритель может увидеть в нем больше, чем просто предмет. В противном случае даже высоко оцененное произведение может не вызвать отклика.

Сегодня технологии и, в частности, искусственный интеллект открывают новые возможности для создания таких рамок-контекстов. Виртуальная и дополненная реальности расширяют традиционные рамки, позволяя художникам представлять свои произведения в динамичной среде. Теперь можно менять визуальные условия, адаптируя произведение под особенности окружающей среды или даже под предпочтения зрителя. Например, дополненная реальность позволяет изображению или объекту «реагировать» на погоду, время суток или местоположение зрителя, что придает искусству дополнительное измерение и усиливает его восприятие.

С помощью ИИ создаются условия, в которых произведение может буквально оживать в ответ на реакции зрителя. Это позволяет зрителю чувствовать себя частью происходящего. В традиционных музеях и галереях, как правило, произведения выставлены статично, неизменны для каждого посетителя. Но в цифровых пространствах, управляемых ИИ, картина или инсталляция могут адаптироваться к индивидуальным особенностям зрителя, меняясь при каждом взаимодействии и создавая тем самым уникальный опыт.

Например, проект турецкого художника Рефика Анадула «Machine Hallucinations» (<https://refikanadol.com/works/machine-hallucination-рус/>) позволяет зрителям погружаться в динамичные проекции городских ландшафтов, которые постоянно меняются в зависимости от движения людей вокруг и даже погоды. Этот эффект позволяет увидеть знакомые сцены с новой стороны, в ином ракурсе, что добавляет восприятию глубину. Подобные инсталля-

ции и дополненная реальность позволяют художникам создавать такие среды, где зрители буквально оказываются внутри произведения, испытывая чувство сопричастности к искусству.

Эти подходы помогают изменить восприятие искусства, превращая его из статичного объекта в часть постоянно меняющегося пространства. Один и тот же объект может восприниматься по-разному утром и вечером, на тихой улице или в оживленном городском парке. Искусственный интеллект учитывает такие переменные и создает контексты, в которых произведение приобретает новые смыслы и становится частью окружающей реальности. Кроме того, технологии позволяют зрителю быть не просто наблюдателем, но и участником. Возможность взаимодействовать с произведением делает искусство более личным и эмоциональным, стирая границу между автором и аудиторией. В такой среде произведение подстраивается под каждого человека, формируя ощущение уникального опыта. Таким образом, ИИ изменяет наше восприятие искусства, раздвигая рамки и превращая произведения в активную часть повседневного окружения. Искусство выходит за пределы традиционных выставочных пространств и становится частью жизни, каждый раз обретая новую форму и содержание для каждого зрителя.

Анри Матисс [3, С.89] утверждал, что настоящее искусство обязано вызывать удивление и впечатление у зрителя. По его мнению, произведение должно эмоционально захватывать и вырывать человека из рутины повседневного восприятия, чтобы заставить его увидеть мир в новом свете. В этом смысле ИИ может стать полезным союзником для художника, позволяя усиливать эмоциональную составляющую искусства и создавая запоминающиеся впечатления для каждого зрителя.

ИИ открывает уникальные возможности для интеграции сложных текстур, добавления динамических элементов и неожиданных цветовых акцентов, которые делают произведение насыщенным и живым. Эти элементы погружают зрителя в произведение, давая ему почувствовать, что он взаимодействует с искусством, а не просто наблюдает за ним со стороны. Ярким примером является инсталляция «Pulse Room» мексиканского художника Рафаэля Лозано-Хеммера ([https://www.lozano-hemmer.com/pulse\\_room.php](https://www.lozano-hemmer.com/pulse_room.php)),

где световые импульсы синхронизируются с биением сердца зрителя. С помощью ИИ инсталляция анализирует пульс посетителя и отображает его в виде световых вспышек. Этот эффект создает у зрителя ощущение, что искусство отвечает на его присутствие, формируя особую связь между произведением и наблюдателем.

ИИ помогает разрушить стереотипы восприятия, добавляя неожиданные акценты и погружая зрителя в живой, насыщенный мир искусства. Вместо того чтобы просто смотреть, зритель включается в процесс, замечая мельчайшие детали, которые привлекают внимание и удивляют. ИИ становится инструментом, через который художник выстраивает более тесное взаимодействие с аудиторией, делая произведения яркими, интересными и наполненными чувством новизны.

Использование динамических эффектов, смелых цветовых решений и текстур позволяет сделать восприятие искусства более эмоциональным и многослойным. Искусство становится доступным и близким, а ИИ превращает его восприятие в настоящее путешествие, наполненное эмоциями и впечатлениями, которые остаются с человеком надолго.

Искусство всегда стремилось разрушить привычные рамки восприятия и вдохновить зрителя на то, чтобы увидеть окружающий мир в новом свете. ИИ играет в этом процессе важную роль, так как он способен модифицировать знакомые формы, цвета и текстуры, тем самым разрушая привычные стереотипы. Благодаря ИИ, знакомые объекты могут обретать необычные качества, удивляя зрителя и побуждая его взглянуть на вещи глубже и более осознанно.

Например, аргентинская художница София Креспо в своем проекте «Neural Zoo» использует ИИ для создания изображений, напоминающих природные формы, но не существующих в реальности. Ее работы исследуют, как творчество может быть результатом рекомбинации известных элементов в новые, неожиданные комбинации [4].

Другой пример – работа немецкого художника Марио Клингеманна «Memories of Passersby I». В этой инсталляции ИИ генерирует бесконечный поток портретов несуществующих людей в реальном времени, используя нейронные сети. Проект исследует границы творчества и роли ИИ в художественном процессе [5].

Эти примеры показывают, как ИИ может выступать в роли «проводника», ведущего зрителя в мир, где привычные формы утрачивают свои стандартные очертания и приобретают нечто необычное и даже сюрреалистичное. Вместо простого отражения реальности ИИ создает уникальные интерпретации, которые могут казаться абстрактными, символическими или даже фантастическими. Этот эффект разрушает привычные шаблоны и заставляет задуматься о том, насколько ограничено наше восприятие, каким мы привыкли видеть мир, и как его можно переосмыслить.

Использование ИИ помогает художнику выходить за рамки обыденного восприятия, создавая произведения, которые общаются со зрителем на более глубоком уровне. Цвет, текстура и форма становятся не просто визуальными элементами, а языком, на котором искусство «говорит» с аудиторией. В результате перед нами оказывается не статичный объект, а нечто постоянно изменяющееся и интригующее. Такая трансформация позволяет зрителю испытать неожиданные эмоции и по-новому взглянуть на привычное.

Таким образом, ИИ превращается в мощный инструмент, который расширяет возможности искусства и помогает каждому зрителю переосмыслить восприятие окружающего мира. Выход за пределы привычного делает искусство захватывающим и новаторским, пробуждая в нас удивление и готовность увидеть в обычном то, что мы прежде могли не замечать.

С развитием цифровых технологий искусство перешло на новый уровень взаимодействия со зрителем. Виртуальная (VR) и дополненная реальность (AR), в сочетании с искусственным интеллектом, позволяют каждому зрителю по-новому воспринимать произведение, делая его опыт глубоко персонализированным.

В этом процессе ИИ играет роль не только аналитического инструмента, но и адаптивного компаньона, который может изменять произведение в ответ на реакции зрителя. Например, каждое движение или изменение позы зрителя может вызвать определенную реакцию в виртуальной среде. В проекте «The Infinite», который погружает человека в цифровую модель космоса, ИИ отслеживает действия зрителя, меняя вид и расположение объектов в зависимости от его движений (<https://theinfiniteexperience.world>).



Это создает эффект настоящего путешествия среди звезд и планет, позволяя каждому зрителю почувствовать себя исследователем, уникально взаимодействующим с произведением. Такое полное погружение создает иллюзию реального присутствия и усиливает эмоциональную вовлеченность.

Еще один впечатляющий пример – работа британского художника Мэтта Коллишоу «Thresholds», которая воссоздает историческую выставку первых фотографий 1839 года (<https://matcollishaw.com/works/thresholds/>). С помощью AR-технологий зритель попадает в цифровую реконструкцию зала, окруженного фотографиями, звуками и атмосферой того времени. Искусственный интеллект анализирует его передвижения и адаптирует освещение и звуковые эффекты под каждое новое положение зрителя, создавая ощущение полного присутствия в другом времени. Каждое перемещение открывает новые детали и углы, что позволяет зрителю глубже прочувствовать атмосферу прошлого. Здесь ИИ становится связующим звеном между современным зрителем и историческим событием, превращая посещение выставки в настоящее путешествие во времени.

Подобная персонализация взаимодействия превращает искусство в уникальный опыт для каждого человека, позволяя ему взаимодействовать с произведением на глубоком эмоциональном уровне. В таких проектах ИИ подстраивает произведение под личные особенности зрителя, создавая ощущение настоящего диалога с произведением. Даже малейшее движение зрителя, его реакция или эмоция могут стать частью произведения, делая его более живым и способным откликаться на присутствие человека.

С внедрением VR и AR технологии раздвигают границы традиционного искусства, предоставляя зрителю возможность стать частью произведения. Виртуальные пространства позволяют рассматривать произведения под различными углами, перемещаться в цифровой галерее или даже находиться внутри самого объекта, усиливая эффект присутствия. Таким образом, VR и AR, дополненные искусственным интеллектом, открывают двери в новый мир искусства, где зритель становится полноценным участником. Каждое взаимодействие, движение и эмоция создают уникальное

впечатление, делая произведение живым, динамичным и всегда разным. Эта персонализация позволяет искусству находить общий язык с каждым, даря ощущение, что произведение «отвечает» на эмоции зрителя, превращая просмотр в незабываемое погружение в мир искусства.

Что получает ИИ от взаимодействия с человеком? Искусственный интеллект, несмотря на его продвинутость и способность выполнять сложные задачи, все еще нуждается в партнерстве с человеком, чтобы по-настоящему развиваться и обогащать свои возможности [6, С. 113–117]. Взаимодействие с творческими личностями позволяет ИИ выходить за рамки алгоритмических решений, воспринимая мир через призму художественного опыта. Это партнерство помогает ИИ постигать тонкости интуитивного подхода, чувствовать грани креативности и исследовать область эмоций, делая его результаты более выразительными и глубокими.

Творческий процесс, в отличие от математических моделей, не ограничен четкими правилами: в нем всегда есть место импровизации, экспериментам и смелым находкам. Сотрудничая с художником или композитором, ИИ не только имитирует стиль, но и учится находить оригинальные решения. Человеческое участие открывает для ИИ доступ к эвристическим методам, позволяющим решать задачи, выходя за рамки предсказуемых алгоритмов. В результате ИИ становится более гибким, усваивая уроки о том, как подходить к задачам с разных сторон и адаптироваться к разнообразию креативных замыслов.

К примеру, работа с «DeepDream», где ИИ генерирует сюрреалистические изображения под руководством художников, подталкивает его к созданию необычных форм и цветовых решений. Художники направляют ИИ на поиск новых путей, делая акцент на неожиданных сочетаниях и отступлениях от правил, которые не всегда могут показаться логичными. В итоге ИИ «учится» смотреть на произведение как на возможность для экспериментов, где границы привычного расширяются за счет творческой свободы.

Взаимодействие с творческими людьми также способствует тому, что ИИ начинает понимать эмоциональный контекст произведения. Искусство всегда нацелено на эмоциональный отклик, и

сотрудничество с художником или музыкантом помогает ИИ осваивать нюансы настроений и человеческих переживаний. Творцы используют разные средства – цвета, текстуры, звуки и ритмы – чтобы передать чувства радости, печали, тревоги или умиротворения. Когда ИИ анализирует такие данные, он постепенно осваивает принципы создания произведений, которые могут вызывать живой отклик у аудитории, становясь чем-то большим, чем просто технически безупречное изображение или мелодия.

Например, ИИ-композитор AIVA (Artificial Intelligence Virtual Artist) пишет музыкальные композиции, способные тронуть слушателя. Обученный на произведениях классических мастеров, таких как Бетховен и Моцарт, AIVA сотрудничает с композиторами, чтобы создавать эмоционально насыщенную музыку. В процессе взаимодействия AIVA учится у музыкантов тонкостям композиции и передаче эмоционального контекста через музыкальные формы.

Примером такого взаимодействия является проект LifeScore, созданный композитором Филипом Шеппардом и одним из разработчиков Siri Томом Грубером [7]. Система генерирует музыку, адаптированную к эмоциональному состоянию слушателя и его окружению, создавая уникальные музыкальные композиции в реальном времени.

Помимо этого, сотрудничество с творческими личностями учит ИИ адаптироваться и мыслить гибко. Художники часто нарушают традиции, ищут нестандартные подходы, создают непривычные формы и соединяют несовместимые на первый взгляд элементы. Взаимодействуя с таким подходом, ИИ также становится более открытым к неординарным решениям и более пластичным в выборе методов, что помогает ему генерировать уникальные идеи, не ограниченные стандартами.

Сотрудничество с людьми искусства не только совершенствует ИИ в узких направлениях, но и развивает в нем способность к нестандартному мышлению. Вместо следования строго прописанным алгоритмам ИИ начинает искать новые пути для выполнения задач, что делает его не просто инструментом, но гибким помощником в разных областях – от науки до бизнеса и медицины, где требуется адаптивность и оригинальный подход.

Таким образом, взаимодействие с творческими людьми позволяет ИИ выйти за пределы своей первоначальной функциональности. Он становится более восприимчивым к эмоциональным и художественным аспектам, а его решения становятся многообразнее и глубже. Благодаря такому сотрудничеству ИИ превращается в настоящего партнера, способного не только выполнять задачи, но и создавать произведения, которые могут вдохновлять и вызывать искренний отклик у зрителя.

Эта статья раскрывает глубокие изменения, которые приносят искусственный интеллект и его взаимодействие с человеком в креативные индустрии и искусство. В век цифровых технологий ИИ перестает быть просто инструментом – он становится полноценным партнером в творческом процессе, расширяя границы восприятия, взаимодействия и эмоционального отклика. Ко-адаптация ИИ и человека создает новую парадигму, в которой искусство становится живым и меняющимся, реагируя на присутствие и эмоции зрителя.

Ключевые выводы:

ИИ как соавтор и партнер: Искусственный интеллект способен не только выполнять команды, но и участвовать в создании уникальных произведений искусства, адаптируясь к контексту и предпочтениям зрителя. Это партнерство открывает новые формы творчества, делая искусство динамичным, отзывчивым и персонализированным.

Роль контекста и восприятия: Творческое взаимодействие ИИ и человека позволяет искусству адаптироваться к условиям окружающей среды и индивидуальным характеристикам зрителя, усиливая его восприятие. Контекст становится активным элементом произведения, а ИИ позволяет глубже передать смысл и значимость объектов через эту адаптивность.

Эмоциональная вовлеченность и впечатление: ИИ добавляет в искусство новые уровни эмоционального взаимодействия, создавая персонализированные эффекты и отклики, которые усиливают зрительский опыт. Искусство становится личным, его восприятие глубже погружает в смысл произведения.

Разрушение шаблонов и стереотипов: ИИ способствует тому, что знакомые объекты и образы предстают в необычных, иногда сюрреалистических формах. Это помогает зрителю выйти за пределы обыденного восприятия и заново открыть для себя знакомое, тем самым развивая креативное мышление.

ИИ как обучающаяся система: через взаимодействие с творческими личностями ИИ не только совершенствуется, но и учится лучше «понимать» человеческие чувства и интуицию.

В завершение статьи можно сказать, что ко-адаптация ИИ и человека в искусстве указывает на будущее, где технологии не только помогают создать, но и обогащают наше восприятие и понимание искусства. Технологии виртуальной и дополненной реальности, поддержанные ИИ, позволяют каждому человеку испытать уникальные впечатления, превращая зрителя из наблюдателя в активного участника. Искусственный интеллект, благодаря взаимодействию с творческим человеком, становится чем-то большим, чем просто алгоритм – он обретает способность обучаться, изменять себя и обогащать наш мир искусства, эмоций и восприятия.

Вместе ИИ и человек создают искусство, которое вдохновляет, удивляет и раскрывает новые перспективы, становясь источником для самопознания и исследования глубин человеческого опыта. Ко-адаптация этих двух «создателей» открывает бесконечные возможности для искусства и культуры, задавая направление для их дальнейшего развития в современном мире.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Дружинин А.М., Гуров Ф.Н., Цифровизация медиапроизводства: адаптация, целеполагание, аксиологические аспекты // Гуманитарный вестник. Москва: МГТУ им. Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет) №2 (94), 2022. Доступно на: URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48689235> (режим доступа – свободный). С.7

2. Дики Дж. The Definition of Art. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://plato.stanford.edu/entries/art-definition/#InsTheArt> (режим доступа – свободный).

3. *Матисс А.* Матисс. Сборник статей о творчестве. Пер. с фр. и нем. / Под ред. и с предисл. А. Владимирского. Москва: Издательство иностранной литературы, 1958. С.89.

4. *Кресно С.* Neural Zoo. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://sofiacrespo.com/neural-zoo/> (режим доступа – свободный).

5. *Клингеманн М.* «Memories of Passersby I». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2019/contemporary-art-day-auction-119021/lot.109.html> (режим доступа – свободный).

6. *Каплан Я.* Коммуникация и Data Science // Сборник «Управление коммуникациями - 2022 (Communications Management - Com-M-2022)»: материалы II Международной научно-практической конференции, Москва: Блок-Принт, 2022. Доступно на: URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=53955106> (режим доступа – свободный) с. 113-117.

7. *Полякова А.* Эмбиент от ИИ: композитор и разработчик Siri адаптируют музыку под состояние слушателя // RB.RU. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://rb.ru/story/ai-maestro/> (режим доступа – свободный).

УДК 070:001.12/.18

## **МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ РЕАКЦИЙ В ЖУРНАЛИСТСКИХ ПУБЛИКАЦИЯХ**

**Н.О. Кочнев,**

магистрант,

Российский университет дружбы народов

имени Патриса Лумумбы

**e-mail:** 0990asn@mail.ru

**Д.В. Туманов,**

кандидат филологических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

**e-mail:** dvt1964@yandex.ru

**Аннотация:** настоящая статья исследует методы формирования эмоциональных реакций в журналистских публикациях:

рассматриваются способы регулирования эмоциональных процессов в контексте средств массовой информации посредством кодирования сообщений на желаемые реакции с использованием психологических манипуляций. Особое внимание уделяется методам эмоционального воздействия СМИ на аудиторию, включая социально-психологические механизмы и виды психологического манипулирования, также рассматриваются манипулятивные приемы. В результате формулируются ключевые аспекты и техники, способствующие эффективному управлению эмоциональными реакциями читателей и зрителей.

**Ключевые слова:** СМИ, журналистика, манипулятивные технологии, эмоциональные реакции, социально-психологические механизмы, сообщение.

## METHODS OF FORMING EMOTIONAL REACTIONS IN JOURNALISTIC PUBLICATIONS

**Annotation:** This article investigates the methods of forming emotional reactions in journalistic publications, examining the regulation of emotional processes within the context of mass media through coding messages for desired reactions using psychological manipulations. Special attention is given to the methods of emotional impact of mass media on the audience, including socio-psychological mechanisms and types of psychological manipulation, as well as manipulative techniques. The study formulates key aspects and techniques that contribute to the effective management of readers' and viewers' emotional reactions.

**Keywords:** mass media, journalism, manipulative technologies, emotional reactions, socio-psychological mechanisms, message.

Единственный способ регулирования эмоциональных процессов для средств массовой коммуникации – кодирование сообщения на желаемые реакции с помощью психологических манипуляций. При изучении информационного сообщения у потребителя как минимум возникает либо чувство согласия, то есть поддержки, либо чувство отрицания, то есть непризнание опубликованного действительным, частично или полностью. Однако эффектов, про-

воцирующих реципиента на обратную связь в форме согласия или несогласия и регулирующих силу и глубину вовлеченности, множество. Выделяют четыре вида эффектов, каждый из которых по своему оказывает влияние на человека: во-первых, обоснованный или осмысленный эффект, которым выполняется задача расширить границы познания потребителя, углубить уже имеющиеся у него знания относительно описываемого явления/факта и так далее; во-вторых, аффективный эффект, вызывающий к эмоциональной стороне человека; в-третьих, физиологический эффект, нацеленный на изменение физиологических показателей человеческого организма (например, повышение давления или учащение сердцебиения); в-четвертых, поведенческий эффект, провоцирующий потребителя либо к возвращению к прошлым формам деятельности, либо мотивирует на приобщение к новым.

В массмедийном поле эффекты также наделены уровнем воздействия, характером влияния и социальной направленностью. Согласно первому критерию – уровню воздействия – градация эффектов, следующая: сильный эффект – в данном случае, под влияние обозначенной повестки в продукте СМИ попадет наибольшее количество людей, то есть закодированный в сообщении посыл будет способен вовлечь в коммуникацию сразу несколько групп людей, каждому из которых свойственны свои индивидуальные типы и виды эмоционального реагирования. Далее следует средний и слабый по силе сигнал (эффект). Их степень влияния также определяется не/возможностью закодированных в послании смыслов «достучаться» до персональных стимулов человека.

Под характером влияния понимается нейтральность, деформационность, то есть частичное изменение, и инверсионность, то есть категорическую смену былых позиций по тому или иному вопросу относительно предмета известия после ознакомления со вторым.

Наконец, эффекты по социальной направленности делят на прогрессивные/регрессивные и положительные/отрицательные.

Мы считаем необходимым установить причинно-следственную связь между эффектом и фактором – средства массовой коммуникации выступают в качестве следствия той или иной ситуации или лишь фактором, усиливающим/ослабляющим влияние повестки.



Данный анализ позволяет лучше исследовать глубину и силу влияния СМИ на эмоциональные реакции аудитории, следовательно, оценить не/успешность применяемых на сегодняшний день журналистских методик манипулирования.

Комплексное исследование манипулятивных инструментов при освещении средствами массовой информации событий, связанных с группами смерти «Синий кит», проведенное нами в региональной татарстанской журналистике, общероссийской печати и интернет-сетях, позволило проследить динамику отношения журналистов к проблеме детского суицида.

«О “группах смерти” в России стало известно в мае 2016 года. Поводом стала статья журналистки Галины Мурсалиевой, которая рассказала об игре “Синий кит”. По ее версии, сообщества в соц-сетях с таким названием размещали депрессивный контент. Кураторы – владельцы групп давали подросткам задания, последним из которых было самоубийство. Таким образом, участников сообществ сравнивали с китами, которые выбрасываются на берег. Если подросток отказывался совершать суицид, ему угрожали убийством семьи» [1], – сообщает «Сноб» 30 сентября 2024 года.

С момента прокатившейся по всей стране паники, эксперты и блоггеры назвали виновных в массовой истерии. Ими, по их версии, оказались средства массовой информации, которые через огромное количество публикаций и телевизионных сюжетов способствовали узнаваемости «бренда». Так, например, издание «Lenta.ru» ещё 7 марта 2017 года в рамках исследования данной проблемы привела следующую аргументацию: «Почему же вся история с суицидальными сообществами привлекла общественное внимание именно сейчас? Скорее всего, это связано с тем, что игра дошла до стран СНГ, в том числе до Казахстана и Киргизии. Об этом свидетельствуют многочисленные публикации в местных СМИ, совпадающие по времени с зафиксированным РОЦИТ ростом числа хештегов.

При этом новая волна суицидальных сообществ быстро захлебнулась из-за грамотных действий администрации “ВКонтакте” и постоянного троллинга, но это не помешало журналистам раздуть сенсацию и вновь заговорить о развязанной против российских подростков гибридной войне» [2].

«Журналисты превосходно справились с задачей, с которой сами злоумышленники вряд ли смогли бы совладать: романтизировать и демонизировать кураторов “Синего кита”, – вторит российскому изданию 17 марта 2017 года в статье «Игра, которая не стоит свеч» журналист «Республики Татарстан» Роман Медников. – Тенденция в целом актуальная для нынешней журналистики – раздуть шум вокруг чего не следует и чесать там, где не чешется. К примеру, так ли уж необходимо всей страной уже полгода обсуждать личную жизнь и эротические приключения Дианы Шурыгиной? Та же самая ситуация сложилась и вокруг “групп смерти” – на популярной теме пиарятся все кому не лень» [3].

В подтверждение выдвинутой теории достаточно обратить внимание на заголовки средств массовой информации, которые сообщают о возвращении Интернет-угрозы в российскую действительность: «“Синие киты” опять приплыли”: Кто и зачем снова играет с нашими детьми в группах смерти» [4], «“Синий кит”: почему ужесточение закона не останавливает “группы смерти”» [5] или «Бывший куратор игры “Синий кит”, осужденный за склонение подростков к суициду, проводит уроки патриотизма в школах» [6]. В каждом представленном заглавии обязательно фигурирует лексическая связка «группы смерти» – термин, созданный средствами массовой информации и прочно закрепившийся за «Синим китом».

Однако, как пишет С. Алпатова: «Проблема не только в этих группах, а в том, что мы сами порождаем поколение, готовое в них вступать» [7, С. 116]. Мы, разумеется, помним, что и Б. Лозовский справедливо предупреждает об опасности во всём винить только журналистов: «Маркировка в общественном сознании средств массовой информации “генеральным манипулятором” (а попутно и разрушителем) государственного единства, экономики, нравственности и т. п. не только уводит от существа накопившихся за последние десять лет российских проблем, но и подменяет предмет общественной критики» [8, С. 74]. И тем не менее, именно средства массовой информации старательно формируют в общественном сознании образы героев и злодеев, привлекательные и отталкивающие персоналии, порой излишне драматизируя действительность.

Любой журналист хоть раз за всю свою карьеру прибегал к методам манипулирования с целью вызвать в читателе эмоциональный отклик или сформировать определенную позицию по тому или иному вопросу. При этом цели могут варьироваться от совершенно безобидных до негативных.

Ведущую роль в формировании эмоциональных реакций играют как раз заголовки, на которые мы прежде всего обращаем внимание в своём исследовании. Т. Букина верно отмечает, что «использование прецедентных текстов в газетных заголовках привлекает внимание читателей, снимая отчасти проблему селективности восприятия и расположения; повышает смысловую емкость заголовка; помогает быть однозначным и верно понятым» [9, С. 319].

Вспомним также, что уточнение А. Лютой: «Газетный заголовок – это целенаправленное воздействие на читателя: в социальном плане цель заголовка – формирование общественного мнения; с точки зрения культуры – установка заданных определенных культурных норм; в коммуникативном аспекте газетный заголовок предполагает доверие к читателю; в когнитивно-психологическом плане заголовок формирует индивидуальную картину мира в совокупности с соответствующими чувствами и эмоциями» [10, С. 14].

В связи с этим отметим, во-первых, неоспоримую власть средств массовой информации над умами людей, так как именно журналисты посредством многочисленных печатных публикаций и телерадиовещания популяризировали «Синего кита» в обществе, при этом заигрывая со страхом гибели потребителя через собственноручно сформулированный термин «группы смерти», а во-вторых, то, что средства массовой коммуникации выступают лишь в качестве фактора, усиливающего эффект предлагаемой повестки. В данном случае многочисленные сообщения спровоцировали регрессивный эффект социальной направленности, что привело к разжиганию всеобщего любопытства как способа эмоционального реагирования аудитории на сообщение. В этом есть отклик на наблюдение З. Фрейда: «Если мы примем как не допускающий исключений факт, что все живущее вследствие внутренних причин умирает, возвращается к неорганическому, то мы можем сказать: целью всякой жизни является смерть» [11, С. 76].

«Другая потребность, – указывает 19 сентября 2024 года А. Белоусова на медиапортале «Караван», – стремление к бунту. Основная задача психики подростков – сепарация, а она зачастую соседствует с деструктивным поведением, которое благодаря некоторым заданиям игры можно реализовать. При этом психика способна воспользоваться уловкой: “я делаю это, не потому что я плохой, а потому что было такое задание”, и чувствовать себя довольно комфортно, как если бы сделала что-то разрешенное» [12].

Е. Ключникова в статье «“Группа смерти” изнутри: люди, которые играют в опасные игры», опубликованной 11 марта 2021 года на русскоязычном веб-сайте «Хабр», подчёркивает как раз-таки именно такой обратный эффект подобных эмоциональных «страшилок»: «Чем активнее родители и педагоги ввели “профилактическую работу”, предупреждая об игре и выясняя, не участвуют ли в ней дети, тем больше детей узнавало, что есть такая запретная, таинственная, опасная игра. Последствия этого были вполне естественны – дальнейшее распространение игры уже не требовало участия взрослых. “Синий кит” занял особое место в подростковой культуре, где-то рядом с зацепингом и играми с перебеганием перед движущимся транспортом» [13].

Стремясь противостоять этому, Кабинет Министров Республики Татарстан перманентно разрабатывает план мероприятий («дорожную карту») по обеспечению информационной безопасности детей в медиaprостранстве. Впервые такой документ появился в 2017 году, а 17 июля 2021 года был утверждён очередной документ, охватывающий временной период до 2027 года и предусматривающий работу с редакциями республиканских средств массовой информации по предупреждению правонарушений, связанных с распространением запрещённой законодательством Российской Федерации печатной и аудиовизуальной продукции [14]. К. Антонов на страницах «Коммерсанта» уточняет, что «Министерство подготовило памятки для родителей, как спасти детей от “деструктивных групп суицидальной направленности”»: они призывали следить, не размещает ли ребенок на странице в сети медуз, кошек, бабочек, единорогов и китов и не цитирует ли Сергея Есенина или

Иосифа Бродского, что считается признаком принадлежности к таким сообществам» [15].

И всё же этого явно недостаточно, поскольку речь идёт не о контенте журналистских материалов, а о методах эмоционального воздействия средств массовой информации на аудиторию. Среди этих методов наиболее распространены следующие:

1) эмпатия – способность человека тонко чувствовать эмоции других людей, в случае со средствами массовой коммуникации – осознанное сопереживание героям новостной ленты. Данное свойство психики делится на два компонента – когнитивный и эмоциональный. Когнитивный подразумевает способность человека принять позицию другого и взглянуть на ситуацию его глазами, т.е. более рациональный подход, тогда как эмоциональный способ реагирования – это буквально создание подобия ментальной связи между читателем/зрителем/слушателем и героем материала, возможность испытывать собственные эмоции от прочитанного/просмотренного/услышанного. Важно заметить, что уровень эмпатии у человека снижается при условии его осведомленности относительно сюжетной развязки истории;

2) персонализация – способ рассказать ту или иную историю не обезличенно, апеллируя лишь сухими фактами, но через призму личного восприятия наиболее подходящего на эту роль человека. В данном случае, журналист сможет добиться эмоциональной включенности читателя, так как у второго будет возможность сопереживать и даже больше – отождествлять себя с тем, от чьего лица ведется рассказ;

3) отождествление с героем – подразумевается частичное или полное слияние потребителя с личностью из новости. Человеку в данном случае свойственны сильные эмоциональные переживания именно потому, что он по ряду параметров (например, возраст, место рождения, черты характера и т.д.) узнает в герое самого себя и переживает за него «как за родного». Идентификация напрямую связана с эмпатичностью;

4) эмоциональное заражение – «распространение» эмоционального состояния одного человека к другому. Данный эффект свойственен и нередко наблюдается в толпе людей, когда настро-

ения изначально малочисленной группы людей постепенно перебрасываются на всю остальную массу. Лист бумаги или экран телефона служат лишь незначительной преградой, не позволяющей описываемым в новостном сюжете состояниям в полной мере завладеть пользователем. «Включенность» в предлагаемую повестку усиливается, опять же, за счет возможного ассоциирования себя с кем-либо из толпы, о которой вещают средства массовой коммуникации. В практике непосредственно телепередач нередко прибегают к эффекту эмоционального заражения с помощью наложения на готовый видеоматериал закадрового смеха или звуков аплодисментов;

5) сублимация – защитный механизм, который адаптирует социально неодобряемые переживания в иной способ выражения. В частности, нередко это происходит с потаенными сексуальными желаниями или импульсами «задавленной» игнорируемой агрессии. Так, повышенный интерес потребителя к криминалистике объясняется в том числе попыткой индивида таким образом компенсировать накопившиеся импульсы агрессии, не нашедшие по тем или иным причинам способа выхода во вне. Так, высокий уровень вовлеченности человека в повестку криминальных сводок и просмотр приложенных фотографий с места действия, нередко являют собой сублимированную агрессию – выступают безопасным методом для проживания социально-неодобряемых переживаний;

6) опосредованный опыт – альтернативный способ пережить чувства и эмоции, которые в реальной жизни индивид испытывает крайне редко или вовсе не представлялось возможности испытать, однако идея соприкоснуться с подобным знанием может показаться ему заманчивой. Потому, экстремальные по своему содержанию тексты и любые другие медиа продукты – например, интервью с человеком, сбежавшим из секты – пользуются у публики особой популярностью;

7) концепция «напряженное ожидание-концовка» – при изучении того или иного медиапродукта у потребителя возникает желание как можно скорее узнать сюжетную развязку. Чем дольше этого не происходит, тем с большей интенсивностью на человека давит возрастающее напряжение. При грамотной расстановке ак-

центов в тексте, журналист, вооружившись данной концепцией, способен не только заставить читателя переживать о возможном исходе сюжета, но и привязать к рассказываемой истории эмоционально. Так, например, независимое издание «Батенька, да вы трансформер» создало не одну тематическую линейку, основанную по принципу: «Текстовые сериалы самиздата» и «Исследовательские циклы».

Таким образом, одним из основных механизмов эмоционального регулирования потребителя является идентификация, достигаемая разными способами и с разной степенью интенсивности. Отождествление же потребителя с героем публикации с переменным успехом запускает остальные процессы – эмпатию, эмоциональное заражение и т.д.

Психологические манипуляции – скрытый способ социального воздействия на индивида, нацеленный на формирование конкретных идей/реакций/паттернов мышления, необходимых манипулятору, – в массмедийной практике имеют четыре вариации: 1) прямое воздействие – способ переубедить индивида, воздействуя на него рациональными общеизвестными аргументами и фактами – например, указывая на данные субъекта, которые имеются в общем доступе и являются общедоступными. Имеет место быть при условии, когда человек уже принял решение относительно чего-либо, однако не до конца понимает причинно-следственные связи – почему выбранная позиция однозначно верная; 2) косвенное воздействие – способ переубедить индивида при условии, что изначально у него отличная от манипулятора позиция или невыгодная «кукловоду». В данном случае преследуется цель навязать жертве воздействия необходимую манипулятору позицию/мнение с помощью двух возможных техник: «упущенная возможность» и «исключительность». Первая техника заигрывает со страхом пострадавшего лишиться возможности примкнуть к «правильной» группе людей и строится согласно логике «сейчас – или никогда»; вторая же техника взывает к человеческому самолюбию, «продавая» жертве какую-либо идею/товар через идею о повышении статуса индивида после покупки товара/примыкании к определенной группе людей; 3) воздействие на подсознание человека предпола-

гает запуск в бессознательном определенных мыслительных процессов и душевных переживаний относительно ситуаций, которые, однако, в реальности не происходили. Вследствие активации умственной работы мозг попадает в ловушку, так как возможности убедиться в достоверности только что полученного факта нет. Соответственно, мозг фиксирует полученное знание в том виде, в котором его представили, и в сознании отпечатывается эмоциональный след, спровоцированный переживанием; 4) ассоциативный принцип предполагает выстраивание необходимой манипулятору логической цепочки в подсознании индивида. В сознании же грамотно выведенная цепь доводов «за» или «против» (в зависимости от того, какую цель преследует «кукловод») приводит к желаемому результату.

Одним из ключевых глобальных массмедийных практик, имеющих манипулятивный эффект, является так называемое «правило приближения интересов». Мы уже писали об этом: «В журналистской массмедийной практике укоренилось “правило приближения интересов”, являющееся неким “входным билетом” для каждого сообщения. Оно включает в себя шесть основных критериев: чем ближе в пространственно-временном измерении публикуемое событие, тем больше вероятность, что оно завладеет вниманием читателя; чем больше дистанция между аудиторией СМИ и местом действия, тем более весомые и шокирующие аргументы необходимы, чтобы материал не терял своей актуальности; чем более эмоциональны тексты, тем ярче реакция аудитории; чем точнее отражены специфические интересы, тем привлекательнее новость, затрагивающая группу людей, объединенных по какому-либо общему признаку; чем выше статус значимости участников события, тем сильнее востребованность информации; чем сенсационнее событие, тем больше вероятности его успеха у читателей» [16, С. 258].

Это правило позволяет лучше понять схематику отбора инфоповодов, которые либо попадают в новостную ленту в дальнейшем, согласно выявленным характеристикам, либо остаются вне информационного поля.

Манипулятивный прием, активно использующийся СМИ, – эвфемизм. В данном случае принцип психологического воздействия



заключается в попытке манипулятора запустить в сознании жертвы ассоциативную цепочку более приемлемых синонимичных понятий относительно «запретного слова». Эвфемизмы, сглаживают углы – например, позволяют автору материала прибегнуть к менее эмоционально окрашенному термину «преступник» вместо «убийца» или «маньяк». Такой прием предоставляет манипулятору рычаги контроля общего градуса напряжения, который испытывают читатели в отношении героя публикации или описываемого события.

Достаточно часто журналисты прибегают к так называемому приему «информационного перегруза». Суть его заключается в том, чтобы преподнести всю имеющуюся информацию единым «полотном» текста, без акцентов, что позволяет нивелировать в действительности наметившиеся тенденции в ворохе других сведений. Апогеем данной методики является «белый шум», когда количество предоставляемых фактов настолько велико и их подача систематична и непрерывна, что у читателя невольно «отключается» способность фильтровать полученные данные и ранжировать их по значимости. Такой эффект достигается отсутствием расставленных в тексте акцентов и ярко выраженной логической композицией, вплоть до отказа от членения на абзацы, либо через подачу информации сложной, не для всех доступной терминологией.

Современное медиапространство переполнено различными образами смерти – от духовной до физической. Сегодня в медийной повестке дня доминирует проблема появления квадроберов. И есть опасность пройти по тому же пути популяризации молодёжного движения в средствах массовой информации, как это было с «группами смерти». Потому так важно изучить опыт массмедийной подачи новых молодёжных движений как деструктивных.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Филипова И.* «Красный дельфин»: что известно о новой опасной игре для подростков, почему школьники интересуются «группами смерти» и как их можно защитить. [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://snob.ru/society/krasnyi-delfin-cto-izvestno-o-novoi-opasnoi-igre-dlia-podrostkov-pochemu-shkolniki>

interesuiutsia-gruppami-smerti-i-kak-ikh-mozhno-zashchitit/ (дата обращения: 23.10.2024)

2. *Тодоров В.* Запуганные предки. Как Россия поверила в миф о зловещем синем ките и массовых самоубийствах детей. [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://lenta.ru/articles/2017/03/07/siniykit/> (дата обращения: 23.10.2024)

3. *Медников Р.* Игра, которая не стоит свеч. Кто подкармливает «Синего кита», отнимающего детские жизни? [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://rt-online.ru/igra-kotoraya-ne-stoit-svech/> (дата обращения: 23.10.2024)

4. *Карпицкая Д.* «Синие киты опять приплыли»: Кто и зачем снова играет с нашими детьми в группах смерти. [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://www.kp.ru/daily/27230.5/4357016/> (дата обращения: 23.10.2024)

5. *Белькова Л., Ломакин Д., Петров С.* «Синий кит»: почему ужесточение закона не останавливает «группы смерти». [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://ria.ru/20200620/1573186152.html> (дата обращения: 23.10.2024)

6. Бывший куратор игры «Синий кит», осужденный за склонение подростков к суициду, проводит уроки патриотизма в школах. [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://meduza.io/news/2024/04/22/byvshiy-kurator-igry-siniy-kit-provel-urok-patriotizma-dlya-shkolnikov-pyat-let-nazad-on-poluchil-srok-zasklonenie-podrostkov-k-suicidu> (дата обращения: 23.10.2024) [интернет-издание Meduza признано иноагентом]

7. *Алпатов С.Ю.* Проблема детского суицида. Причины, статистика, профилактика // Закон и право. 2021. №12. – С. 114-117.

8. *Лозовский Б.Н.* Средства массовой информации как объект манипуляции // Известия Уральского государственного университета, 2003, выпуск 14. – С. 74-85.

9. *Букина Т.Г.* Заголовок как средство привлечения читательского внимания (на материалах «Российской газеты») // Образование и право, 2020, № 9. – С. 318-321.

10. *Лютая А.А.* Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. – 22 с.

11. Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. М., 1925. – 110 с.

12. Белоусова А. «Красный дельфин» или случайность: что известно о разбившихся насмерть детях. [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://www.caravan.kz/news/krasnyj-delfin-ili-sluchajnost-chto-izvestno-o-razbivshih-sja-nasmert-detjah/> (дата обращения: 23.10.2024)

13. Ключникова Е. Группа смерти» изнутри: люди, которые играют в опасные игры. [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://habr.com/ru/articles/516826/> (дата обращения: 23.10.2024)

14. Об утверждении Плана мероприятий («дорожной карты») по обеспечению информационной безопасности несовершеннолетних и молодежи в медиапространстве на 2021-2027 годы в Республике Татарстан. [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://docs.cntd.ru/document/574801141/titles/18910Q4> (дата обращения: 23.10.2024)

15. Антонов К. «Подростки срываются с катушек». [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5889646> (дата обращения: 23.10.2024)

16. Кочнев Н.О., Туманов Д.В. Механизмы формирования общественного мнения в «Казанских ведомостях» и «Вечерней Казани» // Агзамовские чтения – 2023. Сборник материалов и научных статей Международной научно-практической конференции (Казань, 17 февраля 2023 г.) / науч. ред. В.З. Гарифуллин, М.В. Симкачева; отв. ред. Р.Л.Зайни, Р.М.Галиева. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2023. – С. 252-262.

УДК 659.13

## **ГЕНЕРАЦИЯ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА НА ОСНОВЕ AI – ТЕХНОЛОГИЙ: ВОСПРИЯТИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ**

**И.Ю. Мельникова,**

Санкт-Петербургский политехнический университет

Петра Великого, канд. экон. наук, доцент

**e-mail:** melnikova\_iyu@spbstu.ru

**П.В. Науменко,**

Санкт-Петербургский политехнический университет

Петра Великого, бакалавр

**e-mail:** naumenko.pv@edu.spbstu.ru

**Э.Р. Пивторацкая,**

Санкт-Петербургский политехнический университет

Петра Великого, бакалавр

**e-mail:** pivtoratskaya.er@edu.spbstu.ru

**Аннотация:** в статье приводится исследование применения искусственного интеллекта для создания визуального рекламного контента. В ходе работы испытуемым были предложены практические примеры применения технологий ИИ в рекламе. Эксперименты, произведенные в рамках исследования, направлены на понимание восприятия пользователей и выявление их предпочтений относительно визуального материала, сгенерированного при помощи AI. Результаты исследования помогут определить наиболее удачные подходы создания визуального контента с учетом его восприятия и воздействия на целевую аудиторию.

**Ключевые слова:** айтрекинг, искусственный интеллект (ИИ), реклама, восприятие, визуальный контент.

## **GENERATION OF VISUAL CONTENT BASED ON AI TECHNOLOGIES: USER PERCEPTION**

**Annotation:** The article presents a study of the use of artificial intelligence to create visual content. During the work, the subjects were offered practical examples of the use of AI technologies in advertising. The experiments carried out within the framework of the study are aimed at understanding the perception of users and identifying their preferences regarding visual material generated using AI. The results of the study will help determine the most successful approaches to creating visual content, taking into account its perception and impact on the target audience.

**Keywords:** eyetracking, artificial intelligence (AI), advertising, perception, visual content.

## Введение

В современном мире рынок визуального контента растет с огромной скоростью и становится все более разнообразным. Чтобы оставаться успешными, компаниям, дизайнерам и маркетологам постоянно требуется внедрение инноваций в свою деятельность. Технологии искусственного интеллекта (AI) с каждым годом развиваются все в большей степени. Данный факт открывает перед нами новые возможности для создания или улучшения уже имеющегося, уникального и притягательного контента. Необычное изображение вызывает интерес у аудитории, что делает технологию очень привлекательной для самих компаний. Однако, следует помнить о том, что успех стратегии зависит не только от факта использования AI для генерации изображений, но и ясного понимания того, какую реакцию подобный контент будет вызывать у конечных пользователей. В практической деятельности рекламодателя интересует не только сила и характер влияния рекламы на людей, но в первую очередь результат этого влияния [1]. ИИ является очень эффективным инструментом для маркетологов для реализации успешных бизнес-стратегий в социальных сетях. Результаты исследования *Accenture* показывают, что применение инструментов ИИ позволяет увеличить среднюю прибыль компаний на 38% [2]. Использование ИИ в маркетинге – это не только путь к повышению эффективности, но и ответственность перед обществом. Только при соблюдении этических норм и стандартов компании смогут достичь устойчивого успеха и доверия своих клиентов [3].

В рамках нашего исследования мы изучали восприятие рекламного контента, сгенерированного с помощью инструментов искусственного интеллекта. Гипотеза эксперимента: представители молодежи относятся к сгенерированным изображениям с особым интересом, они в большей степени способны привлекать и удерживать внимание. Для проверки гипотезы была сформирована выборка из 20 молодых людей (10 девушек и 10 юношей в возрасте 18-20 лет). Исследование проводилось в Центре исследований социальных коммуникаций Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого). Метод исследования: эксперимент по

отслеживанию движения глаз с использованием инфракрасного глазного трекера. Эксперимент проводился в условиях полной непрозрачности целей и гипотезы с целью исключения влияния знания сути эксперимента на осознанность поведения испытуемых. Перед проведением замеров участники проходили короткий инструктаж о правилах проведения эксперимента и калибровку положения глаз. Первым демонстрировался сгенерированный образец, вторым – традиционный, третьим – снова сгенерированный контент.

Таблица 1

Метрики глазодвигательной активности [4], [5]

| Метрики         | Значение  | Интерпретация  |
|-----------------|---|--|
| Fix before      | Количество фиксаций взгляда до первой фиксации на области внимания и интереса (AOI)                                   | Привлекательность и наглядность контента (чем ниже показатель, тем более заметен объект)   |
| Ttf             | Сколько секунд респондент смотрел на стимул, прежде чем увидел область интереса (то есть осуществил на ней фиксацию). | Области внимания и интереса; приоритетность областей (элементов) контента для потребителя (чем ниже показатель, тем более привлекательным и вовлекающим является объект).<br>Короткое время первой фиксации взгляда и его удержание является предиктором высокой привлекательности контента. |
| First fixations | Продолжительность первой фиксации на области интереса   | Чем больше показатель, тем сложнее оценить важность /содержание/смысл изображения при первом взгляде   |
| Fix time        | Сколько всего секунд респондент смотрел на зону интереса во время эксперимента.                                       | Чем больше значение показателя, тем объект интереснее/ сложнее для восприятия.   |
| Returns         | Количество возвратов взгляда в область внимания и интереса (AOI)  | Чем выше показатель, тем более интересен/значим/ сложен воспринимаемый элемент контента.   |
| Mean fixations  | Средняя продолжительность фиксации взгляда на AOI   | Более длительные фиксации могут свидетельствовать о том, что элемент контента вызывает интерес или требует большего времени для обработки информации и осмысления. Чем выше показатель, тем выше когнитивная нагрузка  |

| Метрики                  | Значение   | Интерпретация   |
|--------------------------|--|---|
| Saccades                 | Быстрые движения глаз в одном направлении  | Паттерн восприятия содержания и степень интереса к содержанию. Увеличение количества саккад является предиктором низкого интереса. Повышенная саккадическая активность может отражать отсутствие сосредоточенности на задаче.   |
| All fixations            | Общее количество фиксаций взгляда на АОИ   | Чем выше показатель, тем интереснее/ сложнее объект. Элементы контента с большим количеством фиксаций могут указывать на интерес или необходимость дополнительной информации.   |
| Saccad amplitude         | Расстояние, на которое глаз перемещается между двумя фиксациями  | Более короткие саккады могут указывать на более осторожное изучение контента, в то время как более длинные саккады могут свидетельствовать о том, что пользователь быстро переключается между элементами. С точки зрения стратегии поиска более короткие и частые саккады могут означать тщательное изучение деталей, тогда как длинные саккады могут указывать на поведение "сканирования", когда пользователь ищет значимые элементы. |
| Saccade count            | Сколько всего саккад произвел респондент на области интереса при просмотре стимула. Учитываются только те саккады, начало и конец которых расположены в пределах зоны интереса | Чем больше показатель, тем объект интереснее/ сложнее для восприятия.   |
| Saccade amplitude common | Сумма длин (амплитуд) саккад при просмотре области интереса  | Чем больше значение показателя, тем более детально происходит восприятие. Чем выше показатель, тем выше когнитивная нагрузка.   |
| AOI/ stimulus ratio      | Соотношение площади области интереса к площади стимула   | Метрика показывает, насколько внимание пользователей сосредоточено на определенных элементах контента. Высокий коэффициент может указывать на то, что пользователи уделяют больше внимания определённому элементу.  |

## Результаты исследования

Результаты проведенных измерений (фрагмент) приведены ниже (табл. 2).

Таблица 2

### Результаты измерений параметров глазодвигательной активности (фрагмент)

| fix before | ttf      | fix time | first fix | returns | mean fix | all fix | saccad ampl | saccad count |
|------------|----------|----------|-----------|---------|----------|---------|-------------|--------------|
| 12         | 0,743164 | 2,044434 | 0,006836  | 9       | 0,061953 | 33      | 1,377985    | 23           |
| 3          | 0,548828 | 2,05957  | 0,006836  | 8       | 0,128723 | 16      | 2,517167    | 7            |
| 3          | 0,535889 | 6,923096 | 0,006836  | 7       | 0,157343 | 44      | 1,179489    | 36           |
| 5          | 0,160645 | 7,861328 | 0,006836  | 29      | 0,076324 | 103     | 1,140884    | 73           |
| 4          | 0,682617 | 5,929443 | 0,012939  | 17      | 0,068155 | 87      | 1,229834    | 69           |
| 7          | 0,368408 | 7,962769 | 0,009521  | 11      | 0,124418 | 64      | 1,225192    | 52           |
| 1          | 0,301514 | 1,700684 | 0,006836  | 7       | 0,062988 | 27      | 1,157266    | 19           |
| 6          | 0,328308 | 3,859161 | 0,00647   | 12      | 0,071466 | 54      | 0,985848    | 41           |
| 5          | 0,288696 | 6,610718 | 0,133331  | 19      | 0,118049 | 56      | 0,806808    | 36           |
| 9          | 0,542725 | 2,587769 | 0,154053  | 12      | 0,083476 | 31      | 1,196939    | 18           |

Для анализа экспериментальных данных мы рассчитали средние значения параметров глазодвигательной активности и вариацию (среднеквадратическое отклонение). Данные приведены в табл. 3 и табл. 4.

Таблица 3

### Метрики для анализа восприятия контента в группе девушек (среднее значение показателя/среднеквадратическое отклонение)

| Стимулы        | Рекламный образец 1 | Рекламный образец 2 | Рекламный образец 3 |
|----------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Метрики        |                     |                     |                     |
| Fix before     | 23,30/24,08         | 30/16,44            | 5,50/3,21           |
| Ttf            | 2,12/2,47           | 1,69/1,23           | 0,45/1,89           |
| Fix time       | 0,72/1,42           | 0,99/2,85           | 4,75/2,56           |
| First fixation | 0,38/0,06           | 0,01/0,11           | 0,04/0,06           |



|                          |            |           |            |
|--------------------------|------------|-----------|------------|
| Returns                  | 6,11/6,17  | 7/5,89    | 13,1/6,89  |
| Mean fixation            | 0,40/0,03  | 0,08/0,11 | 0,09/0,03  |
| All fixations            | 12,2/16,57 | 13/23,33  | 51,5/27,44 |
| Saccade amplitude        | 1,07/0,28  | 1,46/1,11 | 1,28/0,46  |
| Saccade count            | 8,14/12,64 | 5/14,8    | 37,4/21,97 |
| Saccade amplitude common | 7,4        | 7,32      | 43,66      |
| AOI/stimulus ratio       | 0,021      | 0,03      | 0,04       |

В группе испытуемых женского пола третий рекламный образец оценен как наиболее привлекательный (самое низкое значение показателя Fix before и самое высокое значение Fix time в ряду данных). Наименьший интерес у девушек вызвал третий образец (традиционная реклама). Также зафиксированы более высокие значения показателей Saccade count, Saccade amplitude common у первого и третьего образца по сравнению со вторым образцом. Эти результаты показывают большее желание у участников эксперимента рассматривать и изучать визуальный контент, сгенерированный искусственным интеллектом. При этом изучение первого и третьего рекламного образца связано с более высоким уровнем когнитивной нагрузки.



Рис. 1. График взгляда с самым низким показателем saccad ampr среди женщин

**Метрики для анализа восприятия контента в группе молодых людей  
(среднее значение показателя/среднеквадратическое отклонение)**

| Стимулы                  | Рекламный образец 1 | Рекламный образец 2 | Рекламный образец 3 |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Метрики                  |                     |                     |                     |
| Fix before               | 87,4/123,29         | 36,2/33,52          | 5,5/4,63            |
| Ttf                      | 4,0/4,83            | 2,08/1,98           | 0,28/0,17           |
| Fix time                 | 0,55/0,49           | 3,21/1,85           | 5,13/2,01           |
| First fixation           | 0,10/0,19           | 0,09/0,13           | 0,08/0,08           |
| Returns                  | 6,8/5,87            | 14,4/8,6            | 33,7/31,53          |
| Mean fixation            | 0,05/0,05           | 0,07/0,07           | 0,09/0,08           |
| All fixations            | 13,2/10,66          | 80/59,6             | 103,5/87,74         |
| Saccade amplitude        | 0,99/0,28           | 1,21/0,28           | 1,33/0,36           |
| Saccade count            | 6/4,9               | 64,6/51,9           | 68,8/58,12          |
| Saccade amplitude common | 6,33                | 78,61               | 92,25               |
| AOI/stimulus ratio       | 0,02                | 0,03                | 0,04                |

Анализируя значения показателей в группе испытуемых мужского пола в ходе испытаний (Fix before, Ttf), мы видим, что элементы воспринимаются как более заметные (меньше времени требуется на восприятие визуальных элементов). Значения показателей Fix time, All fixations и Returns свидетельствуют о том, что третий рекламный образец вызвал больше интереса в этой группе испытуемых. Также третий образец вызвал у молодых людей желание изучать его более детально в сравнении с первым образцом (вывод сделан на основе высокого значения показателей Saccade count, Saccade amplitude common).

Первый рекламный образец не вызвал интереса у молодых людей (самые низкие показатели Fix time, All fixations и Returns в ряду данных). Мы предполагаем, что это связано со стилевым решением рекламы. Также следует отметить у мужской части участников эксперимента самый высокий уровень когнитивной нагрузки при изучении первого рекламного образца (самые низкие значения показателей Saccade amplitude).

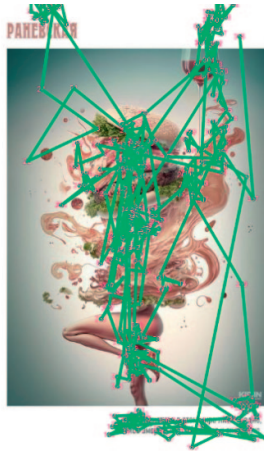


Рис. 2. График взгляда с самым низким показателем  $saccad\ ampl$  среди мужчин

Подводя итог на данном этапе, мы отмечаем, что в целом контент, сгенерированный с помощью искусственного интеллекта, вызывает у представителей молодого поколения повышенный интерес и воспринимается как более привлекательный по сравнению с традиционными образцами контента. При этом следует отметить очень существенный факт: процесс запоминания сгенерированного контента требует от человека существенно большего уровня усилий (предположительно воспринимается как неестественный или непривычный). Также мы предполагаем, что уровень интереса к сгенерированному контенту в определенной степени зависит от выбранного стиливого решения рекламы.

### **Заключение**

В целом, данная профессиональная сфера по созданию рекламного контента меняется. Количество контента, сгенерированного искусственным интеллектом, растёт и постепенно вытесняет традиционные форматы рекламы. Соответственно, при применении новых методов очень важно понимать, как в действительности воспринимаются эти новые изображения целевой аудиторией. При корректном совместном использовании технологий искусст-

венного интеллекта и рекламы эти две области хорошо дополняют друг друга [6], делая рекламу эффективнее.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Melnikova I. Y. et al.* Perception of advertising within the context of generational theory. Proceeding of the International Science and Technology Conference "FarEastCon 2021" October 2021, Vladivostok, Russian Federation, Far Eastern Federal University. Singapore : Springer Nature Singapore, 2022. 179-188 pp.

2. *Зайцев О.Н.* Применение искусственного интеллекта для повышения эффективности рекламных коммуникаций [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://interactive-plus.ru/e-articles/916/Action916-562609.pdf> (режим доступа – свободный).

3. *Дадашев З.Ф.* Влияние искусственного интеллекта на персонализацию и эффективность рекламных и PR-кампаний: методы, примеры и этические вопросы [Электронный ресурс]. 54-55 с. Доступно на: URL: <https://innova-science.ru/wp-content/uploads/2024/06/sbornik-nauchnyh-trudov-19.06.2024-npi-25.pdf#page=51> (режим доступа – свободный).

4. *Wooding D.S.* Fixation maps: quantifying eye-movement traces. Proceedings of the 2002 symposium on Eye tracking research & applications, 2002. 31-36 pp.

5. *Holmqvist K., Nyström M., Andersson R., Dewhurst R., Jarodzka H., van de Weijer J.* Eye Tracking: A Comprehensive Guide to Methods and Measures, Oxford University Press, Oxford, 2011.

6. *Ань В.Н., Кошель В.А.* Технологии искусственного интеллекта и их роль в повышении эффективности рекламных коммуникаций [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-iskusstvennogo-intellekta-i-ih-rol-v-povyshenii-effektivnosti-reklamnyh-kommunikatsiy> (режим доступа – свободный).

## ПРОБЛЕМА ПРОФАНАЦИИ ОЦЕНКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МЕДИАТЕКСТА

**А.К. Полянина**

Нижегородский государственный университет

им. Н.И. Лобачевского, доцент

Приволжский государственный университет  
путей сообщения, доцент

**Аннотация:** оценка информационной безопасности медиатекста интерпретируется в общем контексте государственного обеспечения информационной безопасности личности (информационной психологической безопасности). Наблюдаемые тенденции изменения существенных и процедурных составляющих такой оценки указывают на вероятность снижения её качества из-за ряда факторов, среди которых рост непрофессионального подхода к интерпретации вредности медиатекста, названный автором проблемой профанации. В статье отмечаются истоки и последствия нарастания этой тенденции, и случаи её проявления. Отмечаются отдельные недостатки организации диагностики и оценки безопасности медиаконтента, а также пути их преодоления.

**Ключевые слова:** информационная безопасность, экспертиза информационной продукции, гражданский активизм, медиатекст, медиабезопасность, творчество, свобода творчества

## THE PROBLEM OF PROFANATION OF MEDIA TEXT INFORMATION SECURITY ASSESSMENT

**Annotation:** the assessment of the information security of the media text is interpreted in the general context of the state provision of information security of the individual (information psychological security). The observed trends in changes in the essential and procedural components of such an assessment indicate the likelihood of a decrease in its quality due to a number of factors, including the growth of an unprofessional approach to interpreting the harmfulness of media text,

called by the author the problem of profanity. The article notes the origins and consequences of the growth of this trend and the case of its manifestation. Some shortcomings of the organization of media content security assessment and ways to overcome them are noted.

**Keywords:** information security, expertise of information products, civic activism, media text, media security, creativity, freedom of creativity

Система оценки доброкачественности содержания информационного пространства существует в большинстве стран мира. Это объясняется важностью информационного окружения для социализации и развития личности и изначально не предполагало деление аудитории на взрослую и детскую. Развитие демократических взглядов привело к выделению только детской группы, как требующей особой публичной защиты от возможных рисков, связанных с потреблением информации. Однако практически везде в той или иной мере признается необходимость защиты и взрослого населения от особо опасного контента, эта информация относится государствами к запрещенной, как наносящей вред всему населению независимо от возраста. В России также применяются два уровня опасности медиаконтента: запрещенный и ограниченный для распространения среди детей. В данном случае медиаконтент понимается в широком смысле как смысловое содержание медиатекста любой формы и вида. Глобальный характер информационной пространства на сегодняшний день контрастирует с вектором регионализации и национализации который, в частности, обусловлен возрастающим информационным противостоянием (информационной войной) при наблюдающейся инерции традиционных культур, норм и ценностей.

Компаративный анализ существующих систем защиты общества от деструктивного опасного и/или запрещённого контента выявил общие для всех систем составляющие. Все системы информационной безопасности включают в себя два больших компонента: ценностный (что вредно?) и процедурный (как защищать от вреда?). Ценностный компонент представляет собой комплекс культурно-мировоззренческих ценностных ориентаций населения и их выраженность в социальной жизни, а процедурный – не

что иное как технологии фильтрации опасного контента. Два этих компонента в свою очередь включает соответствующие элементы: ценностный – критерии вредности информации и, прежде всего, их законодательное оформление, а процедурный – разнообразные сочетания активности субъектов оценки медиатекста: государства в виде формализованного контроля, общества в виде гражданского активизма, медиаотрасли в виде саморегулирования. При этом степень приверженности общества к культурно-ценностным универсалиям влияет как на нормативное формулирование критериев вредности, так и на пропорции технологий оценки и фильтрации информационного пространства.

Выявлено, что динамика в сторону либерализации социальной жизни значительно сокращает спектр критериев вредности контента, где-то оставляя лишь самый опасный (например, детскую порнографию). Это сокращение связано конкретизацией нормативных дефиниций вреда с целью избегания их широкой интерпретации, то есть скорее защиты интересов медиаиндустрии, чем населения. И, наоборот, повышение значимости ценностных ориентаций, в том числе связанной с различными геополитическими конфликтами, так называемой пилларизацией обществ (*pillarization* – от слова *pillar* – столп, оплот; *pillars of society* – столпы общества) [1], ведет к увеличению числа критериев вредности информации, то есть дивантанизации новых явлений социальной жизни при непосредственном влиянии структур гражданской активности. Иными словами, именно динамика ценностной составляющей определяет тенденции двух компонентов систем оценки опасности медиатекста или в сторону большей либерализации и распространению аномии в информационном пространстве, или в сторону консерватизации, ужесточению государственного контроля, цензуре, и вовсе снимающей проблему морального выбора.

Наблюдаемая в России тенденция увеличения спектра критериев вреда от информации, например, видов информации, причиняющей вред здоровью и (или) развитию детей в ФЗ №436, вполне определенно указывает вектор движения. Сами формулировки этих новых видов говорят о допустимости обществом их широкой трактовки (например, информация, оскорбляющая человеческое

достоинство и общественную нравственность, выражающая явное неуважение к обществу, содержащая изображение действий с признаками противоправных, в том числе насильственных, и распространяемая из хулиганских, корыстных или иных низменных побуждений, введенная в августе 2024 г.). Усиление официального фокуса на юридизацию и нормативную параметризацию ценностей сопровождается усилением роли общественного мнения и влияния структур общественного контроля, чему содействуют технологии автоматизации сбора и анализа социальной информации. Возникает проблема сужения требований к строгому формулированию критериев вреда, девиантзации всех явлений действительности, так или иначе намекающих на угрозу социальному порядку и стабильности. При этом понимание угроз непосредственно зависит от оптики риска (Н.Луман) [4], то есть от субъекта, взявшегося оценить медиатекст.

Проведенный качественный контент-анализ чатов общественных структур выявил особенности формулирования вреда их представителями. В частности, наблюдается достаточно широкий подход к пониманию угроз и опасностей, исходящих из медиaproстранства, обывательский (дилетантский) подход к оценке рисков вреда и пониманию самой информационной продукции как внешней формы (упаковки) контента. Например, упоминается «сатанинский контент», «скверно-информация», пропаганда «танат-символов», «инверсий в дошкольном возрасте», «вред от психоделической музыки», «деструктивные игрушки», «вредные маскарадные костюмы», «высмеивание народных архетипов в образе богатырей» и т.п. Разумеется, природа гражданского активизма не предполагает жестких требований к профессионализму участников, однако в случае технологически обеспечиваемого усиления голоса общественности в общественных и политических дискуссиях данный факт может иметь негативные последствия, выраженные в частности в размывании юридических дефиниций вредности контента и как следствие, затруднения официальной оценки медиатекста правоохранителями, экспертами или медиаотраслью.

Важная роль гражданского общества в деле обеспечения информационной безопасности детей не вызывает сомнения, мно-



жество инициатив нашли отражение в законодательных актах последних лет. Эти успехи во многом укрепили мнение о политическом значении гражданского активизма в этой области. Однако велика вероятность замещения формальных структур публичной власти неформальными (гражданскими) и соответственно снижение требований к профессионализму уже на уровне государственной власти, в том числе законодательном и исполнительном уровне. При всем этом голос общественности, в частности родительской можно признать средством превенции возможных угроз, при детальном рассмотрении указывающим перспективы возможных рисков. Например, проблематизация рисков игровой индустрии, неконтролируемой рекламы в видеоиграх для детей, опасности личных чатов в мессенджерах, поддержки на государственном уровне сомнительного по своей природе так называемого киберспорта.

Такая широкая трактовка рисков со стороны общественных структур вполне объяснима тревогой, связанной с личной вовлеченностью в последствия риска потенциальных «жертв риска», объединяющихся в «риск-солидарности» [5, С. 53], общественные структуры. При том, что чаще всего в этой роли выступают именно представители родительской общественности.

Процедурный компонент систем оценки безопасности медиатекста также претерпевает влияние фундаментализации ценностных ориентаций, проявляющееся в изменении пропорции активности главных субъектов оценки. Наблюдается укрепление роли гражданского участия в контроле за оборотом информации и ужесточение госрегулирования при снижении роли саморегулирования медиаотрасли. На это, например, указывают законодательные нововведения о создании реестра блогеров, имеющих более 10 тысяч подписчиков.

Кроме того, специально учрежденная в целях оценки безопасности информации для детей экспертиза также подвержена тенденции снижения требований к профессионализму и научной обоснованности выводов экспертизы. В частности, это имеет место в описании вероятности вреда с использованием далеких от научных формулировок. Не вполне уместными с точки зрения научной

аргументации представляются отдельные формулировки экспертных заключений. Например, «идеология гламура», «язык тела в виде татуировок», «устой общества», «бранное слово вызывает мутагенный эффект, аналогичный радиационному излучению мощностью в тысячи рентген», «матерщина оскорбляет Мать-Землю», «кодировка сознания», «тотальный цинизм» и т.п.

Нормативные требования к кандидатам в эксперты также не предполагают особых отличающихся от обывательских компетенций эксперта. Кандидатам достаточно иметь высшее образование по соответствующим специальностям (например, педагогика), пятилетний опыт работы по этой специальности и не иметь судимости, причем только за совершение тяжких и особо тяжких преступлений против личности, преступлений против половой неприкосновенности и половой свободы личности, против семьи и несовершеннолетних, умышленных преступлений против здоровья населения и общественной нравственности. Иначе говоря, наличие судимости за совершение преступлений в сфере экономики, преступлений против общественной безопасности и общественного порядка, против государственной власти, против мира и безопасности человечества для лица, желающего получить статус эксперта допускается равно как и судимость за преступления против личности, преступлений против половой неприкосновенности и половой свободы личности, против семьи и несовершеннолетних, умышленных преступлений против здоровья населения и общественной нравственности, но средней тяжести.

Не трудно догадаться, что получить статус эксперта чаще других стремятся именно представители структур гражданской активности, особенно учитывая отсутствие строгих требований к кандидатам в эксперты и какой-либо проверке знаний, например в форме квалификационного экзамена как в других видах экспертиз. Вопрос о «поставке» экспертов научным сообществом не ставится. Перефразируя некоторых исследователей, можно сказать, что «нормативные условия присвоения статуса» на самом деле не дают «возможность признавать экспертами людей, чьи познания в данной предметной области не отличаются от носителей профанного знания» [3, С. 98].

Требования информационной среды к устойчивости личности колоссально возросли и, возможно, даже превосходят её возможности, а социальная динамика сегодня довлеет над социальной статикой. Деструктивный контент спускается ниже: от официальных медиаканалов и площадок к частному общению и частным «малым» группам в программах мгновенного обмена контентом (мессенджерах). В этой связи выработка механизмов адекватной оценки безопасности медиатекста на основе профессиональных стандартов как в отношении критериев опасности, так и в отношении методологии и технологий диагностики опасности, выступает первоочередной задачей.

Увеличение вариативности коммуникации (Н. Луман) и контента (девиантного контента) влечет усиление реакции со стороны акторов социального порядка как ответ на возможную угрозу. Увеличение вариативности порождает неведомый новый страх особенно у тех социальных групп, которые несут бремя сохранения устойчивости, стабильности, бремя заботы. Эта реакция проявляется как в ужесточении государственного регулирования, так в интенсификации гражданской активности, прежде всего родительской. Такую реакцию следует признать вполне логичной, как следствие всё той же глубокой «вовлеченности в последствия риска». Например, в случае интерпретации «нового» в качестве возможной угрозы убеждениям, скорее всего это «новое» будет отброшено (запрещено), чем сами убеждения будут подвергнуты ревизии, то есть выбор падет на наименее энергозатратный вариант.

Стейкхолдеры информационной безопасности с одной стороны сами реализуют эту реакцию на усиление вариативности контента, вариативности девиаций, а с другой стороны, призваны сдерживать реакции на неё других стейкхолдеров как чрезмерную, не соответствующую масштабам угрозы. Эта чрезмерность часто выражена именно в «профанной оптике» рисков, не учитывающей ни источник риска, ни последствия ликвидации самой возможности риска, как возможности творческого произвола, произвола, в широком смысле выступающего главным условием творчества как такового. Происходит радикализация оценки безопасности медиатекста, необоснованно расширяющая пространство риска. Безо-

пасность ставится важнее развития, то есть средство заменяет цель. Однако негативные последствия заключаются не столько в превентивном реагировании и ущемлении творческой свободы, сколько в имитации обеспечения безопасности, когда в угоду голосу толпы крут запретов «натягивается на всё новое» и искусственно девиантизируется всё, что может намекнуть на сомнение, дискуссию, «слепые пятна» убеждений (игрушки, праздники, персонажи сказок), а реальные угрозы игнорируются частично или полностью. Например, до сих пор нечем не объясним иммунитет компьютерных игр (онлайн-игр, видеоигр, мобильных игр) перед нормированием и государственным контролем за оборотом запрещенной и вредной для детей информации.

С этой точки зрения эксперт представляется в виде арбитра между догматизированной профанной интерпретацией риска и выхолощенным формальным следованием «букве» закона, игнорирующим вероятность негативных последствий (часто в угоду инвестору экспертизы), то есть между страхом новизны и безрассудным попустительством любых инноваций (девиаций), в том числе размывающих фундамент социальности. Двухнаправленная задача экспертизы заключается, с одной стороны, в обнаружении вредного контента, а с другой – в недопущении неоправданного произвольно и широкого толкования вреда. Доброкачественность экспертизы обеспечивается открытостью результатов экспертизы контролю со стороны экспертного сообщества, то есть их «высвечивание коллективной совестью», а также предварительным контролем в форме аттестационного экзамена для кандидатов в эксперты.

Проблема профанации оценки информационной безопасности медиатекста, связанная с тенденциями радикализации и догматизации ценностных ориентаций, выразителями которых зачастую выступают представители института гражданского активизма, по большому счету есть и причина и следствие деградации медиатворчества. Высококачественный медиаконтент с одной стороны воспитывает аудиторию, создает условие для инкультурации, в том числе для так называемых общественных активистов, а с другой стороны – является результатом культурной социализации лич-

ности. Поэтому развитие творческой интенции при создании медиатекста любой формы и вида представляется главной целью. Н. Бердяев: «Творчество по существу есть выход, исход, победа» [2].

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Hallin D., Mancini P.* Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. N.Y.: Cambridge University Press, 2004. 360 p.

2. *Бердяев Н.* Смысл творчества: АСТ, АСТ Москва, Хранитель; Москва, 2007. 668 с.

3. *Крашенинникова Ю.А.* Замысел и практики экспертизы в российской системе возрастной классификации медиаконтента// Вестник Томского государственного университета. 2022. № 477. С. 95–104.

4. *Луман Н.* Понятие риска// THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1994. №5. С. 135-160.

5. *Яницкий О.Н.* Риск-солидарности: российская версия // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2004. Том. 2. № 2-3. С. 52-62.

УДК 791.43/.45

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ КИНЕМАТОГРАФЕ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX – НАЧАЛА XXI ВЕКА\*

**Р.В. Сальный,**

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», доцент

**e-mail:** roman\_tag82@mail.ru

**Аннотация:** В статье представлены виды репрезентации культурной идентичности (межличностным, художественно-эстетическим, религиозно-идеологическим, историко-культурным, мифологическим) в отечественном кинематографе второй половины XX – начала XXI века, и описаны тенденции их трансформации, с учетом изменения исторического и культурного контекста.

**Ключевые слова:** культурная идентичность, советский кинематограф, российский кинематограф, культура, дискурс.

## REPRESENTATION OF CULTURAL IDENTITY IN RUSSIAN CINEMA THE SECOND HALF OF THE XX – BEGINNING OF THE XXI CENTURY\*

**Annotation:** The article presents the types of representation of cultural identity (interpersonal, artistic-aesthetic, religious-ideological, historical-cultural, mythological) in the Russian cinema of the second half of the XX – early XXI century, and describes the trends of their transformation, taking into account changes in the historical and cultural context.

**Keywords:** cultural identity, Soviet cinema, Russian cinema, culture, discourse.

*\*Статья написана при финансовой поддержке Российского научного фонда (грант РНФ № 23-28-00128) в рамках исследования, выполняемого в Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ). Научный руководитель проекта – Сальный Р.В.*

Появление в научных исследованиях формулировок таких видов идентичности как множественная, пластичная, нестабильная в последние десятилетия обусловлено возникшими социокультурными проблемами, связанными с развитием технологий, способствующих созданию искусственной виртуальной реальности, распространением массовой культуры, унифицирующей национальные культуры, и атомизацией общества. Это стало поводом для активного философского, культурологического и психологического осмысления процессов формирования идентичности в разных обществах и культурах. В качестве материалов для исследований традиционно используются как продукты культуры, так и результаты непосредственных и опосредованных наблюдений за жизнедеятельностью человека и отдельных обществ.

У кинематографа есть собственные средства отражения и конструирования культурной идентичности. Киноэкран выступает од-

новременно зеркалом и актором социальных действий и отношений. Присущие ему эффекты и воздействия, позволяют активно влиять на самоопределение личности, демонстрируя возможный горизонт ее становления в отношениях с Другим, с обществом, с природой. Отечественный кинематограф рассматривается нами культурное явление, глубоко и многопланово отражающее богатую и уникальную историю становления и распада советского общества, формирования новой российской социокультурной реальности через призму трансформаций индивидуальной психологии персонажей и их общественных отношений.

Таким образом, проблема нашего исследования состоит в построении и выявлении видов репрезентации культурной идентичности в советском и российском кинематографе второй половины XX – начале XXI века, и выявлении основных тенденций их трансформации.

Выполняемое нами исследование носит междисциплинарный характер и включает культурологический анализ подходов к формулированию понятия культурная идентичность; герменевтический анализ исторического, политического и культурного контекстов создания художественных фильмов; киноведческий анализ экранных образов и сюжетных мотивов, моделей поведения и межличностных отношений персонажей.

На основе полученных результатов культурологического анализа мы выявили, что феномен культурной идентичности как свойство человеческой психики раскрывается в системном единстве дискурсивных практик, отражающих традиционные и инновационные для общественного сознания формы и способы отношений между человеком и человеком, человеком и обществом, обществом и природой, составляющие систему функциональных блоков (которые мы формулируем как межличностный, социальный и бытийный), онтологически связанных с процессами поиска человеком собственного места в обществе и формирования у него чувства культурной принадлежности.

Разработанная нами модель культурной идентичности, репрезентируемая в отечественном кинематографе, включает пять типов кинематографического дискурса: межличностный, художественно-

эстетический, религиозно-идеологический, историко-культурный и мифологический. В соответствии с представленными дискурсами выделены виды репрезентации культурной идентичности:

– *межличностный*: персонажам отечественных фильмов свойственна установка на доверие и взаимность. Стратегии их коммуникативного поведения базируются на стремление к достижению полного взаимопонимания. В общении персонажей проявляется свойственная русскому менталитету черта – опора на мнение окружающих. Ими используются уменьшительно-ласкательные обращения, отличающиеся простотой и доверительностью: «родной», «голубчик», «брат», «сестра», «милый мой», «сын» и других.

– *художественно-эстетический*: во многих отечественных фильмах, повествующих о деревенской и дворянской жизни, нашли выражение характерные свойства русской культурной идентичности: любовь к простору, свободолюбие, единство с природой, аскетизм и простота. Поэтическая традиция идиллического изображения природы соседствует с традицией воссоздания на экране меланхолических среднерусских пейзажей. В позднесоветском кинематографе в образах природы воплотились чувства уныния и тоски, рождаемые беспредельностью русских просторов и созерцанием увядающей природы, запечатленные в пейзажах Ф. Васильева, И. Левитана, В. Поленова, И. Репина, А. Саврасова и других. Длинные кадры, панорамные съемки осенних пейзажей усиливали ощущение щемящей грусти, вызываемых образами увядающей дворянской усадьбы;

– *религиозно-идеологический*: несмотря на существующую в нашей стране в течение семи десятилетий атеистическую цензуру, наследие и традиции православной культуры были представлены в советском кинематографе. Во многих фильмах персонажи демонстрируют проявление христианских добродетелей (любви, милосердия, терпения, сострадания и др.), а в позднесоветском и постсоветском кинематографе представлены сцены, изображающие православные обряды;

– *историко-культурный*: в отечественном кинематографе представлен традиционный общинный уклад жизни в русской



деревне (жизнь большой семьей в одном доме, почитание предков и родовая память, связь с родной землей) и нашли выражения идеи национального самосознания, развивающиеся в русле сюжетов давнего спора западников (В.Г. Белинский, А.И. Герцен, И.С. Тургенев, П.Я. Чаадаев и другие) и славянофилов (Н.Я. Данилевский, И.В. Киреевский, Н.Н. Страхов, А.С. Хомяков и другие), противопоставляющих либеральные и традиционные идеи, прогрессивные и консервативные взгляды, материальные и духовные ценности. Одной из значимых тем советских и российских художественных фильмов является Великая Отечественная война, занимающая одно из ведущих мест в культурной памяти народа;

– *мифологический*: начиная с 1960-х гг., кинематографисты стали чаще обращаться к мифологемам русской культуры. На киноэкране появились изображения реки, как отражения судьбы родины, вечно текущей жизни народа, укоренившегося в одном месте, единства прошлого, настоящего и будущего; дерева как символа жизни и связи дольного и горного миров; дома как символа хранилища семейных традиций и родовой связи и другие.

На рубеже XX–XXI вв. в отечественном кинематографе обнаруживаются две тенденции трансформации видов репрезентации культурной идентичности: кризис культурной идентификации персонажей и сохранение образов национальной культуры.

В период «перестройки» и 1990-х гг. кинематограф отражал реальные проблемы, с которыми столкнулись люди в этот период. В условиях отсутствия ценностных ориентиров появился герой с проблемной самидентификацией. Среда изображалась враждебной, отношения с родителями (родственниками), социальными и государственными структурами конфликтными. Примерами могут послужить «Курьер» (реж. К. Шахназаров, 1986), «Маленькая Вера» (реж. В. Пичул, 1988), «Интердевочка» (П. Тодоровский, 1989) и другие.

В 2000-х и 2010-х гг. А. Звягинцев, А. Попогребский, К. Серебренников, Б. Хлебников и других авторы социальных драм вывели на экран беспомощного, растерянного, инертного персонажа, вы-

павшего из времени, и, пребывающего в бессодержательном пространстве. Авторы фиксировали разрушение семейных отношений в фильмах «Коктебель» (реж. Б. Хлебников; А. Попогребский, 2003), «Возвращение» (реж. А. Звягинцев, 2003), «Мой сводный брат Франкенштейн» (реж. В. Тодоровский, 2004) и других. Другим типом персонажа в этот период стал герой-потребитель, живущий в свое удовольствие, стремящийся к достижению материальных ценностей («Глянец» (реж. А. Кончаловский, 2007), «Горько» (реж. Ж. Крыжовников, 2013), «Про любовь» (реж. А. Меликян, 2015) и другие).

В этот период в российском кино обозначились тенденции стандартизации киноязыка (клиповый монтаж, высокий ритм, визуальные и звуковые спецэффекты и другие), приводящие к ослаблению эмоциональных связей с национальными культурными символами и ценностями. Киноязык спортивных блокбастеров («Легенда №17» (реж. Н. Лебедев, 2013), «Движение вверх» (реж. А. Мегердичев, 2017), «Тренер» (реж. Д. Козловский, 2018), «Лев Яшин. Вратарь моей мечты» (реж. В. Чигинский, 2019), «Стрельцов» (реж. И. Учитель, 2020), «Чемпион мира» (реж. А. Сидоров, 2021) и другие) и военно-исторических фильмов («Брестская крепость» (реж. А. Котт, 2010), «Утомленные солнцем 2: Предстояние» (реж. Н. Михалков, 2010), «Сталинград» (реж. Ф. Бондарчук, 2013), «Битва за Севастополь» (реж. С. Мокрицкий, 2015), «28 Панфиловцев» (реж. К. Дружинин; А. Шальопа, 2016), «Девятаев» (реж. С. Трофимов; Т. Бекмамбетов, 2021,) и других) придавал реальности эпические черты, а персонажам – мифологические. Он утратил связь с советской традицией изображения трагичности жизни в условиях войны, выражения внутреннего мира персонажей, переживающих боль от потери близких людей, и, страдающих от насилия немецко-фашистских захватчиков.

В современном российском кино можно выделить несколько вариантов репрезентации национальной культуры: идею сострадания «маленькому человеку», образы дворянской культуры, православные традиции и христианские ценности, память о Великой Отечественной войне.

Для русской культуры традиционна идея сострадания слабому, беззащитному, «маленькому» человеку. В советском кино «маленький человек» как тип персонажа был исключением, но в перестроечный и постсоветский период он стал героем картин «Мальчишки» (реж. Р. и Ю. Григорьевы, 1990), «В той стране» (реж. Л. Боброва, 1997), «Страна глухих» (реж. В. Тодоровский, 1997), «Му-му» (реж. Ю. Грымов, 1998), «Ворошиловский стрелок» (реж. С. Говорухин, 1999), и других. Гоголевски-достоевский вариант этого персонажа, пережившего трансформацию в деспота и тарана изображен в фильмах А. Сокурова «Молох» (1999) и «Телец» (2001). Действующими лицами в них стали Гитлер и Ленин – нервные, слабовольные, не способные справиться с бытовыми делами.

В постперестроечный период культурного и духовного кризиса, когда в обществе утрачивались представления о роли и значении морали и нравственных ценностей, Н. Михалковым был снят фильм «Сибирский цирюльник» (1998), повествующий о дореволюционном времени и людях, высоко ценящих понятие долга, отстаивающих свою честь в дуэлях, готовых принять тяжелое бремя судьбы и способных принести себя в жертву Родине. Россия в фильме предстает территорией широкой русской души и братства, сильного духа и высоких идеалов, а главный герой, Андрей Толстой – выразителем нравственной чистоты и иррациональной стихийности. Не стерпев оскорбления от генерала, он нанес ему удары по голове скрипичным смычком, за что был отправлен на каторгу. В рекламном слогане к фильму сказано: «Он русский. Это многое объясняет...».

Образы русских офицеров и дворян, демонстрирующих примеры высокой чести, долга и достоинства воссозданы в картинах «Адмирал» (реж. А. Кравчук, 2008) и «Дуэлянт» (реж. А. Мизgirev, 2016). В одной из сцен фильма «Адмирал» боевым офицерам российского императорского флота в белых кителях, с благородством и мужеством, хранящих верность царю, противопоставлены примкнувшие к восставшим революционерам небритые, наглые, циничные и неотесанные матросы. Отличия в их внешнем виде и поведении акцентируются авторами, делая более выразительным

образы высокой культуры, утраченной с приходом к власти большевиков. Фильм «Дуэлянт» начинается кадром с описанием дуэльного кодекса российской империи. В основе его сюжета история отношений между дворянами, не имеющими права лгать, отказываться о дуэли, и, восстанавливающими свою честь в смертельных поединках.

В 1990-х и 2000-х на отечественные экраны выходили фильмы, в которых авторами рассматривались проблемы поиска Бога, возрождения православных традиций. К примеру, в финале картины «Мальчишки» (реж. Р. и Ю. Григорьевы, 1990) показан обряд освящения храма, перед которым стоят люди с зажженными свечами – символический образ духовного возрождения России. Герой картины «Бесконечность» (реж. М. Хуциев, 1991) мучается мыслями о конечности жизни и чувством страха смерти, что приводит его в храм, к священнику, с которым он говорит о событиях из своего прошлого. Герой фильма «Русская симфония» (реж. К. Лопушанский, 1994), интеллигент Иван Мазаев рассуждает о суде Божиим, который наказывает Россию за борьбу власти с православной религией, принятие народом атеистической марксистско-ленинской идеологии. В фильме «Не валяй дурака...» (реж. В. Чиков, 1997) рушится горящий сарай, а за ним открывается вид на храм, стоящий на возвышенности – символический образ обновления жизни сельских жителей и всей страны. В фильме «Дневник камикадзе» (реж. Д. Месхиев, 2002) персонажи говорят о грехе и божьем наказании, а один из героев, Максим Кривошеин перед сном читает молитву Отче наш. Персонажи картины «Яр» (реж. М. Разбежкина, 2007) обращаются с просьбами к Богу, к Богородице, просят у Нее прощения, молятся, цитируют Священное Писание.

Христианские идеи в полную силу зазвучали в экранизации романа Ф.М. Достоевского «Идиот» (реж. В. Бортко, 2003), в фильмах «Остров» (реж. П. Лунгин, 2006) и «Поп» (реж. В. Хотиненко, 2009). В них авторы ушли от внешних форм проявления морали во внутреннее пространство духовных поисков героев. Глубина и сила их веры раскрывается не столько в поступках и действиях, сколько в размышлениях о грехе и покаянии, терпении и смирении, испыта-

нии и очищении, любви и прощении, милосердии и сострадании, мимике, движении глаз, интонации голоса.

Действенным инструментом сохранения коллективной памяти является репрезентация художественным кино национальной мифологемы Великой Отечественной войны в героическом ключе. Эксплуатируя миф о войне, авторы современных фильмов («Брестская крепость» (реж. А. Котт, 2010), «Утомленные солнцем 2: Предстояние» (реж. Н. Михалков, 2010), «Сталинград» (реж. Ф. Бондарчук, 2013), «Битва за Севастополь» (реж. С. Мокрицкий, 2015), «28 Панфиловцев» (реж. К. Дружинин; А. Шальопа, 2016), «Девятаев» (реж. С. Трофимов; Т. Бекмамбетов, 2021) и другие) возвеличивают подвиг народа, победившего фашизм.

Представленные варианты репрезентации национальной культуры в современном российском кино утратили ту глубину и многогранность, которое было присуще советскому кино 1960-х и 1970-х гг. В межличностных отношениях утратилась «душевность» (открытость, искренность), присущая персонажам «деревенского кино». В изобразительных решениях стало меньше созерцательных образов беспредельных русских просторов и увядающей природы, перенесенных на киноэкран из пейзажей Ф. Васильева, И. Левитана, В. Поленова, И. Репина, А. Саврасова и других художников. В религиозно-идеологическом варианте репрезентации не стало той откровенности, которая была, например, у А. Тарковского в фильме «Андрей Рублев» (1966) и у М. Калика в фильме «Любить» (1968). В историко-культурном варианте репрезентации практически не представлены идеи национального самосознания, выразившиеся в советском кинематографе в возрождении идеи «почвенничества» (органическая связь с народом, с природным и социокультурным пространством, где жили предыдущие поколения, является самым сильным основанием для формирования и сохранения культурной идентичности): возвращения к культурным корням, к родной земле, к народному единству, болезненным чувством разрушающегося крестьянского мира. В мифологическом варианте репрезентации отсутствуют значимые для русской культуры образы реки, дерева, дома. Ключевой остается мифологема Великой Отечественной войны.

## ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЧЕЛОВЕЧЕСКАЯ ЭКСПРЕССИЯ: КРЕАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В МЕДИА

**Т.В. Шафир,**

Союз журналистов России, Секретарь (член Правления)  
Московский государственный лингвистический университет,  
преподаватель

**e-mail:** tim.shafir@yandex.ru

**Аннотация:** В статье исследуются современные взаимодействия между искусственным интеллектом (ИИ) и творческими процессами на различных медиаплатформах. Основное внимание уделяется анализу того, как ИИ влияет на традиционные формы художественного самовыражения и культурного производства, а также каким образом новые технологии трансформируют креативные стратегии в медиаиндустрии. Автор рассматривает примеры применения ИИ, оценивая их влияние на создание контента, его распространение и восприятие аудиторией. Особое внимание уделяется этическим и философским вопросам, связанным с использованием алгоритмов в творчестве.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект (ИИ), креативные стратегии, медиа, цифровое творчество, синергия человека и машины, этика ИИ, мультимедийные платформы, медиаиндустрия, креативный контент.

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND HUMAN EXPRESSION: CREATIVE STRATEGIES IN MEDIA

**Annotation:** The article explores modern interactions between artificial intelligence (AI) and creative processes on various media platforms. The main focus is on analyzing how AI affects traditional forms of artistic expression and cultural production, as well as how new technologies transform creative strategies in the media industry. The author examines examples of the use of AI, assessing their impact on

the creation of content, its distribution and perception by the audience. Special attention is paid to ethical and philosophical issues related to the use of algorithms in creativity.

**Keywords:** artificial intelligence (AI), creative strategies, media, digital creativity, human-machine synergy, AI ethics, multimedia platforms, media industry, creative content.

## **Введение**

В последние годы искусственный интеллект (ИИ) всё глубже проникает в различные сферы человеческой деятельности, в том числе в креативные индустрии, меняя способы создания и потребления медиа-контента. От генерации изображений и текстов до создания музыки и видео – ИИ становится неотъемлемой частью творческого процесса. Это порождает новые вопросы о роли человеческого участия в этих процессах и о том, как взаимодействие между человеком и ИИ влияет на конечный результат.

Одной из ключевых особенностей креативных индустрий всегда была способность выражать эмоциональные и когнитивные аспекты человеческого опыта. Искусство, журналистика, кино и другие формы медиа традиционно служили платформами для выражения мыслей, чувств и мировоззрений, основанных на уникальном человеческом опыте. Однако с появлением ИИ и его способностью создавать контент, сопоставимый с произведениями людей, возникает необходимость переосмыслить понятие творчества и человеческой экспрессии в цифровую эпоху. ИИ может генерировать новые идеи, подбирать тренды и адаптировать контент под потребности аудитории, но сохраняется ли в этом процессе аутентичность человеческого восприятия?

Медиапсихология как наука изучает влияние медиа на психологические процессы и эмоциональные реакции людей. В контексте взаимодействия ИИ и человека особую важность приобретает вопрос о том, как пользователи воспринимают контент, созданный алгоритмами. Становится очевидным, что ко-адаптация ИИ и человека открывает как новые горизонты для креативных процессов, так и порождает вызовы, связанные с изменением восприятия творческого продукта [1, P. 272].

Искусственный интеллект как креативный агент: вызовы и возможности. ИИ как соавтор: изменение парадигмы творчества. Ключевое изменение, привнесенное ИИ в креативные индустрии, заключается в его способности становиться неотъемлемой частью творческого процесса. Современные генеративные нейросети, такие как GPT и DALL-E, способны создавать тексты, изображения, музыку и другие формы медиа-контента с минимальным вмешательством человека. Эти системы могут анализировать огромные массивы данных, выявлять тренды и закономерности, предлагать новые идеи и даже предугадывать вкусы аудитории.

К примеру, в журналистике ИИ может помочь в написании новостных заметок, автоматически генерируя статьи на основе данных. В кинематографе ИИ используется для написания сценариев, подбора визуальных эффектов и даже в создании CGI-персонажей. В музыкальной индустрии ИИ генерирует мелодии и аранжировки, имитируя стили известных композиторов и создавая новые музыкальные направления [2, Р. 347-356].

Однако здесь возникает фундаментальный вопрос: является ли ИИ действительно креативным агентом или он просто механически перерабатывает уже существующие данные? Творчество всегда ассоциировалось с уникальным человеческим опытом, эмоциональной вовлеченностью и субъективным видением мира. ИИ, напротив, строит свои решения на основе анализа прошлого опыта и статистических моделей. Этот принцип вызывает сомнения в способности машинного интеллекта стать полноценным участником творческого процесса, где субъективность и экспрессия играют ключевую роль.

Возможности ИИ в креативных индустриях. Несмотря на эти сомнения, ИИ обладает рядом уникальных возможностей, которые делают его незаменимым для многих креативных задач. Одна из основных преимуществ ИИ заключается в его способности обрабатывать и анализировать огромные объемы данных за кратчайшие сроки. В медиаиндустрии это открывает возможности для создания персонализированного контента, точно соответствующего интересам целевой аудитории. Например, платформы потокового видео, такие как Netflix, активно используют ИИ для анализа пред-



почтений пользователей и предложения им контента на основе их просмотров.

Другой важный аспект – это скорость и масштабируемость. ИИ может генерировать тысячи вариантов одного и того же контента (например, рекламных слоганов или постеров) за минимальное время, позволяя командам тестировать и выбирать наиболее эффективные решения. Такая способность значительно ускоряет процессы и сокращает издержки, что особенно важно в условиях быстрого изменения медийного ландшафта [3, Р. 56-69].

Вызовы и ограничения использования ИИ в креативных процессах. Несмотря на все преимущества, интеграция ИИ в креативные процессы сопровождается значительными вызовами. Один из главных вызовов – это угроза утраты уникальной человеческой экспрессии и глубины эмоционального восприятия. ИИ, действуя на основе анализа данных, не способен переживать эмоции или формировать субъективные взгляды, что делает его творчество в некотором роде «холодным» и лишенным истинной эмоциональной вовлеченности. Это вызывает вопросы о том, как будет восприниматься контент, созданный ИИ, и сможет ли он действительно резонировать с аудиторией на эмоциональном уровне.

Кроме того, существует проблема авторства. Если ИИ создаёт уникальный контент, кто является его автором – машина, её разработчик или человек, который инициировал процесс? Вопрос авторских прав в таких случаях становится особенно острым, поскольку традиционные юридические рамки не всегда применимы к ситуациям, где соавтором выступает ИИ. В условиях размывания границ между человеческим и машинным творчеством необходимо разработать новые правовые нормы, которые будут учитывать эти специфические случаи [4, Р. 569-587].

Ещё один важный вызов – это этическая сторона использования ИИ в креативных индустриях. Массовая автоматизация креативных процессов может привести к снижению потребности в человеческом труде, что создаёт угрозу для работников творческих профессий. Например, автоматизация генерации новостей или рекламных материалов может вытеснить журналистов, копирайтеры

ров и дизайнеров, что ставит вопрос о будущем креативных профессий в условиях глобальной дигитализации.

Психологические аспекты взаимодействия человека и ИИ. Эмоциональное восприятие контента, созданного ИИ. Одним из ключевых вопросов медиапсихологии является восприятие контента, созданного ИИ. Для людей творческое произведение – это не просто набор символов, звуков или изображений; оно часто ассоциируется с личными чувствами, эмоциями и переживаниями создателя. Поэтому, когда аудитория узнает, что произведение было создано ИИ, её восприятие может измениться.

Исследования показывают, что восприятие аудитории зависит от того, как она оценивает источник контента. Контент, который создается человеком, часто воспринимается как более эмоционально насыщенный, тогда как произведения ИИ могут восприниматься как холодные или лишённые душевности. Психологи объясняют это тем, что человеческая креативность традиционно ассоциируется с личным опытом, интуицией и эмоциями, тогда как ИИ рассматривается как инструмент, действующий на основе анализа данных и логики. Этот когнитивный диссонанс может влиять на эмоциональный отклик и оценку зрителей, слушателей или читателей [5, С. 17-29].

Например, если человек знает, что определённое музыкальное произведение было создано ИИ, он может воспринимать его менее эмоционально и оценивать как менее оригинальное, даже если качество музыки будет высоким. Это связано с тем, что ИИ не способен испытывать эмоции, которые так важны для человеческого восприятия искусства. В то же время, если аудитория не знает о происхождении контента, эффект восприятия может быть иным, что поднимает вопрос о роли предвзятости и ожиданий в восприятии креативных продуктов.

Ко-адаптация и когнитивные процессы. Взаимодействие человека с ИИ в креативных процессах требует когнитивной ко-адаптации. Человеческий мозг вынужден перестраиваться и адаптироваться к новым условиям, где значительная часть творческого процесса делегируется алгоритмам. Этот процесс ко-адаптации включает не только новые способы работы с технологическими инструментами, но и изменение самого подхода к творчеству.

Интересно, что процесс ко-адаптации может не только облегчить работу креативных специалистов, но и расширить их когнитивные возможности. Психологи утверждают, что взаимодействие с ИИ может стимулировать развитие новых форм мышления, поскольку человек начинает мыслить в терминах сотрудничества с искусственным интеллектом, а не конкуренции. Это особенно ярко проявляется в креативных профессиях, таких как дизайн, архитектура или киноиндустрия, где ИИ предлагает неожиданные решения, что стимулирует развитие новых идей у человека [6, Р. 21-26].

Эффект авторства и восприятие творчества. Одним из ключевых психологических аспектов взаимодействия с ИИ в креативных индустриях является восприятие авторства. Вопрос о том, кто является настоящим автором произведения – человек или ИИ – вызывает дискуссии как в научном, так и в профессиональном сообществе. Психологи подчеркивают, что ощущение авторства тесно связано с человеческой идентичностью и самовыражением. Когда ИИ становится соавтором или даже основным создателем произведения, это может изменить восприятие человеком своей роли в творческом процессе.

Этот феномен также отражается на уровне восприятия аудиторией. Люди склонны придавать большее значение произведениям, которые были созданы человеком, поскольку в них видится личный вклад, уникальный опыт и эмоции автора. Контент, созданный ИИ, воспринимается иначе: он может казаться менее значимым или более механическим. Это особенно актуально в тех областях, где эмоции и субъективные переживания играют важную роль, например в литературе, музыке или живописи.

С другой стороны, некоторые исследования показывают, что в условиях, где ИИ используется как инструмент для улучшения или ускорения работы человека, восприятие авторства может не претерпевать значительных изменений. Например, если дизайнер использует ИИ для генерации нескольких вариантов визуального образа, но конечный выбор и доработка остаются за человеком, аудитория по-прежнему будет воспринимать этот контент как результат человеческой креативности. Это подчеркивает важность

роли человека как главного куратора и окончательного создателя в творческом процессе, несмотря на активное участие ИИ.

Влияние ИИ на креативное мышление. ИИ, как креативный инструмент, оказывает значительное влияние на развитие креативного мышления человека. С одной стороны, он освобождает от рутинных задач, позволяя сосредоточиться на концептуальных и творческих аспектах. Например, журналисты могут использовать ИИ для быстрого анализа больших объемов информации, что позволяет им сосредоточиться на интерпретации и создании уникального контента. С другой стороны, ИИ может стимулировать новое мышление, предлагая идеи и решения, которые человеку было бы сложно сгенерировать самостоятельно [7, Р. 845-859].

Этот феномен связан с тем, что ИИ использует аналитические модели для поиска неожиданных комбинаций и паттернов в данных, которые часто находятся за пределами человеческого восприятия. В результате взаимодействие с ИИ может расширять горизонты креативного мышления, предоставляя новые способы генерации идей и решений. Это особенно важно для тех сфер, где творческий процесс предполагает анализ сложных структур или больших объемов данных, например в кино, рекламе или журналистике.

Креативные стратегии в условиях ко-адаптации ИИ и человека. Понятие ко-адаптации: синергия человека и ИИ. Ко-адаптация подразумевает процесс взаимной настройки человека и ИИ в рамках творческой деятельности, при котором оба «субъекта» (человек и ИИ) развиваются, адаптируясь к сильным сторонам друг друга. Человек привносит эмоциональное восприятие, интуицию и субъективность, тогда как ИИ предлагает возможности анализа данных, автоматизации рутинных задач и поиска неожиданных решений на основе алгоритмических моделей. Вместе они формируют синергетическое партнерство, которое позволяет не только ускорить креативные процессы, но и привести в них новые формы выражения.

Главная цель креативных стратегий в условиях ко-адаптации – создать такую экосистему, где ИИ помогает человеку раскрыть его потенциал, расширяя границы креативности и предоставляя возможности для инноваций. Это требует новых подходов к планированию и управлению творческими проектами, где ключевым аспек-

том является эффективное распределение задач между человеком и машиной.

Адаптивное распределение ролей: сильные стороны человека и ИИ. Один из ключевых аспектов креативных стратегий в условиях ко-адаптации – это оптимальное распределение ролей между человеком и ИИ. Человеческий интеллект обладает уникальными качествами, такими как способность к абстрактному мышлению, интуитивное принятие решений и эмоциональная вовлеченность, тогда как ИИ лучше справляется с обработкой данных, анализом закономерностей и генерацией повторяющихся элементов [8, Р. 109-116].

Таким образом, стратегическое использование ИИ в креативных процессах должно быть направлено на выполнение таких задач, как:

- Автоматизация рутинных процессов. ИИ может взять на себя выполнение механических и повторяющихся операций, таких как сортировка данных, предварительная обработка контента, создание базовых черновых версий. Это позволяет человеку сосредоточиться на сложных и концептуальных задачах.
- Генерация идей. ИИ может анализировать тренды и предлагать нетрадиционные решения, которые человек мог бы не заметить из-за ограниченности восприятия. Например, алгоритмы могут предложить неожиданные комбинации идей, цветов или звуков, которые стимулируют развитие нового контента.

Человек, в свою очередь, фокусируется на тех аспектах творчества, которые требуют эмоциональной вовлеченности, интуиции и субъективного видения:

- Эстетические и эмоциональные решения. Визуальный дизайн, эмоциональный тон текста или музыкальной композиции требуют человеческого подхода, поскольку они зависят от культурного контекста, личного опыта и понимания эмоциональных реакций аудитории.
- Этические и социальные аспекты. Решения, связанные с этикой и влиянием контента на общество, также должны оставаться в зоне ответственности человека, так как ИИ пока не способен полностью понимать моральные и социальные последствия своих действий.

Интеграция ИИ в креативные команды: новые формы сотрудничества. Ко-адаптация предполагает не только индивидуальное взаимодействие человека и ИИ, но и формирование новых структур в рамках креативных команд. В будущем креативные команды будут состоять как из людей, так и из ИИ-агентов, каждый из которых выполняет свои уникальные функции. Интеграция ИИ в креативные процессы требует изменения традиционных моделей работы, перехода к более гибким, коллаборативным стратегиям.

Ключевыми аспектами таких креативных команд становятся:

- Междисциплинарный подход. Современные креативные команды должны включать как специалистов в области ИИ, так и креативных работников (дизайнеров, сценаристов, журналистов), что позволяет объединять знания в области технологии и творчества для достижения лучших результатов.

- Постоянное обучение. Так как ИИ постоянно развивается, важно, чтобы креативные специалисты также обучались новым методам работы с технологиями. Это включает как технические навыки работы с ИИ, так и понимание его возможностей и ограничений для более эффективного использования в творческих процессах.

- Сценарное планирование. ИИ может быть интегрирован в процессы сценарного планирования, помогая генерировать несколько сценариев развития событий или предложений для креативных проектов. Это позволяет расширять диапазон возможных решений и формировать гибкие планы на основе данных [9, С. 33-47].

Креативные техники и приемы: как использовать ИИ для стимулирования творчества.

- ИИ способен влиять на творческий процесс не только как инструмент для ускорения работы, но и как катализатор для генерации новых идей. Существуют различные креативные техники и приемы, которые могут быть использованы для стимуляции воображения и создания инновационного контента.

- Техника «креативного конфликта». ИИ может предлагать нестандартные комбинации элементов, которые на первый взгляд кажутся несовместимыми. Использование таких противоречий стимулирует воображение и открывает новые направления для творчества. Например, генерация изображений, объединяющих

разные стили и эпохи, может вдохновить дизайнеров на создание новых визуальных концепций.

- Алгоритмическая импровизация. ИИ может генерировать различные варианты одного и того же контента (например, музыкальных треков или текстов), позволяя людям выбирать лучшие решения или комбинировать элементы. Такой подход позволяет быстро создавать множество вариантов и выбирать наиболее подходящий для конкретной задачи.

- Персонализированные решения. Использование ИИ для анализа данных о предпочтениях аудитории открывает возможности для создания персонализированных креативных решений. Это особенно актуально в маркетинге и рекламе, где креативные стратегии должны быть направлены на конкретные сегменты аудитории.

Этические аспекты и будущее креативных индустрий. Этика авторства: кто создатель? Одним из самых сложных и дискуссионных вопросов, связанных с ИИ в креативных индустриях, является вопрос авторства. Традиционно, автором произведения признается человек, обладающий уникальными творческими способностями, чьи идеи воплощены в произведении. Однако с развитием ИИ, способного создавать произведения искусства, тексты, музыку и другие формы контента, возникает вопрос: кто является настоящим создателем – человек, инициировавший процесс, или сам ИИ?

ИИ в современных креативных процессах зачастую выступает как инструмент, однако его возможности порождают этические и правовые проблемы:

- Авторские права. Если ИИ создает произведение искусства, кто владеет правами на это произведение? Является ли это продуктом креативного процесса человека, или ИИ можно считать самостоятельным «автором»?

- Ко-авторство. При создании контента с помощью ИИ может возникнуть ситуация, когда человек и ИИ вместе создают конечный продукт. Это приводит к необходимости признания формата ко-авторства, где и человек, и ИИ указываются как «создатели» контента.

- Отчуждение творчества. Некоторые считают, что участие ИИ в креативном процессе отчуждает человека от уникальности его творческой работы. Если машины могут автоматически генери-

ровать тексты, музыку или изображения, в чем остается ценность человеческого творчества?

Прозрачность и подотчетность: важно знать, кто создал контент. Прозрачность в вопросе происхождения контента становится важной этической проблемой в условиях активного использования ИИ. Аудитория имеет право знать, как создавался контент, и кто является его создателем – человек или ИИ. Отсутствие прозрачности может подорвать доверие к медиа, вызвать недоверие к креативным продуктам и даже манипулировать восприятием информации.

Примеры этических проблем:

- Дезинформация. В медиа среде важно четко обозначать, что контент, созданный ИИ, был генерирован автоматически. Иначе могут возникнуть случаи, когда под видом оригинального произведения публикуется контент, созданный машиной без участия человека, что может вводить аудиторию в заблуждение.

- Фальсификация и подмена. ИИ может использоваться для создания фальсифицированного контента – подделок изображений, видеороликов или аудиозаписей, что влечет за собой серьезные проблемы в вопросах подлинности информации [10, Р. 112].

Социальная справедливость и доступ к технологиям. ИИ не только трансформирует креативные индустрии, но и меняет структуру рынка труда, что вызывает социальные и экономические последствия. Некоторые задачи, ранее выполняемые людьми, теперь могут быть автоматизированы, что приводит к уменьшению спроса на человеческий труд в определенных креативных профессиях. Это вызывает важные вопросы социальной справедливости, равенства и доступности технологий.

Социальные аспекты включают:

- Риски для занятости. Внедрение ИИ в креативные индустрии может приводить к сокращению рабочих мест для дизайнеров, копирайтеров, сценаристов и других специалистов. Это вызывает вопрос: как сохранить рабочие места и обеспечить адаптацию людей к новым условиям труда?

- Цифровое неравенство. Доступ к ИИ и новым технологиям становится важным фактором конкурентоспособности в креативных индустриях. Однако не все имеют равные возможности



использовать эти технологии, что может усилить цифровое неравенство между богатыми и бедными странами или регионами.

- Преодоление социальных барьеров. С другой стороны, ИИ может стать инструментом для преодоления барьеров в креативных индустриях, предоставляя доступ к инструментам создания контента людям, не обладающим традиционными навыками. Например, с помощью ИИ можно создавать музыку или визуальные произведения, не имея профессионального музыкального образования [11, Р. 320].

Этическое регулирование и будущее креативных индустрий. Вопросы этики в контексте использования ИИ требуют разработки новых нормативных и правовых рамок, которые будут регулировать отношения между человеком и машиной в креативных процессах. Основные направления будущего этического регулирования могут включать:

- Регулирование авторских прав. Необходимы новые правовые нормы, которые определяют, кто является владельцем прав на произведения, созданные при участии ИИ. Возможно, будет разработана модель, которая признает совместное авторство, где человек и ИИ принадлежит доля прав на конечный продукт.

- Этические стандарты использования ИИ. Необходимо внедрять стандарты, которые обеспечат прозрачность использования ИИ в творческих процессах. Аудитория должна знать, какие произведения были созданы с помощью ИИ, чтобы избежать манипуляций и дезинформации.

- Этические кодексы для индустрии. Креативные индустрии могут разработать собственные этические кодексы, регулирующие использование ИИ в производстве контента. Это обеспечит высокие стандарты качества и защиту прав всех участников креативного процесса, включая аудиторию.

Будущее креативных индустрий: сотрудничество человека и ИИ. В будущем креативные индустрии будут всё более интегрироваться с ИИ, который станет не просто инструментом, а полноценным участником творческого процесса. Однако ключевым фактором успешной интеграции будет соблюдение баланса между технологией и человеческим вкладом.

Основные тренды будущего включают:

- Коллаборации человек-ИИ. Будущее креативных индустрий предполагает не конкуренцию, а тесное сотрудничество между человеком и ИИ. Люди будут использовать ИИ как инструмент для реализации своих идей, в то время как машины будут обеспечивать доступ к новым источникам данных и вдохновения.

- Новые формы контента. Использование ИИ откроет новые горизонты для создания контента, который раньше был невозможен. Например, ИИ может генерировать сложные визуальные и аудиальные эффекты в реальном времени, помогать в создании интерактивных форматов или предлагать персонализированные решения для каждого пользователя.

- Уникальность человека. Несмотря на рост возможностей ИИ, человеческая креативность останется уникальным элементом. Эмоции, интуиция и способность создавать контент на основе личного опыта останутся ключевыми аспектами, которые ИИ не сможет полностью воспроизвести.

**Заключение.** Интеграция искусственного интеллекта (ИИ) в креативные индустрии, а также процессы ко-адаптации ИИ и человека представляют собой одну из важнейших трансформаций современного медиаполя. С каждым годом ИИ всё больше становится не просто инструментом в руках человека, но и активным участником творческих процессов, что кардинально меняет парадигму креативной деятельности.

Будущее креативных индустрий будет зависеть от того, насколько успешно произойдет ко-адаптация ИИ и человека. Несмотря на все возможности, которые ИИ предоставляет, уникальность человеческого творчества остаётся важнейшим элементом в медиапространстве. Эмоции, интуиция, способность к созданию нового на основе личного опыта – эти качества останутся неповторимыми и будут играть ведущую роль в креативных процессах.

Таким образом, сотрудничество между человеком и ИИ в креативных индустриях представляется неизбежным, но должно развиваться с учётом этических принципов и баланса интересов всех участников процесса. Творческие индустрии, приспособившись к новым условиям и возможностям, откроют новые горизонты, где

человек и технология вместе смогут создавать уникальные продукты, взаимодействовать с аудиторией на более глубоком уровне и формировать будущее медиаполя, сохраняя культурные и социальные ценности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Pavlik J.V.* Journalism and New Media. – New York: Columbia University Press, 2001. – 272 p.

2. *Boden M.A.* Creativity and Artificial Intelligence. Artificial Intelligence, 2004, Vol. 103(1), pp. 347-356.

3. *McCosker A., Wilken, R.* Machine Vision and Media Art: Exploring Creative Uses of AI in Contemporary Digital Practices. Media International Australia, 2019, Vol. 172(1), P. 56-69.

4. *Gunkel D.J.* The Creative Machine: The Ethics of AI-Generated Art. Philosophy & Technology, 2020, Vol. 33(4), pp. 569-587.

5. *Михайлов А.В., Сидорова Е.Н.* Искусственный интеллект в журналистике: тенденции и перспективы // Журналистика и медиаобразование. – 2021. – Т. 13, № 3. – С. 17-29.

6. *Colton S., & Wiggins, G.* Computational Creativity: The Final Frontier?. Proceedings of the 20th European Conference on Artificial Intelligence, 2012, pp. 21-26.

7. *Pasquinelli M.* Machines that Morph Logic: Neural Networks and the Distorted Automation of Intelligence as Statistical Inference. AI & Society, 2020, Vol. 35(3), pp. 845-859.

8. *Nake F.* Art in the Time of Artificial Intelligence: Contemporary Digital Art, Aesthetic Impact, and the Computational Mind. Leonardo, 2018, Vol. 51(2), pp. 109-116.

9. *Чернышова О.В.* Большие данные и автоматизация в новостной журналистике // Цифровая трансформация: научный журнал. – 2022. – Т. 5, № 1. – С. 33-47.

10. *Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Nielsen R. K.* Reuters Institute Digital News Report 2023. – Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023. – P. 112.

11. *Carlson M.* Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 2020. – P. 320.

## РАЗДЕЛ 5. ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И НОВЫЕ ГРАНИЦЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

---

УДК 070

### ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНОГО КОДА НА СТАНДАРТЫ И ФОРМАТЫ НОВОСТЕЙ: СРАВНИТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕПРОЕКТОВ РОССИИ И КИТАЯ

**Ю.В. Андреева,**

и.о. декана ВШЖиМК, д. пед. н., профессор,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет

**Гуань Цзычжо**

выпускник, Казанский федеральный университет

**conference-tizh@rudn.ru**

**Аннотация:** в статье представлены теоретические подходы к пониманию влияния культурного кода на современное социокультурное информационное пространство. Проанализированы некоторые особенности влияния культурных и национальных традиций региона на форматы и стандарты телевизионных новостей. Представлен сравнительный и структурный анализ новостного контента двух телекомпаний («Эфир 24» г. Казань, Татарстан и «Национальное агентство новостей», г. Баян-Нур (провинция Внутренняя Монголия, КНР), который показал схожие и различные традиции новостного телевидения.

**Ключевые слова:** новостное телевидение, культурный код, информационное поле

### THE IMPACT OF CULTURAL CODE ON STANDARDS AND NEWS FORMATS: A COMPARATIVE MODEL OF REGIONAL TV PROJECTS IN RUSSIA AND CHINA

**Annotation:** the article presents theoretical approaches to understanding the influence of the cultural code on the modern

sociocultural information space. Some features of the influence of cultural and national traditions of the region on the formats and standards of television news are analyzed. A comparative and structural analysis of the news content of two television companies is presented (Efir 24, Kazan, Tatarstan and National News Agency, Bayan-Nur (Inner Mongolia Province, China), which showed similar and different traditions of news television broadcasting.

**Key words:** news television, cultural code, information field

Сложнейшие процессы трансформации происходят в поле глобальной цифровой технологической революции, перехода цивилизации на новый уровень взаимодействия человека и ИИ, выводя одни цивилизации и нации на уровень успеха и отодвигая другие «в тень» прогресса. Как внутренние процессы, такие как культурный код влияют на этот процесс? На наш взгляд, развитие медиа и креативных индустрий в целом отражают тенденции роста технических возможностей, однако наиболее тонким звеном остается настройка на аудиторию, поиск новых ценностей и смыслов, а также стиля коммуникации с массовой аудиторией. Изучение особенностей влияния культурного кода на стандарты и форматы телевизионных новостей, открывает новые горизонты исследовательского интереса в сфере медиапсихологии и психологии масс.

В современном информационном мире все более значение имеет семиотика, код события, мем, символ явления. «Культурный код» – некий слепок национальной идентичности, вербальные и невербальные, внешние и смысловые признаки, по которым происходит дифференциация этнических групп: ценности, верования и обычаи, которые существуют в определенном социальном контексте. «Исторически сложившиеся ценности, традиции, обычаи, социокультурные стили, эпистемологические императивы и фильтры, стереотипы мышления закрепляются в культурно-но-символических формах, репрезентируемых и сохраняемых в кодах культуры». [1] Культурный код оказывает значительное влияние на ориентацию людей и их мышление. Культурный код может также включать черты национального характера, особенной стратегии жизни, развития, достижения цели, философии и верований. Культурный код

влияет стиль коммуникации. Особенности приветствия и языковые ритуалы влияют на стиль восприятия, шифровки и дешифровки (распаковки) информации. Культурный код так же влияет на стереотипные поведенческие реакции (паттерны) на информационное (медийное) воздействие.

Если культурный код отражает правила и нормы социальной коммуникации, ценности, социальные обычаи и нормы поведения, то новостные программы как продукт массовой культуры, неизбежно подвержены его влиянию, которое проявляется в стиле новостных программ, оформлении студии, имиджа ведущих, хронометраже, монтажном стиле, архитектуре, дизайне новостных сюжетов, выборе повестки в целом и ракурса подачи новости, способах выражения эмоций и экспертных мнений. Культурный код как отражение коллективного бессознательного, коллективная картина мира, которая влияет на восприятие мира каждого представителя нации, влияет на отношение людей к социальным, политическим, культурным явлениям.

Русский социолог и культуролог Питирим Сорокин, разрабатывая теорию социокультурной динамики общества, высказал идею о господствующем типе (коде) культуры, созданной элитной социальной группой, который влияет на менталитет всей нации. При этом культурный код – порождение, обретение внутренних смыслов: «любая социокультурная система, пока она существует и функционирует, непрерывно порождает последствия, которые являются результатами не внешних факторов, а существования и жизнедеятельности самой системы». [2] Исследуя понятие «нация», «национальность», Сорокин пришел к пониманию, что в современной науке нет единого понимания «кода» нации, нет четких критериев обоснования какие главные факторы, объединят людей в нацию. Это может быть народное творчество (этнические предания), общая история, верования, традиции, культурные артефакты. Но все же и они могут восприниматься представителями нации не однозначно. «когда это соединение по своим социальным функциям или социальной роли представляет нечто единое, когда его части действуют в одном направлении и представляют единое целое» – только тогда нация будет единым организмом. В китайском

культурном коде заложен мощный механизм единения. Сорокин предложил идею о типах культур (суперсистемах), сред которых есть идеальная (религиозное мировоззрение), идеалистическая (в основе – идея) и сенситивная (материалистическое). Каждый цикл (тип культуры) имеет свои законы развития и пределы роста.

И если в современной России маятник качается от третьей ко второй системе, то в Китае идет стремление к материалистичности, что ведет нацию к экономическому успеху. В современной Китае, как и в современной России сформировался особенный, самобытный культурный код, в котором отражены исторические, геополитические, экономические и социальные факторы. Отношение к медиа, к официальной информации традиционно уважительное, до настоящего времени телевидение остается одним из самых влиятельных форматов медиа. В такой стране, как Китай с его давней историей и культурными традициями, влияние культурного кода на содержание и стиль подачи новостей – очевидно. Исследователь из Китая, профессор университета Сичуань Ю. Чэнь в книге «Черновик культурной истории китайского телесериала» обосновал идею о взаимном влиянии телевидения и культурных традиций. [3] Автор рассуждает о роли медиа в формировании национального культурного пространства и приводит аргументы о том, что в медиа словно в зеркале отражается неповторимый национальный облик китайского этноса. Действительно, в нем есть ряд особенностей. Так, опрос, проведенный среди магистрантов китайцев (опрошено 28 человек), показал, что в новостях важно демонстрация традиционных ценностей: «добродетельность», «честность», «справедливость», «законность», в то время как в российских теленовостях (по опросу магистрантов – россиян, опрошено 20 респондентов) важна «объективность» (правдивость), «разнообразие тем и мнений», «экспертность».

В поле исследовательского интереса оказались два проекта регионального уровня. Это новостная программа «Город» ТК ЭФОР 24 (Казань) и новости китайской провинции ТК Байян-нур. Татарстан многонациональный регион России, с древними традициями толерантного межкультурного взаимодействия. Население около 3 млн, географически расположен в центре Европейской части России. Татарским правителям приходилось быть дипломатами,

выживать в окружении агрессивных степных народов и на «перекрестке культур» и сохранять этническую идентичность после завоевания Казанского ханства царем Иваном Грозным.

Баян-Нур (巴彥淖尔) – город в автономном районе Внутренняя Монголия (КНР) с населением порядка 1, 6 млн. человек. Расположен на севере Китайской Народной Республики. Здесь также разнообразие этнических групп: ханьцы, монголы, хуэйцы, маньчжуры, туцзя, тибетцы, мяо – этническая группа сино-тибетской языковой семьи. Ханьцы – уникальный этнос планеты, занимает первое место по численности среди народов Земли (19 % общего населения). Наименование этноса «китайцы» – экзоэтноним, не совпадающее с китайским самоназванием (эндоэтнонимом) хань. Это одна из наиболее древних культур планеты, одна из самых развитых, многоукладных, многоплановых. С одной стороны, на протяжении веков этнос развивался под ментальным влиянием идей конфуцианства, с другой стороны в ситуации стройной системы законов, воспитательной и образовательной парадигмы, с четко отрегулированной системой иерархии социальных слоев, структур, институтов. Идея священной общности, единства в ситуации густой перенаселенности дала своеобразную модель самораскрытия личности как части социальных групп. В этнических преданиях, ранимость, уязвимость национального героя компенсируется трудолюбием и выносливостью, опорой на силы рода, традиции предков. Теме главенстве порядка, законов природы и социума, исследования колеса баланса жизни посвящено немало работ в художественной литературе и живописи. Литературное наследие отражает богатство духовного мира народа: китайская литература – сокровище цивилизации. Первые памятники письменности и «бамбуковые летописи» исторических событий относятся к дофеодалному периоду китайской истории, к XII веку до н. э.! Культурные традиции и обычаи региона влияют на формат китайского телевидения. Телевизионные компании Байян-нур включают в программы элементы региональной культуры, создают специальные рубрики и проекты [4].

Бизнес-процессы на ТВ также отражают стиль культурного кода. В РТ традиционный стиль поддержки телевидения, региональное бюджетное финансирование и мизерный процент от рек-



ламы и спонсоров конкретных проектов. В КНР – большая часть бюджета формирует реклама, что побуждает СМИ уделять больше внимания качеству и привлекательности контента для аудитории. Развитие технологий привело к применению интерактивных технологий: зрители могут взаимодействовать с журналистами в процессе создания телевизионных программ, видеть свои комментарии, отклики, просматривать контент по запросу через Интернет, социальные сети. Процессы интерактивности также позволяют настраиваться на синхронизацию контента с запросами аудитории и соответствовать стандартам культурного кода, привычного аудитории.

Таблица 1

### Сравнительная модель форматов регионального ТВ (новостного контента)

| Параметры сравнения                   | Программа «Баян-нур сетевые новости» «Национальное агентство новостей», (г. Баян-Нур, КНР)  | Программа «Город» ТК Эфир 24» (Казань, РФ)  |
|---------------------------------------|---|---|
| <b>Формат информационной политики</b> | Актуальные новости, экономика и развлечения. Кредо компании: «Полезная информация для успеха вашего бизнеса».                       | Информационно-познавательное, общественное городское телевидение.   |
| <b>Жанровая специфика</b>             | <b>Новостные жанры</b><br>Линейное новостное вещание, транслируется в режиме прямого эфира в соответствии с фиксированным графиком. | Новостные и аналитические жанры<br>В дополнение к традиционным линейным методам вещания программ, введены рубрики «гость в студии», экспертное мнение, элементы ток – шоу, специальный репортаж или расследования на актуальную тему. |
| <b>Новостной хронометраж</b>          | Мягкий, в зависимости от наполнения контента от 30  | 45-60 минут   |
| <b>Стилистика – брендбук</b>          |    |    |

| Параметры сравнения                        | Программа «Баян-нур сетевые новости» «Национальное агентство новостей», (г. Баян-Нур, КНР)   | Программа «Город» ТК Эфир 24» (Казань, РФ)   |
|--|--|--|
| <b>Тематика новостной повестки</b>         | Социальная тема (Важное событие жизни города)<br>Экономика<br>Сельское хозяйство и обеспечение продовольствием<br>Культура традиции.<br>Национальные темы<br>Монголии<br>Спорт (редко)<br>Новости науки, образования, медицины не в отдельных блоках, а в культуре и экономике | Политические новости (сюжеты о власти)<br>Новости экономики<br>Культура и спорт<br>Социальные проблемы (медицина, городское и жилищное хозяйство, транспорт и дороги, образование).<br>Формат «гостя в студии» или спецрепортаж<br>Городские происшествия и преступления в специальном выпуске «Чрезвычайка» |
| <b>Имидж телеведущего и корреспондента</b> | Один ведущий: женщина, редко мужчина средних лет. Строгий стиль одежды. Сдержанное нейтральное интонирование. Без жестикуляции.  | Один ведущий: мужчина или женщина. Офисный стиль одежды (пиджак, блузка), жесты сдержанные, речь напряденная, обвиняющая (обличающая недостатки), правильная, деловая, динамичная. Динамика монтажа (изобилие заставок, скорость переключений на сюжеты и рекламу) подчеркивает деловой стиль формата.       |

При выполнении сравнительного анализа различий и сходств между телекомпанией Баяннаурского города в Китае и телеканалом Эфир в Казани, Россия удавалось выявить некоторые особенности форматов и стратегий новостей.

1. Китайская и российская традиция новостного телевидения строится на линейном формате программ, в соответствии с жестким графиком вещания. Однако традиции российского телевидения более гибкие, время эфира может быть изменено, в то время как график вещания Баяннаурской телекомпании относительно жесткий. Кроме того, у этих двух телекомпаний существуют различия в структуре программного блока, стили подачи информации,

стиле коммуникации со зрителем, что отражает влияние различных культурных кодов.

2. Новостной блок включают темы экономики, политики, культуры, спорта, развлечений. Тематика и жанровая специфика новостных программ на «Эфире 24» более разнообразна.

3. Хронометраж и прайминг. Баяннаурская телекомпания и Эфирный телеканал используют стандартное время 24-часового формата. Способ управления праймингом ТК «Эфир 24» более разнообразный, чаще применяется формат прямых эфиров. Баяннаурская телекомпания использует больше записи программ.

4. Стиль ведущих, брендбука, визуальные традиции. Программы Баяннаурской телекомпания и телеканала «Эфир 24» используют высококачественное изображение HD.

В целом, можно сделать заключение о том, что *влияние культурного кода на формат новостных программ проявляется в нескольких аспектах.*

1. Культурный код влияет на структуру и концепцию создания новостных программ, на информационную политику телеканала и новостную повестку дня.

2. Культурный код влияет на стиль коммуникации со зрителем, образ ведущего, способы подачи контента (выбор ракурса внимания).

Влияние культурного кода на формат медиа (новостных телепрограмм) является сложным и динамичным процессом, изменяясь в ситуации развития социокультурных процессов, и этот факт открывает новые возможности исследования данного феномена.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Социальная и культурная динамика: Исслед. изм. в больших системах искусства, истины, этики, права и обществ. отношений/ Питирим Сорокин; Пер. с англ. В.В. Сапова. – Санкт-Петербург: Изд-во Рус. Христиан. гуманитар. Ин-та, 2000. – 1054 с.

2. Сукало С.А. Механизмы и символические практики сохранения и трансляции культурных кодов в российском политическом пространстве // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2015, С. 124 – 128

3. Чэнь Ю. Черновик культурной истории китайского теле-сериала, 2004 [https://www.docin.com/touch\\_new/preview\\_new.do?id=540764559](https://www.docin.com/touch_new/preview_new.do?id=540764559)

4. Официальный сайт Bayannur City TV.

УДК 070: 654.1: 81'42

**ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПЛАТФОРМ  
НА ЭФИРНЫЕ ВЕРСИИ КАНАЛОВ  
(НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ-КУЛЬТУРА»)**

**А.С. Артеc,**

соискатель КФУ, шеф-редактор телеканала «Россия-Культура»

**E-mail:** Alina-artes@mail.ru

**Аннотация:** взаимодействие традиционных медиа и электронных ресурсов – двусторонний процесс, который активно изучается теоретиками и практиками телевидения. И если о влиянии телевидения на новые платформы (адаптация контента, методы упаковки) написано значительное количество исследований, то обратный процесс описан теоретиками и практиками частично. Как создается уникальный контент для цифровых платформ и как его адаптируют для линейного вещания? Рассмотрим этот вопрос на примере телеканала «Россия-Культура».

**Ключевые слова:** контент, онлайн, медиапотребление, Интернет, телевидение, сайт, «Россия К»

**THE IMPACT OF NEW TECHNOLOGICAL PLATFORMS  
ON THE TV CHANNEL'S BROADCASTING  
(ON THE EXAMPLE OF "RUSSIA-CULTURE" TV CHANNEL)**

**Abstract:** The interaction of traditional media and electronic resources is a two-way process that is actively studied by television theorists and practitioners. A significant number of studies have been written about the influence of television on new platforms (content

adaptation, packaging methods), but the reverse process has been described by theorists and practitioners partially. How is unique content created for digital platforms and how is it adapted for traditional broadcasting? Let's consider this issue using the example of the „Russia-Culture TV channel.

**Keywords:** „Russia-Culture” TV channel, television, social networks, audience, content

Современные исследователи уделяют все больше внимания таким понятиям, как цифровизация, диджитализация и конвергенция. Влияние новых платформ на современные медиасистемы невозможно переоценить, поэтому теоретики и практики телевидения все чаще исследуют этот вопрос.

Сегодня трудно представить себе традиционное медиа, не имеющее представительства в Интернете, а цифровые версии каналов на платформе Youtube, в социальных сетях и мессенджерах подчас имеют более разнообразный выбор контента, чем тот, что предлагается зрителям в линейном вещании.

О том, как цифровые платформы переупаковывают линейный контент писали многие исследователи. Г.Г. Щепилова и Л.А. Круглова изучали специфику взаимодействия новых сетей и универсальных каналов [1], А.Д. Шацкая рассматривала варианты адаптации телевизионного контента под специфику социальных сетей [2], Е.Л. Варганова формулировала сущностные изменения в медиа в условиях новой трансформирующейся реальности [3].

Традиционное эфирное вещание рассматривалось в этой связи как первичный источник контента. Именно линейное вещание определяло повестку дня, а новые платформы адаптировали эфирный материал под свои технологические возможности.

Однако взаимодействие традиционных медиа и электронных – двусторонний процесс, поэтому влияние новых платформ на эфирные материалы является не менее значительным. Социальные сети, мессенджеры и мобильные версии сайтов имеют возможность быстрее реагировать на изменяющую медиареальность, а возможность коммуникации с аудиторией дает практически мгновенную «обратную связь» со зрителем.

Пока традиционные медиа проводят высокотехнологичные исследования по выявлению реакций аудитории, новые платформы мгновенно получают реакцию зрителей, выраженную в комментариях, реакциях и репостах. Кроме того, современные новые платформы предлагают для модераторов возможности получения мгновенной статистики. Подобные метрики служат прекрасным ориентиром не только для модераторов каналов, но и для всех сотрудников, определяющих редакционную политику медиа.

На примере телеканала «Россия-Культура» видно, как контент этого медиа в традиционной эфире меняется под воздействием активного развития сетей. Рассмотрим данный тезис на конкретных примерах.

В 2019 году на цифровых платформах канала появились материалы, опубликованные в формате бэкстейдж. Современные медиаисследователи не дают точных определений этого термина, а вот практики телепроцесса подразумевают под этим словом съемки закулисья. «Бэкстейдж – это все, оставшееся за кадром во время съемочного процесса или мероприятия, т. е. то, что не попадает в готовое официальное видео. Бэкстейджи привлекают аудиторию, поскольку за кулисами любого события происходит много интересного» [4], – сказано на одном из индустриальных сайтов.

3 июля 2018 года на платформе «ВКонтакте», социальных сетях Instagram и Facebook (деятельность платформы Meta Platforms Inc, запрещена на территории РФ), «Одноклассники» были опубликованы небольшие видеофрагменты, представляющие собой виртуальную прогулку по съемочной площадке, разговоры с членами съемочной группы, а также рассказ корреспондента о тонкостях работы на больших телевизионных проектах. Все описанные фрагменты касались программы Клуб «Шаболовка, 37», которая только должна была стартовать в эфире в новом телевизионном сезоне.

Подобный формат вызвал живую реакцию аудитории: прирост новых подписчиков в социальных сетях [5], а также обсуждение в комментариях.

В период с 2018 по 2024 год на платформах было опубликовано более 120 различных видеофрагментов, содержащих уникальные кадры со съемочной площадки: это и интервью с участниками

съемочного процесса, и фрагменты будущих выступлений, и репетиции предстоящих номеров. Всего за этот период было охвачено более 30 различных телепрограмм канала, среди которых оказались проекты «Большой балет» (2018, 2020, 2024) «Большая опера» (2019, 2021, 2023) «Большой джаз» (2022), «Большой мюзикл» (2021), «Щелкунчик» (2018-2023), Клуб «Шаболовка, 37» (2018-2023) и некоторые другие.

Подобные посты в формате backstage были направлены на расширение зрительского интереса к новым проектам канала, а также являлись своеобразным приглашением к просмотру. Таким образом, зрители узнавали из социальных сетей о грядущих премьерах телеканала и имели возможность видеть первые кадры будущих проектов.

Успех формата в социальных сетях стал драйвером для внедрения подобной программы в основном эфире. Так, в 2018 году на телеэкраны вышла программа «Телескоп», развивающая идею закулисных видео уже на большом экране. «Еженедельная программа «Телескоп» на канале «Россия К» – это яркий рассказ о проектах канала, о том, что пропустить никак нельзя и о том, где найти то, что вы уже пропустили в эфире. Это возможность узнать, как создаются наши лучшие проекты, и увидеть, какими бывают звезды канала за кадром. «Телескоп» – вы увидите то, что пропустят другие» [6].

Автор проекта Татьяна Лиманова ставила своей целью рассказ об авторах канала, телевизионной «кухне», и эта цель была выполнена в полной мере. За два года существования телепередачи было выпущено 56 выпусков, которые в полной мере охватили закадровую часть телевизионной работы, а также познакомили зрителей с создателями любимых телепередач и фильмов.

В связи с пандемией коронавируса в 2020 году и приостановкой съемочного процесса, проект был заморожен, однако выпуски программы и сегодня опубликованы на медиaplatforme «СМОТРИМ».

Однако популярный в социальных сетях формат backstage был не только выделен в новую отдельную передачу, но и интегрирован в текущие проекты канала. Так, например, во флагманские проек-

ты канала («Большой балет», «Большая опера», «Большая опера», «Большой джаз» и «Большие и маленькие») были добавлены интервью с участниками за кулисами. «Благодаря социальным сетям мы увидели, что зрители хотят видеть неидеальную картину и живые эмоции. Интервью после выступления дают аудитории представления о том, что чувствуют участники на самом деле, а также придают проектам необходимый нерв и драйв», – рассказала генеральный продюсер телеканала «Россия-Культура» Любовь Платонова [7].

Подобная инициатива позволила разнообразить привычную структуру шоу. Благодаря кадрам за кулисами, а также фрагментам репетиций у зрителей появилось чувство сопричастности к происходящему, а также появилась возможность поближе познакомиться с участниками и их педагогами.

Еще одна важная функция социальных сетей, прямо влияющая на деятельность основного эфира – это сбор заявок на телевизионные конкурсы, проводимые каналом. «Россия-Культура» – не только федеральное медиа, но и организатор социально значимых конкурсов, позволяющих молодым профессионалам в области культуры заявить о себе с площадки федерального телеканала.

Так, с 2018 года сбор заявок на телевизионный конкурс «Щелкунчик» проводится на базе социальных сетей канала и официального сайта. Именно в цифровых ресурсах канала публикуются ссылки на анкеты, оговариваются условия положения и прописываются подробности заявочного процесса. Телеканал «Россия-Культура» в своих телевизионных анонсах направляет зрителей на цифровые платформы, а социальные сети, в свою очередь, содержат все необходимые ссылки, позволяющие направить анкету в несколько кликов.

Подобная цифровизация в значительной мере упрощает заявочный процесс. Участники могут оперативно направить информацию о себе и после отбора стать частью больших телевизионных проектов. Подобная процедура используется в рамках отбора участников для телевизионных проектов «Щелкунчик», «Большие и маленькие», «Большой балет», «Большая опера» и некоторых других.

«Благодаря социальным сетям канала отправить заявку стало совсем просто. Всего пару кликов – и ты можешь оказаться в проекте. Я занимаюсь отбором заявок на проект «Большие и ма-



ленькие», и могу уверенно сказать, что 90% из них отправлены через социальные сети» [8], – призналась шеф-редактор телеканала «Россия-Культура» Алина Рыбакова. «Здорово, что теперь участие в наших телевизионных проектах стало доступнее и проще», – добавила она.

Еще один важный тренд наметился в пандемию, когда телевизионные процессы были приостановлены, и телеканал «Россия-Культура» был вынужден искать новые формы для выхода в эфир. Традиционная «приглашенная» картинка федерального канала сменилась более живой и камерной. Проект «Большие – маленьким» был задуман специально для социальных сетей, однако был «перемещен» на большой экран и стал необычным творческим экспериментом.

«Главные герои проекта – замечательные артисты и деятели других искусств, которые прочитают стихи и прозу отечественных и зарубежных писателей. В их числе – классики детской литературы – Корней Чуковский, Джанни Родари, Самуил Маршак, Даниил Хармс, а также современные авторы. А первые чтецы – Игорь Костоловский, Ильдар Абдразаков, Нонна Гришаева, Юрий Энтин... Уже придумано 20 таких выпусков. А для того, чтобы они быстрее вышли в эфир, для них выбрали особую форму: артисты сами записывают свои выступления на мобильный телефон» [9], – сказано на официальном сайте канала.

Инициатива, которая начиналась как эксперимент для социальных сетей, переросла в телевизионную передачу на федеральном канале, которую с удовольствием смотрели как взрослые, так и дети. Таким образом, впервые на телеканале «Россия-Культура» была показана программа, полностью снятая в домашних условиях на непрофессиональную камеру.

Другой пример подобного перехода – проект «Открытый музей». Музеи, закрытые на карантин, не могли принять посетителей. Тогда телеканал предложил собственный взгляд на сложившийся порядок вещей. «Наш канал оперативно откликнулся на эту ситуацию и подготовил для зрителей проект «Открытый музей». Вы увидите серию программ, в которых вас ждут, без всякого преувеличения, настоящие открытия» [10], – отмечено на медиаплатформе «СМОТРИМ».

Телеканал «Россия-Культура» на своем официальном сайте и раньше (до 2020 года) устраивал виртуальные выставки, знакомя посетителей сайта с предметами искусства через фотографии и видеобзоры, однако в 2020 году эту инициативу решено было доработать. Интернет-проект «Виртуальный музей», успешно функционирующий в цифровой версии канала, перерос в «Открытый музей» и стал полноценным эфирным проектом.

Еще одним пример – прямые трансляции концертов, которые долгое время выходили на медиаплатформе «СМОТРИМ». Здесь стоит оговорить, что на телевидении прямые трансляции часто шли в так называемом «хоккейном варианте» (традиционно этот термин означает небольшую задержку эфира или небольшой технический монтаж), а вот в социальных сетях происходящее действительно можно было увидеть в прямом эфире. Именно эксперименты на новых технологических платформах стали драйвером для развития прямых трансляций в линейном эфире и позволили демонстрировать происходящее без задержек и монтажа.

Отдельного внимания требует работа с аудиторией в социальных сетях. Зритель, находящийся у экрана телевизора, может выразить свое отношение к вещанию лишь с помощью кнопки пульта, однако эту модель взаимодействия трудно назвать эффективной. Телезритель может переключить канал или вовсе выключить телевизор, однако этого недостаточно, чтобы узнать истинное мнение зрителя об увиденном и услышанном.

Социальные сети в корне меняют эту парадигму. Благодаря возможности комментирования и реагирования зрители могут прямо влиять на происходящее в эфире, и дистанция между зрителем и вещателем заметно сокращается.

Так, во время показа сериала «Сити и Рама» в 2018 году зрители были возмущены поздним временем показа сериала и благодаря дискуссии в социальных сетях вещатель изменил время показа киноленты.

«Аудитория выступает не в качестве наблюдателя, напротив, она является активным участником событий, высказывает мнение по тем или иным вопросам, даёт различного рода рекомендации. Из-за разнообразия «информационных массивов» СМИ сегодня

вынуждены конкурировать как никогда ранее, так как деятельность журналистики напрямую зависит от аудитории и направлена на неё. Все виды масс-медиа стремятся изучить аудиторию, узнать, какая информация пользуется большей популярностью и какие темы не стоит поднимать в своих работах» [11], – сказано в исследовании М.Л. Осмаева и М.В. Чекуева.

### **Основные выводы**

Взаимодействие социальных сетей и эфирного вещания телеканалов – двусторонний процесс, который продолжается и сегодня. Традиционно исследователи говорят о переупаковке эфирного контента под нужды цифровых платформ, однако и обратный процесс представляет интерес для теоретиков и практиков телепроцесса.

Социальные сети могут стать мощным драйвером для возникновения новых форматов телевещания, а эксперименты, проводимые на диджитал-площадках легко находят свое место и в линейном эфире.

Возникновение новых форматов (репортажи из-за кулис, интервью на съемочной площадке), программ (виртуальные экскурсии и мобильные видеоролики), изменившееся количество и качество видеотрансляций, изменение сетки вещания канала под нужды аудитории – всё это было бы невозможно без грамотного взаимодействия модераторов новых платформ и редакторов традиционного вещания.

Социальные сети – не резервная копия основного эфира, а отдельное медиа, имеющее собственное «лицо», а также возможность влияния на общую повестку дня. Процесс взаимообмена социальных сетей и эфирных версий каналов является живым и динамичным, а значит теории и практики будут вновь возвращаться к этому вопросу.

## **ЛИТЕРАТУРА**

1. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. №3. [Электронный ресурс] Доступ-

но на URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/telekanaly-i-sotsialnye-seti-spetsifika-vzaimodeystviya> (режим доступа – свободный).

2. *Шацкая А.Д.* Контент российских телеканалов в интернете: технологии размещения и монетизации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. №6. [Электронный ресурс] Доступно на URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-rossiyskih-telekanalov-v-internete-tehnologii-razmescheniya-i-monetizatsii> (режим доступа – свободный).

3. *Вартамова Е.Л.* Цифровой переход: от технологических к существенным трансформациям медиа? // Меди@льманах. 2024. № 2 (121). С. 8–15.

4. Blitz Media Group [Электронный ресурс] Доступно на URL: <https://blitz-group.ru/blog/chto-takoe-bekstejdzh> (режим доступа – свободный)

5. Данные получены на основе статистики, предоставленной модераторами каналов ( режим доступа – закрытый)

6. Медиаплатформа «СМОТРИМ» [Электронный ресурс] Доступно на URL: <https://smotrim.ru/brand/63406> (режим доступа – свободный)

7. Экспертное интервью с генеральным продюсером телеканала «Россия-Культура» Любовью Платоновой, записанное 26.10.2024

8. Экспертное интервью с шеф-редактором телеканала «Россия-Культура» Алиной Рыбаковой от 1.11.2024

91. Медиаплатформа «СМОТРИМ» [Электронный ресурс] Доступно на URL: [https://smotrim.ru/brand/64908?utm\\_source=internal&utm\\_medium=serp&utm\\_campaign=serp](https://smotrim.ru/brand/64908?utm_source=internal&utm_medium=serp&utm_campaign=serp). (режим доступа – свободный)

10. Медиаплатформа «СМОТРИМ» [Электронный ресурс] Доступно на URL: <https://smotrim.ru/article/1867091> (режим доступа – свободный)

11. *Осмаев М. К., Чекуев М. В.* Влияние социальных сетей на работу телевидения // Universum: филология и искусствоведение. 2022. №10 (100). [Электронный ресурс] Доступно на URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-rabotu-televideniya> (режим доступа – свободный)

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОГРАММА «ПРИОРИТЕТ – 2030»  
КАК ИМИДЖЕВЫЙ ИНСТРУМЕНТ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

**А.М. Дружинина,**

ассистент кафедры связей

с общественностью и прикладной политологии

Казанского (Приволжского) федерального университета,

**E-mail:** druzhinina2212@mail.ru

**Аннотация:** В статье рассматривается государственная программа поддержки вузов «Приоритет-2030», её роль и значение в формировании имиджа образовательных учреждений. Анализируются основные аспекты программы, её влияние на репутацию вузов, а также стратегии использования «Приоритета-2030» в качестве инструмента для создания положительного образа. Предлагается формула оценивания имиджа образовательного учреждения в количественном эквиваленте.

**Ключевые слова:** государственная программа, «Приоритет 2030», имидж, образовательное учреждение, репутация, стратегия.

**THE STATE PROGRAM «PRIORITY – 2030»  
AS AN IMAGE TOOL OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION**

**Annotation:** the article discusses the state program of support for universities “Priority 2030”, its role and importance in shaping the image of educational institutions. The main aspects of the program, its impact on the reputation of universities, as well as strategies for using Priority 2030 as a tool for creating a positive image are analyzed. A formula for evaluating the image of an educational institution in quantitative terms is proposed.

**Keywords:** state program, “Priority 2030”, image, educational institution, reputation, strategy.

В условиях современного общества, где конкуренция между образовательными учреждениями становится всё более острой, воп-

рос о формировании положительного имиджа приобретает особую актуальность. Одним из инструментов, который может помочь вузам укрепить свою репутацию и привлечь новых студентов, является государственная программа поддержки университетов «Приоритет-2030».

Государственная программа поддержки российских вузов «Приоритет-2030» была запущена Министерством науки и высшего образования Российской Федерации в 2021 году. Цель программы – сформировать к 2030 году более 100 прогрессивных современных университетов, которые станут центрами научно-технологического и социально-экономического развития страны. Программа предоставляет гранты на развитие инфраструктуры, проведение исследований, разработку новых образовательных программ и другие направления деятельности вузов.

Участие в программе «Приоритет-2030» может стать мощным инструментом для формирования положительного имиджа образовательного учреждения. В этой статье мы рассмотрим, как именно программа может быть использована для достижения этой цели.

### **Роль программы «Приоритет-2030» в формировании имиджа:**

Программа «Приоритет-2030» имеет ряд преимуществ, которые могут быть использованы для формирования положительного имиджа вуза:

1. **Повышение репутации.** Участие в программе может повысить репутацию вуза как среди студентов, так и среди работодателей. Это связано с тем, что программа является государственной инициативой, направленной на поддержку ведущих университетов страны.

2. **Привлечение инвестиций.** Программа может привлечь дополнительные инвестиции в вуз, что позволит ему развивать свою инфраструктуру и проводить исследования.

3. **Развитие партнёрских отношений.** Программа способствует развитию партнёрских отношений между вузами и другими организациями, такими как бизнес-структуры, государственные органы и научные учреждения.

Эти преимущества делают программу «Приоритет-2030» эффективным инструментом для формирования положительного имиджа.

## **Стратегии использования программы «Приоритет-2030» как имиджевого инструмента:**

Для того чтобы использовать программу «Приоритет-2030» в качестве имиджевого инструмента, необходимо разработать стратегию, которая будет соответствовать целям и задачам вуза. Стратегия должна включать следующие элементы:

1. Анализ текущего имиджа. Прежде чем разрабатывать стратегию, необходимо провести анализ текущего имиджа вуза. Это позволит определить сильные и слабые стороны вуза, а также понять, какие изменения необходимо внести для улучшения имиджа.

2. Определение целей и задач. На основе анализа текущего имиджа необходимо определить цели и задачи стратегии. Цели должны быть конкретными, измеримыми и достижимыми. Задачи должны быть направлены на достижение этих целей.

3. Разработка мероприятий. После определения целей и задач необходимо разработать мероприятия, которые будут способствовать формированию положительного имиджа. Мероприятия должны быть связаны с программой «Приоритет-2030» и соответствовать целям и задачам стратегии.

4. Оценка результатов. Наконец, необходимо оценить результаты стратегии. Оценка должна проводиться регулярно, чтобы можно было вносить коррективы в стратегию при необходимости.

Для оценки имиджа образовательного учреждения с учётом программы «Приоритет 2030» можно использовать следующую формулу:

$$\text{ИОУч} = (\text{ПР}_i + \text{КК}_i) : \{n\}, \text{ где:}$$

ИОУч – имидж образовательного учреждения;

n – количество критериев оценки;

ПР<sub>i</sub> – оценка по i-му критерию, связанному с программой «Приоритет 2030»;

КК<sub>i</sub> – оценка по i-му коммуникационному критерию.

Критерии оценки могут включать:

### **1. Участие в программе «Приоритет 2030»:**

- Количество полученных грантов в рамках программы.
- Общий объём финансирования, полученного от программы.
- Число реализованных проектов в рамках программы.

## **2. Качество образования:**

- Средний балл студентов на выпускных экзаменах.
- Процент выпускников, трудоустроенных по специальности.
- Уровень удовлетворённости студентов качеством обучения (по результатам опросов).

## **3. Научные исследования:**

- Общее количество научных публикаций за последний год.
- Число патентов, зарегистрированных за последние два года.
- Участие в международных научных конференциях (количество докладов).

## **4. Международное сотрудничество:**

- Обмен студентами и преподавателями с зарубежными партнёрами.
- Совместные научные проекты с международными организациями.

## **5. Репутация:**

- Позиции в национальных и международных рейтингах.
- Наличие наград и премий в области образования.
- Аккредитации от международных организаций.

## **6. Коммуникации:**

- Активность в социальных сетях (количество подписчиков, частота публикаций).
- Обновление информации на официальном сайте (частота обновлений).
- Публикации в СМИ о деятельности образовательного учреждения.

## **7. Инновации:**

- Внедрение новых технологий в образовательный процесс.
- Разработка инновационных методов обучения.
- Использование современных подходов к управлению образовательным учреждением.

Каждый критерий оценивается по шкале от 0 до 10 баллов. Затем баллы суммируются и делятся на количество критериев. Полученный результат отражает имидж образовательного учреждения.

Стратегия использования программы «Приоритет-2030» должна быть адаптирована под конкретные условия и потребности вуза.



Она должна учитывать специфику вуза, его цели и задачи, а также особенности целевой аудитории.

**Заключение:** Государственная программа поддержки вузов «Приоритет-2030» является мощным инструментом для формирования положительного имиджа образовательных учреждений. Участие в программе позволяет вузам повысить свою репутацию, привлечь дополнительные инвестиции и развить партнёрские отношения. Для того чтобы эффективно использовать программу в качестве имиджевого инструмента, вузам необходимо разработать стратегию, которая будет соответствовать их целям и задачам.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 14 июля 2021 г. № 1193 «О государственной программе поддержки университетов “Приоритет-2030”».

2. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 2004.

3. *Василенко В.И., Василенко Л.А., Рубинов В.А.* Имидж как интегральная характеристика корпоративной культуры вуза // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 4. – С. 265–273.

4. *Горчакова Р.Р.* Особенности формирования имиджа современного вуза // Молодой учёный. – 2015. – № 8 (88). – С. 953–955.

5. *Дагаева Е.А.* Управление имиджем вуза // Управленческие науки. – 2013. – № 2. – С. 85–89.

6. *Запесоцкий А.С.* Образование: философия, культурология, политика. – М.: Наука, 2002.

7. *Катлип С., Сентер А., Брум Г.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2005.

8. *Кислов А.Г.* Университетское образование в XXI веке: вызовы, стандарты и перспективы // Образование и наука. – 2016. – № 5 (134). – С. 5–17.

9. *Моисеенко Н.А., Носкова К.А.* Государственная программа «Приоритет 2030»: анализ и оценка эффективности // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3, № 6 (141). – С. 106–112.

10. *Панасюк А.Ю.* Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега-Л, 2008.

**СМИ В УСЛОВИЯХ ГИБРИДНОЙ ЭПИСТЕМОЛОГИИ:  
ВОЗМОЖНА ЛИ ГИБКОСТЬ (НА ПРИМЕРЕ  
ОСВЕЩЕНИЯ АРХЕОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ)**

*Исследование выполнено за счет гранта*

*Российского научного фонда (совместно с Челябинской областью)  
№ 23-18-20098, <https://rscf.ru/project/23-18-20098>*

**М.В. Загидуллина,**

Челябинский государственный университет,  
профессор кафедры теории медиа  
**e-mail:** mvzagidullina@yandex.ru

**Аннотация:** Статья посвящена проблеме сложившихся стереотипов в выборе оценочного дискурса средствами массовой информации по отношению к различным социальным феноменам, включая и гибридную эпистемологию – непротиворечивое сочетание разноосновных систем знания в одной неделимой картине мира индивида. В статье данная проблема рассмотрена на кейсе Аркаима – археологического памятника Южного Урала, ставшего объектом культового поклонения. Приводятся данные о выборе стратегии освещения этого поклонения в СМИ. Автор приходит к выводу, что понимание журналистами и редакциями специфики гибридной эпистемологии должно способствовать выбору более конструктивных форм информирования о группах и практиках, разделяющих каждый элемент такого гибрида.

**Ключевые слова:** археологические знания, Аркаим, популяризация науки, гибридная эпистемология, неидеальная эпистемология.

**MEDIA IN THE CONDITIONS OF HYBRID EPISTEMOLOGY:  
IS FLEXIBILITY POSSIBLE (ON THE EXAMPLE  
OF COVERING ARCHAEOLOGICAL TOPICS)**

**Abstract:** The article is devoted to the problem of established stereotypes in the choice of evaluative discourse by the media in

relation to various social phenomena, including hybrid epistemology – a consistent combination of heterogeneous knowledge systems in one indivisible picture of the world of an individual. The article examines this problem using the case of Arkaim, an archaeological site in the Southern Urals that has become an object of cult worship. It provides data on the choice of strategy for covering this worship in the media. The author concludes that understanding by journalists and editors of the specifics of hybrid epistemology should facilitate the choice of more constructive forms of informing about groups and practices that share each element of such a hybrid.

**Keywords:** archaeological knowledge, Arkaim, popularization of science, hybrid epistemology, imperfect epistemology.

Проблематика данной статьи связана с феноменом «гибридной эпистемологии», в которой вслед за теоретиками понятия «неидеальная эпистемология» [1; 2], мы предполагаем способность индивида к непротиворечивому соединению, казалось бы, взаимоисключающих концепций в единой синтетической картине мира. Такое «примирение» разных точек зрения не вызывает «когнитивного диссонанса», а напротив, может самым носителем «гибридной эпистемологии» восприниматься вполне органично. Наиболее яркий пример – наличие суеверий, которые могут быть органичной частью сознания как ученых, так и глубоко религиозных людей, а вовсе не являться маркером «невежества» и недостаточной образованности. Фактически это проблематика социальной эпистемологии, для которой одним из постулатов является тезис о принципиальной многослойности эпистемического ландшафта общества, что выражается в различных формах взаимозависимости производства и циркуляции знаний от конкретного социального контекста, а самого общества – от продукта этого производства. Стоит отметить ряд недавних работ, излагающих общую историю социальной эпистемологии, в том числе и применительно к сфере коммуникаций, например, книгу Карен Фрост-Арнольд об эпистемологии Интернета [3] или обзорную статью Биргера Хьёрланда [4], а также масштабные российские исследования в этой области

(сектор социальной эпистемологии Института философии РАН, возглавляемый член-корр. РАН И.Т. Касавиным; см. также его недавнюю обобщающую статью в этой области [5], а также полемическую статью А.М. Орехова [6]). Однако в аспекте тематики данной статьи эта фундаментальная философская основа в то же время показывает значительную сложность применения понятий социальной эпистемологии к конкретным кейсам. В то же время само «давление» социальности на производство знаний оказывается в таких случаях, как описанный в нашей статье, важнейшим фактором влияния не только на собственно само производство и распространение знаний, но и на социально-экономические аспекты функционирования той или иной сферы. С. Фуллер не случайно предлагает рассматривать социальную эпистемологию как науку о когнитивном менеджменте [7] – именно в этом аспекте «экономика знаний» оказывается не только в прямом смысле «гонимой за новыми открытиями» и их непрерывной монетизацией, но именно экономикой эпистемологического менеджмента – гибкого реагирования на многообразие форм эпистемического производства.

Конкретный кейс, рассматриваемый в статье, – отражение в СМИ археологической тематики применительно к Аркаиму, представляющему собой не только одноименный Челябинский государственный историко-археологический музей-заповедник, но и пространство, получившее негласное название «место силы» (и ставшее центром притяжения «паломников», ищущих решения своих проблем с помощью различных эзотерических практик). В ходе десяти экспедиций на Аркаим во время реализации проекта, поддержанного грантом РФФИ и Челябинской области, удалось провести сотни опросов посетителей Аркаима. В результате выяснилось, что более половины всех опрошенных готовы во время посещения воспринимать серьезную научную информацию об археологических данных и с интересом слушать «правила» эзотерического освоения пространства (более точные данные будут опубликованы позднее, поскольку сейчас идет их обработка). Эти противоположные, по сути, эпистемические установки непротиворечиво «уживаются» в сознании опрошенных, формируя эф-

факты гибридной эпистемологии. Хотя само это явление не ново и изучалось с самых разных сторон (например, как «двоеверие» простого народа или проблема суеверий), в целом в общественном пространстве уже не одно столетие транслировалась мысль о социальном осуждении таких практик. Средства массовой информации, касающиеся археологической тематики в случае Аркаима, в большинстве своем стремятся дистанцироваться от любых эзотерических практик как знаков бескультурия, невежества, недалекости, наивности людей, становящихся жертвами ловких предпринимателей, продающих им «чудеса» и «практики исцеления». Анализ публикаций различных средств массовой информации в 2021 году (использовался инструмент «Яндекс. Новости», в выборку вошли все публикации, касающиеся Аркаима, с 2010 по 2020 год, общее число 1176, из которых 221 публикация помещена в федеральных СМИ, 237 – в региональных СМИ, 718 – в СМИ Челябинской области) показал, что эзотерически-сочувственная информация встречается в 12,5 % всех упоминаний, при этом собственно археологическая информация научного плана – в 24,97 %. Большую часть всего новостного потока составляют «рутинные» новости об Аркаиме, не включающие эпистемически значимых элементов. Эти краткие данные (подробнее отражено в монографии «Археология и общество: феномен Аркаима в публичной сфере Челябинской области» [8]) показывают, что в целом эффекты гибридной эпистемологии не встречают понимания в профессиональной среде журналистов и оказываются за пределами самого журналистского дискурса. То же самое обнаруживается и в официальном сообществе «Аркаим» в социальной сети «ВКонтакте»: любые высказывания пользователей в комментариях, имеющие пусть даже поверхностную связь с «эзотерическим компонентом», высмеиваются и пресекаются.

Хотя общая направленность такой медиастратегии понятна и лежит в русле известного феномена «борьбы науки с суевериями», она имеет и негативные последствия, которые следует относить не столько к социальной эпистемологии, сколько к социальной психологии: существование «двойного» интереса к Аркаиму как к месту и археологического прошлого, и «энергетическому центру»

не допускается, площадки обсуждения «второй части» этого гибрида не обеспечиваются, в результате чего люди, выражающие такие интересы, оказываются вытеснены из повестки новостных СМИ (либо представлены в ней по большей мере иронически-насмешливо). Несомненно, результатом становится некая пространственная сегрегация туристических потоков, а самим посетителям фактически приходится менять первоначальные ожидания («и археология, и эзотерика») на жесткий выбор «или – или». В результате наблюдается явный дефицит туристического менеджмента в части организации групп носителей гибридной эпистемологии, что имеет негативные последствия и для бюджета заповедника.

Вопрос о смене оценочного регистра в СМИ, который ведет либо к фильтрации информации о потоках туристов, имеющих интерес к «спиральям», «практикам», «восхождениям», «медитациям» и другим формам освоения меморативного пространства, которые можно маркировать как «эзотерические» (либо к иронизированию над «толпами наивных простаков»), в настоящее время может быть поставлен более широко: возможен ли разворот журналистского освещения подобных феноменов в сторону эпистемического разнообразия и преодоления эпистемических иерархий, а также сложившихся стереотипов социального одобрения / неодобрения. Очевидно, что вопрос этот касается не столько редакционной политики изданий или, скажем, подготовки журналистов в вузах, сколько в большей мере философии социума и самой возможности «перезагрузки» эпистемического авторитаризма.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Begby E. Prejudice: A Study in Non-Ideal Epistemology.* Oxford: Oxford University Press, 2021.
2. *McKenna R. Non-Ideal Epistemology.* Oxford: Oxford University Press, 2023.
3. *Frost-Arnold K. Who Should We be Online?: A Social Epistemology for the Internet.* Oxford University Press, 2023.
4. *Hjørland B. Social Epistemology // Ko Knowledge Organization.* 2024. № 51 (3). P. 187-202.

5. *Касавин И. Т.* Российский проект социальной эпистемологии: критические размышления // Социум и власть. 2022. № 3 (93). С. 106-113. DOI 10.22394/1996-0522-2022-3-106-113.

6. *Орехов А. М.* Российская социальная эпистемология: от «LDSH-стратегии» к «LDSH-зависимости» // Социум и власть. 2022. № 2 (92). С. 96-106.

7. *Fuller S.* Social Epistemology as the Science of Cognitive Management // Epistemology & Philosophy of Science. 2012. December № 37 (3). P. 14-39. DOI: 10.5840/eps201337327

8. *Археология и общество: феномен Аркаима в публичной сфере Челябинской области / М.В. Загидуллина, Е.В. Куприянова, Л.Б. Зубанова [и др.].* Челябинск : Челябинский государственный университет, 2024. 142 с. DOI 10.47475/978572711970.

УДК 371

## **ПОТЕНЦИАЛ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОБРАЗОВАНИИ: АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА УЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС**

**В.Е. Кривошапко**

Таганрогский Институт имени А.П. Чехова (филиал)

ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)», магистрант

**e-mail:** v.krivoshapko@yandex.ru

**Аннотация:** В статье рассматриваются перспективы использования и внедрения искусственного интеллекта в образовательном процессе. Рассматривается совокупность положительных эффектов и потенциальных вызовов, связанных с интеграцией результатов разработки систем искусственного интеллекта и современных технологических решениях. Подчёркивается важность поддержания баланса между новыми технологиями и проверенными временем методами обучения для успешного внедрения искусственного интеллекта в учебный процесс.

**Ключевые слова:** образовательные технологии, образование, педагогика, цифровизация, искусственный интеллект.

## THE POTENTIAL OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN EDUCATION: ANALYSIS OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES AND THEIR IMPACT ON THE EDUCATIONAL PROCESS

**Abstract:** The article discusses the prospects for the use and implementation of artificial intelligence in the educational process. The set of positive effects and potential challenges associated with the integration of the results of the development of artificial intelligence systems and modern technological solutions is considered. The importance of maintaining a balance between new technologies and time-tested teaching methods for the successful implementation of artificial intelligence in the educational process is emphasized.

**Keywords:** educational technologies, education, pedagogy, digitalization, artificial intelligence.

В современной образовательной среде проблема цифровизации образовательной среды вызывает активные дискуссии среди представителей академического сообщества. Специалисты разделяются во мнениях на тех, кто поддерживает интеграцию цифровых коммуникационных технологий в образовательный процесс и тех, кто выражает определенный аргументированный скептицизм относительно передовых технологий. Особое внимание привлекается анализу потенциала технологий искусственного интеллекта и других нейронных сетей. Сторонники и противники обладают рядом исследований и весовыми аргументами в поддержку своей точки зрения.

Оптимизация процесса обучения, создания благоприятной среды, способствующей повышению качества, эффективности и доступности образования, является ключевой задачей внедрения искусственного интеллекта в образовательную среду. Весомое влияние искусственный интеллект оказывает на трансформацию педагогических и образовательных практик, в разы преобладающее распространение социальных сетей и мобильной связи несколько десятилетий назад.

Современные технологии, используемые в образовательном процессе, служат лишь дополнением традиционных, устоявшихся



методов обучения, где центральную и важную роль выполняет педагогический работник. Педагогика, как наука, обладающая рядом специфических особенностей, основывается не только на теоретических знаниях, но и диалоге, формировании личности, живой коммуникация педагог-ученик – то, что в настоящее время вызывает некоторые трудности использования современных технологий искусственного интеллекта в образовании.

Безусловно, внедрение передовых технологий позволяет оптимизировать труд педагогов, упрощая выполнение рутинных задач (таких как работа с отчетностью, отслеживание динамики успеваемости учеников, проверка тестовых и домашних заданий, рассылка уведомлений родителям и другие), и направляет их усилия на профессиональное развитие, переподготовку, повышение квалификации и дальнейшее применение и внедрение современных технологий и методик образования, что в дальнейшем способствует улучшению взаимодействия между сторонами процесса.

Передовые технологии, адаптивные языковые модели и методы влияния через нейронные сети, чат-боты и генеративные системы представляют процесс обучения привлекательным, понятным и доступным для современных детей. Дети поколения 2000-ых воспринимают ИИ-технологии как неотъемлемую часть повседневной жизни, с легкостью адаптируются к современным технологиям и ожидают, что образовательные учреждения будут соответствовать их потребностям.

Особое внимание стоит уделить современным чат-ботам, которые используются в качестве педагогических инструментов, которые представляют перспективное средство для развития медиаграмотности и новых компетенций. Используемая интеграция данного компонента в структуру образовательных программ является логичной, поскольку затруднительным может быть изучение современных явлений жизни через традиционные методики. Использование виртуальной и дополненной реальности, а также чат-ботов и голосовых помощников эффективно применяются в ситуациях, требующих принятия оперативной передачи информации, конкретных схем действий и инструкций. Применение данных инструментов помогут создать игровые условия для развития

гибких навыков и коллективной работы, а также геймифицировать учебный процесс, применить интерактивные формы обучения [1].

Стремительно развивающиеся информационные технологии предоставляют безграничные возможности для обучения и развития, обеспечивают мгновенный доступ к нужной информации и воспитывают важные навыки по работе с источниками, формируют более благоприятную образовательную среду. Цифровизация активно внедряется в образовательную среду, что заметно меняет способы преподавания учебных дисциплин. Методики обучения, оснащённые интерактивными инструментами, способствуют более глубокому усвоению материала и развитию критического мышления обучающихся. Информационные технологии открывают новые возможности для саморазвития и обучения, позволяя каждому участнику процесса раскрыть свой потенциал и подстроиться под быстроменяющиеся требования. Согласно данным за 2024 GSMA Intelligence более 66% всех жителей нашей планеты пользуются интернетом, и, по последним данным, общее число интернет-пользователей в мире составляет 5,35 млрд. [2].

Одним из ключевых аспектов использования искусственного интеллекта является создание адаптивных образовательных платформ. Разработка персонализированных программ обучения, индивидуальных планов, которые учитывают сильные и слабые стороны, определить предпочтения обучающегося, стиль и определять предпочтения учащегося в отношении методов обучения, таких как визуальный, аудиальный, кинестетический и т.д. дает возможность в дальнейшем «точечно» подбирать материалы, четко отвечающим запросам, что делает обучение увлекательным и эффективным. Это позволит сосредоточиться на тех «узких» областях, где требуется больше практики, и предложить дополнительные ресурсы для их освоения. Также создание таких платформ, позволит преподавателю отследить уровень проникновения в тему, мотивацию, время, затраченное на изучение и выполнение задания, прогресс в долгосрочной перспективе и предоставлять рекомендации ученику и родителям, что позволит оперативно реагировать на возникающие сложности и адаптировать образовательные стратегии.

Стоит обратить внимание на некоторые сложности, которые могут возникнуть в ходе такого обучения – индивидуальная работа учащегося – это отсутствие возможности формирования навыков работы в команде, которые необходимы для дальнейшего обучения.

Многие исследователи положительно воспринимают потенциал искусственного интеллекта в сфере образования, подчеркивая повышение уровня преподавания, усиление мотивации и возможность индивидуализации обучения для каждого ученика.

Цифровизация образования действительно является популярной темой на стыке технологий и педагогики. Сторонники подчеркивают, что современные технологии способны сделать обучение более рациональным, адаптивным и интерактивным. Например, возможность круглосуточного доступа к образовательным ресурсам с любой точки мира, что способствует непрерывному самообразованию, обучению и гибкости учебного процесса.

В частности, А.В. Анненкова акцентирует внимание на достоинствах применения искусственного интеллекта в системе образования: улучшении качества преподавания, повышении мотивации и вовлечённости учащихся, адаптации учебных программ под уровень знаний каждого ребёнка, а также включении игровых методов и обеспечении равных возможностей для всех. Она считает, что использование технологий искусственного интеллекта открывает новые горизонты для совершенствования образовательного процесса [3].

Мачуева Д.А., Бараев Д.Р., Бечуркаев Т.М., Яндаров И.Э. рассматривают искусственный интеллект как инструмент с большим потенциалом, способный значительно улучшить образовательную сферу и обеспечить персонализированный подход к обучению каждого учащегося [4, с.134].

Ряд исследователей высказывают вполне оправданные сомнения относительно применения искусственного интеллекта в образовательных процессах, обращая внимание на возможные риски и возникающие этические вопросы.

Противники цифровизации указывают на риски, связанные с избыточным использованием технологий, такие как потеря че-

ловческого взаимодействия в учебном процессе, зависимость от технологий и потенциальные проблемы с конфиденциальностью и безопасностью данных. Они также выражают обеспокоенность по поводу неравного доступа к цифровым ресурсам, что может усугубить образовательные неравенства.

Взаимосвязь технологий и образования требует тщательного анализа и подхода к интеграции инноваций, чтобы обеспечить баланс между их преимуществами и вызовами, которые они могут принести.

С одной стороны, современные ИТ-технологии предоставляют огромные возможности для всех сторон образовательного процесса.

С другой, порождает ряд вызовов. Так, есть опасения, что использование искусственного интеллекта используется учащимися «не честно». Например, при выполнении заданий, написании работ, используются чат-боты, что подрывает ценность академической ценности.

Интеграция искусственного интеллекта в систему образования способна кардинально изменить процессы обучения и преподавания. Искусственный интеллект может обеспечить обучающимся индивидуальный подход к обучению, точную оценку знаний и эффективную поддержку с обратной связью. Тем не менее, необходимо учитывать возможные риски и обеспечивать ответственное и этическое внедрение этой технологии. Подход к использованию искусственного интеллекта должен быть осторожным, чтобы сохранить баланс между его достоинствами и недостатками, обеспечивая максимальную выгоду для учащихся и образовательной системы в целом.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Лабадзе Л., Григолия М. & Мачаидзе Л. Роль чат-ботов с искусственным интеллектом в образовании: систематический обзор литературы. *Int J Education Technol High Education* 20, 56 (2023). <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00426-1>

2. Евгений Чуранов. Статистика интернета и соцсетей на 2024 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]

Доступно на <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2024-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения 24.10.2024)

3. *Анненкова А.В.* Искусственный интеллект: некоторые особенности внедрения в систему образования в условиях цифровизации общества и экономики / А.В. Анненкова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2023. – № 9 (135). – URL: <https://research-journal.org/archive/9-135-2023-september/10.23670/IRJ.2023.135.33> (дата обращения: 23.10.2024). – DOI: 10.23670/IRJ.2023.135.33

4. *Мачуева Д.А., Бараев Д.Р., Бечуркаев Т.М., Яндаров И.Э.* Искусственный интеллект в сфере образования: анализ, перспективы и развитие // Образование будущего: Материалы IV Международной научно-практической конференции. Грозный: РПК «СПЕКТР», 2023. С. 133–138.

УДК 316.62

## **ЦИФРОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ В ОБЛАСТИ МЕДИЙНОЙ АНАЛИТИКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**А.В. Липатова,**

канд. полит. наук, доцент кафедры общей  
и этнической социологии Казанского (Приволжского)  
федерального университета  
**e-mail:** anna-shab@mail.ru

**Аннотация:** В статье цифровая компетентность исследуется в контексте процесса цифровой социализации и профессионализации в области медиа. Представлены результаты всероссийского и регионального опросов по изучению цифровой компетентности российской молодежи, которые демонстрируют разрыв между высоким или средне-высоким уровнем собственной оценки медиакомпетентности и практическими навыками обращения к цифровому инструментарию. Обзор выводов опроса журналистов и редакторов изданий Сербии по выявлению конкретных навыков медиааналитики позволяет выделить основные направления, в

рамках которых возможно проведение отечественных полевых исследований.

**Ключевые слова:** цифровая компетентность, медийная аналитика, цифровая социализация, компетентностный подход, молодежь.

## DIGITAL COMPETENCES IN MEDIA ANALYTICS: CHALLENGES AND PERSPECTIVES

**Abstract:** The article explores digital competence in the context of the process of digital socialisation and media professionalisation. The article presents the results of all-Russian and regional surveys on the digital competence of Russian youth, which demonstrate the gap between a high or medium-high level of their own assessment of media competence and practical skills in accessing digital tools. A review of the findings of a survey of journalists and editors of Serbian publications to identify specific media analytical skills allows us to highlight the main areas where domestic field research is possible.

**Keywords:** digital competence, media analytics, digital socialisation, competency-based approach, youth.

Сегодня темпы и уровень развития цифровых технологий обуславливает вектор развития медиаландшафта, что предопределяет возникновение новых требований к набору компетенций будущих специалистов в сфере медиа. Переход к цифровой экономике, основанной на информационно-коммуникационных технологиях, предполагает не только массовое использование цифровых технологий во внутренней и внешней деятельности организаций, но и наличие профессиональных и рыночных знаний, творческого и инновационного подхода к трудовой деятельности [1, с. 40]. Без учета темпов цифровизации и технологического роста невозможно говорить об эффективном управлении социальной средой: будь то сфера государственного управления или коммерческий сектор продвижения товаров [2]. В этой связи возрастает актуальность обращения к исследованию проблем и перспектив развития цифровых компетенций в области медийной аналитики в частности и в медиасфере в целом.

Обращаясь к теоретическим аспектам компетентностного подхода к подготовке медиаспециалистов, исследователи обращаются к моделям связи педагогической подготовки и целеполагания с результатами обучения. Примером служит таксономия Блума, которая предполагает многоуровневый подход мыслительной деятельности в процессе обучения, а именно: помнить, понимать, применять, анализировать, оценивать и создавать [3]. Однако не стоит останавливаться исключительно на педагогическом осмыслении, но и обращаться к более широкой трактовке, которая раскрывает цифровую компетентность через процесс цифровой социализации. Нам более близко толкование термина Г.У. Солдатовой и А.Е. Войкунского, в рамках которого феномен «цифровой социализации» описывается как процесс «овладения и присвоения человеком социального опыта, приобретаемого в онлайн-контекстах, воспроизводства этого опыта в смешанной офлайн / онлайн-реальности и формирующего его цифровую личность как часть реальной личности» [4].

Интегральный индекс медиаграмотности ЦИРКОН включает в себя 5 основных компонентов: «умение эффективно искать и находить необходимую информацию; умение обезопасить себя от вредоносного и избыточного контента; умение верифицировать и критически оценивать информацию с использованием альтернативных источников информации; способность адекватно воспринимать информацию и эффективно (грамотно) её использовать; умение эффективно и корректно распространять информацию с учётом требований законодательства» [5]. А.М. Закиров предлагает сконцентрироваться на четырех уровнях цифровой компетентности: информационном, коммуникационном, техническом и потребительском [6]. Молодежь – цифровое поколение или «цифровые аборигены» – с самого рождения интегрируется в электронную социокультурную среду, не только осваивая технический и технологический инструментарий, но и усваивая социальные нормы, ценности и ролевые модели.

Вместе с тем, меняются и требования к профессиональной компетентности журналистов и медиаспециалистов в условиях конвергенции журналистики, медиакоммуникаций и IT-сферы. Сама

цифровая среда становится «полотном» для творчества, платформой для взаимодействия с аудиторией. «Продукт журналистского творчества сегодня – это гибридный информационный продукт, успех которого в равной степени зависит как от таланта журналиста, так и от технического исполнения» [7, с. 127].

В российском практико-ориентированном исследовательском пространстве слабо представлен сегмент изучения цифровых навыков аналитики профессиональных «медийщиков». Обратимся к данным опроса «Цифровая компетентность молодежи» с всероссийской квотной выборкой по федеральному округу, полу, соотношению городской и сельской местности  $n=2206$ , апрель 2023 г., проведен Казанским (Приволжским) федеральным университетом в рамках реализации Госзадания. 49% опрошенных в возрасте от 18 до 35 лет охарактеризовали уровень своей медиакомпетентности как высокий, 41% как средний и лишь 10% охарактеризовали как низкий или затруднились ответить. Более смелые оценки собственной компетентности дает молодежь в возрасте от 18 до 25 лет (на 7% чаще), мужчины (на 10% чаще женщин); из больших городов (с населением более 500 тысяч человек на 9%); обеспеченные и очень обеспеченные (на 10% и 15% соответственно). Эти же тенденции подтверждает массовый репрезентативный опрос «Социологическое исследование цифровой активности жителей Республики Татарстан», проведенный в апреле-мае 2023 года ( $n=1554$ ). Как и во всероссийском опросе, результаты республиканского показывают, что молодежь гораздо более активно, нежели старшая возрастная группа, осваивает цифровое потребление. Вместе с тем, каждый третий из группы с высоким и относительно высоким уровнем компетентности не владеет основными инструментами киберзащиты, например, двухфакторной аутентификацией, что свидетельствует о переоценки собственных цифровых навыков. Данные исследования логично было бы на перспективу продолжить с конкретизацией цифровых навыков в отдельной профессиональной сфере, например, в журналистской.

В зарубежном сегменте интерес представляет исследование цифровых компетенций журналистов в Сербии в 2021 году [8]. В опросе приняли участие журналисты ( $n=250$ ), а также руководите-



ли и редакторы изданий (n=38)) возрастных категорий: 27% – до 35 лет, 55% – от 36 до 55 лет, старше 56 лет – 18%; 56,8% – женщины, 43,2% – мужчины. Каждый шестой журналист, на первоначальном этапе изъявивший желание принять участие в исследовании, отказался заполнять раздел по оценке собственных цифровых компетенций (при этом заполнив предварительные блоки, связанные с оценкой общих профессиональных навыков). Этот момент может объясняться как чрезмерной перегруженностью оперативной работой, так и затруднением оценки компетентности в цифровой среде или нежеланием говорить на эту тему.

На первых местах с наивысшей оценкой со стороны журналистов и редакторов вышли следующие навыки: коммуникация в цифровой среде с другими людьми (4,795 баллов из 5 возможных), просмотр, поиск и организация найденной в Интернете информации (4,711 баллов из 5), критическая оценка надежности и достоверности источников и информации в Интернете (4,510 баллов из 5), использование социальных сетей для исследования и проверки фактов, а также для поиска новых идей (4,407), поиск информации в базах данных (4,279). Таким образом, в ТОП-5 компетенций с высоким уровнем вошли навыки коммуникации, поиска и проверки фактов, что является неотъемлемым элементом журналистского дела. Как отметили респонденты, рутинные задачи были адаптированы с помощью цифровых технологий, и сами опрошенные свободно и комфортно чувствуют себя при работе с ресурсами Интернета, баз данных и социальных сетей.

Группа компетенций, связанных с медиааналитикой, расположилась в конце рейтинга со средним баллом ниже 3: на 21 месте расположился навык «мониторинга аналитики вовлеченности аудитории» (2,890 баллов из 5); на 23 месте – «использования аналитики и веб-статистики для формирования новостной повестки дня» (2,813 баллов из 5). Также в зоне с низким уровнем оценки оказались навыки видеопроизводства и создания цифрового контента. Это связывают с новой областью профессиональной деятельности и пока что слабой экспертностью в сфере аналитики, когда освоение инструментария отстает от темпов развития ресурсов и сервисов для медиаметрических изменений.

В вопросе, какие бы цифровые компетенции журналисты и редакторы хотели бы развить у себя, респонденты указали на навыки медианалитики и видеопроизводства как на одни из наиболее востребованных. Интерес к развитию этих компетенций можно объяснить тем, что большинство новых профессий, возникающих в медиaprостранстве, связаны с созданием, редактированием и монтажом видеоконтента, контента в социальных медиа и с поисковой оптимизацией. Большой процент желающих углубить эти навыки – среди тех, кто производит преимущественно традиционный контент (так как инструментарий медианалитики у традиционных форм медиа гораздо уже, нежели у новых цифровых медиа). Также зафиксированы гендерные различия в готовности к освоению новых компетенций: женщины выразили большую заинтересованность в развитии навыков в сфере веб-статистики (10% против 6%), SEO (11% против 5%), управления социальными сетями (10% против 5%).

Таким образом, на современном этапе навыки цифровой аналитики в медиасфере рассматриваются в связке с общим процессом цифровой социализации; в отечественном исследовательском поле представлены опросы, которые характеризуют медиакомпетентность в целом как важный навык современного человека, взаимодействующего с цифровой средой. Но вместе с тем наблюдается дефицит научных исследований, которые позволили бы применять полученные данные для методических разработок по подготовке будущих медиаспециалистов в рамках высшей школы. На примере исследования цифровой компетентности журналистов и редакторов сербских медиа мы можем наблюдать цифровой разрыв между навыками сбора и проверки информации и медианалитики. Понимание роли и наполнения медиакомпетентности в области анализа медиаконтента позволит более четко сформулировать стратегию по подготовке журналистов в условиях цифровой среды.

*Благодарности:* Публикация подготовлена за счет средств субсидии, выделенной Казанскому федеральному университету для выполнения проекта № FZSM-2023-0022 «Цифровая социализация и цифровая компетентность молодежи в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии» в рамках государственного задания.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Казиева Л.Ж., Орынтаев А.Н. Цифровизация как тенденция современного развития экономики // Общество. 2021. № 1 (200). С. 39–43.
2. Lipatova A. Big Data as a Tool for Assessing Consumer Practices and Ef-ficiency of Consumer Problem Solving / Springer Proceedings in Business and Economics. 2024. P. 103–113.
3. Krathwohl D.R., Airasian P.W., Cruikshank K.A., Mayer R.E., Pintrich P.R., et al. A Taxonomy for Learning, Teaching, and Assessing, A: A Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives, (Abridged Edition). New York: Longman, 2001. 336 p.
4. Солдатова Г.У., Войскунский А.Е. Социально-когнитивная концепция цифровой социализации: новая экосистема и социальная эволюция психики // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2021. Т. 18. № 3. С. 431–450.
5. Задорин И.В., Мальцева Д.В., Шубина Л.В. Уровень медиаграмотности населения в регионах России: сравнительный анализ // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. № 4. С. 123–141.
6. Закиров А.М. Теоретические аспекты формирования многоуровневой цифровой компетентности молодежи // Цифровая социализация и цифровая компетентность в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии : VI Международная конференция, Казань, 18–19 мая 2023 года. – Казань: Изд-во Казанского университета, 2023. С. 53–61.
7. Самойленко Н.С. Конвергенция журналистики, медиакommunikаций и IT // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2023. № 1 (48). С. 121–128.
8. Digital competences of journalists / Research Report. 2021. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/1/8/517917.pdf> (date access: 01.11.2024).

## ЭВОЛЮЦИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ ФОРМАТОВ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

**М.В. Матафонова,**

магистрант,

Казанский (Приволжский) федеральный университет

**e-mail:** mlada.matafonova00@mail.ru

**Р.В. Даутова,**

и.о. заведующей кафедрой телепроизводства

и цифровых коммуникаций, профессор, докт. ист. наук

Казанский (Приволжский) федеральный университет

**Аннотация:** в работе проанализированы форматы современных музыкальных шоу на российском телевидении в период с 2000 года по настоящее время. По причине отсутствия точной общепринятой классификации формата музыкальных шоу, в статье предлагается авторская трактовка: шоу талантов, музыкальные премии, музыкальные шоу с переодеванием и шоу с угадыванием. С целью выявления популярных музыкальных тематических векторов был проанализирован контент четырех востребованных отечественных телеканалов в 2023 году: «Первого канала», «России-1», «России-Культуры» и НТВ. В результате сделан вывод о том, что музыкальные проекты следуют за новыми трендами и одновременно сохраняют опыт предыдущих поколений.

**Ключевые слова:** телевидение, музыкальные шоу, формат, эволюция, программа.

## EVOLUTION OF MUSIC FORMATS ON MODERN RUSSIAN TELEVISION

Annotation: the paper analyses the formats of modern music shows on Russian television in the period from 2000 to the present. Due to the lack of a precise generally accepted classification of the format of music shows, the article offers the author's interpretation: talent shows, music awards, musical shows with cross-dressing and guessing shows. In

order to identify popular music thematic vectors, the content of four in-demand domestic TV channels in 2023 was analysed: «First Channel», «Russia-1», «Russia-Culture» and NTV. The conclusion was that music projects follow new trends while preserving the experience of previous generations.

**Keywords:** television, music shows, format, evolution, programm.

Актуальность темы эволюции музыкальных форматов современного российского телевидения обусловлена прежде всего популярностью музыкальных передач на отечественном медиарынке. Подобных программ с каждым годом становится все больше, и интерес к ним у зрителя стабилен. Такие факторы, как коммерциализация телевидения и глобализация информационного пространства, способствовали тому, что отечественная телеотрасль с 1990-х гг. начала перестраиваться, постепенно ориентируясь на мировые тенденции. Главными векторами развития стали конкуренция телеканалов за аудиторию, погоня за высокими рейтингами и получением высокой прибыли. «Телевидение, хотя и продолжает сохранять функции института просвещения и культуры, неуклонно движется в сторону института массового развлечения, что связано с ориентацией современной экономики, в особенности цифрового потребления, на организацию свободного времени. Центром экономики индустрии развлечений, которая, наращивая мощности, продолжает обслуживать свободное время современных потребителей, становится рекламный рынок телевидения» [1].

Если в советский период государственное телевидение в области музыкальной культуры делало ставку на культурно-просветительские и познавательные передачи, а развлекательный характер носили в основном праздничные программы, то многоканальное телевидение 21 века выбрало развлекательность контента в качестве главного вектора развития. Интересно проследить, каким образом музыкальные форматы развиваются в России в настоящий момент, и определить, носят ли современные трансформационные процессы эволюционный характер.

Данную проблематику можно встретить и в обобщающих трудах по истории отечественных СМИ, и в научных работах, посвя-

ценных теоретических вопросам современного телевидения. В той или иной степени проблемы музыкального телевидения и музыкальной журналистики затрагивались в работах Е.Л. Вартановой, Я.Н. Засурского, Т.А. Курьшевой, Э.В. Советкиной, В. Л. Цвика и др. Организационные и программные проблемы музыкального телевидения рассматривают Е.Л. Вартанова и И.Н. Кемарская.

По мнению Е.Л. Вартановой, цифровизация в современном мире является важнейшим процессом, который преобразует медиасистемы. Однако создание медиахолдингами типовых развлекательных телепередач приводит в дальнейшем к отсутствию разнообразия в сетке вещания телеканалов и, следовательно, к низким рейтингам [2]. О трансформационных процессах на основе анализа изменений телевизионных передач в России с 2014 по 2016 годы пишет также А.Г. Качкаева [3].

Особо стоит отметить статью А.Ю. Казачковой и Л.А. Кругловой «Музыкальные реалити-шоу на Российском телевидении», в которой авторы приходят к выводу, что музыкальные телевизионные шоу с приходом блогинга обесцениваются, но об исчезновении или сохранении формата станет известно только спустя время [4; с. 48-59]. А также к рассматриваемой нами проблеме достаточно близки авторы Р. К. Газизов и А. А. Никишина, исследующие композиционно-содержательные особенности музыкальных проектов на российском телевидении [5]. Важно отметить значение для нашей темы и диссертационного исследования автореферата Е. А. Шерстобоевой, посвященного программным и структурно-функциональным особенностям музыкального телевидения [6].

Двадцать первый век диктует свои условия не только для телевидения в целом, но и для музыкального его направления. Появляется все больше музыкальных шоу в формате конкурсов и шоу со скрыванием личности участников. Упомянутые форматы вызывают интерес у зрителей. Так, шоу «Маска», вышедшее на телеканале «НТВ» 1 марта 2020 года, признано лучшим развлекательным шоу последних трех лет на российском телевидении в аудитории «Все 18+». Такая информация указывалась на официальном сайте телеканала НТВ. Достигнув доли 21,1% и рейтинга 8,1%, «Маска» опередила такие проекты «Первого канала» как «Лучше всех!», «Звезды

под гипнозом», «Голос. Дети» и «Голос». Доля в момент снятия маски составила 28,7 % [7].

Стоит отметить, что точного понятия формата музыкальных шоу на современном российском телевидении до сих пор не существует. Опираясь на общее понятия формата на телевидении, сформулированное И. Кемарской: «Формат – это совокупность признаков, придающих уникальные отличительные черты каждой отдельно взятой телепрограмме» [8], в данной статье мы выделили характерные черты современных музыкальных шоу.

В 2023 году выбранные нами в качестве исследовательского поля телеканалы вошли в топ десяти самых популярных отечественных телевещателей: «Россия-1» с общей долей просмотра в 15,5%, НТВ с показателем в 8,8% и «Первый канал» с 8,1% [9]. В качестве временного промежутка мы взяли последние двадцать лет. В центре нашего внимания – популярные программы похожего формата и трансформации, произошедшие с ними в течение этого периода.

В 2013 году на «Первом канале» вышло вокальное шоу «Точь-в-точь», где исполнители «примеряли» на себя образы популярных певцов [10]. Жюри оценивало выступления и выставляло оценки, по результатам которых определялся рейтинг участников. В финале выявлялся один победитель. Программа является отечественной версией международного формата «Your Face Sounds Familiar», произведенного в Голландии, и рассчитана на зрителей старше 12 лет. Участники программы: актеры, певцы, шоумены, юмористы и другие звезды эстрады.

В 2014 году на отечественном экране появляется шоу «Один в один», которое продолжает идею прежней программы [10]. Разница двух передач заключается в том, что в ранней версии телеканал показывал сам процесс перевоплощения одного артиста в другого, и зрители знали кто перед ними выступает на сцене. То есть в первоначальной версии присутствовали элементы реалити-шоу. В новом варианте ни жюри, ни зрительская аудитория не знают о личности выступающего.

По этому же пути пошли создатели музыкальных шоу на НТВ. Здесь в 2020 году появляется адаптация развлекательного телешоу

«The Masked singer», оригинал которого был создан в Южной Корее под названием «Маска» [7]. Драматургическая интрига передачи заключается в следующем: 14 участников, одетых в костюмы различных персонажей (туча, попугай, крокодил, мороженое и т.п.), исполняют песни. Судьи пытаются угадать личность выступающего по голосу. Еженедельно, по результатам голосования зрителей и судей маску снимает один участник. Победителю проекта вручается статуэтка. В передаче принимают участие певцы, актеры, телеведущие, спортсмены, юмористы.

Продолжением данной тенденции в развитии музыкальных шоу стала высокотехнологичная программа «Аватар», вышедшая на телеэкраны в 2022 году на НТВ [7]. Формат передачи является адаптацией американского проекта «Alter Ego». В рамках шоу знаменитости выступают на сцене в образах аватаров (персонажей, не существующих в реальности: Белоснежка, Русалочка, джинн и др.). Члены жюри должны угадать того, кто скрывается за аватаром – это достаточно сложная задача.

«Первый канал» через 20 дней после старта «Аватара» начинает трансляцию шоу «Фантастика» [10], в котором угадываются определенные черты того же американского формата «Альтер эго». Согласно драматургической концепции, звездные участники выступают с песнями в образе аватаров, которые скрывают их личность. Нововведение состоит в том, что шестеро из них – состоявшиеся артисты, другие шестеро – начинающие исполнители. Участник, набравший меньшее количество баллов, выбывает из проекта и раскрывает свою личность. Программа, как и предыдущие примеры, ориентирована на зрителей старше 12 лет.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что популярный телевизионный формат вокального шоу-соревнования с преобразованием участников за последние 10 лет претерпел определенные изменения. Очевидна тенденция на усложнение процесса угадывания для жюри и зрителей за счет усовершенствования технологий преобразования участников шоу (не только посредством переодевания в костюмы или нанесения сложного грима, но и с помощью современных цифровых технологий). Постепенно формат уходит от образов реально существующих персонажей в сторону фантас-



тических аватаров, которые часто даже по физическим параметрам не напоминают исполнителей. Условия угадывания для зрителей усложняются, в силу чего смещается их внимание с вокальных данных конкурсантов на сам процесс угадывания, который все больше напоминает эффект «русской рулетки».

На «Первом канале» с 2006 года транслируется музыкальный конкурс «Две звезды. Отцы и дети» [10]. Это адаптация британского телешоу «Stars on Stage». Дуэты (один – известный представитель шоу-бизнеса, а второй – его родственник) исполняют популярные песни. Участники, набравшие наименьшее количество баллов, выбывают из проекта. Стоит отметить, что и здесь зрители и жюри оценивают не столько вокальное мастерство конкурсантов, сколько такие моменты, как эмоциональная взаимосвязь исполнителей, ансамблевость, похожесть (или непохожесть) родственников друг на друга.

Следующую группу эмпирического материала мы составили из музыкальных шоу, главная цель которых заключается в выявлении именно талантливых вокальных исполнителей. Так популярное шоу «Голос» выходит на российском телевидении с 2012 года и является адаптацией голландского музыкального шоу «The Voice» [10]. Если говорить о драматургической концепции, то вокалисты отбираются в проект на слепых прослушиваниях, затем следует несколько этапов отбора (поединки, нокауты, четвертьфинал, полуфинал и финал). В шоу принимают участие как профессионалы, так и любители. Победитель в финале определяется наставником и зрительским голосованием. На проекте отдается предпочтение таким музыкальным стилям как поп, рок, классическая музыка, джаз, шансон, этно, рэп, регги и многие другие. В качестве целевой аудитории телеканал обозначил на своем сайте зрителей старше 12 лет. Данный формат остается неизменным за все годы трансляции на российском канале, так как зарекомендовал себя высоким рейтингом. Меняются только ведущие и наставники, которые являются своего рода стержнеобразующими фигурами проекта.

Следующее шоу в формате конкурса – «Ну-ка, все вместе», оно выходит на «России-1» и позиционируется как гранд-шоу. Программа является адаптацией британского шоу «All Together Now» и

предназначена для зрителей старше 12 лет [11]. В рамках передачи музыканты (профессионалы и любители) выступают перед членами жюри (в количестве 100 человек), каждый из которых голосует или воздерживается от голоса за исполнителя. Общее количество баллов, полученное участником, влияет на его дальнейшее пребывание на проекте. Максимальное число баллов – 100. В передаче не существует ограничений в выборе стиля или жанра вокального номера. Важно отметить, что в составе компетентного жюри – певцы, композиторы, продюсеры, актеры, шоумены и другие медиаперсоны, чья сфера деятельности связана с музыкальным искусством и креативными индустриями.

Программа «Ты супер!», выходящая на телеканале НТВ с 2017 года является оригинальной российской передачей. Международный детский вокальный конкурс предназначен для зрителей старше 6 лет [7]. Участие в проекте ребенка, исполняющего песню перед четырьмя членами жюри, определяется положительным голосом одного из них. Затем в двух турах конкурса требуется набрать не менее трех голосов. В конце выпуска каждый член жюри выбирает в качестве финалиста понравившегося исполнителя. Однако победитель определяется путем смс-голосования зрителей. Главной особенностью проекта является то, что в конкурсе принимают участие дети, оставшиеся без попечения родителей. И драматургия программы построена не только на выступлении юных артистов и голосовании членов жюри, но и на рассказе об их непростой судьбе, что, безусловно, вызывает эмоциональное сопереживание у зрителей.

В 2022 году на НТВ появляется оригинальное народное шоу талантов «Страна талантов» [7], в котором коллективы, занимающиеся народным творчеством, выступают перед жюри. По итогам каждого выпуска определяется победитель. Выступления оценивает жюри, состоящее из хореографов, певцов и медиаперсон.

Таким образом, универсальные ведущие телеканалы имеют в своей сетке вещания проекты, направленные на выявление талантливых вокалистов, однако в драматургию проектов конкурсного формата специально включаются шоу-элементы, не имеющие отношения к вокальному мастерству, но усиливающие эмоциональное воздействие на зрителя.

Отдельно остановимся на музыкальных шоу-конкурсах профессионального характера, которые транслируются на специализированном телеканале. Например, в 2011 году стартовал конкурс «Большая опера» [12]. В программе принимали участие только профессиональные исполнители оперы, а в жюри входили руководители оперных трупп, дирижеры, признанные мастера сцены. Для программы характерен классический стиль музыки.

Передача «Большой джаз» на телеканале «Россия-Культура» выходит с 2013 года и позиционируется как конкурс молодых исполнителей. Важно, что это программа российского производства [12]. В передаче принимают участие молодые джазовые музыканты. Компетентное жюри, состоящее из композиторов и исполнителей джаза, достаточно строго оценивает номера, дает профессиональную характеристику. Согласно названию, в программе звучит только джазовая музыка.

В данный момент сохраняют популярность музыкальные шоу в формате подведения итогов или церемонии вручения музыкальных премий. Стоит отметить, что данная традиция была заложена еще в советское время, когда Центральное телевидение проводило телефестиваль и конкурс «Песня года».

Ежегодно с 2013 года транслируется на телеканале «Россия-1» подведение итогов отечественной музыкальной премии «Виктория» [11]. По мнению организаторов, она является аналогом американской музыкальной премии «Грэмми». В рамках этого события такие профессионалы музыкальной сферы как Н. Басков, В. Дробыш, Ф. Киркоров, И. Матвиенко и другие выбирают лучших артистов года. Кандидатуры выдвигаются представителями участников: лейблами, продюсерами и продюсерскими центрами. Награды вручаются в 15 номинациях, в числе которых «Певец года», «Певица года», «Поп-группа года», «Поэт года», «Саундтрек года» и т.д. В федеральном конкурсе принимают участие исполнители, композиторы, поэты-песенники, аранжировщики, клипмейкеры, звукорежиссеры, продюсеры и другие профессионалы в области музыки.

В 2018 году стартовала ежегодная музыкальная премия «ЖАРА Music Awards». Первоначально она транслировалась на «ЖАРА

TV», а затем стала показываться на «МУЗ-ТВ», «Первом канале» и НТВ. В рамках данного события каждый год лучшим певцам вручаются награды в различных номинациях («Хитмейкер года», «Прорыв года», «Песня года» и др.) [10]. В промежутках между торжественным награждением выступают приглашенные исполнители. В премии участвуют звездные певцы и блогеры, в качестве ведущих церемонии привлекаются известные блогеры, журналисты или вокалисты.

Международная музыкальная премия в сфере классической и популярной музыки «BraVo» транслируется на телеканале «Россия-Культура» с 2018 года [12]. В прошлом году в ней приняли участие исполнители из более 10 стран. Награды вручаются по таким номинациям как: «Концертная/театральная площадка года», «Открытие года», «Лучший классический мужской вокал», «Лучший классический женский вокал», «Оркестр года», «Балет года» и другим. В церемонии вручения премии участвуют звезды классической сцены и звезды эстрады.

Перейдем к выводам. По результатам анализа музыкальных программ ведущих российских телеканалов можно констатировать тот факт, что музыкальное телевидение развивается и стремится соответствовать современному обществу. Многие программы ориентируются на молодежь, допуская к участию именно юных исполнителей и создавая шоу с использованием новых технологий, например «Аватар» и «Фантастика». Вместе с тем телепроекты нового времени стремятся к сохранению аудитории в лице старшего поколения, чем объясняется выбор членов жюри и музыкального репертуара участников (исполняются также репертуар советского периода, народные песни, романсы и другое). Однако оригинальные российские форматы появляются очень редко, примером могут быть проекты специализированного телеканала «Россия-Культура». Тенденция прошлых лет в развитии музыкальных телешоу – ориентир на проверенные зарубежные форматы продолжается и в настоящее время, так как обеспечивает телеканалам высокие рейтинги.

Важно отметить, что самый распространенный из современных музыкальных форматов – это шоу талантов. Помимо «чистых»

форматов программ (шоу талантов) встречаются и смешанные, где используются эффекты перевоплощения, угадывания, конкурсная составляющая.

Также прослеживается тенденция участия исполнителей «из народа», персон из сфер, не связанных с музыкой или начинающих исполнителей, которые не имеют музыкального образования. На данный момент число подобных шоу увеличивается, что свидетельствует о стремлении телеканалов расширить таким образом аудиторию данных проектов.

Набирают популярность шоу с перевоплощениями, которые расширяют возможности телевидения и помогают ему совершенствоваться. Человеческие ресурсы в виде грима, создания костюмов и масок, декораций и прочих элементов сценического выступления заменяются компьютерной графикой, рационализируются. Вероятно, в дальнейшем технологии виртуальной реальности и захвата движения, которые используются на НТВ и «Первом канале», найдут широкое применение на всем телевидении.

Значительное место в телевизионной индустрии занимают шоу в формате подведения итогов. Зачастую они представляются на экране в виде праздничного подведения результатов ежегодных музыкальных премий. Премии стремятся соответствовать международному уровню и привлекать к участию не только россиян, но и представителей зарубежья.

Таким образом музыкальное телевидение в России эволюционирует, стремясь найти новые подходы к зрителю. Музыкальные проекты следуют за новыми трендами и одновременно сохраняют опыт предыдущих поколений. Безусловно, такая стратегия создания медиаконтента стабильна и имеет перспективы развития в условиях популярности развлекательного контента.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Гуцериева Л.М.* Особенности контент-стратегии современного медиахолдинга (на примере музыкальных телеканалов Bridge Media). [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://mediaalmanah.ru/files/115/1229.php> (режим доступа – свободный);

2. *Вартанова Е.Л., Смирнов С.С.* СМИ России как индустрия развлечений // *Медиаскоп.* 2009. №4. С. 1-19.

3. *Качкаева А.Г.* Новейшая история российского телевидения (1985– 2004) // *Телеэфир: история и современность.* 2005. С. 20-32.

4. *Круглова Л.А., Казачкова А.Ю.* Музыкальные реалити-шоу на российском телевидении // *Известия Уральского государственного университета.* Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2020. №1. С. 48-59.

5. *Никишина А.А., Газизов Р.Р.* Композиционно-содержательные особенности музыкальных проектов на российском телевидении // *Наука. Образование. Современность.* 2023. № 2. С. 42 – 46.

6. *Шерстобаева Е. А.* Музыкальное телевидение: программные и структурно-функциональные особенности. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://viewer.rsl.ru/ru/rsl01003461301?page=1&rotate=0&theme=white> (режим доступа – свободный).

7. НТВ: официальный сайт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2327400/> (режим доступа – свободный).

8. *Кемарская И.Н.* Формат как способ позиционирования программы. // *Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика.* 2010. № 6. С. 66-69.

9. Медиаскоп: официальный сайт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://mediascope.net/> (режим доступа – свободный).

10. Первый канал: официальный сайт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.1tv.ru/?&> (режим доступа – свободный).

11. Россия-1: официальный сайт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://smotrim.ru/> (режим доступа – свободный).

12. Россия-Культура: официальный сайт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://smotrim.ru/pick/kultura> (режим доступа – свободный).

## БУДУЩЕЕ ДИПФЕЙКОВ: ОТ УГРОЗЫ К ИНСТРУМЕНТУ

**Н.В. Мещерякова,**

магистрант,

Казанский (Приволжский) федеральный университет

**Р.В. Даутова,**

и.о. заведующей кафедрой телепроизводства

и цифровых коммуникаций, профессор, докт. ист. наук,

Казанский (Приволжский) федеральный университет

**Аннотация:** в современную эпоху, когда реальность нередко искажается с помощью цифровых технологий, развитие дипфейков представляет серьезные вызовы для нашего восприятия истины и аутентичности. От безобидного развлечения до злонамеренных манипуляций, дипфейки способны подорвать целые отрасли, изменить общественное мнение и даже спровоцировать массовые беспорядки. В статье обсуждаются трансформации дипфейков, из угрозы для ментального здоровья и безопасности человека в мощный инструмент с потенциально положительным воздействием на общество. Анализируются, как технологии глубокого обучения в данной области открывают новые горизонты в сферах медиа, развлечений и образования.

**Ключевые слова:** дипфейки, искусственный интеллект, глубокое обучение, медиа-среда, интернет.

## DEEPFAKES FUTURE: FROM THREAT TO TOOL

**Annotation:** in modern age when reality is often deformed by digital technologies, deepfakes development performs serious challenges to our perception of truth and authenticity. From innocent amusement up to wicked manipulations, deepfakes can disrupt entire industries, change public opinion, and even provoke mass disorders. The article discusses how deepfakes transform from risk for mental health and human safety

into the powerful tool with potentially positive social impact. It analyses how deep learning technologies in this field push the boundaries in the fields of media, entertainments and education.

**Key words:** deepfakes, artificial intelligence, deep learning, mass media content, Internet.

**Введение.** Эволюционный процесс не стоит на месте и как следствие развитие современных технологий затронуло и медиа-среду. Особо ярким примером в данном случае являются дипфейки – технология автоматического синтеза аудиовизуальной цифровой информации. Данная технология включает следующие компоненты:

- изображения;
- звуковые файлы;
- текстовые данные;
- видеоматериалы.

Все это используется для создания модифицированных, но очень правдоподобных материалов.

Одна из самых известных фотографий Абрахама Линкольна, 16-го президента США, была опубликована после его кончины в 1865 году и может считаться прародителем современных дипфейков [1]. Ее автор в данном случае использовал следующую технологию – голова Линкольна наложена на фотореалистичную гравюру 1852 года с изображением вице-президента Джона Кэлхуна. Она была создана на основе масляного портрета, который был написан ранее. Имя автора этой работы не сохранилось, но о нем известно, что он был не только искусным мастером, а также тонко чувствовал и ориентировался в политической обстановке того времени. Его замысел заключался не только в том, чтобы создать правдоподобный облик знаковой персоны. Обработке в его руках подверглись в кадре и документы. Тематика документов в реальности – свободная торговля и суверенитет штатов, а в новой версии документы стали касаться Конституции, союза штатов и отмены рабства. Мастерство в данном случае является неоспоримым. Что же послужило причиной для создания данной работы? Линкольн при жизни не любил фотографироваться и осталось очень мало его изображений. Именно таким образом и был восполнен данный пробел.



В конце 90-х годов прошлого века появились более технологичные методики. С их помощью создавались реалистичные видео и аудио. Компания Video Rewrite, например, одной из первых продемонстрировала технологию, синхронизирующую движения губ на видео с искусственно созданной звуковой дорожкой [6]. Новаторство было одной из характерных черт данного процесса, но результат был ограничен неразвитостью технологий.

Большой толчок к развитию дала компьютерная графика и, конечно, развитие искусственного интеллекта. Яркий пример – это появление в 2009 году фильма «Аватар». В 2014 году образ молодой Одри Хепберн предстал в рекламе шоколада – ее лицо было перенесено на лицо другой актрисы с использованием специализированного программного обеспечения [3]. Согласие на это было получено от её сыновей Шона Феррера и Луки Дотти. Основанием послужило то, что их мать очень любила этот десерт и при жизни не отказалась бы от съёмок. В то же время среди поклонников известной актрисы возникли разногласия: одни были счастливы вновь увидеть ее на экране, а другие посчитали, что использование ее образа в таких целях ставит вопрос об этике.

Фильм «Ирландец» (2019 г.) интересен тем, что с помощью искусственного интеллекта все актёры были омоложены. Однако фильм столкнулся с негативной реакцией публики [2], поскольку оказалось, что просто наложить реалистичную 3D-маску на лицо недостаточно для достижения полного эффекта омоложения. Тем не менее, технология создания дипфейков постепенно развивалась и совершенствовалась. Всего несколько лет назад артикуляция и другие аспекты синтезированных видеоматериалов формировались с помощью программного кода. В большинстве случаев это была работа, выполненная вручную, а не дипфейк в real-time режиме.

**Появление «настоящих» дипфейков.** Начало актуальной истории дипфейков все же принято датировать 2014 годом, когда Ян Гудфеллоу, студент Стэнфордского университета, разработал генеративно-состязательные сети (GAN). Этот программный метод, лежащий в основе современных дипфейков, позволяет создавать новые данные (текст, изображения, видео) на основе имеющегося

массива информации [17]. Но широкой публике это было еще не известно. Известность пришла спустя три года, и произошло это благодаря анонимному пользователю под ником «deepfakes».

В 2017 году этот пользователь разместил на платформе Reddit видеоролик порнографического характера, в котором присутствовали лица голливудских звезд [12]. Несмотря на быстрое удаление видео, технология получила широкую огласку. Термин «дипфейк» (от «deepfake», где «deep» – глубокий, указывает на использование методов глубокого обучения) мгновенно стал нарицательным, а технология – объектом пристального внимания СМИ и исследователей.

Реалистичность подделок вызывала шок. Способность заменять лица в видео открыла большой плацдарм для злоупотреблений. Это подтверждает и статистика. По оценкам экспертов, 96% всех создаваемых дипфейк-видео носят порнографический характер [8]. Цель данных роликов – использование для мести, шантажа, дискредитации не только знаменитостей, но и обычных граждан. Процент порнографических дипфейков и в настоящее время остается стабильно высоким, что указывает на серьезность и актуальность проблемы.

Сам процесс создания аудио-дипфейков в основном схож с методом модернизации видео. При этом используется голос человека, записанный в разных обстановках. Это могут быть интервью, голосовые сообщения, публичные выступления, а также повседневные разговоры. Разбивая эти материалы на мелкие фрагменты, затем их вводят в системы глубокого обучения для анализа. В настоящее время имея 10-15 минут исходного материала можно получить подделку среднего качества. Но если цель получить наибольшую схожесть, в том числе акценты, паузы и различные междометья как у оригинала, то нужно использовать записи на несколько часов. Только специальные программы позволяют выявить подделку, так как отличить ее от оригинала довольно сложно. Данные программы исследуют едва заметные аномалии в звучании.

Технологии дипфейков со временем еще больше совершенствуются, что соответственно стимулирует специалистов по безопасности к разработке методов обнаружения дипфейков. Эти

методы направлены на выявление несоответствий в мимике, конкретных деталей видео, освещения и др.

В руках мошенников дипфейки становятся настоящим оружием. Подтверждением тому служит медиа-поле после начала специальной военной операции 24 февраля 2022 года. В различных Telegram-каналах по сей день появляются видео с мировыми лидерами, послания которых искусственно смоделированы при помощи технологий искусственного интеллекта. Так, в мессенджере появилось видео с президентом России Владимиром Путиным, где он говорит о результатах переговоров с Украиной касательно признания ее границ, включая ЛНР и ДНР [13]. Однако данный ролик является дипфейком. Явно заметно, что звук в видео добавлен отдельно, а сказанные фразы не совпадают с движениями губ и выражением лица. Еще на одном видео, которое широко распространилось в интернете, якобы президент Украины Владимир Зеленский призывает своих соотечественников сдаться России [4].

Исследование, проведенное учеными Академии наук США, показало, что одно и то же сообщение, представленное живым человеком и сгенерированным компьютерной программой лицом, воспринимается зрителями по-разному [16]. Эксперимент показал, что искусственные личности вызывают большее доверие у людей. В рамках эксперимента 315 участников просмотрели 800 фото-портретов и должны были определить, какие из них принадлежат реальным людям, а какие были созданы с помощью программы StyleGAN2. Уровень точности распознавания варьировался от 48% до 59%. Это свидетельствует о том, что в почти половине случаев испытуемые не могли отличить настоящие фотографии от фейков. Анализируя результаты, приходим к выводу, что искусственный интеллект производит изображения, которые обычному человеку практически невозможно отличить от реальных. Кроме того, данные изображения вызывают большое доверие у людей.

**Польза имитации.** Проводя аналитику данного проблемного вопроса, хочется отметить и реальные примеры положительного применения данной технологии. Так, британская компания Flawless создала инновационную разработку, позволяющую заменять дипфейк-нейросети в профессиональном кино [15]. Коман-

да создала программу TrueSync. Она проводит анализ выражения лиц актеров и при этом происходит адаптация движения их губ с учетом языка, на который требуется перевод фильма. Благодаря этому, персонажи говорят естественно на разных языках и происходит синхронизация голоса и изображения на экране. Примером этого служит рекламное видео Flawless, где наглядно демонстрируются несколько примеров, включая сцену с Робертом Де Ниро. В данном видео он произносит реплики на различных языках. При этом создано впечатление, что именно на этом языке его герой говорит во время съемок.

В настоящее время компьютерные технологии находят активное применение в кино и рекламе. Они используются как для создания фонов и реквизита, так и для редакции внешности актёров. Есть случаи и полной их замены. В мае 2022 года создатели сериала «Эпидемия» использовали технологию дипфейка для того, чтобы омолодить одного из персонажей [14]. В одном из эпизодов этой нашумевшей во всем мире истории Александр Робак возвращается в 90-е годы и предстаёт перед зрителем в образе энергичного и привлекательного брюнета. А во время работы над съемками фильма «Форсаж 7» (2015) произошла трагедия – один из главных актеров, Пол Уокер, погиб в автокатастрофе. Пересъемка была практически невозможна, так как Уокер был участником всех частей франшизы. Актуализировалась и финансовая составляющая. В результате для завершения неотснятого материала использовали кузена Уокера, а лицо родственника заменили на экране с помощью компьютерной графики [9].

Коснёмся теперь и такой сферы как видеоигры. Учитывая специфику данного контента, современные технологии также не могут не затронуть данную область. Остановимся на основной составляющей игр – абстрактные противники. Они встречаются достаточно часто. Технология дипфейков позволяет создавать уникальные образы, которые отличаются друг от друга шагами и голосом. Можно оценивать уровень угрозы по интонации. Но нужно учитывать, что технология виртуальной реальности приведет к размыванию границ между игровым процессом и действительностью. Киберспорт станет ещё более реалистичным.

Исследователи-инженеры Кейт Глазко и Ивэй Чжэн помогают людям, страдающим от афантазии [12], воспринимать абстрактные визуальные образы. С использованием технологий создаются жизненные ситуации и тренируются реакции на различные ситуации. Ученые используют технологии в обучении. Ярким примером является доцент Цзян Фэй из Шанхайского университета. Его разработка – аниме-персонаж для онлайн занятий. Побудительным фактором для разработки стало то, что у студентов отсутствовал интерес к учебе. Новаторство подхода оправдало себя и принесло свои успехи. Результат – активность учеников повысилась, уровень качества выполнения домашних заданий показал рост.

В 2019 году искусственный интеллект создал дипфейк Сальвадора Дали для музея, расположенного во Флориде [1]. В виртуальном исполнении художник представляет и делится впечатлениями, воспоминаниями о творчестве и жизни. Интерес представляет то, что он «общался» с посетителями и можно было сделать с ним фото. Это создало особую связь между зрителями и искусством знаменитого художника. Алгоритм обработал 6000 снимков и 145 видеозаписей с участием сюрреалиста.

Примером успешного применения дипфейков также может служить работа южнокорейских специалистов, которые создали возможность «встретиться» с погибшей дочерью для горющей матери через виртуальную реальность [10]. Цифровая версия девочки создавалась восемь месяцев. Но здесь встает вопрос об этике и вопрос о том, как это отражается на эмоциональном и психологическом состоянии людей. Но эта проблематика остается за рамками данного обсуждения.

**Выводы.** Дипфейки, как и другие технологии, могут быть использованы как во вред, так и на благо общества. Их применение в рекламах и кино уже показало значительный потенциал. В настоящее время дальнейшее распространение дипфейков сдерживается двумя основными факторами:

- несовершенством используемых алгоритмов;
- высокой стоимостью окончательного продукта.

Однако рост индустрии способен вывести технологии глубокого синтеза на массовый рынок, что должно улучшить оба этих параметра.

Процесс развития технологий дипфейков происходит очень стремительно. При этом происходит улучшение точности создаваемого контента и алгоритмы для его обнаружения. Соответственно, это не может не затрагивать и законодательство. Ответственность за использование таких технологий с каждым годом ужесточается. Но процессы развития не могут стоять на месте и, учитывая просто фантастические возможности, которые заложены в дипфейках, они найдут широкое положительное применение в современном обществе и жизни. Для изменения отношения к дипфейкам в положительную сторону можно поставить вопрос о предложении использования нового названия. Это сформирует совершенно другое позитивное отношение в социуме. Но уже сегодня эксперты делают выводы, что дипфейки займут значительную нишу на современном рынке и в дальнейшем будут интенсивно развиваться. Следовательно, данные тенденции приведут к стимулированию, а также возникновению новых решений и подходов.

В заключение можно резюмировать, что запрет или ограничение использования такой технологии как дипфейки невозможно. Однако нам кажется важным использовать системный подход, который будет более эффективен, а именно соблюдать следующие правила – информировать людей о возможных рисках и последствиях, а также о необходимости соблюдения личных мер кибербезопасности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Aouf R.* Museum creates deepfake Salvador Dalí to greet visitors. Доступно на: URL: <https://www.dezeen.com/2019/05/24/salvador-dali-deepfake-dali-museum-florida/>, режим доступа – свободный (дата обращения: 25.10.2024).

2. *Berkowitz J.* This YouTuber's correction of Scorsese's «Irishman» de-aging is embarrassing for Netflix. Доступно на: URL: <https://abcnews.go.com/blogs/business/2013/02/audrey-hepburn-sells-chocolate-from-the-grave>, режим доступа – свободный (дата обращения: 01.10.2024).

3. *Ellin A.* Audrey Hepburn Sells Chocolate From the Grave. Доступно на: URL: <https://abcnews.go.com/blogs/business/2013/02/>

audrey-hepburn-sells-chocolate-from-the-grave, режим доступа – свободный (дата обращения: 28.09.2024).

4. *Miller. J.* Deepfake video of Zelensky telling Ukrainians to surrender removed from social platforms. Доступно на: URL: <https://nypost.com/2022/03/17/deepfake-video-shows-volodymyr-zelensky-telling-ukrainians-to-surrender/>, режим доступа – свободный (дата обращения: 29.09.2024).

5. *Solaiyappan S., Wen Y.* Machine learning based medical image deepfake detection: A comparative study // *Machine Learning with Applications*, 2022. – Т. 8. – P. 100–298.

6. Video Rewrite, Origins of Deepfakes: History of Information. Доступно на: URL: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=4792>, режим доступа – свободный (дата обращения: 25.09.2024).

7. *Westerlund M.* The emergence of deepfake technology: A review // *Technology innovation management review*, 2019. – Т. 9. – №. 11.

8. *Архипцев И. Н., Александров А. Н., Максименко А. В., Озеров К. И.* Порнографический дипфейк: вымысел или виртуальная реальность? *Социально-политические науки*, 2021. 71 с.

9. Братья Пола Уокера помогут завершить «Форсаж 7». Доступно на: URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/news/2390517/>, режим доступа – свободный (дата обращения: 24.10.2024).

10. В Корее устроили встречу матери с ее погибшей дочерью. Доступно на: URL: <https://www.vesti.ru/article/1271636>, режим доступа – свободный (дата обращения: 25.10.2024).

11. *Ворошилова С.* Почему знаменитый портрет Линкольна только на 1/8 состоит из Линкольна. Доступно на: URL: <https://birdinflight.com/ru/mir/20170626-lincoln-fake.html>, режим доступа – свободный (дата обращения: 19.09.2024).

12. Дубликаты реальности: эволюция дипфейков и руководство по созданию фотореалистичных изображений и видео. Доступно на: URL: <https://vc.ru/design/1097908-dublikaty-realnosti-evolyuciya-dipfeikov-i-rukovodstvo-po-sozdaniyu-fotorealistichnyh-izobrazhenii-video>, режим доступа – свободный (дата обращения: 24.10.2024).

13. *Измалкин Е.В.* Telegram распространился дипфейк с заявлением Путина насчет Украины. Доступно на: URL: <https://www.5->

tv.ru/news/377904/vtelegram-rasprostranilsa-dipfejk-szaavleniem-putina-nascet-ukariny/, режим доступа – свободный (дата обращения: 29.09.2024).

14. *Корепанова С.* Как дипфейки меняют кинематограф. Доступно на: URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/05/26/923856-kak-dipfeiki-menyayut-kinematograf>, режим доступа – свободный (дата обращения: 14.10.2024).

15. *Маршак В.* Новый ИИ заставит актеров идеально разговаривать на иностранных языках. Доступно на: URL: <https://www.techinsider.ru/technologies/news-701503-novyy-ii-zastavit-akterov-idealno-razgovarivat-na-inostrannyh-yazykah/>, режим доступа – свободный (дата обращения: 14.10.2024).

16. *Серебряный И.* Открой личико: как дипфейки могут вызвать войну между государствами. Доступно на: URL: <https://news.ru/world/kak-deepfakes-vmogut-vyzvat-voynu-mezhdu-gosudarstvami/>, режим доступа – свободный (дата обращения: 14.10.2024).

17. *Узких Г.Ю.* Применение генеративно-состязательных сетей (GAN) в обработке изображений. Вестник науки, 2024. 182 с.

УДК 070

## МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННОСТЬ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ АСПЕКТ ТРАНСМЕДИЙНОГО ПОВЕСТВОВАНИЯ

**К.А.Осадчий,**

Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет, аспирант

**E-mail:** kostya.osedchey@gmail.com

**Аннотация:** в данной статье рассматривается мультиплатформенность как ключевая особенность трансмедийного повествования. Анализируются основные принципы трансмедийного рассказа, его влияние на восприятие аудитории и возможности, которые открывает использование различных медиаформатов. Показано, как мультиплатформенность способствует созданию более глубо-



кого и многослойного нарратива, позволяя зрителям взаимодействовать с историей на разных уровнях. Также обсуждаются примеры успешных трансмедийных проектов, которые иллюстрируют эффективность мультиплатформенного подхода.

**Ключевые слова:** мультиплатформенность, трансмедийное повествование, интерактивность, медиаформаты, трансмедийная вселенная.

## MULTI-PLATFORM AS A FUNDAMENTAL ASPECT OF TRANSMEDIA STORYTELLING

**Abstract:** this article examines multiplatformity as a key feature of transmedia storytelling. The main principles of transmedia narrative are analyzed, as well as its impact on audience perception and the opportunities that the use of various media formats opens up. It is shown how multiplatformity contributes to the creation of a deeper and multilayered narrative, allowing viewers to interact with the story on different levels. Successful examples of transmedia projects are also discussed to illustrate the effectiveness of the multiplatform approach.

**Keywords:** multiplatform, transmedia storytelling, interactivity, media formats, transmedia universe.

Трансмедийное повествование представляет собой уникальный способ рассказа, который использует различные медиаформаты и платформы для создания единой, целостной истории. Важной характеристикой трансмедийного повествования является его мультиплатформенность, позволяющая зрителям взаимодействовать с историей через различные каналы – от кино и телевидения до видеоигр и социальных сетей. В данной статье мы рассмотрим, как мультиплатформенность влияет на восприятие нарратива и способствует более глубокому вовлечению аудитории.

Трансмедийное повествование, согласно Генри Дженкинсу, основывается на мультиплатформенности. Каждая платформа (книга, видео-аудиозапись, комикс, видеоигра и т.п.), на которой реализуется трансмедийное повествование, должна вносить уникальный вклад в общую историю, предлагая новые элементы, которые не

дублируют, а дополняют друг друга [1, С. 308]. Соответственно, можно разделить платформы на «первоисточник» и «производные», которые служат дополнением, а не основой повествования.

Не менее важным аспектом, является – интерактивность. Взаимодействие с историей должно быть интерактивным, позволяя аудитории выбирать, каким образом и из какого источника она хочет получать информацию. Само понятие интерактивности трансмедийного повествования весьма похоже на интерактивность гипертекста. Как правило, сам текст не обладает интерактивностью в привычном смысле, то есть читатель не может непосредственно влиять на содержание. В данном случае интерактивность проявляется в возможности выбора пути, к какому фрагменту текста (лекция, текстрона) и в какой момент времени перейдёт читатель [2, С. 205-206]. Такая степень интерактивности есть и у трансмедийной истории. Адресат информации сам выбирает платформу, основываясь на предпочитаемых каналах восприятия, после чего определяет последовательность ознакомления с другими частями истории.

Данная интерактивность проявляется отдельно от самой платформы, и охватывает трансмедийную вселенную в целом. А особенности некоторых платформ могут иметь дополнительную интерактивность ввиду своих технических характеристик. К примеру, если речь идёт о видеоигре, интерактивность может проявляться в виде альтернативных концовок, дополнительных сюжетных линий или даже в возможности влиять на развитие событий через голосование или участие в конкурсах.

Кроме того, трансмедийное повествование не должно дублировать истории на разных платформах. Трансмедийное повествование можно понимать как основную историю (первоисточник), которая имеет хотя бы одно повествовательное расширение, то есть самостоятельную часть повествования на другой платформе, ограниченную тематическими рамками общей трансмедийной вселенной [3, С. 61]. При этом все платформы могут опираться на свои сильные стороны при построении сюжета. Таким образом в фильме может превалировать визуальная составляющая, основанная на спецэффектах и реалистичной графике, когда в книге, в которой

информация передаётся в основном посредством текста, предпочтение отдаётся проработке сюжета и глубине персонажей.

Мультиплатформенность трансмедийного повествования значительно изменяет восприятие аудитории. Зрители становятся не просто пассивными наблюдателями, а активными участниками процесса. Они могут исследовать мир истории через различные медиаформаты, что создает более глубокое эмоциональное вовлечение. Например, фанаты могут взаимодействовать с персонажами через социальные сети, участвовать в обсуждениях на форумах или создавать собственный контент, вдохновленный оригинальной историей.

Такое вовлечение не только увеличивает интерес к проекту, но и способствует формированию сообщества вокруг него. Фанаты становятся не просто зрителями, а частью попкультурного явления, что усиливает их привязанность к бренду и его персонажам. Это создает эффект «передачи» истории, когда зрители становятся амбассадорами бренда в определенных кругах, делясь своим мнением и участвуя в спорах по поводу интерпретаций, иногда даже с автором оригинала [4, С. 2].

Особенно популярные трансмедийные вселенные со временем обрастают фанатской базой, которая объединяется в фэндомы. В таком случае вселенная становится самостоятельной, и фанаты создают повествовательное расширение самостоятельно. То есть трансмедийная вселенная основывается оригинальной историей (канона), и расширяется авторскими (апокриф) и фанатскими повествовательными расширениями (фанон) [5, С. 1-15].

Современная медиаиндустрия изобилует примерами трансмедийных вселенных. К примеру: Звёздные войны, Ведьмак, Варкрафт, Marvel и т.д. Хорошим и менее известным примером будет вселенная Метро, первоисточником которой послужил постапокалиптический роман Дмитрия Глуховского – «Метро 2033». По некоторым обстоятельствам, экранизация книги не состоялась, но были выпущены три видеоигры. То есть данную трансмедийную вселенную можно назвать мультиплатформенной, несмотря на то что количество платформ минимально.

Тем не менее, вселенная активно расширяется фанатским творчеством и публикуются книги других авторов, которые приобре-

ли авторские права. Как и было сказано ранее, истории не должны дублироваться на разных медиаплатформах. Во всех книгах сюжет повествует о разных персонажах и ситуациях, а видеоигры продолжают сюжет первой книги вместо копирования, тем не менее сохраняя стилистическое единство.

Также хорошим примером послужит вселенная «Ходячих мертвецов». Каноном данной трансмедийной вселенной является телесериал, а апокрифом: веб-сериалы, комиксы, книги, настольные игры, видеоигры и фильмы. Медиафраншиза также активно расширяется фаномом, фанатскими текстами, комиксами и видеороликами, публикуемыми в интернете. Всё приведённое многообразие медиаплатформ предлагает зрителю и читателю абсолютно оригинальные истории, происходящие в одной трансмедийной вселенной.

Таким образом, трансмедийное повествование представляет собой мощный инструмент, способный трансформировать традиционные подходы к рассказу, создавая более глубокое и многослойное взаимодействие с аудиторией. Мультиплатформенность, как основополагающий принцип трансмедийного повествования, позволяет каждому медиаформату вносить уникальный вклад в общую историю, обеспечивая многообразие перспектив и углубляя понимание сюжета. Медиаплатформенностью определяется интерактивность, которая, в свою очередь, обогащает зрительский опыт, превращая зрителей из пассивных наблюдателей в активных участников, что способствует формированию сообщества вокруг произведения и увеличивает его привлекательность.

Примеры таких трансмедийных вселенных, как «Метро» и «Ходячие мертвецы», демонстрируют, как разнообразие медиаформатов может обогатить нарратив и создать устойчивую фанатскую базу. Эти проекты иллюстрируют, как трансмедийное повествование не только расширяет границы самой истории, но и создает новые возможности для вовлечения и взаимодействия с аудиторией. В конечном итоге, трансмедийное повествование открывает новые горизонты для рассказчиков и зрителей, предлагая им уникальный и захватывающий опыт, который будет продолжать развиваться ещё долго и после премьеры канона.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Jenkins H.* Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press.
2. *Ryan M. L.* Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
3. *Scolari C. A., & Scolari M.* Transmedia Storytelling: A New Approach to the Study of Media and Communication. In *The Handbook of Media and Communication Research*. New York: Routledge.
4. *Кузнецова Н.Ю.* Трансмедийное повествование: особенности и перспективы. Вестник Костромского государственного университета. 2020. Т. 26. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29456572>
5. *Пономарев Н.Ф.* Трансмедийные проекты и трансмедийные франшизы. Социологические науки. 2020. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transmediynye-proekty-i-transmediynye-franshizy>

УДК 070

### **ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ: КАК МЕДИА МЕНЯЮТ ЖИЗНЬ ЧЕЛОВЕКА**

**С.В. Ромаданова,**

Самарский государственный технический университет,  
аспирантка

**e-mail:** [s-romadanova@yandex.ru](mailto:s-romadanova@yandex.ru)

**Аннотация:** при взаимодействии с медиа человек оказывается в условиях реальности, которая открывает перед ним как различные возможности, так и риски. В статье представлено влияние технологического посредника на жизнь людей. Рассмотрены вопросы профессиональной деятельности и идентичности в цифровой среде. Отражено воздействие иммерсивных технологий и искусственного интеллекта на деятельность человека в медиареальности.

**Ключевые слова:** медиа; медиареальность; виртуальная реальность; иммерсивные технологии; искусственный интеллект; нейросеть.

## CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF THE NEW REALITY: HOW MEDIA ARE CHANGING HUMAN LIFE

**Annotation:** a person interacts with the media and finds himself in a reality that presents various opportunities and risks. The article presents the impact of the technological mediator on people's lives. The issues of professional activity and identity in the digital environment are considered. The impact of immersive technologies and artificial intelligence on human activity in the media reality is reflected.

**Keywords:** media; media reality; virtual reality; immersive technologies; artificial intelligence; neural network.

С развитием новых технологий основной «средой обитания» человека становится цифровая, в которой медиа могут оказывать влияние на способы коммуникации, деятельности, в целом на жизнь, выступая технологическим посредником. С их применением человеческая повседневность кардинально меняется. Медиа является содержательным понятием, оно включает и каналы, и средства коммуникации, и способы передачи информации. Можно выделить: традиционные (газеты, журналы, радио, телевиденье); цифровые (информационные платформы, сайты, социальные медиа (социальные сети, микроблоги, мессенджеры, форумы, видеохостинги, фото и графические платформы, свободные энциклопедии), подкасты, мобильные приложения и др. Но к медиа можно также отнести и гаджеты: смартфоны; электронные книги; роботы-пылесосы; умные часы; смарт-колонки; шлемы виртуальной реальности; камеры; экшн-камеры и многое другое. Под влиянием технологических посредников границы подлинности и неподленности становятся все больше сложноопределимы, медиа, взаимодействуя с внешней средой, образуют новую реальность – медиареальность. Одной из основных ее функций является формирование общественного мнения [1, с. 94], общих принципов, ценностей лю-

дей, понимания мира. Она способствует созданию, как новых вызовов, так и возможностей.

По данным анализа поведения россиян в мобильном интернете за 9 месяцев 2024 года, который провела исследовательская компания Mediascore, в день на человека время в мобильном интернете составляет 3 минут 52 секунд. Самый большой показатель у группы в возрасте 12-24 лет, он составляет 5 минут 53 секунды. В соотношении данных 2022 г., 2023 г. и 2024 г. время в мобильном интернете (на пользователя) увеличилось во всех исследуемых группах (12-24 лет; 25-34 лет; 35-44 лет; 45-54 лет; 50+ лет) [2]. Люди, находясь ежедневно «в сети», при посещении различных платформ, сайтов, оставляют о себе информацию. Реклама, которую видит пользователь, чаще подбирается на основе запросов в поисковой строке. При ведении блогов инфлюэнсеры с помощью различных медиа транслируют аудитории моменты своей жизни, формируя и отражая определенный образ. Так, находясь в социальных сетях, человек рискует обрести «цифрового двойника» [3, с. 33], что порождает вызовы, которые связаны с конфиденциальностью и безопасностью, юридическими и этическими аспектами. Создавая ежедневно контент для ведения аккаунтов в социальных сетях, люди чаще виртуализируют важные для них события, проживая их через объектив фото- или видеокamеры. Фиксируя внимание на процессе съемки, человек может не прочувствовать сам момент, происходящий в настоящем времени. Восприятие события может быть менее полным. Стремительно развивающиеся технологии дают возможность обрабатывать или генерировать фото и видео с помощью нейросетей. Более того, уже у нейросети есть аккаунт в социальной сети для делового общения. Таким образом, изменение среды с применением медиа способно привести к возникновению новой модели личности с определенными установками и целями. Риском является и возможное психологическое воздействие. Сравнение себя с идеальными образами в социальных сетях может негативно отразиться на самооценке, на ментальном здоровье человека. В современном обществе снижаются требования к всестороннему развитию личности, ценность широкого спектра образованности теряет актуальность в связи с ростом интереса к мобильности,

легкости получения информации [4, с. 106]. Формируется клиповое сознание, постепенно теряющее способность анализировать, склонное к просмотру дайджестов, выжимке информации из разных источников [5, с. 15]. Медиа позволяют мгновенно делиться сообщениями, упрощая сложность и полноту событий, что может привести к искажению того или иного произошедшего явления.

Медиареальность включает в себя и иммерсивные технологии: виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR) и смешанная реальность (MR). На различных медиаплощадках активно применяется цифровой креатив. Например, в маркетинге, в том числе для улучшения клиентского опыта, при реализации интерактивных рекламных кампаний стали использоваться иммерсивные технологии дополненной (Augmented Reality (AR), виртуальной (Virtual Reality (VR), смешанной (Mixed Reality (MR) реальности. AR как формат дополненной реальности предполагает эффект погружения в медиакommunikацию, совмещение в одном пространстве реального мира пользователя и виртуального. VR подразумевает погружение участников медиакommunikации в искусственно созданное, нереальное пространство. MR или смешанная технология погружения в цифровую медиакommunikацию допускает использование возможностей шлема VR и внешней видеокамеры. Реальная картина мира пользователя сохраняется как контекст, в который внедряются виртуальные элементы [6, с. 276]. Внедрение AR/VR-технологий могут позволить оптимизировать ряд рабочих процессов и повысить их эффективность. Технологии виртуальной реальности предоставляют возможность получать новые навыки в симуляции. Так, например, с помощью иммерсивных клинических VR-занятий медицинские работники имеют возможность практиковаться в сложных сценариях, повышать качество ухода за пациентами и работать над ошибками по различным направлениям. В будущем уже планируется использовать очки дополненной реальности при записи видео, общении на международных конференциях, чтении текстов во время публичных выступлений.

Для преобразования, улучшения качества и повышения эффективности контента специалистами в работе с медиа применяется и искусственный интеллект. Существуют опасения, что ИИ может



превзойти человека. Но, познавая окружающий мир, люди воспринимают реальность через призму сознания. Р. Декарт обращался к изучению самого себя. Истину положения «я мыслю (сомневаюсь), следовательно, существую» он считал общепризнанной аксиомой философского мышления. О том, что нераздельность мышления и бытия, мыслящего «есть безусловно первое (непосредственное, недоказуемое) и самое достоверное» писал и Г. Гегель [7, с. 113]. Искусственный интеллект пока далек от человеческого сознания, но важно правильно управлять процессом его применения. С появлением ИИ во многих сферах деятельности происходят изменения, к ним относятся: журналистика, связи с общественностью, маркетинг, образование, медицина, искусство, финансы, машиностроение, и др. Например, в скором времени планируется, что каждый сможет сфотографировать подозрительное высыпание или образование на коже и незамедлительно узнать диагноз [3, с. 20–23]. Искусственный интеллект уже может подсчитывать, сколько калорий содержит то или иное блюдо, каково соотношение в пище белков, жиров и углеводов и т.д. Есть риск того, что нейросеть сможет заменить некоторые профессии, в том числе связанные с медиа. Медиареальность требует быстрой адаптации к новым жизненным ситуациям. Журналисты, дизайнеры, копирайтеры, редакторы, корректоры, иллюстраторы, стилисты, контентмейкеры, дикторы, переводчики, аналитики данных, а также врачи, юристы, операторы, водители, специалисты банковского дела, продавцы розничной торговли, курьеры, диспетчеры, учителя, могут стать менее востребованными. Но возникают и новые профессии, например редактор с функцией фактчекинга, UX-редактор, дизайнер виртуальных миров, специалист по кибербезопасности, AI-тренеры, архитекторы виртуальной и дополненной реальности, проектировщики 3D-печати, специалисты по интерьеру вещей и др. [3, с. 32]. Появляются возможности оптимизировать различные процессы человеческой жизнедеятельности. Например, с помощью специального бота конструируется собеседование на основе информации о вакансии и резюме кандидата, после чего ИИ обозначает плюсы и минусы и может дать обратную связь. Интеграция иммерсивных технологий и искусственного интеллекта в медиа позволяет преобразовывать процесс

восприятия и понимания реальности. Цифровые технологии могут также стать катализатором для переоценки человеком жизненных ценностей, развивая его. Медиа затрагивают и профессиональную, и личную жизнь специалистов, которые работают с ними, и оказывают влияние на их самоидентификацию. Специалисты по связям с общественностью, маркетологи, журналисты вступают в коммуникацию как реально, так и виртуально, конструируя сетевой образ, маркетинговые, коммуникационные стратегии. Формируется виртуальная личность, ее когнитивный вектор поведения направлен на погружение в медиареальность и зависимость от технологических посредников [8, с. 68]. Таким образом, медиа могут выступать технологическим компонентом в профессиональной идентичности специалиста по связям с общественностью, маркетолога, журналиста. Важной частью компетенций может стать умение работать с инструментами для анализа информации, подбирать коммуникационные каналы и создавать качественный контент с учетом потребностей целевой аудитории, анализировать эффективность коммуникационной кампании. В условиях медиареальности специалисты должны быть готовы к постоянному освоению, совершенствованию различных профессиональных навыков.

Проблемой взаимодействия медиа и человека остается вопрос формирования ключевых смыслов и ценностей. Э. Фромм говорил: «Прочность положения человека в мире зависит от степени адекватности его восприятия реальности» [9, с. 73]. Если человек сможет найти опору в самом себе, то он станет более независимым, как следствие более продуктивным, повышая свою эффективность в различных вопросах. Важно научиться конструировать медиареальность, не опасаясь новых технологий, а применяя их в пользу общества.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Янчевская К.А.* Генезис дескриптивных презентаций современной медиареальности / К. А. Янчевская // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2021. № 24. С. 93 – 99. EDN AGVDRV.

2. *Mediascope* Исследование «Человек в смартфоне» [Электронный ресурс]. Доступно на <https://6-sense.pro/resource/tproduct/654803381-242394826272-chelovek-v-smartfone?ysclid=m2hf7ljsqj410109636> (режим доступа – свободный).

3. *Сейновски Терренс* Антология машинного обучения: важнейшие исследования в области ИИ за последние 60 лет / Терренс Сейновски ; [перевод с английского М.А. Райтмана, Е.В. Сазановой]. Москва: Эксмо, 2022. 304 с. (Библиотека MIT) ISBN 978-5-04-101347-9

4. *Звездин Л. А.* К горизонтam ментальности человека в континууме медиа / Л. А. Звездин // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2022. Т. 22, № 1. С. 100 –110. DOI 10.37482/2687-1505-V159. – EDN FMHLXS.

5. *Гиренок Ф.И.* Клиповое сознание. – Москва: Проспект, 2024. 256 с.

6. *Кузьмина А.М.* Иммерсивные технологии как ресурс цифровых медиакоммуникаций. В сборнике XXVII Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Стратегические коммуникации: теория и практика» / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А. 2023. 288 с.

7. *Матяш Т.П., Матяш Д.В.* Объективная реальность: философское обоснование (Р. Декарт – В. И. Несмелов – Вл. С. Соловьев) // Гуманитарий Юга России. 2020. №1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obektivnaya-realnost-filosofskoe-obosnovanie-r-dekart-v-i-nesmelov-vl-s-soloviev> (Дата обращения: 04.01.2024).

8. *Колянов А. Ю.* Профессиональная идентичность журналиста в условиях гибридной медиасистемы / А. Ю. Колянов // Дискурс. 2020. Т. 6, № 4. С. 62-72. – DOI 10.32603/2412-8562-2020-6-4-62-72. – EDN MAEBSM.

9. *Фромм Эрих.* Искусство быть / Эрих Фромм ; [перевод с английского С. Скворцова]. – Москва : Издательство АСТ, 2023. 224 с. (Эксклюзивная классика).

**ДЕСТРУКТИВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:  
ЕСТЬ ЛИ ПОВОД ДЛЯ БЕСПОКОЙСТВА?**

**С.К.Шайхитдинова**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, профессор  
**e-mail:** svet1206@yandex.ru

**Аннотация:** деструктивная информация в публичном пространстве является, по мысли автора, проявлением медианасилия. Медианасилие – это явление, которое имеет исторический характер. К факторам его возникновения относятся прежде всего особенности медиарынка, развитие медиатехнологии и отношение к человеку в обществе. Российский социум не рассматривает медианасилие как социальную проблему. По гипотезе автора это связано с тем, что в общественном сознании доминирует натуралистически-эссенциалистская парадигма познания и преобразования социальных объектов.

**Ключевые слова:** деструктивная информация, информационная безопасность личности, медианасилие, натуралистически-эссенциалистская парадигма.

**DESTRUCTIVE INFORMATION:  
IS THERE ANY REASON TO WORRY?**

**Annotation:** destructive information in the public space is, according to the author, a manifestation of media violence. Media violence is a phenomenon that is historically driven. The factors of its occurrence include, first of all, the peculiarities of the media market, development of media technologies, and the attitude towards a person in society. Russian society does not consider media violence as a social problem. According to the author's hypothesis, this is due to the fact that the naturalistic-essentialist paradigm of cognition and transformation of social objects dominates in the public consciousness.

**Keywords:** destructive information, personal information security, media violence, naturalistic-essentialist paradigm.

Впервые научные статьи об угрозе, исходящей от СМИ, телевидения, рекламы, мне встретилась в составе сборника об информационной и психологической безопасности личности. Это был первый том, выпущенный в 2002 году в рамках междисциплинарного научного проекта по проблемам воздействия средств информации на человека и общество в целом. Теоретики и практики, представлявшие творческий союз психологии и журналистики, приводили веские исследовательские доводы в пользу необходимости формирования концептуальных оснований, определявших бы направление деятельности стратегических субъектов медиаполя в условиях интенсивной цифровизации среды. «...На повестку дня выносятся проблема информационно-психологической защиты человека – читателя, зрителя – на физическом, биологическом, душевном и духовном уровнях», – писали авторы [1, С.4].

С того времени прошло немало лет. Обещанный второй том, продолживший бы тематику сборника, так и не появился. Хотя эмпирических исследований, обнаруживающих, что угроза со стороны медиа не становится слабее, что, напротив, она растет, – таких исследований становится все больше. (Обратим внимание для примера на две кандидатские диссертации по юридическим наукам, в которых на обширном эмпирическом материале показана угроза распространения криминальной идеологии в Интернете и виктимизации пользователей [2,3]). Термин «медиаанасилие» прочно вошел в нашу жизнь. И хотя его нечеткое, динамично меняющееся содержательное наполнение не позволяет дать ему строгое понятийное определение, сам факт выделения темы насилия, транслируемого или конструируемого в разного рода медиатекстах, в отдельное явление, представляется нам закономерным.

Это именно явление, которое имеет исторический характер, может быть зафиксировано в типичных проявлениях, в статистике, позволяющей сравнить эффекты воздействия на аудиторию со стороны различных информационных источников, сравнить его частотные изменения в различные периоды и т.д. У данного явления есть и факторы, определяющие направление и силу его динамики. К ним мы относим прежде всего экономический и технологический факторы. Как организован медиарынок, какие в его

пространстве сформированы площадки, какая информация пользуется приоритетом, – от этого во многом зависят «предложение» и «спрос» на такой товар, как медианасилие. Важен и социально-политический фактор, определяющий приоритеты в информационной повестке. К сожалению, дегуманизация медиасреды стала устойчивой тенденцией мирового масштаба.

Но медианасилие это не только явление, это и феномен. Его феноменальные свойства раскрываются перед нами в соотношении с тем, что привносят в нашу жизнь те или иные цифровые технологии. Формированию данного феномена, его автономизации способствовали процессы отделения виртуальной сферы от действительности, ее самодостаточное развитие, ее самоорганизация, внедренность в общественную жизнь в виде самостоятельного объекта. И мы уже не можем говорить об *отражении* действительности. Мы говорим об особой новоявленной реальности, власть которой над сознанием отдельного человека становится все сильнее.

Соответственно то, что переносится из «действительной жизни» на документальный и художественный экраны телевизора, компьютера, смартфона, обретает новую силу воздействия, которую надо изучать отдельно, а не аналогично тому, как изучаются феномены, существующие вне виртуальной сферы. То же относится к проблеме медианасилия. Растущая четкость отдельного изображения и визуального ряда; способность камеры проникнуть в те сферы, которые реальный наблюдатель реальным зрением никогда бы не увидел; совершенствующиеся технологии монтажа, раскадровки материала; компьютерная графика, дополняющая вселяющие страх и ужас фантастические картины, способы ускорения-замедления съемки насильственных сцен; активное освоение кинематографом психиатрических данных в поведении людей и многое другое составляет сегодня деструктивный контент, который стал неотъемлемым атрибутом медиапотребления современного пользователя.

В юридическом смысле такого рода сведения могут быть отнесены к вредной информации. Ее содержание определяется субъективно и поэтому не может стать предметом строго правового регулирования. Существуют, конечно, и другие способы ослабления

информационных и психологических угроз личности со стороны медиа. К примеру, в цивилизованных странах хорошо зарекомендовала себя функциональная специализация каналов. Публичные каналы, которые доступны для просмотра детям и подросткам, не содержат деструктивного контента во время дневных трансляций. Для любителей триллеров и боевиков отведены свои каналы, которые являются платными. Существуют также этические правила подачи криминальных новостей. Они подробно разработаны и отражены в журналистских кодексах профессиональной этики разных стран [4].

Наблюдения показывают, что российское публичное пространство структурировано в этом смысле гораздо слабее. Оно, невзирая на то, что ориентировано на широкую аудиторию, перенасыщено деструктивной информацией. В том, что касается правил работы с такого рода сведениями, можно констатировать некоторые положительные изменения, произошедшие в последние десятилетия в подаче новостей. Однако эти изменения вызваны не столько ростом этической культуры медиаспециалистов, сколько усилением их правовой ответственности со стороны государства. Этические принципы, как показывает наша практика работы в качестве привлеченного эксперта в Общественной коллегии по жалобам на прессу, популярностью в журналистском сообществе не пользуются.

Одна из причин такого положения дел кроется в том, что в российском социуме медианасилие не рассматривается как социальная проблема [5], то есть проблема общественного масштаба. Согласно нашей гипотезе, этому способствует то, что в российском общественном сознании доминирует натуралистически-эссенциалистская парадигма познания и преобразования социальных объектов. Для нее характерна ориентация на природные неизменные сущности, объективно сложившиеся в общественном производстве, и на идентичности обществ, обусловленные их историей с выработанными в ней архетипами. Об этом, в частности, пишет М.П. Заявьялова [6]. Наряду с обозначенной она рассматривает социально-конструктивистскую парадигму. Речь при этом идет прежде всего о подходах в науке. Однако наблюдения этого автора, как

нам думается, справедливы и для характеристики общественного настроения в целом.

Рассмотрение информационного пространства на натуралистически-эссенциалистских позициях возвращает нас к теории отражения, отказывающей в субъектной самостоятельности ново-явленным феноменам медиасреды (к которым также относится и медианасилие). Названный автор, рассматривая ограничения классической методологической программы, указывает на альтернативу ей в виде подхода конструктивистов. Последние не рассматривают историческую реальность как духовное целое, они воспринимают ее как технический конгломерат, поддающийся тотальной реорганизации. М.П.Завьялова задается вопросом, возможно ли совмещение обозначенных методологий. Давая на поставленный вопрос положительный ответ, она отмечает, что такое совмещение позволит избежать крайностей, которые дают о себе знать в каждом из подходов в отдельности.

Социально-конструктивистская позиция по отношению к медиасреде выражается, с нашей точки зрения, в ориентации на «правила игры» [7], которые, по мысли энтузиастов преобразования реальности, должны провозглашаться прежде всего непосредственными участниками процесса (такова идея самоорганизации журналистского сообщества и СМИ [8]). Однако эта идея, также как и идея внедрения кодексов этики, и другие идеи, отстаивающие информационную безопасность личности, большой поддержки в российских реалиях не нашли.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Информационная и психологическая безопасность в СМИ: В 2-х т. Т.! Телевизионные и рекламные коммуникации / Под ред. А.И.Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой, А.И. Подольского. М.: Аспект Пресс, 2002. – 335 с.

2. *Ильницкий А.С.* Противодействие криминальной идеологии в сети Интернет. Автореф. дис. канд.юр.н. Краснодар, 2022. 30 с.

3. *Родина Е.А.* Противодействие криминальной виктимизации пользователей сети «Интернет» в киберпространстве. Автореф. дис. канд.юр.н. Саратов, 2022. 27 с.



4. Рекомендуется. Допускается. Запрещено. Мировая журналистика в нормативных этических документах. М., 2021 / [https://presscouncil.ru/images/docs/doc\\_2021/SBORNIK.pdf](https://presscouncil.ru/images/docs/doc_2021/SBORNIK.pdf) (Дата обращения: 8.11.2024).

5. *Абдрахманова М.А.* Проблема медианасилия в текстах СМИ. Автореф.к.ф.н., 2018., Казань, – 22 с.

6. *Завьялова М.П.* Проблема совместимости натуралистически-эссенциалистского и социально-конструктивистского подходов в познании и преобразовании социальных объектов // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2017. № 39. С.102-112.

7. Становление духа корпорации: Правила честной игры в сообществе журналистов /Под ред. В.И. Бакштановского, Ю.В. Казакова, А.К. Симонова, Ю.Г.Согомонова. – М.: Начала-пресс, 10095. 376 с.

8. Актуальные проблемы саморегулирования СМИ / Под ред. Г.В. Винокурова, А.Г. Рихтера, В.В. Чернышова. \_ М.: Институт проблем информационного права, 2005. – 628 с.

УДК 659.441

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЙ

**К.В. Якимочева,**

магистратура «Реклама и связи с общественностью», 2 курс

**e-mail:** ksuscha13.ak@live.ru

**Аннотация:** в статье отмечается наличие многообразных инструментов связей с общественностью в продвижении культурных событий. Особое внимание уделяется рассмотрению применения такого пиар инструмента, как социальные сети в продвижении художественной выставки «Браво, Боголюбов» в городе Ульяновск в 2024 году. Данное исследование способствует популяризации этого инструмента среди организаторов и PR специалистов при проведении различных выставок.

**Ключевые слова:** PR-инструменты, социальные сети, Интернет, культурные события, продвижение культурных событий, выставки, художественные выставки, продвижение выставок.

## SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR PROMOTING CULTURAL EVENTS

**Annotation:** in the article the existence of various public relations tools in the promotion of cultural events is noted. Special attention is paid to the use of such a PR tool as social networks on the example of the promotion of the art exhibition “Bravo, Bogolyubov” in the city of Ulyanovsk in 2024. This research contributes to the popularization of this tool among organizers and PR specialists holding various exhibitions.

**Keywords:** PR tools, social media, internet, cultural events, cultural event promotion, exhibitions, art exhibitions, exhibition promotion.

Культурные события являются неотъемлемой частью развития духовной жизни общества. С помощью созидательной и творческой деятельности культура помогает передать знания и опыт прошлых поколений, а также сформировать современные ценности и обозначить новые тенденции.

В связи с ростом значимости культуры, и её влияния на все аспекты жизни человека, в настоящее время все большее внимание уделяют использованию различных пиар технологий, которые порождают интерес культурному продукту и формируют его позитивный имидж, а также являются средством построения эффективной коммуникации между культурным продуктом и ее аудиторией [1] Т.е. под рг-технологиями понимают совокупность инструментов и деятельности, целью которых является создание положительного образа объекта.

Выделяют несколько ключевых пиар технологий, используемые для продвижения культурных событий: пресс-релизы, социальные сети и Интернет, работа со СМИ, проведение специальных мероприятий, использование, партнёрство и сотрудничество, спонсорство.

Мы подробно рассмотрим применение социальных сетей в продвижении художественных выставок. Художественные выставки являются одним из видов культурных событий. А изобразитель-

ное искусство, представленное на них, является частью культурной деятельности и инструментом познания мира [2].

Выделяют следующие типы выставок:

- историко-художественная выставка;
- тематическая выставка;
- репрезентативная выставка
- персональная выставка;
- экспериментальная выставка;
- мега выставка [3].

При этом любая выставка – это пиар и художника, и организатора, и площадки, и даже города или страны. А пиар кампания зависит от бюджета организатора выставки.

Стремительно развивающийся Интернет, а вместе с ним и социальные сети являются одним из самых современных и мощных пиар инструментов для продвижения выставок [4].

Социальные сети представляют собой самый доступный и эффективный инструмент общения с аудиторией [5]. Наиболее популярными социальными сетями в России на данный момент является Vkontakte и Одноклассники. На сегодняшний день на российском рынке самая популярная сеть Vkontakte позволяет организаторам создать сообщества и группы по встречам, в которых они размещают актуальную и подробную информацию о проходящих событиях. Участники сообществ могут записаться на встречи, получить ответы на вопросы, стать участником в розыгрышах билетов на выставки, поучаствовать в обсуждениях на различные темы выставок. Публикации организаторов видны через секунду большому количеству пользователей, а возможность сделать репост, поставить лайк или оставить комментарий пользователям увеличивает просмотры и создает пул своей аудитории [6].

На сегодняшний день практически каждый имеет доступ в Интернет, а значит приобщиться к культуре и искусству достаточно легко, где бы человек не находился. Благодаря использованию социальных сетей, организатору проще найти свою аудиторию и выстроить с ней общение на её языке, заинтересовать посетителя выставку. Каждая выставка по-своему уникальна и каждый день она становится всё более современной, и организаторы стараются ис-

пользовать современные пиар инструменты для привлечения более массовой.

Для успешного применения социальных сетей и активного взаимодействия с публикой нужно регулярно публиковать качественный контент. Поэтому, используя социальные сети для реализации PR-задач: продвижения компании, формирования её имиджа и налаживания коммуникации с целевой аудиторией, стоит учитывать качество контента. Также наряду с социальными сетями актуально использовать такую пиар технологию, как сотрудничество, привлекая лидеров мнений и блогеров. Это является эффективным инструментом для еще большего привлечения внимания аудитории и продвижения события.

Таким образом, использование социальных сетей позволяет:

- анонсировать о жизни выставки (мастер-классы, лекции);
- познакомить подписчиков с культурным продуктом;
- информировать о жизни выставки;
- публиковать фотоотчёты;
- повысить узнаваемость выставки: использовать фирменную символику, логотипы, хештеги, посты, отмеченные фестивальными хештегами.

*Таблица 1*

**Анализ социальной сети Vkontakte по продвижению выставки  
«Браво, Боголюбов» г. Ульяновск в 2024 г.**

|                                 |              |
|---------------------------------|--------------|
| Инфосправка о выставке          | да           |
| Подписчики                      | 100          |
| Вовлеченность аудитории         | да           |
| Видео контент, фото-репортажи   | да           |
| Регулярность публикаций         | регулярно    |
| Качество контента               | качественный |
| Информирование о жизни выставки | да           |
| Хештеги                         | да           |
| Информация об организаторах     | да           |
| Информация о партнерах          | да           |
| Розыгрыши                       | нет          |
| Лидеры мнений/блогеры           | нет          |

Организаторы выставки «Браво, Боголюбов» в городе Ульяновск активно использовали социальные сети для достижения главной цели – анонсирование выставки среди молодого населения города [2]. Сообщество было создано Ульяновским областным художественным музеем. Анонс был размещен за месяц до открытия выставки, регулярно публиковался качественный и разнообразный фото и видео контент. При этом отсутствовал контент в современном молодежном формате, не были приглашены интересные молодежи к сотрудничеству блогеры и лидеры мнений, что могло бы повысить посещаемость выставки молодежью.

На сегодняшний день практически каждый имеет доступ в Интернет, а значит приобщиться к культуре и искусству достаточно легко, где бы человек не находился. Благодаря использованию социальных сетей, организатору проще найти свою аудиторию и выстроить с ней общение на её языке, заинтересовать посетителя выставку. Каждая выставка по-своему уникальна и современные пиар технологии способствуют привлекать массовую аудиторию.

Социальные сети являются мощнейшим инструментом для продвижения культурных событий, которые в свою очередь помогают привлечь новую аудиторию и интерпретировать культуру современным языком. Благодаря тому, что выставки и любые другие культурные события становятся медийными, привлекаются лидеры мнений, используются современные технологии, выставки начинают носить более массовый характер, что помогает развивать культуру, туризм и привлекать инвестиции в регион. При грамотном использовании пиар технологий, культурное событие может стать одним из основных инструментов привлечения внимания к проблемам общества разных стран и культур.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Лебедева И.В.* Выставочная жизнь Москвы и Петербурга начала XX века: реклама и PR-стратегии // *Культура и цивилизация*. 2019. Т. 9. № 2А. – С. 215-226.
2. Приложение «Культура 73» г. Ульяновск [Электронный ресурс] – URL: <https://apps.apple.com/ru/app/культура-73/id6449501996> (дата обращения 15.10.2024).

3. *Фадеев Д. О.* Культурное событие как инструмент развития территории / Д.О. Фадеева, Д.И. Темнова, Е.Ю. Чешуина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – № 12-4(63). – С. 58-60.

4. *Гаджиева С.С.* PR-инструменты в продвижении социокультурных объектов: разновидности и эффективность (на основе анкетирования студентов Финансового университета при Правительстве РФ) / С. С. Гаджиева, А. Д. Морева // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2021. – № 1(35). – С. 165-170.

5. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 204 с.

6. Культура.РФ: офиц. сайт. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.culture.ru> (дата обращения: 15.10.2024).

7. *Афанасенко Маргарита.* Роль культуры и искусства в современном мире [Электронный ресурс] – URL: <https://cleverussia-ru.turbopages.org/> (дата обращения 15.10.2024).

# СОДЕРЖАНИЕ

---

## РАЗДЕЛ 1. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

|   |     |
|---|-----|
| <b>Арсентьева Г.Л.</b> Создание аудиоподкаста: особенности применения технологии сторителлинга в студенческом творчестве .....  | 3   |
| <b>Баканов Р.П.</b> Специфика формирования коммуникативных навыков личности при изучении жанра «репортаж» в Школе молодого журналиста КФУ.....                                | 10  |
| <b>Ваккер П.А.</b> Организация работы медиакьюнити в высших учебных заведениях (на примере Алтайского края) .....   | 24  |
| <b>Гришанина А.Н.</b> Ресурсы творческой личности в современной медиасреде .....  | 31  |
| <b>Елизарова А.А.</b> Трансформация обучения коммуникативным навыкам в эпоху искусственного интеллекта: инновационные подходы, их влияние и возможности для детей.....        | 37  |
| <b>Жеребненко А.В.</b> Медиаобразовательный потенциал нейросетей....  | 43  |
| <b>Зверева Е.А., Серова С.А.</b> Опыт кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Державинского университета по созданию уровневой системы медиаобразования..... | 51  |
| <b>Зубко Д.В.</b> Обучение цифровой медиабезопасности будущих журналистов новых территорий (на примере ФГБОУ ВО «Херсонский государственный педагогический университет»)..... | 61  |
| <b>Зуева Г.С.</b> Трансформационная игра как форма работы со студентами-журналистами .....  | 69  |
| <b>Калинин В.А.</b> Медиаклассы как форма предпрофессионального образования школьников: методические аспекты .....  | 74  |
| <b>Кривошеев Е.В.</b> Методика преподавания медиа в современной школе: мастер-класс как основа системы медиаобразования.....  | 82  |
| <b>Марьина Л.П.</b> Культурное проектирование в системе журналистского образования Санкт-Петербургского государственного университета .....                                   | 91  |
| <b>Матушанская Ю.Г.</b> Медиапедагогика вчера, сегодня и завтра: модернистские и консервативные аспекты.....  | 98  |
| <b>Махрина И.А.</b> Студенческие СМИ как инструмент формирования повестки дня .....   | 108 |
| <b>Мургазина А.Р.</b> Создание и продюсирование учебных медиапроектов как базовая часть вузовского медиаобразования.....  | 115 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Муха А.В.</b> Визуализация информации в преподавании журналистских дисциплин .....                                    | 127 |
| <b>Мухина О.С., Олешко В.Ф.</b> Медиаобразование цифровой эпохи: реальность и запросы практиков .....                    | 133 |
| <b>Мясникова М.А. Фаюстов А.В.</b> Медиашкола как эффективная форма медиаобразовательной деятельности школы и вуза.....  | 140 |
| <b>Симкачева М.В.</b> Социальные сети как площадка для обучения и реализации творческих проектов в медиаобразовании..... | 152 |
| <b>У Сяохун.</b> Современное состояние и развитие медиаобразования в преподавании русского языка в Китае .....           | 159 |

## **РАЗДЕЛ 2. СОВРЕМЕННАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ И ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЕ ВЫЗОВЫ, ФОРМАТЫ И ПРОБЛЕМАТИКА**

|  |     |
|--|-----|
| <b>Байрактар М.Х.</b> Роль национального кино в популяризации литературных произведений.....   | 167 |
| <b>Бик-Булатов А.Ш.</b> Концепция виртуального музея истории казанской прессы как площадки формирования культурного кода для журналистов региональных и национальных медиа.....                | 179 |
| <b>Гарифуллин В.З.</b> Традиции и перспективы развития детской прессы на татарском языке.....  | 185 |
| <b>Голод А.В.</b> Музей как место репрезентации региональной идентичности (на примере публикаций из интернет-ресурсов Белгородского государственного музея народной культуры за 2024 год)..... | 192 |
| <b>Евсеев А.Ю.</b> Традиционные ценности народов Дагестана в медиаобразе республики .....  | 198 |
| <b>Котова В.С.</b> Посетитель Аркаима: карта туристических потоков ....  | 208 |
| <b>Меликов М.С.</b> Тенденции развития медиатехнологий в Сахаро-Сахельском регионе.....  | 212 |
| <b>Нигмати Г.Э., Газизов Р.Р.</b> Языковая специфика авторского документального фильма «Зарождение казанского стендапа» .....  | 221 |
| <b>Порфирьева И.Д.</b> Проблемы информационного освещения экологической информации на региональном уровне.....   | 226 |
| <b>Сурадзева А.А.</b> Видеоконтент как форма продвижения вуза (на примере Алтайского государственного университета) .....  | 230 |
| <b>Сысоева А.Ю.</b> Органы власти в социальных сетях: анализ официальных групп муниципальных районов Республики Татарстан ....   | 238 |



### РАЗДЕЛ 3. ЖУРНАЛИСТИКА БУДУЩЕГО – РАБОТА С ФАКТОМ В МЕДИАВСЕЛЕННОЙ

|  |     |
|--|-----|
| <b>Азраков К.В., Арсентьева Г.Л.</b> Визуальные средства выразительности в художественной анимации .....   | 253 |
| <b>Брыжак Е.Д.</b> Рецензия в публикациях сетевого издания «Реальное время» .....  | 258 |
| <b>Барова Е.С.</b> Механизмы воспроизводства основных меседжей региональной власти в СМИ и социальных сетях.....   | 263 |
| <b>Васина В.С., Хусаинова Д.Д.</b> Документальное кино как вид телевизионной журналистики в контексте фейковых новостей и информационной войны .....                 | 270 |
| <b>Елизаров Д.В.</b> Искусственный интеллект в воспитании подростков: расширение возможностей, обеспечение поддержки и формирование будущего.....                    | 276 |
| <b>Еременко С.</b> Экранная культура и адаптация сайтов региональных СМИ под различные устройства: влияние формата и размеров экранов на восприятие информации ..... | 281 |
| <b>Жданова Е.Е.</b> Креативные индустрии и этические дилеммы: ответственность при использовании искусственного интеллекта .....                                      | 293 |
| <b>Зарипов Р.М., Газизов Р.Р.</b> Сценарный анализ пилотного эпизода сериала «Во все тяжкие» .....   | 299 |
| <b>Зарифова А.Я.</b> Гендерные особенности образа телеведущей криминальных новостей .....  | 308 |
| <b>Захарова А.И.</b> К вопросу об эффективности использования социальных сетей в работе муниципалитета .....   | 316 |
| <b>Ибрагимов Т.А., Газизов Р.Р.</b> Особенности средств экранной выразительности в исторических кинофильмах .....  | 322 |
| <b>Ковалева И.А.</b> Типология форматов телевизионных ток-шоу и их специфика .....   | 329 |
| <b>Коритняк И.Р., Арсентьева Г.Л.</b> Псевдодокументальное кино как инструмент деконструкции документального нарратива .....   | 339 |
| <b>Лонкина А.Д.</b> Функционирование образа детектива в структуре современных телевизионных сериалов: сценарно-драматургический аспект .....                         | 348 |
| <b>Мартынова А.Д.</b> Этика и сценарное мастерство: роль моральных дилемм в современном кино и цифровом сторителлинге ....   | 362 |
| <b>Мельникова В.Ю.</b> К вопросу о формировании корпоративного имиджа в новых медиа .....  | 374 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Мерзлякова И.Н.</b> Культурная идентичность в современном медиапространстве .....  | 383 |
| <b>Минабутдинова Э.Р., Спирчагова Т.А.</b> Концепция режиссёра и реализация идейного замысла в документалистике .....   | 390 |
| <b>Морозов Е.В.</b> Тишина как метод создания звукового образа в художественном кино .....  | 398 |
| <b>Постнова К.Е.</b> Тема классового неравенства в материалах СМИ «Реальное время», «Inkazan», «Бизнес Online» .....  | 407 |
| <b>Силкин А.А.</b> Влияние визуальной антропологии на нарративную структуру авторского документального кино .....   | 413 |
| <b>Тульчинская С.М.</b> Профессиональная идентичность журналиста на современном этапе .....   | 421 |
| <b>Умбетова А.А.</b> Роль телевидения в формировании экологической сознательности населения России .....  | 431 |
| <b>Фарукшин Р.А.</b> Закономерности содержательно-технологических и коммуникационных характеристик вовлекающих медиатекстов СМИ в социальной сети «ВКонтакте» ..... | 436 |
| <b>Ферапонтова А.А.</b> Этические аспекты медиаграмотности: как обучать будущих журналистов в эпоху фейковых новостей .....   | 450 |
| <b>Хисматуллин И.Р.</b> Специфика создания сериалов для новых медиа-платформ .....  | 454 |
| <b>Хорошавина О.Н.</b> Интеграция нейросетевой алгоритмизации в «Яндекс Директ»: тенденции контекстной рекламы в условиях цифровых трансформаций .....              | 462 |
| <b>Цыганова И. В.</b> Маркеры просветительского контента в проекте ARZAMAS .....  | 469 |

#### **РАЗДЕЛ 4. МЕДИАПСИХОЛОГИЯ: КО-АДАПТАЦИЯ ИИ И ЧЕЛОВЕКА: НОВАЯ ПАРАДИГМА КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В МЕДИАПОЛЕ**

|   |     |
|---|-----|
| <b>Агнистикова О.И.</b> Дискурсивное конструирование эмоциональной близости в журналистском контенте в свете гибридной медиалогии .....                         | 475 |
| <b>Андреева Ю.В., Васин К.А.</b> Феномены ко-адаптации человека и ИИ: уровни и стратегии взаимодействия .....   | 483 |
| <b>Асташкин А.Г.</b> Локальные нейросетевые модели в профессиональной деятельности журналиста .....   | 493 |
| <b>Ахтямов А.Г.</b> Взаимодействие блогеров и журналистов в эпоху цифровых медиа: влияние на формирование общественного мнения и информационного контента ..... | 502 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Каплан Я.</b> Ко-адаптация ИИ и человека – новая парадигма взаимодействия и трансформация творческих процессов.....                           | 514 |
| <b>Кочнев Н.О., Туманов Д.В.</b> Методы формирования эмоциональных реакций в журналистских публикациях .....                                     | 526 |
| <b>Мельникова И.Ю., Науменко П.В., Пивторацкая Э.Р.</b> Генерация визуального контента на основе AI – технологий: восприятие пользователем ..... | 539 |
| <b>Полянина А.К.</b> Проблема профанации оценки информационной безопасности медиатекста.....   | 549 |
| <b>Сальный Р.В.</b> Репрезентация культурной идентичности в отечественном кинематографе второй половины XX – начала XXI века.....                | 557 |
| <b>Шафир Т.В.</b> Искусственный интеллект и человеческая экспрессия: креативные стратегии в медиа.....   | 566 |

## **РАЗДЕЛ 5. ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И НОВЫЕ ГРАНИЦЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

|  |     |
|--|-----|
| <b>Андреева Ю.В., Гуань Цзычжо.</b> Влияние культурного кода на стандарты и форматы новостей: сравнительная модель региональных телепроектов России и Китая..... | 580 |
| <b>Артес А.С.</b> Влияние новых технологических платформ на эфирные версии каналов (на примере телеканала «Россия-Культура») .....                               | 588 |
| <b>Дружинина А.М.</b> Государственная программа «Приоритет–2030» как имиджевый инструмент образовательного учреждения.....                                       | 597 |
| <b>Загидуллина М.В.</b> СМИ в условиях гибридной эпистемологии: возможна ли гибкость (на примере освещения археологической тематики) .....                       | 602 |
| <b>Кривошапко В.Е.</b> Потенциал искусственного интеллекта в образовании: анализ инновационных технологий и их влияние на учебный процесс .....                  | 607 |
| <b>Липатова, А.В.</b> Цифровые компетенции в области медийной аналитики: проблемы и перспективы.....   | 613 |
| <b>Матафонова М. В., Даутова Р.В.</b> Эволюция музыкальных форматов современного российского телевидения .....   | 620 |
| <b>Мещерякова Н.В., Даутова Р.В.</b> Будущее дипфейков: от угрозы к инструменту .....  | 631 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Осадчий К.А.</b> Мультиплатформенность как основополагающий аспект трансмедийного повествования..... | 640 |
| <b>Ромаданова С.В.</b> Вызовы и возможности новой реальности: как медиа меняют жизнь человека .....     | 645 |
| <b>Шайхитдинова С.К.</b> Деструктивная информация: есть ли повод для беспокойства? .....                | 652 |
| <b>Якимочева К.В.</b> Социальные сети как инструмент продвижения культурных событий.....                | 657 |

ISBN 978-5-00205-077-2



9 785002 050772 >

Подписано в печать 28.11.2024. Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Гарнитура «Minion Pro». Усл. печ. л. 38,8.

Тираж 500 экз. Заказ 11-24/19-1.



420108, г. Казань, ул. Портовая, 25а.

Тел.: (843) 5-777-343, 5-777-347.

E-mail: citlogos@mail.ru

www.logos-press.ru



Казанский  
федеральный  
УНИВЕРСИТЕТ



# ЖУРНАЛИСТИКА БУДУЩЕГО: ДИАЛОГ В МЕТАВСЕЛЕННОЙ



