

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

**ЖУРНАЛИСТИКА XXI ВЕКА:
СОЦИАЛЬНЫЙ ЗАКАЗ**

**Материалы международной научно-практической
конференции
22–23 ноября 2024 г.**

Санкт-Петербург
Медиапапир
2024

УДК 070
ББК 76.00
Ж92

Журналистика XXI века: социальный заказ: Материалы международной научно-практической конференции, 22–23 ноября 2024 г. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Медиапир, 2024. – 554 с.

Конференция «Журналистика XXI века» ежегодно организуется в Санкт-Петербургском государственном университете. В 2024 г. в центре внимания были вопросы о том, в чем заключается социальный заказ журналистике, какими средствами и в каких формах он может выполняться, как измеряется его выполнение. Традиционное научное мероприятие помещается в координаты актуальных задач, решаемых в социально-политической, культурной, интеллектуальной, профессионально-практической сферах общественной жизни.

Конференция была посвящена 300-летию Санкт-Петербургского государственного университета и приурочена к Дню преподавателя высшей школы. Мероприятие получило поддержку по результатам конкурсного отбора СПбГУ'2024.

Для специалистов в области журналистики, коммуникаций, социологии, культурологии, других общественных наук, студентов и аспирантов.

Фактические сведения и цитаты даются в редакции авторов.

Подписано в печать 17.12.2024. Формат 60×84/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 32,2. Тираж 50. Заказ 246.

Выпущено ООО «Медиапир»
с готового оригинал-макета, предоставленного заказчиком.
194021, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 28, литера А,
помещ. 3-н, ком. 184, 185, 188, 192, 193, 194. Тел.: (812) 987-75-26
mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru

ISBN 978-5-00110-465-0

© Авторы, 2024
© Медиапир, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Социальный заказ в журналистике: теоретический дискурс

Ключевые доклады

<i>Корконосенко С. Г.</i> Социальный заказ в журналистике: к постановке вопроса	11
<i>Блохин И. Н.</i> Методологические подходы к изучению журналистики в пространствах социального заказа	18
<i>Ерофеева И. В.</i> Миссия журналистики в модели мира студента, или о национальных приоритетах профильного образования	25

Доклады

<i>Битюцкая В. В.</i> Технологии информационного воздействия США на молодежь Западной Европы 1980-х годов в оценке советских журналистов-международников	33
<i>Ван Пин.</i> Проблемы журналистского образования в КНР на фоне развития новых медиатехнологий	40
<i>Введенская О. В.</i> Творческое задание как способ подготовки кадров интеллектуальной журналистики	47
<i>Громова Л. П.</i> Журналистика на перекрёстке наук: истоки и трансформации	52
<i>Гэнэн Э. Э.</i> Геополитический контекст как инструмент исследования инновационного	60

<i>Донских А. Г.</i> Медиаправовая грамотность студентов-журналистов как компонент развития профессионального журналистского образования	65
<i>Клюев Ю. В.</i> Социальный и государственный заказ в журналистике: функции, ценности, политический контекст	71
<i>Кузнецова Е. И.</i> Категория «цифровая социальная реальность» в формировании компетенций журнализма	78
<i>Лебедев Р. А.</i> Имидж вуза в семиотике культуры	85
<i>Михайлов К. Л.</i> Источники информации как идеологический маркер в материалах российских и западных СМИ, посвященных СВО	92
<i>Пронина Е. Е.</i> «Социальный заказ» и «общественный интерес» в журналистике: разрешение антиномии	98
<i>Саенкова-Мельницкая Л. П.</i> Профессиональная идентичность литературно-художественной критики: процессы девальвации	103
<i>Тормошева В. С.</i> Эффективность сетевой журналистики в терминах Бруно Латура	111
<i>Фетищева О. П.</i> Междисциплинарный подход в журналистике: взаимодействие с психологией и коммуникационными науками	118

Журналистика как служение Отечеству, обществу, человеку

Ключевые доклады

<i>Гатилин А. С.</i> Субъект и предмет социального заказа в социальной журналистике	126
<i>Абашев В. В.</i> Журналистика как служба понимания: урок Евгения Богата	133

Доклады

<i>Зверева Е. А., Серова С. А.</i> Опыт актуализации дисциплин социально-гуманитарного цикла: дисциплина «Журналистика»	141
<i>Короченский А. П.</i> Журналистика как катализатор интеллектуального развития и креативности российской молодежи	148
<i>Малаховская В. В., Фомин А. А.</i> Специфика медийной работы ООД «Народный фронт “За Россию”» в новых субъектах: на примере Херсонской области	153
<i>Мащенко А. П.</i> Военные корреспонденты как герои нашего времени	161
<i>Первых Д. К.</i> От корреспондентской конкретики СВО – к художественно- публицистическому обобщению	168
<i>Петрова С. А.</i> О необходимости создания кодекса военкоров	174
<i>Соловьева Н. В.</i> Медиаобраз региона в ракурсе социально-экономического развития территории	180
<i>Сонина Е. С.</i> Журналист Российской Империи как Рыцарь Печального Образа (по вербальным и визуальным источникам)	187

Сумская А. С. Смысловые приоритеты в журналистских текстах, ориентированных на «аналоговые» и «цифровые» медиапоколения: семантический подход	195
Терещенко А. В. Медиа как акторы в системе оказания гуманитарной помощи участникам СВО ...	202
Торопова П. И. Журналист – сын Отечества (на примере автобиографического романа Д. Н. Мамина-Сибиряка «Черты из жизни Пепко»)	209
Чачина Е. В., Федоровских А. А. Психологические проблемы в зеркале медиа: информирование как ключ к изменению общественного восприятия	217
Шашкова Е. В. «Журналистика соучастия» и отечественная система призрения и попечительства	222
Шилова Н. Л. Медийный образ Карелии и проблемы его исследования	229
Юмашева Н. В., Канустин М. Ю. Формирование гражданской позиции подростков в процессе их участия в журналистской деятельности и реализации социально значимых медиапроектов	236
Якова Т. С., Янглева М. М. Российская журналистика в реализации социально-экономических проектов развития Арктики	244

Общественные факторы медийных процессов

Ключевые доклады

Аникина М. Е. Приращение знания в науке о журналистике: новые старые возможности	251
Хубецова З. Ф. Образовательные программы международных НКО как фактор формирования	

профессиональной идеологии журналистики в странах бывшего Восточного блока (ОВД) 257

Доклады

Ашенова С. В. Цифровая аудитория и новые медийные форматы 264

Гавра Д. П. Социальный запрос на медленную журналистику в быстром цифровом мире 272

Жуй Чжан. Стратегии китайских СМИ по поддержанию политического доверия в КНР 279

Зиновьев А. О. Публичные сферы и профессиональная журналистика в структурах государств 286

Кузнецова Е. В. Сериалы об эпохе «девяностых»: запрос российского общества на переосмысление прошлого 293

Кузьмич С. В. Технологическая модернизация СМИ и информационно-цифровое неравенство населения России 300

Куюнцева Е. А. Роль медийной сферы в информационном противостоянии России с Западом (на примере украинской журналистики) 307

Ливанова М. В. Медленная журналистика: социальный заказ на вдумчивое медиапотребление .. 314

Лю Сышо. Функции цифровых медиа в процессах сотрудничества России и Китая 321

Малаховский А. К., Смородинов В. П. Специфика современной российской медиасистемы (2023–2024 гг.) 328

Мискевич Ю. А. Предпосылки возникновения отечественного радиотеатра: культурологический аспект 334

<i>Мясникова М. А.</i> Историко-архивные программы российского телевидения как средство сохранения культурной памяти страны	340
<i>Окилшоев С. А.</i> Влияние политических и культурных факторов на систему регулирования журналистской деятельности в Республике Таджикистан	348
<i>Салимов Д. М.</i> Динамика политической журналистики в Центральной Азии: влияние внешних и внутренних факторов	355
<i>Сидоров В. А.</i> Актуальная медиапамять: встреча прошлого и настоящего	362
<i>Силантьев К. В.</i> Пресса, капитал, аудитория: история многоаспектного спроса	369
<i>Симонов И. В.</i> Российские светские «религиоведческие» СМИ как исполнители социального заказа	376
<i>Хабарова Н. В.</i> Тема домашнего насилия в СМИ в контексте демографического перехода	383
<i>Хун Чжэньлунь.</i> Факторы освещения культуры стран Центральной Азии в «Жэньминь Жибао»	389
<i>Alkahlout Abdalrahman.</i> Navigating tradition and innovation: the evolution of journalism in the digital age with a Middle Eastern perspective	396

Практика журналистики и медиакоммуникаций: модели, стратегии, методы

Ключевые доклады

<i>Воскресенская М. А.</i> Социокультурные факторы формирования концептуальной модели журнала «Вокруг света»	402
--	-----

Третьякова О. В. Конфликтология журналистики как синтетическая научная дисциплина: гуманистический ответ на большие вызовы 409

Доклады

Алексеева Е. А. Метод big-data как эффективный способ представления новостной информации 416

Анасьева О. А. Значение публикации ключевых финансовых показателей корпоративной информации для репутации компаний и деловых СМИ (на примере «Коммерсанта» и “The Financial Times”) 423

Беленький А. И. Визуальные практики и обучение в современных условиях 430

Бочарова К. С. Специфика заголовочных комплексов российских и американских онлайн-медиа (на примере «Коммерсантъ», «РИА Новости», “The NYT” и CNN) 436

Долгова Ю. И. Интерактивные форматы общественно-политического вещания телеканалов первого и второго мультиплекса 442

Иванова Л. Ю. Выражение скепсиса в комментарийном поле научно-популярного медиадискурса 449

Иванян Р. Г. Конкурсы для журналистов в реализации социального заказа 456

Ильин Н. Р., Оболкина Е. П., Матвеева А. В., Айнетдинов Р. Н. Проектирование цифрового медиaproдукта о креативной экономике 463

Каминская Т. Л., Шестерина А. М. Конкурс журналистских работ как социальный заказ 470

<i>Катенева И. Г.</i> Роль игропрактики в презентации и решении социальных проблем (на примере проектов специализированных массмедиа)	478
<i>Морошкин С. А.</i> Научная популяризация в видеоформатах на отечественных платформах (на примере видеолекций, посвящённых 300-летию СПбГУ)	485
<i>Прокопьев И. С., Стежко Н. Г.</i> Современные технологии в синтезе с интеллектуальным потенциалом журналиста как ресурс в производстве телепрограмм	491
<i>Садова Т. С.</i> Печатные указы Петра I: издания для публичного чтения	497
<i>Самсонова А. А.</i> Репрезентация научного знания в молодежном развлекательном шоу	504
<i>Степаненко В. Е.</i> Указ Петра I «О наследии престола» (1722 г.) как публицистический текст	512
<i>Степанова П. С., Викулова М. П., Сеничева А. М., Иванова А. А.</i> Методы разработки медиа об экосистемах на площадке Telegram: процесс создания и стратегия запуска проекта	518
<i>Таран И. А.</i> Сравнительный анализ коннотации заголовков на тему миграции в онлайн-версиях изданий Die Welt и Die Zeit	526
<i>Удальцова А. Р.</i> Коммуникативная адаптация как проявление резистентности в научно-популярной медиакommunikации: траектория продвижения научного знания	532
<i>Фарберович О. В.</i> Акцентуация внимания научной журналистики к высоким технологиям: социальный заказ для академического сообщества	540
<i>Шестакова Э. Г.</i> Паратексты социально-повседневной действительности в советском журнале «Иностранная литература» 70-х гг. XX века	546

СОЦИАЛЬНЫЙ ЗАКАЗ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС

Ключевые доклады

Сергей Григорьевич Корконосенко

Санкт-Петербургский государственный
университет, *s.korkonosenko@spbu.ru*

Социальный заказ в журналистике: к постановке вопроса

Автор предлагает ввести в активный оборот исследователей журналистики понятие социального заказа. С его помощью раскрываются социальные факторы обновления теории и отчетливее выражается национально-культурная детерминанта научных поисков. В статье дается определение социального заказа и

намечаются направления его рассмотрения в науке о журналистике.

Ключевые слова: теория журналистики, обновление методологии, социальный заказ, национально-культурная детерминанта.

В международной корпорации исследователей журналистики звучат призывы к обновлению подходов, концепций и фундаментальных парадигм. В науковедческих публикациях подчеркивается, что «к числу новаций следует причислить также введение новых понятий и новых терминов... нередко именно новый термин закрепляет в сознании научного сообщества принципиальную новизну тех явлений, которые до этого просто описывались» [1: 39]. По нашим представлениям, в практику исследований журналистики необходимо ввести понятие

социального заказа. В общем плане обогащение понятийного аппарата дисциплины служит свидетельством ее развития и способности откликаться на изменения в действительности. В данном случае будет обеспечено достижение двух весьма значимых эффектов. Во-первых, расширится круг факторов, побуждающих к обновлению научного инструментария. По наблюдениям, среди таких факторов называется главным образом цифровая революция в медийной индустрии. Добавление социальных причин ведет к сближению интересов науки с запросами общества в данный исторический момент. Во-вторых, отчетливее выражается национально-культурная специфика теории на фоне унифицированных глобальных решений. Как отмечается в литературе, «анализ отечественных исследовательских проектов последних десятилетий в сфере

медиакоммуникации и журналистики обнаруживает, что теоретические работы в массе своей оказались в ситуации некритического освоения зарубежных разработок и концепций» [2: 17]. Понятие социального заказа уже на этимологическом уровне требует обращаться к конкретной ситуации в определенном социуме.

По заключению экспертов, термин «социальный заказ» активно используется в научной литературе, но он не получил единого определения. Еще меньше единства наблюдается в теоретико-журналистских работах. С учетом имеющихся опытов интерпретации мы предлагаем следующий вариант: социальный заказ – это совокупность потребностей общества, выраженная в виде задач, выполнение которых ожидается от данного субъекта деятельности в актуальном

социально-временном пространстве. В качестве субъекта для нас выступает журналистика, и перед ней – в производственной сфере и в науке – стоят необычайно сложные вопросы по выявлению потребностей и соответствующих задач в данном социальном месте и времени.

Для адаптации представлений о социальном заказе к общественным и профессиональным реалиям нужно отграничить его от других запросов, имеющих иной источник происхождения, а также иную модальность. Среди них выделяются директивные указания органов власти, на разных ступенях иерархической лестницы. Прескриптивная природа таких документов оставляет ограниченные пределы для свободы и инициативы исполнителей. Приблизительно то же можно сказать о распоряжениях, которые поступают в СМИ в порядке административной,

партийно-политической, частнособственнической подчиненности и подконтрольности. Руководящая инстанция – организация, партия, владелец – задает идеологические, тематические, профессионально-творческие векторы деятельности, совсем не обязательно соотносясь с потребностями и интересами общественности. Точное сравнение приводится в научно-педагогической литературе, где резко возрос интерес к данной теме: «социальный заказ образованию шире понятия “образовательный стандарт”. Стандарты нормируют лишь минимально необходимый уровень образования. Содержание образования сверх стандарта должно определяться социальным заказом» [3: 9]. Субъективно окрашенными предстают также отношения в ситуации партнерского заказа, адресованного

СМИ. Имеются в виду, в частности, рекламные и PR-тексты, создатели которых преследуют собственные интересы, в том числе коммерческие.

Из рассмотренных положений ясно следует вывод о том, что источником социального заказа в его исходном понимании выступает общество. Выразителями же смогут становиться те или иные субъекты, включая и властные инстанции, и центры гражданской инициативы, и политические ассоциации, – с большей или меньшей степенью адекватности подлинным запросам социума.

Литература

1. Гречанова В. А., Почебут С. Н. Методологический аспект новаций в современной науке // Дискурс. 2017. № 4. С. 37–46.

2. Дугин Е. Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии. М.: Канон+, 2024.

3. Изучение и формирование социального заказа как условие увеличения охвата детей программами дополнительного образования / сост. Ю. В. Суханова, А. Б. Разумова; под общ. ред. А. В. Золотарёвой. Ярославль, ГАУ ДПО ЯО ИРО, 2018.

Игорь Николаевич Блохин

Санкт-Петербургский государственный университет, *i.blokhin@spbu.ru*

**Методологические подходы
к изучению журналистики в пространствах
социального заказа**

Предлагаются методологические подходы к изучению взаимодействия феноменов журналистики и социального заказа – субстанциональный и пространственный,

определяются их содержание и структура. В связи с выделенными подходами рассматриваются направления эмпирических исследований и методические компоненты.

Ключевые слова: журналистика, социальный заказ, субстанциональный подход, пространственный подход.

Изучение влияния социального заказа на журналистику опирается на субстанциональный и пространственный подходы, используемые с учетом взаимного дополнения в рамках алгоритма системного анализа. С позиций субстанционального подхода интерпретируется объект теории журналистики, диалектически обосновывается ее эволюция, определяется возможность институциональных изменений [2: 15].

На уровне личности адресата обнаружению заказа способствует выявление степени доверия к СМИ и одобряемых качеств журналистов. В профессиональном сообществе рефлексия по отношению к социальному заказу проявляется в самооценке и определении приоритетов. Главным в профессии (по результатам опросов журналистов) являются возможности общения (55,8%) и самореализации (55,2%), а приоритетными задачами – информирование людей (57,8%), трансляция мнений по волнующим общество проблемам (54,8%), анализ актуальных событий (54,7%) и социальное просвещение (51,4%). На организационном уровне социальный заказ существует в формах потребностей в информировании о деятельности корпоративных субъектов, работы с клиентскими группами, поддержки имиджа. На

уровне социальных институтов требования к журналистике приобретают как инструментальный характер, так и характер включения в отношения кооперации для достижения общих целей. В системах таких отношений институты государства, науки, религии, спорта и др. формируют относительно автономные виды журналистской деятельности и типы СМИ. На уровне общества в целом индикаторами социального заказа являются результаты целенаправленных исследований. О социальных требованиях и ожиданиях можно судить, в частности, по уровню доверия к СМИ: по данным ВЦИОМ (сентябрь 2024 г.), одобряют деятельность СМИ 41,1%, не одобряют – 38,9%. Следует учитывать, что произведения журналистики представляют только часть совокупного медиаконтента, а для уточнения содержания заказа требуется

использование дополнительных опросных процедур, позволяющих, в том числе, провести аксиологический анализ и выявить группы журналистов – лидеров мнений.

Пространственный подход в исследованиях журналистики используется, как минимум, в двух значениях: во-первых, в территориальном, в контекстах глобального, национального и регионального уровней [1: 44]; во-вторых, в медиасистемном, с выделением ядерных и периферийных структур журналистики, а также сред ее функционирования и способов анализа [3: 11]. В применении к изучению социального заказа специфика пространственного подхода заключается в использовании средовых моделей. Среда порождения социального заказа по отношению к задачам и деятельности журналистики не ограничивается только

«Стратегией научно-технологического развития РФ» (Указ Президента РФ от 28.02.2024 г.), которую следует рассматривать лишь в качестве компонента нормативно-правового пространства. В него также входят разнообразные формы профессионального регулирования: государственного – в виде законодательного комплекса; общепрофессионального – в формах кодексов и стандартов; организационного, положения которого зафиксированы в редакционных документах – уставах и концепциях СМИ, положениях, инструкциях, трудовых соглашениях и т. п.; неформального, источником которого являются среда общения собственников и учредителей СМИ, редакторов и руководителей подразделений; наконец, в проявлениях саморегулирования поведения и деятельности самих журналистов.

Помимо нормативно-правовой среды социального заказа выделяются, по крайней мере, еще четыре группы его источников. Наиболее значимой является социальная среда аудиторий, представленная в данных медиастатистики и сетевой коммуникации. Косвенным индикатором социального заказа может служить состояние профессиональной среды, представленной авторами и специалистами, участвующими в создании журналистских произведений. Также для анализа структуры социального заказа имеют значение две взаимосвязанных среды научно-теоретического и образовательно-педагогического пространств, в которых аккумулируются представления о смысле и предназначении журналистики, ее функциях и адресации.

Литература

1. Жаровский Е. Р. Пространственный анализ как инструмент изучения журналистов: к постановке вопроса // Меди@льманах. 2020. № 4(99). С. 37–47.

2. Корконосенко С. Г. Субстанциональный подход к пониманию современной журналистики // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3–1 (20). С. 9–15.

3. Шелонаев С. И. Топологическая структура медиа – новая реальность // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сб. научных трудов 3-й Всерос. научно-практич. конф., Санкт-Петербург, 15–16 мая 2016 года / редкол.: Н. Б. Лезунова, С. И. Шелонаев, Н. Н. Кознова. СПб.: СПбГУПТД, 2017. С. 10–14.

Ирина Викторовна Ерофеева

Забайкальский государственный университет,
irina-jour@yandex.ru

**Миссия журналистики в модели мира
студента, или о национальных приоритетах
профильного образования**

Представлена проблема подготовки кадров по направлению «Журналистика» в контексте «Стратегии научно-технологического развития РФ». Согласно результатам опроса учащихся, даётся обзор доминирующих конструктов миссии журналистики в модели мира студента, обращено внимание на их корреляцию с компетенциями образовательного стандарта.

Ключевые слова: миссия журналистики, модель мира студента, профильное образование, национальная безопасность, патриотическое воспитание.

В «Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» особое внимание уделено новой системе подготовки квалифицированных кадров. В приоритете наукоёмкие технологии, но акцент сделан

именно на векторе научно-технического развития, на сохранении суверенитета России, укреплении национальной безопасности страны в условиях глобальной информационно-психологической войны.

Значимая роль в противодействии деструктивному психологическому воздействию и социокультурным угрозам принадлежит журналистике как институту духовного производства. Поэтому в процессе подготовки будущих журналистов первостепенным становится вопрос о предназначении профессии, о её роли и целеполагании. В учебных аудиториях вместе с приобретением необходимой совокупности знаний и умений крайне важным является осознание учащимися миссии журналистики и её стратегической задачи.

В попытке выявить ключевые конструкты данной миссии в модели мира современного студента мы провели опрос 99 учащихся направления «Журналистика» ЗабГУ. Признавая недостаточную репрезентативность выборки, включающую всего один университет, мы предполагаем лишь актуализировать в профессиональной среде разговор о смысловом пространстве профильного образования.

В науке модель мира преимущественно рассматривается как суммарное понятие, вбирающее в себя процесс и результат субъективного миропонимания с учётом знаний и опыта человека. Студенческая модель мира основывается на обучении, воспитании и развитии молодого человека, включает в себя вербализированные представления-оценки, аккумулирует когнитивные, эмоциональные и поведенческие аспекты [3], что позволяет

воспринимать реальность как нечто целостное, несмотря на раздробленность событий во времени и пространстве [2: 110]. Целостность создаётся за счёт ценностного фундамента и идейно-концептуальной составляющей модели мира. Не случайно Р. М. Грановская называет её «внутренним полигоном, где отрабатываются проблемные ситуации», и «навигатором дальнейшего поведения» [1: 156].

Согласно результатам опроса с возможностью вариативного ответа (не более трёх), миссия журналистики в модели мира студента преимущественно сфокусирована, с одной стороны, на «сборе, обработке, распространении актуальной информации» (94,9%), с другой стороны, на «возможности самовыражения автора и продвижения его имени/творчества» (61%).

Половина респондентов также определила среди основных задач журналистики «формирование общественного мнения, ценностей и представлений аудитории». Около 20% респондентов обратили внимание на журналистику как на «4 власть» и как на связующее звено между властью и обществом. Один студент сформулировал миссию журналистики как «закладывание в сознание общества ориентиров и ценностей нашего государства (семья, духовность, патриотизм, важность образования)».

Когнитивный анализ свободных ответов позволил выявить отдельные фреймы гиперконцепта Миссия журналистики: инструмент понимания и изменения мира; помощь людям; поиск правды / честности / справедливости; смысл моей жизни.

Надо сказать, что результаты опроса были отчасти ожидаемыми. В последнем федеральном государственном стандарте высшего образования содержание компетенций, которые во многом определяют направленность лекционно-практических курсов учебного плана, ориентировано либо на составляющие медиакоммуникационной системы (аудитория, коммуникация, экономика и т. д.), либо на технологии создания медиатекста/медиапродукта. С точки зрения личностного потенциала студента выделяются лишь системное и критическое мышление, способность работать в команде, а также самоорганизация. Гражданская позиция сводится к нетерпимости к коррупции, культура – к межкультурному взаимодействию и использованию достижений в создании медиапродукта. Данный набор знаний, умений и

навыков, несомненно, важен. Но в ситуации развернувшейся экзистенциальной войны против нашей страны представляется необходимым усилить и воспитательный потенциал стандартов, направленный на национальную идентификацию будущих журналистов.

Литература

1. Грановская Р. М. Психологическая защита. СПб.: Речь, 2007.
2. Кузнецова М. Ф. Философское понятие модели мира: антропокосмоцентрическая модель // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 2–1 (28). С. 102–105.
3. Мельничук А. С. Взаимосвязь базисных убеждений и моделей мира у студентов // Психологические проблемы смысла жизни и акме: Электронный сб. матер. XXIV Междунар. симпозиума / под ред. Г. А. Вайзер, Т. А. Поповой, Н. В. Кисельниковой. М.:

Психологический институт Российской академии образования, 2019. С. 261–264.

Доклады

Валерия Вячеславовна Битюцкая

Санкт-Петербургский государственный университет, *v.bityutskaya@spbu.ru*

Технологии информационного воздействия США на молодежь Западной Европы 1980-х годов в оценке советских журналистов- международников

Исследование посвящено работе советских корреспондентов-международников, анализирующих инициативы капиталистических стран в области пропаганды среди молодежи Западной Европы в 1980-х гг.

Ключевые слова: ТАСС, НАТО, холодная война, пропаганда, контрпропаганда.

Ситуация, складывавшаяся во второй половине XX века, когда мировой порядок изменился в результате Второй мировой войны, имеет некоторое сходство с днем сегодняшним. Так, в «Стратегии научно-технологического развития РФ» (2024) среди наиболее значимых больших вызовов, которые стоят перед страной, обозначена «трансформация миропорядка, сопровождающаяся перестройкой глобальных финансовых, логистических и производственных систем, ростом геополитической и экономической нестабильности, международной конкуренции и конфликтности...».

Понятие «холодная война» по отношению к современным событиям почти не

используется. Однако мы можем говорить о том, что определяемая как «особый тип межгосударственного конфликта, являющий собой высший уровень противостояния двух акторов без перехода к полномасштабным боевым действиям» [4: 37], холодная война получила продолжение в XXI веке. При этом как тогда, так и сейчас журналисты оказались на идеологической передовой.

Очередной ее виток в XX веке пришелся на первую половину 1980-х гг. Некоторые исследователи полагают, что «Советский Союз начал проигрывать холодную войну еще при Сталине, когда она носила в основном идеологический характер» [3: 8], а причины этого видят в слабой организации внешней пропаганды и контрпропаганды. Однако СССР использовал мягкую силу и продвигал свои интересы. Например, в начале 1980-х гг. его

инициативы в области образования среди молодежи развивающихся стран вызвали беспокойство со стороны США [2]. Дорогостоящая кампания по созданию положительного имиджа НАТО была продиктована тем, что в 1983 г., по оценкам журнала «НАТО ревью», «Североатлантический альянс пережил период самых упорных, самых напряженных и почти успешных атак на него за всю историю» [1: 33], что привело к усилению идеологической работы, в том числе – среди молодежи.

Стратегию альянса описывали советские журналисты, работавшие в странах Европы в 1980-х гг. В закрытом сборнике «Информационные письма корреспондентов ТАСС» в январе 1984 г. вышел материал под заголовком «Обработка западной молодежи в духе лояльности США и НАТО», который

представляет собой цикл из четырех статей с оценкой ситуации в Бельгии, Великобритании, Франции и Италии.

В Бельгии деятельность НАТО включала в себя, кроме прочего, работу с журналистами «всех категорий», предоставление аспирантских стипендий для исследований в определенных областях, связанных, например, с «советской угрозой и ее аспектами» или «решающим влиянием общественного мнения по вопросам обороны и разрядки» [1: 34]. Журналист отмечал, что информационный и научный отделы НАТО «поддерживают постоянные контакты с министерствами национального образования стран – членов НАТО», а также «организуют посещения международного секретариата всеми категориями работников системы образования» [1: 34]. В Великобритании продвигалась «программа

демократии и публичной дипломатии» США, при этом советский корреспондент выражал уверенность в том, что одним из методов является «манипулирование прессой» [1: 36], и перечислял существующие в стране формы цензуры. Во Франции, по мнению журналиста, акцент сделан, прежде всего, на радио и телевидение, где американская музыка и кино занимают значительное место в эфире. Кроме того, автор анализировал издаваемый во Франции Информационным агентством Соединенных Штатов (ЮСИА) журнал «Диалог» и подходы к работе с французской интеллигенцией [1: 38]. Журналист ТАСС в Италии больше внимания уделял тому, что Итальянская компартия недостаточно взаимодействует с молодежью, не организует молодежную печать, позволяя ЮСИА вести

активную работу с редакциями «большой» прессы [1: 39].

Подобного рода статьи вместе с докладами профильных ведомств позволяли составить представление об актуальных явлениях в той или иной стране. Но аналитическая работа журналистов могла бы стать базой не только для выстраивания линии контрпропаганды, но и, возможно, для адаптации советской политики в области идеологии. Особенно в части взаимодействия с молодежью, чьи взгляды и вкусы успели измениться.

Литература

1. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 25. Информационные письма корреспондентов ТАСС (январь–март 1984). Л. 33–39.

2. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 29. Информационные письма корреспондентов ТАСС (июль–декабрь 1985). Л. 110–113.

3. Ильинский И. М. Холодная война: новый этап // Знание. Понимание. Умение. 2015. №3. С. 5–17.

4. Куприянов А. В. Холодная война как особый тип конфликта // Россия в глобальной политике. 2021. № 4 (110). С. 35–49.

Ван Пин

Санкт-Петербургский государственный университет, *st065823@student.spbu.ru*

**Проблемы журналистского образования
в КНР на фоне развития новых
медиа технологий**

Журналистское образование готовит кадровые ресурсы для современных редакций. С появлением новых средств массовой информации практикующим журналистам приходится вносить коррективы в методы деятельности и развивать свои способности и

мышление, а это означает, что журналистское образование также нуждается в реформах и инновациях.

Ключевые слова: журналистика, журналистское образование, Китай, новые медиа.

20 апреля 1994 г. Китай полностью подключился к международному интернету и вступил в новую эпоху СМИ [1]. В 2000 г. в Китае появились такие веб-сайты, как Sina и Sohu, которые стали важными платформами для распространения новостей и изменили способы получения информации людьми. Появление в 2005 г. блог-платформ, таких как Tianya Club и NetEase Blog, позволило индивидуальным пользователям выразить свое мнение и делиться информацией. Созданный в 2009 г., китайский сервис микроблогов Sina Weibo стал

важной платформой для распространения информации и общественных дискуссий, ознаменовав появление социальных сетей в Китае. В 2012 г. появилась мобильная коммуникационная система WeChat, которая изменила способы общения и распространения информации. WeChat дал возможность как отдельным пользователям, так и целым компаниям публиковать информацию и взаимодействовать. Появление в 2016 г. платформ коротких видео, таких как видеоприложение Douyin (TikTok) и мобильное приложение Kuaishou, отражает прогресс социальных сетей с точки зрения их формы и функциональности. В 2019 г. интеллектуальные технологии 5G привели к новой эре медиаконвергенции, способствуя развитию различных отраслей. В 2019 г. председатель Китайской Народной Республики Си Цзиньпин

предложил основным информационным СМИ идти в ногу со временем и использовать новые технологии для оптимизации рекламного эффекта [3]. На практике газета «Жэньминь Жибао» совместно с компанией Alibaba создала версию 4.0 редакции AI, использующую технологии искусственного интеллекта для сбора новостей и создания контента в области конвергентных медиа, чтобы достичь эффективного омнимедиа-сообщения.

Развитие новых медийных технологий требует корректировки системы учебных предметов в журналистском образовании таким образом, чтобы оно соответствовало состоянию рынка [2]. В настоящее время журналисты, получившие традиционное китайское образование, уже не способны адаптироваться к потребностям современных цифровых СМИ. В

основном это связано со следующими причинами:

1. Содержание курсов и методов преподавания традиционного журналистского образования не успевает за стремительным развитием новых медиа и технологий.

2. Дисциплины больше сосредоточены на теории и в гораздо меньшей степени на практике, в результате чего студенты не могут адаптироваться к реальным потребностям производства, когда они приходят на рабочее место.

3. В вузах не хватает преподавателей с опытом работы в сфере новых медиатехнологий.

4. Отсутствует междисциплинарная интеграция.

5. В процессе обучения не уделяется должного внимания развитию у студентов

профессиональной этики и чувства социальной ответственности. 6) Разработка новых медиа происходит очень быстро, при этом существующие теоретические основы и исследовательские модели не могут быть полностью адаптированы к меняющимся характеристикам и методам работы.

Столкнувшись с вышеупомянутыми проблемами, китайские ученые предложили следующие пути их решения. Во-первых, ввести новые предметы для обучения студентов основным методам работы с технологиями искусственного интеллекта. Во-вторых, университетам начать сотрудничать с медиакомпаниями за пределами кампуса. В-третьих, пригласить опытных сотрудников СМИ прийти в классы и поделиться своим опытом. В-четвертых, поскольку Китай унаследовал и развил марксистско-ленинское

журналистское мировоззрение, он должен придерживаться линии партии и обучать студентов следовать профессиональной идеологии служения народу [4].

Литература

1. В Пекине отмечают 30-летие официального доступа Китая в международный Интернет. URL:

<http://society.people.com.cn/n1/2024/0423/c1008-40222118.html>.

2. Ли Хайдун, Ван Сяосяо. AI+образование // Китайские медиатехнологии. 2019. № 7. С. 79–82.

3. Си Цзиньпин подчеркивает важность медиаконвергенции. URL:

<https://www.12371.cn/2019/01/25/ARTI1548411219417372.shtml>.

4. Сун Сюэ. Журналистское образование в эпоху искусственного интеллекта // СМИ. 2019. № 8. С. 85–87.

Ольга Вячеславовна Введенская

Санкт-Петербургский

университет

olgavvedenskaia@gmail.com

гуманитарный

профсоюзов,

**Творческое задание как способ подготовки
кадров интеллектуальной журналистики**

В докладе рассматриваются особенности подготовки кадров для интеллектуальной журналистики в рамках курса «Конвергентная журналистика». Автор приводит примеры выполнения творческих заданий студентами третьего курса, делая вывод об их влиянии на формирование профессионального мастерства.

Ключевые слова: творческое задание, трэвелог, научное интервью, статья, конвергентная журналистика, интеллектуальная журналистика.

Интеллектуальная журналистика подразумевает деятельность по сбору, обработке и распространению достоверной информации с помощью СМИ, рассчитанных на образованную и мыслящую аудиторию, на людей, которые интересуются вопросами науки, культуры, искусства, литературы, психологии и т. п.

В рамках курсах «Конвергентная журналистика» студенты третьего курса Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов знакомятся с различными качественными конвергентными средствами массовой информации, анализируют процессы конвергенции в интеллектуальных журналах, на радио и телевидении. Кроме того, они выполняют различные практические задания, посвященные исследованию аудитории конвергентных медиа, конвергенции профессий и форматов в журналистике.

Конвергенция в журналистике – это процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс; использование «новых» форм подачи медиапродукта: онлайн СМИ, блогов и влогов, подкастов, лонгридов, лендингов, шортридов; слияние жанров, стилей, медиаплатформ. [2].

Так, задание по написанию трэвелога представляется одним из наиболее интересных для студентов. Трэвелог – формат, который предполагает смешение различных жанров (путевой заметки, путевой зарисовки, путевого очерка, приключенческого рассказа, обзора мест, которые стоит посетить, и т. п.). Студенты не только описывают свой субъективный опыт, но и привлекают информацию из энциклопедий, справочников, специализированных сайтов. Снимают панорамные и обзорные видео,

записывают подкасты, создают иллюстрации. Разрабатывают свои медиапроекты, посвященные трэвел-журналистике [1].

Также в рамках дисциплины студенты разрабатывают концепции интеллектуальных видеоблогов (освещают содержательные и технические аспекты). Сами блоги обычно посвящены самопознанию, личностному росту, саморазвитию, кино и литературе. Особый интерес представляет интеллектуальная молодежная литература (например, обзор книжных новинок). Студенты презентуют свои материалы в текстовом, аудио- и видеоформатах.

В рамках задания по медиакритике студенты пишут обзоры и рецензии на существующие медиапродукты. Объектом нередко становятся материалы познавательного портала «Вокруг света», научно-популярного

журнала «Машины и механизмы», деятельность отдельных «интеллектуальных» журналистов. Кроме того, третьекурсники берут научное интервью и пишут статьи познавательного характера, основной тематикой которых являются юриспруденция, медицина, история, психология, ювелирное дело. Для этого они изучают необходимую информацию из специализированной литературы.

Как нам представляется, перечисленные форматы приобретают широкое распространение в сетевых изданиях, блогах и влогах, на специализированных сайтах. В заключение можно отметить, что перечисленные задания помогают студентам расширить кругозор. Они учатся более оперативно искать информацию и ориентироваться в специализированной литературе.

Литература

1. Майга А. А. Литературный травелог: специфика жанра // Филология и культура. 2014. № 3 (37). С. 254–259.

2. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика: профессиональная культура как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2018.

3. Савицкий В. А. Игра как феномен журналистского творчества: тип текста, жанры публикаций: дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.

Людмила Петровна Громова

Санкт-Петербургский государственный университет, *l.gromova@spbu.ru*

Журналистика на перекрёстке наук:

истоки и трансформации

Автор рассматривает эволюцию журналистики как науки, её взаимодействие с другими науками, прежде всего с филологией и

историей, говорит о необходимости системного подхода в изучении теоретических взглядов о журналистике в их историческом развитии.

Ключевые слова: журналистика, историко-филологическая школа, методология, системный подход.

Русская журналистика выросла из словесности (не зря ее в XIX веке называли срочной словесностью), и наука о журналистике, несмотря на ее междисциплинарный характер и родство с общественными науками, генетически больше тяготеет к двум источникам: филологии и истории. Неслучайно филологический факультет Санкт-Петербургского университета назывался в свое время историко-филологическим. Отсюда, из историко-филологической школы Санкт-Петербургского /

Ленинградского университета, вышли многие исследователи, стоявшие у истоков историко-журналистской науки и формировавшие теоретическое знание о журналистике.

В последние годы вновь оживилась полемика о теории журналистики, её трансформации в условиях современного состояния и тенденций развития профессиональной среды и новых попыток её осмысления. Обсуждения на научных конференциях находят отражение в публикациях, представляющих общую картину современного исследовательского поля рассматриваемой темы [3; 4].

Концептуализация теоретического знания о журналистике всегда была в фокусе внимания исследователей, анализирующих новейшие изменения в медиасфере. Активность исследовательского интереса возрастает в связи

с запросом профессиональной среды в условиях политических и технологических трансформаций. Меняется общество, вместе с ним изменяется журналистика как практика и как наука. Методы и подходы, точки зрения и идейные позиции находят новое воплощение на очередном этапе развития. Постановка методологических проблем исследования журналистики является естественным результатом развития научного знания и по мере взросления науки требует своего разрешения.

Общеизвестно, что журналистика имеет филологическую родословную. В лоне словесности она развивалась первые полтора века своего существования, когда журнал был ведущим типом издания и, в силу отсутствия других социальных институтов, через литературу и литературную критику

формировал не только литературные вкусы, но и общественное мнение. Но в XX веке, по образному выражению Г. В. Жиркова, «происходит как бы бракосочетание журналистики и политики в отличие от её неравного брака с литературой в XIX столетии» [1: 13]. Изучение журналистики в XX веке продолжалось по преимуществу в русле филологической науки. «До сих пор мы часто пользовались методами смежных наук, прежде всего филологии, хотя, по признанию самих литературоведов, филологические методы исследования журналов не ясны» [2: 5], – сетовал Б. И. Есин, размышляя о методике историко-журналистских исследований. Необходимость преодоления положения, «когда работы историков журналистики по объекту анализа, по методам ставятся в промежуточное положение не то исторических, не то

филологических трудов» [2; 5], казалась очевидной. Тем более что в условиях существования официальной научной специальности 10.01.10 «Журналистика» необходимо было разработать методологические основания и методический инструментарий для изучения и преподавания этого самостоятельного научного направления и вида деятельности.

В советское время периодом наибольшей научной активности в области исследования методологии и методики журналистики стали 1970–1980-е годы – этап зрелости журналистики как науки, когда она была представлена крупными обобщающими исследованиями, обеспечена профессиональной подготовкой кадров в университетах страны и динамично развивалась в официально утверждённом научном статусе. Именно в то

время впервые была поставлена проблема о необходимости целостного изучения системы теоретических взглядов о журналистике в их историческом развитии.

Сегодня журналистика, объединившись со смежными науками и близкими сферами научной и профессиональной деятельности (политологией, социологией, философией, коммуникативистикой, рекламой), сформировала новую научную специальность 5.9.9 «Медиакоммуникации и журналистика», которая значительно расширяет возможности для взаимодействия и обогащения научного инструментария, терминологического оснащения. Это, учитывая конвергентный характер развития современной науки, вероятно, вызовет поиск новых подходов и методологических взаимосвязей в этом новом содружестве наук. Современные методы

исследования журналистики открывают возможность полнее и глубже оценить общий уровень, степень изученности СМИ в конкретный исторический период.

Литература

1. Жирков Г. В. Журналистика и исторический процесс: общецивилизационные аспекты // История журналистики как объект исследования и учебная дисциплина. Вып. 1: матер. междунар. научно-практич. конф. Ростов н/Д.: Изд-во Ростовск. ун-та, 1997.

2. Методика изучения периодической печати: сб. статей / под ред. проф. Б. И. Есина. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977.

3. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Варгановой. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2019.

4. Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Алетей, 2018.

Элеонора Энвэрсановна Гэнэн

Фуданьский университет, КНР,
geleanora@yandex.ru

Геополитический контекст как инструмент исследования иновещания

Иновещание является важной составляющей международных отношений и напрямую связано с политическими интересами государств. В данной работе рассматриваются способы применения геополитического подхода для анализа иновещания.

Ключевые слова: иновещание, геополитика, международные СМИ.

Не вызывает сомнений, что иновещание является неотъемлемой частью международной политической арены и его характер часто носит выраженный политический подтекст. Исторические примеры показывают, что

различные страны используют информационные атаки, пропаганду, психологическую войну и другие методы для достижения своих геополитических целей. В этой связи международные СМИ играют решающую роль, служа как средство влияния на мировую общественность.

Актуальность проблемы иновещания требует анализа через призму геополитики. Профессор Пекинского университета Чэн Маньли (程曼丽) в своей книге «Исследование внешних коммуникаций и эффективности» утверждает, что для глубокого анализа иновещания необходимо учитывать такие факторы, как геополитика, история международных отношений, мировая политико-экономическая структура, культурные особенности различных стран. Также она подчеркивает важность изучения исторических

примеров и тенденций международной пропаганды в условиях новых технологий [1].

С точки зрения классификации наук иновещание относится к международной коммуникации и рассматривается как один из ее исследовательских подходов. Иновещание охватывает такие вопросы, как национальные интересы и информационная безопасность, что придает ему политический характер. Следовательно, его изучение должно быть основано на международном политическом контексте и включать междисциплинарные знания. Геополитика как важный элемент международных отношений постоянно влияет на политику государств и их внешние связи.

Анализ иновещания через геополитическую призму позволяет более эффективно понять его роль как инструмента внешнеполитической борьбы. Например, в

западной академической среде инновационное часто рассматривается как часть публичной дипломатии и «мягкой силы». Однако по отношению к международным СМИ стран с иными политическими системами часто применяются двойные стандарты. Российские и китайские международные СМИ, как правило, называются пропагандистскими структурами, в то время как западные средства инновационного воспринимаются как инструменты «мягкой силы». Однако некоторые исследователи полагают, что не только содержание, стиль и мотивы распространения международной информации, а также отношения между СМИ и правительством определяют, воспринимаются ли СМИ как инструмент пропаганды или публичной дипломатии, но и степень доверия международной аудитории к этим СМИ [3]. Среди западных ученых даже существуют

сомнения в существовании «мягкой силы», они подчеркивают, что академическое сообщество до конца не понимает ее содержание [4]. Например, исследование «Голоса Америки» показало, что в военное время он был инструментом чистой пропаганды, но благодаря цифровизации стал рассматриваться как средство «мягкой силы» [2]. Однако этот переход представляется спорным.

Таким образом, иновещание и его связь с геополитикой требуют более глубокой интеграции в исследования журналистики как синтетической дисциплины. Геополитический анализ иновещания помогает понять механизмы борьбы за международное влияние и роль СМИ в формировании глобальной повестки дня.

Литература

1. 程曼丽,王维佳.《对外传播及其效果研究》.北京:北京大学出版社. 2011.
2. Hacker K. L., Mendez V. R. Toward a model of strategic influence, international broadcasting, and global engagement // Media and Communication. 2016. Vol. 4 (2). P. 69–91.
3. Rawnsley G. D. To know us is to love us: Public diplomacy and international broadcasting in contemporary Russia and China // Politics. 2015. Vol. 35 (3-4). P. 273–286.
4. Rawnsley G. D. Introduction to “International Broadcasting and Public Diplomacy in the 21st Century” // Media and Communication. 2016. Vol. 4 (2). P. 42–45.

Анна Георгиевна Донских

Южный федеральный университет,
anna_karustina@mail.ru

**Медиаправовая грамотность студентов-
журналистов как компонент развития**

профессионального журналистского образования

Автор статьи раскрывает сущность медиаправовой грамотности. На основе результатов анкетирования работников местных СМИ и опроса студентов-журналистов обосновывается актуальность формирования медиаправовой грамотности в контексте развития журналистского образования и становления профессиональной культуры.

Ключевые слова: медиаправовая грамотность, медиаправо, журналистика, образование, профессиональная культура.

Медиаправовая грамотность в медиатизированном мире является, с одной стороны, компонентом общей медиаграмотности, а с другой – самостоятельной компетенцией, необходимой

как для профессионального, так и для личного взаимодействия в цифровой среде [1]. Несмотря на то, что современные информационное право опирается на постулат «права человека, имеющиеся офлайн, признаны существующими онлайн» [3: 44], мессенджеры, социальные сети, паблики, электронная почта, форумы и другие инструменты коммуникации – это сфера, где наиболее остро проявляются конфликты и проблемы, связанные с нарушением норм медиаправа в процессе как профессиональной, так и бытовой коммуникации. Нарушение авторских прав, прав на изображение, неприкосновенность частной жизни, разглашение конфиденциальных сведений, а также распространение ложных порочащих сведений, оскорбление, разжигание ненависти и вражды, дискредитация, неосторожное либо сознательное распространение запрещенного

контента и т. д. – все это последствия медиаправовой неграмотности либо медиаправового нигилизма, приводящие к разным по степени сложности информационным конфликтам [2].

Под медиаправовой грамотностью мы понимаем знания и непосредственное применение правовых норм, регулирующих поведение индивида в медиасреде, информационно-коммуникативную деятельность, связанную с поиском, получением и распространением информации, созданием и потреблением медиаконтента, общением и любым другим видом взаимодействия посредством медиа. Данную компетенцию необходимо формировать уже на ранних этапах развития индивида, а образовательным учреждениям не только давать соответствующие знания, но и развивать

культуру правомерного поведения в сфере медиа.

Для студентов-журналистов медиаправовая грамотность – это в первую очередь профессиональная компетенция. В рамках дисциплины «Основы медиаправа» было опрошено 40 профессиональных журналистов, работающих в местных СМИ, подтвердивших, что современному журналисту практически ежедневно приходится решать задачи, требующие специальных медиаправовых знаний. Опрошенные журналисты продемонстрировали ответственное отношение к систематическому получению юридических знаний в области медиаправа, отметив необходимость регулярного изучения меняющегося законодательства и правоприменения.

В свою очередь студенты признали важность получения основ медиаправовых знаний в университете, поскольку такие знания станут фундаментом для дальнейшего профессионального развития, позволят быстрее ориентироваться в новом законодательстве, эффективнее защищать как собственные профессиональные права, так и информационные права аудитории, а также добросовестно относиться к выполнению профессиональных обязанностей. Более того, большинство студентов разделяет мнение о том, что медиаправовые знания должны сопровождаться знаниями в области профессиональной этики, что демонстрирует готовность будущих журналистов не только к постоянному профессиональному развитию, но и к приобретению высокой профессиональной культуры.

Литература

1. Донских А. Г. Медиаправовая грамотность как новая компетенция в цифровой среде // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 6–12.
2. Донских А. Г. Пользовательский контент как источник информационных конфликтов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 63–70.
3. Талапина Э. В. Права человека в Интернете // Журнал российского права. 2019. № 2. С. 41–54.

Юрий Владимирович Ключев

Херсонский государственный педагогический университет, *klim-yurish@inbox.ru*

**Социальный и государственный заказ
в журналистике: функции, ценности,
политический контекст**

Социальный заказ в журналистике изучен с точки зрения интересов государства и социума. Смысловая эффективность социального и государственного заказа связана с функциональным, ценностным и политическим контекстом журналистики. Взаимодействуя с политикой, журналистика реализует государственный и социальный заказ, отражает общественное мнение.

Ключевые слова: социальный заказ, государственный заказ, журналистика, политика, общественное мнение.

Роль и значение журналистики в реализации социального заказа целесообразно исследовать с точки зрения базовых парадигм, характеризующих результирующее функционирование и смысловую эффективность СМИ. Функциональный подход

связан с пониманием журналистики в ракурсе, обусловленном обстоятельствами не только эволюции развития самой журналистики, но прежде всего в ракурсе трансформации общественных отношений, которые «извне» объективно повлияли на формирование набора классических функций СМИ. Исследователями выявлены базовые социальные функции, обеспечивающие духовное существование социума, к ним относятся познавательная, образовательная, воспитательная, мобилизующая функции [2: 151]. Дальнейшее изучение функций в рамках науки о журналистике привело к пониманию системности эволюции подходов, одним из которых стала дифференциация типологии функций на группы с учетом контекста информационной политики СМИ: информационные, регулирования

общественных отношений и культурно-просветительские функции [1: 70].

В прикладном плане социальный и государственный заказ представляет собой целенаправленную смысловую эффективную деятельность журналистов по созданию и распространению информационных, аналитических, публицистических текстов. Направляемые в адрес аудитории смыслы максимально объективно, с наименьшими искажениями декодируются реципиентами и общественными группами на уровнях восприятия и интерпретации. Именно в этих условиях смысловая эффективность социального и государственного заказов усиливается. Целенаправленно сформированные журналистами смыслы декодируются общественным мнением, синтезирующим в своей структуре множество

аудиторий, т.е. кумулятивно похожих, идентичных друг другу сообществ, объединенных общими ценностями, идеями, мировоззрениями. При этом мировоззрение включает в себя все сферы знания и деятельности, в том числе политику и журналистику, журналистика и политика находятся в неразрывной связи между собой [3: 73].

7 мая 2024 г. Президент В. В. Путин подписал Указ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года». В этом документе регламентировано дальнейшее принятие ряда проектов и мер по обеспечению экономического и духовного благополучия граждан России. Смысл указа заключается в том, что на самом высоком властном уровне используется стратегия сотрудничества для

достижения интересов государства и общества. В качестве универсальных, общих для государства и граждан, определены новые национальные проекты: «Продолжительная и активная жизнь», «Семья», «Молодежь и дети», «Кадры», «Инфраструктура для жизни», «Эффективная транспортная система», «Экологическое благополучие», «Эффективная и конкурентная экономика», «Туризм и гостеприимство», «Международная кооперация и экспорт», «Экономика данных и цифровая трансформация государства». Принимаются к выполнению именно те запросы, которые вызваны экзистенциальными необходимостями государства и общества.

Вместе с этим нельзя не отметить, что в прикладном плане социальный и государственный заказы на реализацию журналистикой своих функций находятся в

ситуации смещения границ, их недостаточной определенности. Методологическую трудность в рамках теории социального заказа представляет вопрос дифференциации общественных и человеческих гуманистических ценностей, которые в реальных практиках могут находиться и в гармонии, и в антагонизме. Власть, как доминирующий регулятор общественных отношений, помогает социуму определить самые важные задачи, от успешной реализации которых зависит результирующее развитие. Прогрессирующие тенденции общества и государства определяются достигаемыми показателями и статистическими данными. При этом именно журналистика является профессиональным общественным институтом и профессиональным политическим актором, реализующим социальный и государственный заказ.

Литература

1. Ключев Ю. В. Политический массмедиадискурс в демократическом развитии социума. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2018.

2. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001.

3. Черных А. А. Будущие журналисты и мировоззрение молодежи в России // Журналистика XXI века: возвращаясь к профессиональной идеологии: матер. междунар. научно-практической конференции, 18–19 ноября 2022 г. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Медиапапир, 2022. С. 73–76.

Елена Игоревна Кузнецова

Нижегородский государственный
лингвистический университет
им. Н. А. Добролюбова, *tvelena@mail.ru*

Категория «цифровая социальная реальность» в формировании компетенций журнализма

Рассматривается характер социально-гуманитарного знания, лежащий в основе дисциплин, направленных на формирование журнализма как базового принципа журналистской профессии. Анализу подлежат представления о динамике социальной реальности, испытывающие воздействие фактора цифровизации, и новый комплекс задач в журналистской деятельности.

Ключевые слова: онтология цифровой социальной реальности, журнализм, цифровая социализация, социально-философская рефлексия.

В современном мире цифровая реальность становится не только полем притяжения в

научных исследованиях, но и повседневным контекстом жизненного мира человека. Исследователи отмечают онтологическую многослойность переживаемого нами этапа развития общества, предлагая понимание цифровой реальности как многоуровневого ландшафта современности, формируемого новейшими эмерджентными технологиями [1]; выявляют социальные риски, связанные с изменением сущности человека в цифровом мире [4]; определяют трансформационные процессы, которые затрагивают институт журналистики, переживающий глубокую модернизацию всего социального организма [2].

В условиях цифровизации медиапространства практическое преломление принципа журнализма приводит к все большему проявлению техницизма, отодвигая «живую» реальность на второй план. В таком понимании

цифровой мир становится миром голых технологий и технологических решений, а практика журналистики становится «заложницей» представлений последователей технологического детерминизма, утверждающего примат технологизма в социальных процессах. Возникает противоречие: в научно-исследовательском дискурсе признается необходимость междисциплинарного подхода к изучению феномена цифровой реальности, в то время как в университетском образовательном процессе в рамках социогуманитарных направлений представление о междисциплинарности обучения, предметом которого являются феномены цифрового мира, отходит на второй план. Отчасти это можно объяснить следствием переноса в учебных планах приоритетов с мировоззренческого модуля дисциплин на

блоки цифровых технологий и искусственного интеллекта, что понимается как реализация задач успешного «вхождения» будущих журналистов в цифровой мир. Вместе с тем феномен цифровой социализации вряд ли можно редуцировать к цифровой грамотности: механизмы социализации индивида с его вхождением в мир цифровой реальности представляются более сложными [3]. Социально-философские аспекты проблемы социализации личности в этих условиях обращают нас к понятиям универсалий культуры, к таким категориям как «человек», «общество», «сознание», «добро», «зло», в которых в наиболее общей форме зафиксирован накопленный социальный опыт и в которых человек определенной культуры оценивает, осмысливает и переживает мир [5].

Изменяющаяся онтология цифровой социальной реальности, усложнение уровней социальных связей и отношений, трансформация структуры субъектности в цифровом медиaprостранстве – все это требует более глубокого изучения факторов динамики социальной реальности, развития у студентов-журналистов более высокого уровня критического мышления. Для выявления роли и значения журналистики в общем контексте социальной деятельности в цифровую эпоху необходимо умение вести анализ различных уровней системы, определять ее элементы, устойчивые, повторяющиеся связи и отношения между ними, а также рассматривать те факторы, которые в условиях внешних и внутренних изменений придают данной социальной системе целостный характер. Вместе с тем анализ медиасреды показывает, что цифровая

журналистика пока не в полной мере готова к такого рода ответам, а реакция на приход новой эпохи носит выраженный адаптивный характер: институциональные и личные аккаунты журналистов и медиаструктур подчиняются логике повседневности и обыденного сознания, представляя феномен бегства журналистики за ее профессиональные границы.

Обозначенные факторы ставят перед разработчиками профессиональных программ высшего образования по направлениям социогуманитарного профиля задачи, направленные на усиление междисциплинарных связей, нацеленные на формирование комплекса компетенций, необходимых для реализации функций журналистики в цифровой социальной реальности, призванного предложить новые стратегии в укреплении институциональных основ журналистики, одной из которых может

статье дальнейшее формирование навыков социально-философской рефлексии как необходимой составляющей современного журнализма.

Литература

1. Гримов О. А. Цифровая реальность: социальная онтология и методология эмпирического изучения // Сложность. Разум. Постнеклассика. 2019. № 3. С.42–50.

2. Корконосенко С. Г. Социальность журналистики и медиа: методологические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 3. С. 417–430.

3. Кузнецова Е. И. Цифровая эпоха: грани нового социокультурного опыта // Общество: философия, история, культура. 2023. № 4. С. 36–40.

4. Маслодудова Н. В. Социальные риски современной цифровой реальности // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2021. № 4. С. 220–224.

5. Степин В. С. Философский анализ мировоззренческих универсалий культуры // Гуманитарные науки. 2011. № 1. С. 8–17.

Руслан Алексеевич Лебедев

Забайкальский государственный университет,
ruslan.lebedev.leo@gmail.com

Имидж вуза в семиотике культуры

Автор рассматривает имидж университета через оптику семиотики культуры для лучшего понимания оснований и важности концептуального подхода к формированию образа университетов для стратегического развития страны.

Ключевые слова: имидж вуза, семиотика, развитие университета.

Потенциал страны зависит от образованности и культурно-нравственного

развития его граждан. Одним из важнейших институтов, формирующих направления этого развития, является высшее образование. Поэтому конструирование образов российских вузов может быть одним из ключевых шагов к достижению целей стратегии научно-технологического развития России.

В основе имиджа всегда лежит понятие «образ», который формируется на основе различной информации из СМИ и СМК, социальных норм, личного опыта человека, искусства и культуры. Они определяют эмоционально-эстетические установки человека, влияющие на этико-эстетическую оценку этого образа и формирование мнения о нём. Так, имидж можно определить как индивидуальный образ чего-либо, который подвергается различного рода оценке.

По аналогии, имидж высшего учебного заведения можно определить как индивидуальный образ вуза, подвергнутый различного рода оценке аудитории. Имидж университета представляет собой многоаспектное явление, поскольку он может складываться относительно разных оснований и объектов, это может быть как результат деятельности вуза (например, качество образования и компетентность его выпускников), так и территория, на которой он находится. Также имидж ориентирован на большое количество разных сегментов внешней и внутренней аудиторий. Все эти факты подталкивают нас к рассмотрению имиджа вуза как семиотического пространства, наполненного знаковыми системами и смыслами, – как семиосферы.

Семиосфера – понятие из области семиотики культуры, которая анализирует культурные феномены как тексты. Такие тексты могут представлять собой вербальные и невербальные формы выражения. Ю. М. Лотман утверждал, что в центральном компоненте семиосферы находится национальный язык, с которым соотносятся и на который опираются другие знаковые системы и формы коммуникации [1]. Семиосфера, как и сама культура, не статична – способна изменяться, заимствовать и генерировать разные формы выражения тех или иных смыслов, обращается к опыту прошлого и опыту других культур.

Если рассматривать имидж вуза через оптику семиотики культуры, то он также раскрывается как символическая система, в которой вуз понимается не только как образовательное учреждение, но и как

культурный текст – символический конструкт, способный транслировать культурные ценности, социальные нормы и ожидания общества. Имидж университета может быть «прочитан» и интерпретирован. В роли «текста» могут выступать различные формы сообщений, например:

1) знаки и символы – это символическая репрезентация, чаще всего к ней относят названия, фирменные цвета, эмблемы, логотипы или гербы, девизы и слоганы вузов, содержащие и отражающие различные ценностные ориентиры, а также визуальные образы и ассоциации с тем или иным вузом;

2) культурные коды и идентичности – крупные университеты уделяют внимание описанию своей миссии, философии и ценностей, а опираясь на культурные коды в своих сообщениях, вузы могут точнее

сформировать свой образ и привлечь необходимую аудиторию;

3) мифы и нарративы – на имидж вузов влияют их история и мифы вокруг неё, в брендинге это называется «история и легенда бренда» – это усиливает восприятие бренда и его культурную значимость в глазах аудитории, что может положительно влиять на образ университета.

Вузы формируют определенные социальные ожидания и роли, которые общество приписывает университету и его выпускникам. Образ университета как источника не только профессиональных знаний, но и культурных и моральных ценностей поддерживает важную функцию в формировании элиты, что является мощным культурным знаком с позиции семиотики культуры. Однако и сам вуз с помощью своей

семиосферы способен влиять на восприятие ценностных установок студентов и аудитории, культивируя определённые нормы.

Литература

1. Лотман Ю. М. Семиосфера: культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки (1968–1992). СПб.: Искусство-СПб, 2000.

2. Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки. М.: Лабиринт, 2001.

3. Соссюр Ф. де Курс общей лингвистики. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 1999.

Константин Любомирович Михайлов

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, mikhailov.it@yandex.ru

Источники информации как идеологический маркер в материалах российских и западных СМИ, посвященных СВО

В исследовании рассматриваются источники информации в материалах двух зарубежных и двух российских СМИ, посвящённых ходу СВО. Выявленные источники классифицированы по четырём основаниям, определено, к какой стороне конфликта они относятся.

Ключевые слова: источники, военная журналистика, спецоперация, фактчекинг, цифровизация.

Начало специальной военной операции наложило на активное развитие новых каналов коммуникации. Распространение цифровых форматов СМИ и появление новых типов источников информации отразилось в том

числе на военной журналистике. Поскольку этот конфликт является одной из самых обсуждаемых геополитических проблем нашего времени, а его освещение в СМИ играет важную роль в формировании общественного мнения как в России, так и за её пределами, понимание того, как различные источники в медиа представляют ситуацию, позволит выявить нарративы, используемые для формирования внутренней повестки в разных странах. Важно и то, что информация, поступающая из разных источников, зачастую несёт в себе идеологическую предвзятость, которая может влиять на восприятие событий. Исследование поможет выявить основные отличия в подходах к интерпретации фактов. Целью исследования является выявление и классификация источников информации в

материалах отечественных и зарубежных СМИ, освещающих СВО.

В ходе исследования были рассмотрены материалы наиболее авторитетных и узнаваемых западных и российских СМИ: американского издания “The New York Times”, французского “Le Figaro”, информационных агентств «РИА Новости» и ТАСС. Для изучения были отобраны материалы, опубликованные в период с 1 по 15 сентября 2024 г., в которых освещалась ситуация вокруг Красноармейска (украинское название – Покровск). Выявленные в материалах этих изданий источники информации были классифицированы по четырём основаниям: традиционные и цифровые, анонимные и не анонимные, персонализированные и не персонализированные, государственные и не государственные.

К традиционным источникам приравнивались все сообщения, появившиеся в офлайн-пространстве, а также материалы СМИ и любые сообщения структур и ведомств. Цифровыми источниками считались сведения, первоначальной площадкой распространения которых был интернет. Исследование показало, что традиционные источники информации чаще используются в российских СМИ: каждый третий из выявленных источников был традиционным, в то время как в зарубежных – лишь пятая часть от общего количества. Примерно одинаковое соотношение персонализированных и не персонализированных источников (привязанных к какой-либо личности или группе конкретных людей) было как в зарубежных, так и в отечественных СМИ.

Почти 4 из 10 рассматриваемых источников были персонализированными.

Западные издания примерно в 1,5 раза чаще прибегали к государственным и в 3 раза чаще – к анонимным источникам. Примечательно, что зарубежные СМИ суммарно 10 раз указывали информацию без ссылки на источник, российские – 5. Было отмечено, к какой стороне конфликта относится источник – к России или к Украине и её партнёрам. Интересно, что доля источников, предоставляющих информацию о ситуации в зоне СВО с точки зрения российской стороны, не превышала 19% как в зарубежных, так и в отечественных СМИ.

Таким образом, мы можем заметить значительную разницу в выборе источников информации в западных и российских СМИ. Заметнее всего разница в использовании

«чужих» источников: в то время, как отечественные журналисты довольно часто прибегают к цитированию источников «с другой стороны конфликта», западные подходят к этому вопросу с настороженностью, лишь иногда упоминая российские официальные источники и крайне редко ссылаясь на не связанные с государством источники. Можно допустить, что данный подход создаёт однобокость материалов зарубежных СМИ. Любопытно и то, что зарубежные издания чаще прибегают к анонимным источникам информации, что не даёт возможности читателю проверить заявленные таким образом сведения. Малая доля традиционных источников в материалах демонстрирует, что распространение новых каналов коммуникации и цифровизация СМИ и источников достигли

высокого уровня как в российской, так и в зарубежной журналистике.

Елена Евгеньевна Пронина

Московский государственный университет им.
М. В. Ломоносова, *Pronina.elena@gmail.com*

**«Социальный заказ» и «общественный
интерес» в журналистике: разрешение
антиномии**

В статье ставится вопрос о сущности «социального заказа» в журналистике. Анализируется противоречие между понятием «заказа» и правдивым отражением реальности как онтологической функцией журналистики. В качестве разрешения дилеммы рассматривается понятие социальной ответственности

журналиста, реализуемой в парадигме человекоцентричного подхода.

Ключевые слова: общественный интерес, социальный заказ, человекоцентричный подход в журналистике.

Ни для кого не секрет, что понятие «заказ в журналистике» носит сугубо отрицательное значение и противопоставляется в общественном сознании правдивому отражению реальности в интересах общества. В этой связи, на наш взгляд, следует принимать в расчет сложившиеся в практике коннотации и осторожнее использовать слова, которые могут не только обесценить, но и дискредитировать понятие социальной ответственности журналистики в глазах общества и самих журналистов, демотивировать и дезориентировать обучающихся этой

профессии. Чтобы предотвратить сближение понятий «социальный заказ» и «заказная журналистика», необходимо осмыслять вопросы социальной ответственности журналистов в русле понятий и категорий более органичных для журналистики, таких как, например, «общественный интерес» и потребности общества.

Одним из важных маркеров ориентации журналистского материала на запросы общества является отражение субъектности общества в текущих событиях как активного деятеля, источника информации и мнений. Стратегия освещения событий, представляющая мысли, чувства, точки зрения рядовых членов общества, может быть обозначена как человекоцентрированная [3]. Согласно нашим исследованиям, именно такая стратегия корреспондирует с популярностью издания у

широкой аудитории (как в рассмотренном нами случае «Комсомольской правды»), коррелирует с ростом просмотров, комментариев и репостов. Примечательно, что именно такая стратегия в большей мере свойственна user generated content (UGC) – материалам пользователей, привлекаемых институционализированными изданиями [3]. Именно такая структура определяет большую востребованность и конкурентоспособность неинституционализированных медиа (личных блогов, социальных сетей и мессенджеров) в сравнении с институционализированными [1].

В ходе нашего исследования оказалось, что в результате привлечения материалов неконвенциональных авторов, пользователей интернета [2] усиливается человекоцентричность текстов институционализированных изданий [3]. Таким

образом, можно предположить, что способ снятия противоречий между старыми и новыми медиа, между социальным заказом и социальным интересом подсказан социальной практикой и состоит в реализации человекоцентричной природы самой журналистики.

Литература

1. Асмолов А. Г., Асмолов Г. А. От Мы-медиа к Я-медиа: поиск себя в мире информации // Человек как субъект и объект медиапсихологии / отв. ред. Е. Л. Вартанова и др. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. С. 86–104.

2. Вартанова Е. Л. Современная архитектура медиа: трансформация под влиянием цифровизации // Общий вектор. Научные школы факультета журналистики Московского университета. К 95-летию со дня рождения Я. Н. Засурского М.: Факультет журналистики МГУ, 2024. С. 11–31.

3. Королева М. Н., Пронина Е. Е. Пользовательский контент в текстах российских

онлайн-СМИ о травмогенных событиях // Вестн. Моск. университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 4. С. 21–46.

Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая

Белорусский государственный университет,
sayenkova@gmail.com

**Профессиональная идентичность
литературно-художественной критики:
процессы девальвации**

Рассматриваются кризисные процессы в современной литературно-художественной критике как важной части культурно-просветительской журналистики. С одной стороны, констатируется необходимость этого вида творческой деятельности в медиасреде, с другой, анализируются причины девальвации

профессии критика и профессиональной идентичности критики.

Ключевые слова: журналистика, литературно-художественная критика, кризис, автономность, критическая оценка.

Такой важный вид творческой деятельности в журналистике как литературно-художественная критика, с недавних пор чаще определяемый как арт-журналистика, редко представляется в научном дискурсе. Тем не менее он вызывает определенный интерес как у медиаисследователей, так и у практиков – журналистов, экспертов разных видов художественной культуры, кураторов культурных событий, арт-менеджеров. Некоторые авторы подчеркивают онтологически значимые параметры критики: «Тема критики важна для нашей идентичности

– как для идентичности человеческой, так и профессиональной, и институциональной» [3]; «Критика предполагает критическую позицию, “позицию” в пространственном смысле, месторасположение: локус, из которого она осуществляется. Этот локус отличен от точки зрения журналиста, ориентированного на новостной поток, и от точки зрения ученого, ориентированного на вневременной научный консенсус: он одновременно являет собой и позицию непосредственного созерцателя, и место, находящееся на достаточной дистанции, чтобы позволить судить... и в то же время быть в достаточной близости к публике, чтобы включать в рассуждение и ее специфику» [4].

И в научном сообществе, и в среде пишущих об искусстве однозначно констатируется кризис всех видов литературно-художественной критики [2; 4; 5]. Признается,

что сегодня критик, пожалуй, самая размытая «позиция», поскольку «он находится где-то посередине между искусствоведам и журналистом “про культуру”» [4]. С одной стороны, можно признать, что в современной ситуации активно меняющегося мира, в условиях чрезвычайной социальной турбулентности литературно-художественная критика является не очень востребованной частью журналистики. С другой стороны, невозможно не признать и внимание аудитории к специализированной прессе, судя по количеству комментариев, реплик к публикациям о произведениях, событиях в области культуры, искусства в интернете; даже размышления о сущностных особенностях самой критики также вызывают неизменный интерес не только со стороны профессиональной аудитории [3]. Всегда была и

остается та часть аудитории, которая нуждалась и нуждается в помощи посредников-медиаторов, умеющих раскрывать смыслы арт-объектов, перипетии художественного языка, особенности художественной формы, авторских подходов. Литературно-художественная критика, которая в большей степени соотносима с культурно-просветительской журналистикой, была и остается серьезным интеллектуальным ресурсом медиасреды.

Причины не востребованности критики не всегда предопределены внешними объективными факторами. Процессы девальвации литературно-художественной критики в определенной степени связаны с трансформацией статуса самого критика, с изменением авторских подходов, со снижением степени собственно критического анализа. Одним из условий сохранения

профессионального статуса критика всегда была его автономность. Автономия критика, как и журналиста вообще, рассматривается как «критерий профессионализма и показатель развития» [1]. Несмотря на многочисленные обязательства, автономность, как и статусность профессии критика, сохранялась до коммерциализации и превращения журналистики в пиарналистику (термин А. П. Короченского). Автономность давала возможность независимой оценки, основанной на объективных критериях, но выраженной в субъективной форме, что всегда вызывало интерес у аудитории («В критической статье должен быть выражен иной подход, более близкий к журналистскому. В нем вполне допускается излишняя субъективность и даже тенденциозность – то, что делает текст

интереснее вне зависимости от его объективной научной значимости» [2: 161]).

Не менее важной причиной потери интереса к критике является отсутствие критической оценки. Социокультурные реалии, диктат самых разных корпоративных систем придали этому виду деятельности сервильный глянец. Сервильные тенденции трансформировали объективные критерии, категорию оценочности, нивелировали авторские субъективные подходы.

Литература

1. Ершов Ю. М. Автономия журналиста как критерий профессионализма и показатель развития // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2013. № 4 (24). С. 110–118.

2. Котломанов А. О. Кризис или депрессия? Комментарий по поводу актуальных проблем арт-критики // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер. 15. Искусствоведение. 2015. Вып. 2. С. 160–163.

3. Кравцова М. Сферический критик в вакууме: критика в контексте современного художественного и медийного производства // Высшая школа «Среда обучения». 2024. 8 авг. URL: <https://art.sredaobuchenia.ru/criticissue>.

4. Матвеева А. «Кризис» и «критика» – слова однокоренные // Артгид. 2014. 20 окт. URL: <https://artguide.com/posts/672>.

5. Саенкова-Мельницкая Л. П. От литературно-художественной критики к арт-журналистике // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия: сб. матер. Междунар. научно-практич. конф., Москва, 5–7 февраля 2018 г. / отв. ред. Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский. М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2018. С. 222–223.

Вера Сергеевна Тормошева

Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого,
tormosheva_vs@spbstu.ru

Эффективность сетевой журналистики в терминах Бруно Латура

Рассматриваются положения акторно-сетевой теории Бруно Латура применительно к сетевой журналистике. Процессы создания и распространения цифрового контента описаны с помощью основных терминов АСТ, а именно: актор, запись, перемещение и устройство. Отмечено, что нечеловеческие агенты являются сдерживающим фактором при создании сетей действия.

Ключевые слова: акторно-сетевая теория, Бруно Латур, сетевая журналистика.

Сетевая журналистика – следствие цифровой трансформации СМИ в условиях стремительного развития коммуникационных технологий, появления всё новых интернет-платформ и рождения электронных форматов

гипертекста и мультимедиа текста, обеспечивающих интерактивное взаимодействие пользователя с информацией. Закономерно, что современный журналист вне зависимости от статуса профессионала, корпоративного автора или «народного» репортёра является прежде всего медиаспециалистом, т. е. организатором производства и распространения новостного контента в цифровой среде. Традиционная зависимость журналиста от технологий и необходимость следовать технологическим стандартам издания сегодня проявляются в полной мере [2]. Но в отличие от журналиста «аналогового» к сетевому журналисту предъявляется целый ряд новых требований: создание мультимедийного контента, противодействие плагиату, безопасное использование цифровых каналов

коммуникации и умелое использование технического оборудования. Не стоит забывать об оперативном реагировании как на стремительное появление, так и быстрое устаревание устройств агрегирования данных, визуализационных приложений и телеметрической аппаратуры [5].

При всей важности описанной выше технологической составляющей журналистской деятельности она выглядит вспомогательным инструментом. С таким положением дел не согласен социолог и философ Бруно Латур, для которого люди и технологии настолько тесно связаны друг с другом, что образуют «социотехнический ассамбляж». Согласно латуровской акторно-сетевой теории (далее – АСТ), технические устройства, приспособления и механизмы могут вносить заметные изменения в ход действия другого агента:

допускать, позволять, предоставлять, способствовать, разрешать, предлагать, влиять, мешать, делать возможным, препятствовать и т. д. [1: 101–102]. Это происходит потому, что при разработке устройств им делегированы усилия, обязанности, компетенции, ценности и этические принципы. Другими словами, устройства могут вести себя не только как проводники, но могут быть и полноценными посредниками, т. е. прямыми участниками действия [1: 59]. Неслучайно в последнее время в рамках АСТ появляются исследования журналистской деятельности, где изучается создание производственных сетей нечеловеческих объектов и журналистов [3; 4]. Рассмотрим, каким образом в сетевой журналистике происходит построение «сети действий», используя латуровские термины

«актор», «запись», «устройство» и «перемещение».

Прежде всего, эффективный сетевой журналист – не информант, а актер – активный посредник, побуждающий других посредников к действию [1: 302]. Другой важный посредник – запись, т. е. такой текст, который обеспечивает «возможность событий», вызывая у читателя потребность в подробностях [1: 187, 193]. Концентрация мобильных записей даёт, согласно Латуру, власть, позволяя устанавливать связи с миллионами исключительно перемещением записей. Установление связей через перемещение в цифровой среде невозможно без участия технических устройств. Наиболее наглядно агентность этих нечеловеческих акторов проявляется во время катастроф, происшествий, несчастных случаев, поломок, забастовок и т. п.

[1: 115]. Что касается перемещения записей и масштабного охвата аудитории вне физических границ, то технические устройства скорее сдерживают эту возможность. Прежде всего, само устройство соцсети изначально разработано для поддержания сильных связей, т. е. для общения ограниченного круга людей – родных, друзей или знакомых. Кроме того, каждая соцсеть регулирует объём контента лимитом печатных символов, продолжительностью видео, допустимым количеством постов, лайков, комментариев, «друзей», подписок, подписчиков, упоминаний аккаунта и т. п. Следует добавить блокировки аккаунтов, публикаций или отдельных действий сетевого журналиста на основании «аномальной» активности пользователя. Таким образом, в «социотехническом ассамбляже» сетевой журналистской деятельности

нечеловеческие агенты выполняют роль барьеров на пути распространения информации.

Литература

1. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014.

2. Распопова С. С. Роль технологий в формировании частного авторства и в освобождении текста от него // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 2 (52). С. 32–37.

3. Сосновская А. М. Место журналистики в онтологическом повороте: АСТ и медиа // Вестн. Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. 2023. Т. 2, № 2 (41). С. 91–97.

4. Tormosheva V. S. Networking political practices in the light of Bruno Latour's Actor-Network Theory // Социолог: образование и профессиональные траектории: мат-лы Всерос. науч. конф. XV Ковалевские чтения, Санкт-Петербург, 25–27 ноября 2021 года / отв. ред. Н. Г. Скворцов, Ю. В. Асочаков. СПб.: Скифия-принт, 2021. С. 383–384.

5. Tormosheva V. S. Political communicator's competences in times of professionalization // Молодёжь XXI века: образ

будущего: мат-лы Всерос. науч. конф. с
международ. участием, Санкт-Петербург, 14–16
ноября 2019 года / отв. ред. Н. Г. Скворцов,
Ю. В. Асочаков. СПб.: Скифия-принт, 2019.
С. 432–433.

Олеся Павловна Фетищева

Санкт-Петербургский государственный
университет, *elleis27@yandex.ru*

**Междисциплинарный подход
в журналистике: взаимодействие с
психологией и коммуникационными
науками**

В материале рассматривается
использование междисциплинарного подхода в
журналистике в условиях информационной
насыщенности и быстрого изменения
медийного пространства. Интеграция
психологических аспектов восприятия

информации и моделей коммуникации в работу журналиста способствует созданию более качественного и вовлекающего контента.

Ключевые слова: междисциплинарность, взаимодействие с другими науками, социокультурные трансформации, цифровизация в журналистике, изменение цифрового пространства.

В эпоху развития цифровых технологий в журналистике увеличивается информационный поток в концепции изменения потребительских привычек и социокультурных трансформаций. Эти факторы требуют не только адаптации к новым условиям, но и более глубокого понимания механизмов, влияющих на восприятие и интерпретацию информации. В этом контексте междисциплинарный подход, который объединяет журналистику, психологию

и коммуникационные науки, становится особенно актуальным.

В статье М. Г. Шилиной «Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК» [3] рассматривается вопрос о том, как цифровые технологии и интернетизация устанавливают новые условия для коммуникации в сфере медиа, что способствует появлению новых аудиторий и определению других способов организации информации. Тем самым журналисты постепенно превращаются в многофункциональных специалистов, способных генерировать уникальный контент, который адаптируется к различным медиаформатам.

«Признак современной коммуникационной среды – уход от присущей традиционным медиа периодичности к

распространению информации в режиме реального времени. На смену ежемесячных, еженедельных и даже ежедневных СМИ приходят непрерывно обновляющиеся онлайн-издания. Новые медиа предлагают аудитории интерактивный обмен новостями и мнениями» [1: 138]. Тем самым традиционные СМИ сталкиваются с необходимостью адаптации к цифровой среде. Это включает в себя переход на онлайн-платформы, где информация обновляется в режиме реального времени, что позволяет быстро реагировать на события.

Однако чем оперативнее поступает и обрабатывается информация, тем меньше времени закладывается на ее содержательный анализ и качественную обработку. И поэтому журналисту необходимо на профессиональном уровне владеть традиционными методами сбора и анализа данных, осознавать последствия

публикации контента, а именно восприятие и дальнейшее поведение аудитории. И исходя из этого, междисциплинарный подход становится не просто актуальным, а необходимым для формирования устойчивых и ответственных журналистских практик.

С одной стороны, важным аспектом роли психологии в журналистике является то, как массовые медиа формируют общественное мнение и восприятие информации. Психология, исследуя новые социокультурные парадигмы и изменения в поведении и мышлении человека, предлагает журналистам инструменты для анализа восприятия и интерпретации информации аудиторией. Например, теория когнитивного диссонанса помогает понять, как люди реагируют на противоречивые новости и как это влияет на их убеждения.

С другой стороны, коммуникационные науки предоставляют верифицированные методы анализа коммуникативных процессов и помогают доработать стратегии, которые учитывают различные контексты общения. Важно отметить, что некоторые модели коммуникации, например модель Шеннона-Уивера, подчеркивают необходимость точного донесения информации и учета возможных искажений в процессе передачи данных. Таким образом, человек, стоящий перед выбором, какую информацию прочесть, часто основывается на эмоциональном контексте, который можно проанализировать с помощью психологических теорий.

В эпоху внедрения новых цифровых технологий журналистика должна корректировать вектор своей направленности, но для этого нужно основываться на анализе

данных, предоставляемых различными науками и дисциплинами.

Таким образом, для дальнейшего развития необходимо рассматривать внедрение новых подходов. Современная журналистика требует гибкости и адаптации к новым технологиям и конкретным условиям. Слияние различных дисциплин может привести к созданию новых форм и жанров в журналистике. Это открывает возможности для инновационных решений и подходов к подаче информации, что особенно актуально в условиях конкуренции на медиарынке [2]. В будущих исследованиях по данной тематике необходимо рассмотреть, возможно ли улучшить СМИ, если в журналистской практике будут активно интегрироваться и другие ресурсы, например искусственный интеллект.

Литература

1. Бирюкова Ю. В., Новгородова Э. А., Кичкина Е. Г. Новые медиа как современная коммуникационная среда для взаимодействия СМИ и аудитории // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 2–2 (104). С. 137–140.

2. Капустина А. Н., Ермолаева О. Я. Междисциплинарный подход в изучении личности и деятельности телеведущего // Вестн. гос. ун-та просвещения. Серия: Психологич. науки. 2017. № 4. С. 20–29.

3. Шилина М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 1. С. 6–22.

ЖУРНАЛИСТИКА КАК СЛУЖЕНИЕ ОТЕЧЕСТВУ, ОБЩЕСТВУ, ЧЕЛОВЕКУ

Ключевые доклады

Александр Сергеевич Гатилин

Московский государственный университет им.
М. В. Ломоносова, *gatilin@mail.ru*

Субъект и предмет социального заказа в локальной журналистике

Автор предлагает расширить классическую формулу действенности Е. П. Прохорова и включить в нее журналистскую деятельность, выходящую за рамки информирования. Создание медиапродуктов рассматривается как один из инструментов работы местных СМИ. Предметом социального заказа со стороны

местного сообщества становится решение актуальных для граждан проблем.

Ключевые слова: теория журналистики, обновление методологии, социальный заказ, социальная журналистика.

Развитие цифровых технологий и последовавшее изменение практик медиапотребления привели местные СМИ к краху рекламной бизнес-модели, а стремление представителей органов власти вести диалог с гражданами напрямую приводит к существенному снижению государственной поддержки редакций.

Активные руководители районных СМИ регистрируют Автономные некоммерческие организации для участия в грантовых конкурсах наравне с традиционными некоммерческими организациями. Подобная практика характерна

и для других стран – журналисты стремятся найти поддержку у своих читателей и у крупных благотворительных фондов и меценатов, которые осознают ценность журналистской деятельности для развития местных сообществ и решения проблем граждан.

Осмыслению усиливающейся с начала 90-х годов прошлого века тенденции смещения приоритета функциональных оснований работы редакций с информационной функции на социально-организаторскую посвящены труды многих российских и зарубежных авторов. С. Г. Корконосенко фиксирует, что СМИ включаются в активный политический и общественный процесс, беря на себя функции организации социального действия [3]. Наиболее развернуто и подробно обозначенные выше тенденции описаны в разработанных в

начале XXI века российскими исследователями концепциях партиципаторной журналистики [4], журналистики соучастия [1], социальной журналистики [5].

Вместе с тем многие медиаисследователи не принимают смещение функционального приоритета с информирования граждан на организацию граждан с целью решения тех или иных социальных проблем. Обвинения в необоснованном активизме, субъективизме, волюнтаризме звучат как со стороны теоретиков, так и со стороны опытных практиков, которые настаивают на необходимости объективной подачи информации и недопустимости действий, выходящих за рамки написания текстов и подготовки радио- и телесюжетов.

Считаем необходимым настаивать на том, что так называемый активизм – единственная

возможность сохранения местных СМИ. Читатели требуют от журналистов решения проблем. Написание текстов, создание радио- и телесюжетов продолжают оставаться основным видом профессиональной деятельности, однако должны рассматриваться и теоретиками, и практиками как один из инструментов, а не как цель.

Целесообразно подтвердить важность на современном этапе развития локальных медиа формулы действенности журналистской работы Е. П. Прохорова, который призывал оценивать ее (действенность) как «результативность выполнения непосредственно-организаторских функций, степень ее успеха в массово-информационном обеспечении решения задач социального развития, которое проявляется в принятии конкретных мер теми или иными социальными институтами» [2: 305]. Считаем

возможным расширить это определение и включить в описание журналистской работы деятельность, которая выходит за рамки создания журналистских материалов.

Предлагаем опираться на два критерия в классификации журналистской деятельности, направленной на решение актуальных проблем и развитие местных сообществ: временной период и масштаб помощи. В качестве возможных типов деятельности можно выделить следующие: «скорая помощь» (краткосрочная активность, направленная на решение проблемы отдельного гражданина или небольшой группы граждан, – прорыв трубы, яма на дороге, поломка на детской площадке и т. п.); совершенствование существующих протоколов работы систем ЖКХ и иных общественных систем (введение электронных квитанций, организация вывоза мусора и т. п.);

инициативная деятельность (журналисты на долгосрочной основе помогают выявлять и решать проблемы граждан); стратегическая деятельность (развитие гражданских компетенций граждан, совершенствование управленческой системы и практик самоуправления).

Расширяя рамки журналистской деятельности, мы определяем в качестве субъекта социального заказа в локальной журналистике граждан, живущих на территории распространения медиапродукции редакции, а в качестве предмета социального заказа – актуальные проблемы, которые должны быть решены при активном участии журналистов.

Литература

1. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.

2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011.

3. Социология журналистики: учебник для бакалавров / под ред. С. Г. Корконосенко. М.: Юрайт, 2016.

4. Фомичева И. Д. СМИ как партиципарные коммуникации: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2002.

5. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014.

Владимир Васильевич Абашев

Пермский государственный национальный
исследовательский университет,
vv_abashev@mail.ru

Журналистика как служба понимания: урок Евгения Богата

Рассматривая роль журналиста в развитии интеллектуального потенциала, автор полагает, что это роль медиатора интеллектуальных взаимодействий. В качестве влиятельного

примера реализации этой миссии приводится опыт культурологической публицистики Е. М. Богата, оказавшей влияние на интеллектуальное и духовное развитие юношества 1970-х гг.

Ключевые слова: Е. М. Богат, интеллектуальный ресурс общества, журналист как медиатор интеллектуальных взаимодействий.

Размышляя о роли журналистики в развитии интеллектуального ресурса общества, исследователи делают акцент не столько на его объектном содержании, сколько на коммуникационных аспектах. Понимание интеллектуального ресурса как «системы отношений, складывающихся с целью развития интеллектуальной активности индивида» [4: 177] задает нужный ракурс для понимания

миссии журналистики в его развитии. В такой системе отношений проявляются возможности журналистики «выступить инструментом интеллектуального взаимодействия» [2: 94]. Понятно, что роль медиатора требует от журналиста и соответствующего уровня компетенций, и интеллектуальной активности. Нельзя не согласиться с тем, что «повышенное интеллектуальное напряжение заложено в базовую формулу профессии» [5: 85], но не менее очевидно, что «современная российская журналистика недостаточно эффективно справляется» с этой ролью, и «интеллектуальный потенциал общества в значительной части не становится интеллектуальным потенциалом личности» [2: 101].

Поэтому важно изучать, как роль медиатора «интеллектуального

взаимодействия» [2: 94] реализовывалась в истории отечественной журналистики. В этой перспективе особое значение имеет ее оттепельный расцвет, а в созвездии его имен особенно – Евгений Богат, несправедливо обойденный вниманием историков журналистики.

Его роль как медиатора в развитии интеллектуального потенциала общества исключительна. Вспоминая о своем впечатлении от чтения книги очерков «Понимание» (1983), уральский журналист Д. Шеваров писал: «После этой книги, я вырос, и с той непривычной высоты весь мир показался мне драгоценным исполненным таинственной гармонии и высокого замысла» [6: 12]. И важный штрих к памяtnому ощущению открытия мира: «так было не только со мной, в моем поколении имя автора той

книжки памятно и дорого многим. Этим именем до сих пор аукаемся» [б: 12]. В этих эмоциональных признаниях нет преувеличения. Неизменным эффектом чтения очерков Богата было чувство открывающихся для тебя лично горизонтов мировой культуры, желание понять ее вековую работу и включиться в общий труд понимания. Случайно или нет, но даже названия книг Богата складываются в формулу стадий интеллектуального процесса: «Удивление» (1969), «Узнавание» (1977), «Понимание» (1983).

Безусловно, Богат выступал в роли просветителя, открывая читателю новые имена и предлагая новые и неожиданные остро пережитые интерпретации известного и привычного. Но главным эффектом для читателя был стимул к познанию, к личному овладению интеллектуальным потенциалом

общества. Культурология Богата была остро персоналистичной. Рассматривая «высокую» культуру как Дом человека, он смыкал повседневность и гениальные озарения художников и мыслителей в живом единстве человеческого опыта. Это сближение было стратегией его журналистской работы. Одним из образцов ее стали его «Письма из Эрмитажа» (1977). «Существует, – писал Богат, – лишь один достойный человека путь адаптации к быстро меняющейся действительности: торжество над самым быстро меняющимся в ней [=временем]. Я позволю себе назвать Эрмитаж университетом такой адаптации. В этом университете освоение богатств развития поможет человеку вернуться к самому себе и войти в будущее, ничего не утратив. В этом университете тем, кто не ленится чувствовать и думать, открывается особое духовное время-

пространство. Речь идет о понимании – и переживании – фантастического разнообразия мира и фантастического разнообразия мира человека. В этом духовном времени-пространстве ценности бытия делаются объемно реальными и живыми – они покидают строгую, холодную обитель философской формулы, чтобы шагнуть к нам в образах, любящих, ищущих истину, страдающих, жертвующих собой людей» [1: 322].

Если «в своем истинном предназначении и высших проявлениях журналистика становится не просто “курьерской службой” по доставке последних известий, но информационно насыщенным полем интеллектуального собеседования» [3: 78], то Евгений Богат тому блестящий пример.

Литература

1. Богат Е. М. Чувства и вещи. М.: Изд-во «Захаров», 2018.

2. Владимирова Т. Н., Панферова В. В., Смирнова О. В., Свитич Л. Г., Шкондин М. В. Журналистика и интеллектуальный потенциал общества: теоретические подходы к системному анализу интеллектуального взаимодействия в медиaprостранстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9, № 1. С. 90–105.

3. Воскресенская М. А. Интеллект как человеческое измерение журналистики // Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (18–20 апреля 2024 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапапир, 2024. С. 77–78.

4. Головчанская Е. Э. Основные смысловые аспекты понятия «интеллектуальные ресурсы» // Современность и наследие: экономические, образовательные и социально-культурные аспекты развития России / под ред. О. В. Байдаловой. Волгоград: Волгоград. науч. изд-во, 2014. С. 175–177.

5. Корконосенко С. Г. Интеллект в журналистике: личностное измерение // Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения:

Сб. матер. Междунар. научн. форума (18–20 апреля 2024 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапапир, 2024. С. 85–86.

б. Шеваров Д. Радиус добра. О журналисте, который не искал сенсаций // Первое сентября. Газета для учителя. 2001. № 59. С. 12.

Доклады

Екатерина Анатольевна Зверева

Светлана Александровна Серова

Тамбовский государственный университет
им. Г. Р. Державина, zvereva@tsutmb.ru,
sserova@tsutmb.ru

Опыт актуализации дисциплин социально-

гуманитарного цикла: дисциплина

«Журналистика»

Представлен опыт актуализации учебно-методического комплекса дисциплины «Журналистика» в рамках проекта «ДНК

России». Анализируются принципы формирования тематической структуры УМК, рассматривается государственная парадигма реализации воспитательной задачи курса.

Ключевые слова: основы российской государственности, дисциплина «Журналистика», «ДНК России».

Актуализация дисциплины «Журналистика» выполняется по заказу Министерства науки и высшего образования РФ с целью согласования основных положений социально-гуманитарных дисциплин с положениями курса «Основы российской государственности» в рамках проекта «ДНК России». В идеологическую основу представленного учебно-методического комплекса «Журналистика» для непрофильных направлений подготовки легли Указы

Президента РФ «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», «Об утверждении Основ государственной культурной политики», «О дополнительных мерах по обеспечению информационной безопасности Российской Федерации» и курс «Основы российской государственности».

В основу формирования тематической структуры УМК легли задачи государственной политики в области образования, воспитания и сохранения традиционных ценностей.

Структуру и содержание первого раздела УМК – «Журналистика как социальный институт» – определяют следующие задачи:

- 1) сбережение исторического опыта формирования традиционных ценностей и их влияния на российскую историю, в том числе на

жизнь и творчество выдающихся деятелей России;

2) реализация государственной информационной политики, направленной на усиление роли традиционных ценностей в массовом сознании и противодействие распространению деструктивной идеологии;

3) формирование понимания угрозы традиционным ценностям со стороны отдельных средств массовой информации и массовых коммуникаций.

Раздел 2. «Журналистский текст и технологии его создания» направлен на решение задач:

1) формирование высоконравственной личности, воспитанной в духе уважения к традиционным ценностям, обладающей актуальными знаниями и умениями, способной

реализовать свой творческий потенциал в медиатворчестве и медиакультуре;

2) повышение качества материалов и информации, размещаемых в средствах массовой информации и сети «Интернет».

Основополагающими в определении проблематики третьего раздела – «Человек и медиа» – являются задачи:

1) формирование информационной грамотности граждан;

2) нейтрализация деструктивного информационно-психологического воздействия, направленного на размывание традиционных российских духовно-нравственных ценностей;

3) защита от внешнего деструктивного информационно-психологического воздействия, пресечение деятельности, направленной на разрушение традиционных ценностей в России.

Цель представленного УМК – развитие у студентов мировоззренческих ориентиров, позволяющих им противостоять информационно-психологическому воздействию деструктивных средств массовой информации и массовых коммуникаций и понимать роль журналистики как института в воспитании гражданской идентичности, создании единого культурного пространства и в обеспечении национальных интересов.

Содержание УМК «Журналистика» в представленной концепции расширяет и углубляет третий раздел курса «Основы российской государственности» «Мировоззрение и ценности российской цивилизации». В новой парадигме журналистского образования журналистика рассматривается как процесс гражданского воспитания и формирования у обучающихся

мировоззренческих ориентиров и инструментов, позволяющих им противостоять информационно-психологическому воздействию деструктивных средств массовой информации и массовых коммуникаций, понимать роль журналистики как института в воспитании гражданской идентичности, создании единого культурного пространства и обеспечении национальных интересов.

Редакционная коллегия УМК представлена ведущими научными школами журналистики России: московской (МГУ им. М. В. Ломоносова), петербургской (СПбГУ), уральской (УрФУ), воронежской (ВГУ) и тамбовской (ТГУ им. Г. Р. Державина). Подготовленный документ является результатом консолидированной коллективной методической работы представителей 53 отечественных вузов. На данный момент идет

апробация разработанного УМК по дисциплине «Журналистика» в шести вузах РФ на 24 (в совокупности) непрофильных направлениях подготовки.

Александр Петрович Короченский

Белгородский государственный национальный
научно-исследовательский университет,
prensa@yandex.ru

**Журналистика как катализатор
интеллектуального развития
и креативности российской молодежи**

Рассматривается актуальное состояние деятельности российских СМИ по развитию интеллектуально-творческого потенциала новых поколений россиян. Материал исследования – ориентированные на

молодёжную аудиторию медиа, включая СМИ Белгородской области.

Ключевые слова: молодежные медиа, интеллектуальное развитие, стимулирование креатива.

В настоящее время в медиасистеме России явственно просматривается дефицит медиа, поощряющих когнитивную активность и материальное творчество молодежи. Это положение контрастирует с ситуацией советского периода (вспомним журналы «Наука и жизнь», «Техника – молодежи» и прочие издания и программы). Такой дефицит наблюдается и в регионах. Так, в Белгородской области после фактической утраты молодежной аудитории бывшая комсомольская областная газета «Смена» была переформатирована в спортивный еженедельник. В результате

прекращения финансовой поддержки со стороны областной администрации журнал «для думающей молодежи» («Он о нас») прекратил своё существование. Сказались также перемены в медиапотреблении молодёжи, в значительной своей части не расположенной к чтению бумажной прессы. Исследователь белгородской молодёжной журналистики А. М. Аткина установила, что подобная судьба постигла практически все медийные проекты, ориентированные на молодежь области, не исключая радиийные и телевизионные [1; 2]. Рыночная среда не благоприятствует выживанию собственно молодёжных проектов, включая самые рейтинговые из них – развлекательные.

Очевидна потребность в новых молодёжных медиа, стимулирующих познавательную активность молодежи, её

интерес к образованию, науке и техническому творчеству. Учитывая специфику молодежной аудитории, вести такие медиа должны молодые журналисты, знающие менталитет и психологию современной молодежи и её информационные запросы – и одновременно поддерживающие постоянные контакты с опытными педагогами и социальными психологами. Назрела необходимость в открытии практико-ориентированных магистерских программ по молодежной журналистике.

В наши дни желаемой моделью журналистского образования провозглашается профессиональная подготовка журналистов на основе запросов медиаиндустрии, когда студенты отрабатывают по преимуществу востребованные индустрией навыки. Однако индустриальные запросы не тождественны

социальному заказу, требующему адекватной медийной поддержки интеллектуально-творческого развития молодёжи. Перед лицом современных глобальных вызовов России жизненно необходимы молодые интеллектуально состоятельные и креативные кадры, способные создавать новую экономику передовых знаний и технологий в дополнение к привычной сырьевой ориентации. Это означает, что своё веское слово обязаны сказать система образования и государство, призванное создавать и поощрять молодежные медиа, стимулирующие интерес молодых к образованию и науке, личностному интеллектуальному развитию и техническому творчеству. Помочь в этом можно через систему финансируемых государством медийных проектов, которые должны рассматриваться как социально необходимые, при этом их

реализация выводится за пределы рыночной среды.

Литература

1. Аткина А. М. Молодежная журналистика в реализации государственной молодежной политики России в постсоветский период (На примере Белгородской области): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2017.

2. Аткина А. М. Молодежь Белгородской области как аудитория региональных СМИ // Науч. ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки. 2011. № 12 (107). Вып. 10. С. 192–205.

***Вера Владимировна Малаховская,
Александр Александрович Фомин***

Российский университет дружбы народов
им. Патриса Лумумбы, *malakhovskaya-
vv@rudn.ru, akstudent_rudn@rambler.ru*

Специфика медийной работы ООД «Народный фронт “За Россию”» в новых субъектах: на примере Херсонской области

В данном материале представлены некоторые особенности формирования и функционирования медийной системы в новых субъектах Российской Федерации на примере организации, осуществляющей функцию общественного контроля. Результаты эмпирических исследований в период 2023–2024 гг. позволяют сделать предварительные выводы о ее деятельности, а также продемонстрировать тенденции интеграционного периода в новом регионе.

Ключевые слова: интеграция, новые субъекты, медиа, журналистика, переходный период.

Академическая общественность в большей мере анализирует и изучает деятельность медиа в переходный период, связывая ее с трансформацией общества из одного типа в другой. Мы полагаем, что в данном контексте, в наших отечественных реалиях, остается мало изученной специфика переходного периода (2022–2026 гг.) при интеграции новых субъектов (ДНР, ЛНР, Херсонская и Запорожская области), особенно в информационном аспекте.

Одним из интеграционных инструментов в переходный период являются медиа. Они выступают в качестве эффективного средства легитимизации политического интеграционного процесса. В данном случае речь идет об интеграции новых территорий. Необходимо отметить, что в указанном процессе ключевую

роль играют государственные или околосударственные СМИ и иные медиа.

При изучении данного интеграционного процесса мы выявили, что в этой специфической ситуации в публичном поле оказался ряд проправительственных структур в контексте освещения своей деятельности. Под такими организациями мы подразумеваем различного рода движения, АНО, НКО. Например, п. 2.1.4. Устава Общероссийского общественного движения «Народный фронт “За Россию”» (далее – Движение) в аспекте целей Движения закрепляет вовлечение граждан, организаций и институтов гражданского общества в постоянную совместную работу по определению приоритетов развития России, содействует расширению возможностей народовластия [3]. Важно отметить, что, с одной стороны, исходя из первооснов создания

Движения (лидер В. Путин), следует, что в принципы его деятельности не заложены противостояние и оппозиция к власти. С другой стороны, необходимо обратить внимание на тот факт, что общество и государство исторически находятся в постоянном противостоянии друг другу, где каждая из сторон старается усилить сферу своего влияния [1; 2].

Далее остановимся на деятельности Движения в контексте данного исследования. Проанализировав некоторые аспекты деятельности и отчет Движения за 10 лет, мы обнаружили, что с 2014 г. его сотрудники смогли выявить нарушения (коррупция, нецелевое расходование бюджетных средств и т. п.) на общую сумму более 315 млрд рублей. Данная информация является открытой, и большая часть подобной активности зафиксирована как в федеральных, так и

региональных медиа (организация представлена во всех 89 субъектах). Тем не менее, даже документально выверенная подобная публичная активность Движения в новых субъектах может дать почву ряду иностранных политических акторов для компрометации процесса интеграции в нашем государстве.

Исходя из всего вышесказанного, мы озадачились проведением качественного и количественного анализа публикаций на официальной странице Движения в мессенджере Telegram и в СМИ, описывающих активность Движения в Херсонской области за период с 1 ноября 2023 г. по 18 октября 2024 г. и выявили:

– что есть тенденции роста количества пресс-релизов, посвященных проблематике субъекта (с 0 публикаций за ноябрь-декабрь

2023 г. до 8 публикаций за июль-сентябрь 2024 г.);

– что публикации с проблематикой, начиная с III квартала 2024 г., трансформируются: акцентирование внимания с личных проблем переключается на проблематику населенных пунктов и отдельных муниципальных округов;

– что используется нейтральный тон при выявлении первопричин проблематики, а также – при разрешении проблемного вопроса – умеренно комплиментарный по отношению к властям и правоохранительным структурам;

– что основные нарративы направлены на подсвечивание эффективного взаимодействия государства и общественности.

Дальнейший сравнительный анализ медиаактивности Движения в Херсонской области с его подобной деятельностью в других

субъектах (г. Москва, Липецкая обл., Хакасия) свидетельствует о постепенной и умеренной адаптации населения к общей федеральной повестке Движения, а также общим рамкам внутренней российской информационной политики.

Литература

1. Кожевников С. Н., Кожевникова Ю. С. Личность и государство: политико-правовая действительность // Вестн. Урал. юридич. ин-та МВД России. 2014. № 2. С. 20–22.

2. Мартыненко Е. В. Гражданская позиция: к проблеме определения понятия, структурные компоненты, социальная роль // Теории и проблемы политических исследований. 2019. Т. 8. № 5А. С. 108–115.

3. Устав Общероссийского общественного движения «Народный фронт “За Россию”» 2021 // Народный фронт. URL: <https://onf.ru/about/document>.

Александр Петрович Мащенко

Крымский федеральный университет
им. В. И. Вернадского, *amas69@mail.ru*

Военные корреспонденты как герои нашего времени

В материале анализируются изменения, которые произошли в российской журналистике в результате специальной военной операции, прежде всего – выход на авансцену военных корреспондентов как «героев нашего времени», причины и проявления этого феномена, связь между современной военной журналистикой и журналистикой периода Великой Отечественной войны.

Ключевые слова: российская военная журналистика, военный корреспондент, специальная военная операция, журналистская этика, телеграм-каналы.

Специальная военная операция на Украине как часть гибридного конфликта между «коллективным Западом» и Россией привела к серьезным изменениям во всех областях жизни – военной, политической, экономической, культурной, информационной, образовательной.

В журналистике специальная военная операция вывела на авансцену военного корреспондента как «героя нашего времени» [2]. Тому есть несколько главных причин. СВО превратилась из локальной «спецоперации» в полномасштабную войну, став самым серьезным экзистенциальным вызовом для нашей страны за весь период ее существования с 1945 г. От того, справимся ли мы с ним, зависит будущее России, сам факт ее существования. Как всегда в экзистенциальных конфликтах, мы наблюдаем всплеск

патриотизма в значительной части общества, выражающийся и в потоке добровольцев, и в массовом волонтерском движении. СВО стала главной медийной историей трех последних лет, ей посвящены ведущие программы крупнейших телеканалов, самые громкие новости информационных агентств, первые полосы авторитетнейших газет и журналов.

Отдельным феноменом стали телеграм-каналы военных корреспондентов, чья аудитория по численности порой не уступает аудитории больших средств массовой информации. Сегодня телеграм-канал Семена Пегова WarGonzo имеет более миллиона подписчиков, Александра Сладкова – более 900 тысяч, Евгения Поддубного – более 700 тысяч, Александра Коца – более 600 тысяч. Люди ждут правдивой информации с фронта и ищут ее прежде всего у непосредственных очевидцев и

участников событий. Военкоры – герои нашего времени – добывают ее с риском для жизни, и этот ореол мужества также служит важнейшим фактором, привлекающим аудиторию. Даже в нынешнем потребительском мире героизм по-прежнему притягателен для значительного количества людей. Евгений Поддубный недавно стал Героем России, многие военкоры отмечены орденами Мужества и другими боевыми наградами. С ведущими военкорами встречаются президент России Владимир Путин и министр обороны Андрей Белоусов, и это также знак признания важности их миссии [1].

Школа российской военной журналистики уходит своими корнями в XIX век (можно вспомнить пушкинское «Путешествие в Арзрум во время похода 1829 года»), в историю действующей русской армии, ведущей войну с Турцией, и, конечно, в «Севастопольские

рассказы» Льва Толстого, рассказывающие о Восточной (Крымской) войне. Свой вклад в развитие отечественной военной журналистики внесли репортеры Первой мировой и Гражданской, войн в Афганистане, Чечне, на Балканах, в Абхазии, Южной Осетии, Приднестровье. Но, конечно, прежде всего следует говорить о войне Великой Отечественной, давшей нам образцы высочайшего журналистского мастерства в исполнении Михаила Шолохова, Константина Симонова, Бориса Полевого, Александра Твардовского и многих-многих других. Сегодня в одном строю с ними стоят военкоры специальной военной операции.

В условиях большой войны журналисты вновь, как это было во время Великой Отечественной, стали бойцами информационного фронта. Специальная

военная операция стала вызовом для традиционных представлений о журналистской этике последних мирных десятилетий. Во время войны, которую ведет его страна, журналист не может находиться над схваткой. Победить в информационном противостоянии с коллективным Западом можно, только отбросив навязанные англо-саксонской школой для информационных колоний ценности и стандарты квазиобъективной журналистики [3].

Сегодня военкоры – не только источник правдивой, из первых рук, информации о событиях на фронте, но и примеры для подражания для значительной части школьников и студентов, которые хотят связать свою жизнь с журналистикой, а также для молодых репортеров, начинающих свой путь в профессии. В качестве ролевых моделей они потеснили телеведущих, трэвел-блогеров и

представителей других гламурных журналистских амплуа, и это, несомненно, также важное изменение в обществе, обусловленное специальной военной операцией.

Литература

1. Встреча с военными корреспондентами (В Кремле состоялась встреча Президента с военными корреспондентами) // Президент России. 2023. 13 июня. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/71391>.

2. Крятов А. От Героя Советского Союза Сергея Борзенко до Героя России Евгения Поддубного (Как изменилась журналистика за время специальной военной операции) // Парламентская газета. 2024. 3 окт.

3. Мащенко А. П. Дмитрий Стешин: «Хороший журналист свою винтовку добывает в бою» // Крымское эхо. 2024. 23 окт.

Диана Константиновна Первых

Крымский федеральный университет
им. В. И. Вернадского, *dianavasileva@yandex.ru*

**От корреспондентской конкретики СВО –
к художественно- публицистическому
обобщению**

В исследовании предпринят анализ трансформации жанров военной журналистики в период СВО. Материалом для изучения стали сборники очерков Александра Коца «500 дней поражений и побед. Хроника СВО глазами военкора» и Дмитрия Стешина «Священная военная операция: от Мариуполя до Соледара».

Ключевые слова: военные корреспонденты, военная журналистика, журналистика СВО, военкоры СВО, Александр Коц, Дмитрий Стешин.

Анализировать процессы динамики современной военной журналистики, развивающейся в период специальной военной операции, задача, как нам видится, крайне своевременная. Первые отклики на происходящие как на фронте, так и в тылу события незамедлительно появляются в репортажах, новостях, заметках, аналитических обзорах, новостных телеграм-каналах, военкоровских лентах. Информация эта зачастую разрозненная, отрывистая, короткая, чаще всего снабжена видео- и фотоматериалами и небольшим текстом; более полный анализ фронтовой обстановки ищут в аналитических обзорах, тематических ток-шоу или подкастах. В целом, аудитории вполне достаточно текущей информации, чтобы узнать, что происходит в точке события в данный момент. Между тем, все эти ежечасно или даже

ежеминутно обновляющиеся ресурсы не создают единый «текст войны», а преподносят информацию фрагментарно, «клипово», разрозненно, фиксируя происходящее в моменте.

Однако подходит к концу уже третий год специальной военной операции. Уходят в прошлое новости и события трех- и двухлетней давности, уходят в прошлое люди, герои, но самое главное – забываются детали, стираются мысли, притупляются эмоции. Остается лишь «схема»: даты, действия, последствия, цифры, фамилии тех, кто отличился. Между тем, «схема» не оставит в исторической и культурной памяти полного текста войны, его необходимо писать, складывать в единую последовательную цепочку, обобщать и типизировать, создавая большие художественно-публицистические

произведения, способные не исказить, а сохранить детали и передать чувства и эмоции, стать классикой, по которой через века наши потомки будут изучать и узнавать о сегодняшних событиях.

Во время Крымской (Восточной) войны текстами, вошедшими в историю, стали «Севастопольские рассказы» Л. Н. Толстого. В годы Великой Отечественной войны история проросла в рассказах, очерках, романах, стихотворениях К. М. Симонова, И. Л. Сельвинского, М. А. Шолохова и др.

Сегодня, во время специальной военной операции, еще не настало время художественного обобщения и типизации, но положено начало циклам документальных очерков. Очень точно, на наш взгляд, процесс жанровой трансформации в современной военной журналистике обрисовал В. В. Орехов:

«Цикл является переходной формой между произведениями малых жанров и романом. Разница между циклом и романом не только в композиционной целостности, но и в уровне художественного абстрагирования. Цикл зачастую представляет собой переходный этап от документальности, ориентированной на изображение множества реальных фактов, к достоверности, обобщающей множество фактов посредством художественного вымысла» [2].

Первые документальные очерковые циклы, посвященные СВО, вышли в 2023 г. и принадлежат военным корреспондентам медиахолдинга «Комсомольская правда». Обе книги – сборники военных очерков, печатавшихся в «КП» с начала спецоперации: «500 дней поражений и побед. Хроника СВО глазами военкора» Александра Коца [1] и «Священная военная операция: от Мариуполя

до Соледара» Дмитрия Стешина [3]. Ценность изданий заключается в том, что они представляют собой не просто сборники очерков, расписанных, по дням, как дневник, а циклы, целостные произведения, сложенные из элементов, которые изначально воспринимались как самостоятельные тексты, но в результате объединения и систематизации превратились в целостное повествование, имеющее закольцованную композицию, присущую художественно-публицистическим текстам. Подробнее об этом речь пойдет в докладе.

Литература

1. Коц А. И. 500 дней поражений и побед. Хроника СВО глазами военкора. М.: ИД «Комсомольская правда», 2023.
2. Орехов В. В. Военная журналистика в эпоху СВО: от фиксации фактов к обобщениям // Ученые записки Крымск. фед. ун-та им. В. И. Вернадского. Филол. науки. 2024. Т. 10 (76). № 3. С. 49–61.

3. Стешин Д. А. Священная военная операция: от Мариуполя до Соледара. М.: ИД «Комсомольская правда», 2023.

Светлана Андреевна Петрова

Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС, *siversl@yandex.ru*

О необходимости создания кодекса военкоров

В работе рассматривается проблемы новых медиа в ситуации СВО. Материал исследования, связанный с историей Е. Поддубного, показывает, что существует необходимость создания особого кодекса военкоров, который регулировал бы трансляцию информации и формировал бы ответственное отношение к описываемым

событиям со стороны представителей военных каналов.

Ключевые слова: новые медиа, журналист, кодекс, ответственность, Е. Поддубный, Отечество.

Интенсивные социокультурные изменения из-за процессов глобализации и технического прогресса привели к формированию новых медиа. Как пишет С. Г. Носовец: «Под новыми медиа понимают прежде всего социальные сети (ВКонтакте, Google+ и пр.), блог-платформы (LiveJournal, Blogger и др.), микроблоги (Twitter, Tumblr), интернет-СМИ и поисковые службы» [3: 40].

Активное развитие блогосферы, социальных сетей и мессенджеров с миллионными количествами подписчиков привело к необходимости пересмотреть

законодательство. Но всё равно сохраняются случаи, когда информацию часто выдают не проверенную, под вопросом, с одной только стороны, словно в потоке, смешивая всё подряд. Обнаруживается много искажений в информационном потоке в связи с личными качествами пишущих владельцев интернет-каналов. С другой стороны, многое создается в целях привлечения внимания, поиска славы и средств, дотаций со стороны подписчиков. В то же время это плохо влияет на репутацию канала и может, наоборот, отвратить от него читателей.

Например, рассмотрим случай с ранением журналиста ВГТРК Евгения Поддубного 7 августа 2024 г. О его гибели первыми написали военкор Сладков и депутат Думы Делягин. Спецкор RT Горшенин сообщал, что машину, где был журналист, атаковал FPV-дрон, об этом также написал военкор Юрий Котенок [4]. В то

же время официальные источники не подтверждали эту информацию, в частности компания ВГТРК, на которую работает Евгений Поддубный.

Новость стали распространять другие каналы, в том числе и не специализирующиеся только на военной тематике, например РБК. Хотя в своей публикации они написали следующее: «При этом бывший депутат Верховной рады Украины, экс-спикер парламента Новороссии Олег Царев заявил, что “на ВГТРК смерть подтвердили”. В телеграм-канале ВГТРК “Вести”, а также в эфире телеканала “Россия-24” на момент публикации материала сообщений о Поддубном не появлялось. РБК обратился за комментарием в пресс-службу ВГТРК» [2]. Новость о гибели стала распространяться с 21.00, но уже в 22.20 появились новые данные о спасении военкора в

формате UPD. Хотя не все каналы стали делать это в такой форме, размещая под прежней информацией новую. В некоторых изданиях публикации были опровергнуты уже другими статьями в другое время, а сейчас до сих пор в сети есть сообщения, в которых говорится о смерти военкора, например на уже названном нами канале РБК [2].

Таким образом, существует опасность, что информационное пространство засоряется искажёнными данными, что приводит и к формированию асоциального состояния общества, паники и т. п. С одной стороны, необходимо увеличить уровень ответственности за передачу искажённой информации, с другой стороны, определить правила работы с опровержением в медиaprостранстве. Правила для военкоров должны быть более жёсткими, так как речь идёт о жизни людей, о смертельной

борьбе. И сразу сообщать о чьей-то гибели – это губительно для общества, сеет в нём панические настроения. Военкору необходимо вести себя так, как полагается истинному сыну Отечества, защищающему его на страницах своих публикаций, а не сообщающему о чём-то без дополнительной проверки.

Литература

1. Котенок Ю. Евгений Поддубный был убит в Курской области прямым попаданием украинского FPV-дрона в автомобиль // Telegram. 2024. 7 авг. URL: <https://t.me/voenkorKotenok/58019>.
2. Мартынова П. Военкоры и депутат Госдумы сообщили о гибели Евгения Поддубного // РБК.ру. 2024. 7 авг. URL: <https://www.rbc.ru/politics/07/08/2024/66b3b80a9a794761956c8692>.
3. Носовец С. Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–47.

Наталья Викторовна Соловьева

Администрация Звериноголовского
муниципального округа Курганской области,
ProstakishinaNV@mail.ru

Медиаобраз региона в ракурсе социально- экономического развития территории

В условиях глобализации в борьбе за инвестиционные потоки, внимание населения и федерального центра возрастает роль образа территории в медиaprостранстве. В данных тезисах рассматриваются проблемы формирования медиаобраза региона как инструмента имиджа и фактора социально-экономического развития территории на примере Забайкальского края.

Ключевые слова: региональный имидж, медиаобраз региона, туризм, дискурс, Забайкальский край.

Имидж региона влияет на привлечение трудовых ресурсов, привлечение инвестиций, расширение рынка сбыта продукции местного производства. Улучшению показателей во всех выше названных направлениях социально-экономического развития территории будет способствовать привлекательный медиаобраз региона, выступающий основным инструментом имиджа территории.

Проблема выстраивания положительного медиаобраза региона в имиджевом аспекте становится наиболее актуальной для территориальных образований, значительно удаленных от центров, оказавшихся в ситуации депрессии и экономической разрухи и находящихся в экономической тени более сильных субъектов развития [1: 44]. Большинство вышеперечисленных аспектов характерны для Забайкальского края,

следовательно, политике выстраивания образа региона в медиапространстве стоит уделять самое пристальное внимание, и работа в этом направлении должна вестись более углубленно и продуманно, чем в более успешных с точки зрения социально-экономического развития регионах.

По типологии видовых признаков регионального имиджа, который в своих работах приводит Т. В. Боровикова, по степени исключительности имидж Забайкальского края можно определить как традиционно ориентированный – характерный для регионов, широко применяющих в качестве доминанты национальные, региональные и местные традиции.

По степени проявления еще несколько лет назад имидж Забайкальского края можно было определить, как слабовыраженный. Однако в

последнее время в процессе формирования образа региона в медиапространстве журналистами государственных СМИ и правительством Забайкальского края ставка делается на рекреационный потенциал территории. Выводы подтверждаются дискурс-анализом, проведенным нами с декабря 2023 по ноябрь 2024 гг. Эмпирической базой для исследования послужили новостные публикации телеканалов «Россия», Первый канал, НТВ и региональной телекомпании ГТРК «Чита».

Так, в эфире ГТРК «Чита» за указанный период вышло 98 оригинальных информационных сообщений с упоминанием лексемы «туризм» (для сравнения: сообщений с лексемой «производство» за это же время выявлено 67). Выявлено следующее тематическое содержание сообщений:

государственная и инвестиционная поддержка объектов туристической инфраструктуры; лидерские позиции региональных проектов на конкурсах по продвижению туризма («Агинское взял гран-при во всероссийской премии “Туристические города”», «Забайкалье вышло в финал Всероссийской премии Russian Travel Awards» и проч.); 50% сообщений описывают события и мероприятия, проведенные в регионе с целью презентации и популяризации туристических маршрутов и объектов. Особенно можно выделить информационные сообщения, приглашающие жителей региона принять участие в конкурсах на лучшие туристические идеи и предлагающие помощь властей в их реализации («Забайкальцев приглашают принять участие в конкурсе спортивных проектов “Ты в игре”» и т. д.).

В то же время стоит отметить, что на фоне продвижения туристического имиджа территории в региональном медиапространстве медиаобраз региона в федеральном дискурсе имеет иные конструкты. Туристическая тематика раскрывается в 6% из 688 исследованных публикаций с лексемой «Забайкальский край». Тематическое наполнение медиаобраза Забайкальского края в федеральном дискурсе выглядит следующим образом: 14% – криминал, 13% – дороги, транспорт, 10% – спорт [3]. Справедливости ради скажем, что культура (история) находится в тройке ведущих тем сообщений о Забайкальском крае в федеральном эфире (11%).

По уровню управляемости имидж Забайкальского края можно определить как спонтанный, неуправляемый, зависящий от

событий, природных ЧС и т. д. Между тем медиаобраз как инструмент создания имиджа региона, по нашему мнению, максимально участвует в решении задач, определяющих отношение к территории со стороны различных макро- и микропартнеров: федерального центра, других регионов, потенциальных инвесторов. Поэтому тема роли медиаобраза в социально-экономическом развитии территории требует дальнейшего изучения и проработки.

Литература

1. Боровикова Т. В. Региональный имидж как фактор социально-экономического развития региона // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2008. № 19. С. 43–46.

2. Малашко А. Е. Влияние региональных СМИ на формирование общественного мнения // Исследования молодых ученых: материалы XXXVI Междунар. науч. конф. г. Казань, апрель 2022 г.) / под ред. И. Г. Ахметова и др. Казань: Молодой ученый, 2022. С. 34–38.

3. Простакишина Н. В. Медиаобраз Забайкальского края в дискурсе федеральных телеканалов: остросюжетность на службе разобщенности // Медиа в современном мире. 63-е Петербургские чтения: статьи участников ежегодного апрельского науч. форума, СПб., 18–20 апреля 2024 года. / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 2. СПб.: Медиатапир, 2024. С. 75–77.

Елена Сергеевна Сонина

Санкт-Петербургский государственный университет, *e.sonina@spbu.ru*

**Журналист Российской Империи как Рыцарь
Печального Образа
(по вербальным и визуальным источникам)**

Дон Кихот часто встречается в литературе и музыке, живописи и кино, но почти незамеченным остается слияние образа русского дореволюционного журналиста с героем романа Сервантеса. На основе литературных мемуаров

и литературных карикатур вычленяются примеры такого тождества, а также дается трактовка амбивалентного использования прецедентного имени.

Ключевые слова: Дон Кихот, русская дореволюционная журналистика, литературные мемуары, литературная карикатура.

Популярность романа Мигеля де Сервантеса в России породила множество обращений к образу Дон Кихота Ламанчского. Его имя использовалось в художественном, публицистическом, эпистолярном наследии А. П. Сумарокова, Г. Р. Державина, В. А. Жуковского, А. С. Пушкина, Н. В. Гоголя, И. С. Тургенева, В. Г. Белинского, Н. А. Добролюбова, Ф. М. Достоевского, Л. Н. Толстого, Д. С. Мережковского, Ф. Сологуба и др.

Дон Кихотами называли литературных героев других произведений (например, критик Д. И. Писарев определил Татьяну Ларину как Рыцаря Печального Образа, а журналист Ф. П. Шипулинский так характеризовал Илью Обломова) и реально живших людей (Пушкин считал А. Н. Радищева политическим Дон Кихотом; Я. П. Полонский видел в характере А. А. Григорьева черты и Гамлета, и Дон Кихота). Ряд русских публицистов прямо ассоциировал себя с героем Сервантеса, прикрываясь псевдонимами и литературными масками Дон Кихот, Дон Кихот Петербургский, Дон Алонзо и пр. В словаре псевдонимов И. Ф. Масанова выявлено семь авторов, использовавших такие подписи. Отмечу среди них Д. Д. Минаева в журнале «Гудок» 1860-х гг. и Максима Горького в «Самарской газете» 1896 г. Ю. А. Айхенвальд считал, что

В. Г. Белинский 1840-х гг. отождествлял себя с героем романа Сервантеса [1: 75]. Такое же отождествление подметил А. П. Дмитриев по отношению к публицисту начала XX века И. Ф. Романову (Рцы) [4: 196].

Нередко в литературных мемуарах прямо или косвенно встречаются отсылки к прецедентному имени. М. П. Погодин в 1870-х гг. причислял Виссариона Белинского «к ряду Дон Кихотов, которым нельзя иногда не симпатизировать, но за которыми смешно следовать в их ежедневных экскурсиях» (Гражданин. 1873. № 9. 26 февр. С. 275). В 1880-х гг. высокий и худощавый издатель «Восточного обозрения» Н. М. Ядринцев напомнил журналисту И. П. Белоконскому Дон Кихота и внешним видом, и страстными, порывистыми речами, и патриотическим накалом этих речей [2: 313]. Публицист

С. Т. Герцо-Виноградский в начале XX века аттестовал свой труд так: «Журнализм – это донкихотство! Я двадцать пять лет воевал с невежеством, с грубостью, с глупостью», с грустью признаваясь: «Сколько донкихотских ошибок! Сколько жертв злых волшебников я вообразил себе, тогда как это были обыкновенные плуты и негодяи. Сколько копий сломал из-за них, не подозревая, как смешно мое донкихотство!» [5: 139–140].

В России литературное, публицистическое, драматургическое, музыкальное, живописное донкихотство рассматривало немало исследователей; особенно много сделал В. Е. Багно. Но почти неизведанной темой является изображение русских журналистов императорской России в образе Дон Кихота. Мне известно около двух десятков карикатур в периодике России 1860–

1910-х гг., где шлем Дон Кихота примеряли И. С. Аксаков, М. Н. Катков, В. В. Комаров, В. П. Мещерский, Д. Д. Минаев, А. С. Суворин, А. А. Филиппов, С. Ф. Шарапов и абстрактные русские публицисты. Визуальным штампом стали лопасти мельниц, на которых написаны явления или темы, с чем боролись новоявленные Дон Кихоты. И здесь ярко проявляется амбивалентность толкования мотивов Рыцаря Печального Образа. Издатель журнала «Наборщик» Филиппов, например, сражался с косностью и рутинной, Катков поднимал копьё против нигилистов и сепаратизма. Князь Мещерский бился с либеральной печатью («Порядок», «Страна», Русский курьер», «Голос»), а собирательный образ журналиста выступал против бюрократии, канцелярщины, невежества и т. д.

А. Н. Веселовский, рецензируя книгу П. Д. Боборыкина, утверждал: «Дон Кихот для нас символ, и то, что мы подсказываем ему, несомненно шире и глубже содержания, которое раскрывалось в нем Сервантесу» [З: 1016]. Так и получалось: двойственность трактовок мотивов и поступков Рыцаря Печального Образа приводила к амбивалентному толкованию его нарицательных черт, актуализированных при описании публицистами современников. Вербальное и визуальное изображение отечественного журналиста Дон Кихотом говорит в т. ч. о социальной миссии журналистики прошлого, пытающейся по мере сил своих помочь отдельному человеку и обществу.

Литература

1. Айхенвальд Ю. А. Дон Кихот на русской почве. Нью-Йорк: Chaldize, 1982.

2. Белоконский И. П. Дань времени: воспоминания. 2-е изд. М., 1928.

3. Веселовский А. Н. П. Д. Боборыкин. Европейский роман в XIX столетии: Роман на Западе за две трети века // Известия Отделения русского языка и словесности Императорской Академии Наук. Т. V. 1900. Кн. 3. С. 1007–1021.

4. Дмитриев А. П. Санчо Панса русской журналистики И. Ф. Романов (Рцы) и его «Литературная газета “Рцы”» (1907–1913) // Петербург газетный. 1711–1917. Вып. II. СПб., 2016. С. 186–203.

5. Дорошевич В. М. Барон Икс // Собрание сочинений. Т. IV. Литераторы и общественные деятели. М., 1905. С. 139–147.

Анна Сергеевна Сумская

Уральский федеральный университет им.
первого Президента России Б. Н. Ельцина,
anna.sumskaiia@urfu.ru

**Смысловые приоритеты в журналистских
текстах, ориентированных на «аналоговые»
и «цифровые» медиапоколения:
семантический подход**

В исследовании выявлены смысловые приоритеты российских медиапоколений на основе анализа корпусов медиатекстов. Результаты позволили обнаружить трансформации языковой способности медиапоколений, сдвиги в области семантики на уровне поколенческого словоупотребления и смыслостроения в динамике 2019–2022 гг.

Ключевые слова: поколение отечественных журналистов, «аналоговое» и

«цифровое» медиапоколение, аудитория, медиатекст, семантика.

Россия живет в условиях больших вызовов, ставших результатами глобальной трансформации миропорядка после начала СВО и требующих обеспечения устойчивого и суверенного развития страны, достижения национальных целей развития и противодействия гибридным угрозам (в том числе социокультурным, информационным и др.) [4]. В обществе сформировался социальный заказ на идентификацию и упрочение смысловых опор, способных обеспечить консолидацию разных поколений в меняющихся условиях и сбалансированное развитие РФ на основе национально-культурных детерминант в противовес глобалистским смыслам и технологиям.

Субъектом деятельности, от которого в эпоху цифровизации в значительной мере зависит решение данной задачи и в целом – реализация социального заказа, является профессиональное журналистское сообщество.

Известно, что профессиональные журналисты в медиатизированном обществе обрели статус создателей общезначимых смыслов, поэтому их способность откликаться на запросы действительности, основанная на связи профессиональной идентичности и базовых ценностных ориентаций [2: 14; 3: 14], в том числе как поколений медиакоммуникаторов, являются значимым ресурсом в достижении обозначенной цели. В нашей работе фокусируется внимание на поколенческих различиях, поскольку доказано, что «представители разных поколений характеризуются неодинаковым

использованием средств языка, разными предпочтениями в оценках языковых фактов» [1: 156]. Лексика разных поколений инвентаризует материальную и духовную культуру общества, ведь «в словарном составе культурное различие проявляется наиболее рельефно» [1: 136].

В проведенном исследовании на основе методов корпусной лингвистики выявлены смысловые приоритеты создателей журналистских медиатекстов, ориентированных на «аналоговые» и «цифровые» медиапоколения аудитории. Всего объем эмпирической базы составил 10586 медиатекстов. Сделав выбор в пользу анализа тестового материала, мы понимали, что анализируем интенциональную деятельность авторов контента.

Результаты показали, что в 2019 г. наиболее типичная лексика, ориентированная на

«аналоговые» медиапоколения, формирует следующие тематические доминанты: сосредоточенность на советском прошлом, на истории страны и исторических фигурах, внесших вклад в ее развитие. Смысловыми доминантами в текстах для «цифрового» медиапоколения стали: презентация настоящего, связанного с бизнес-деятельностью, криминальными коррупционными сюжетами, современными социальными движениями, музыкальной культурой. Преимущественно в центре внимания текстов для «аналогового» медиапоколения оказываются: люди труда, исторические политические деятели, представители культуры и искусства; а в центре внимания «цифрового» поколения находятся: государственные служащие, бизнесмены, блогеры и общественные деятели, часть из

упомянутых персон является оппозиционерами. В текстах для «аналогового» медиапоколения очевиден акцент на среднее специальное образование, в текстах «цифрового» – исключительно высшее. Лексика в медиа, ориентированных на «аналоговое» медиапоколение, содержит информацию о разных по величине населенных пунктах, в текстах для «цифрового» медиапоколения – информация только о мегаполисах.

Тексты для «цифрового» медиапоколения характеризуются использованием большего количества и более разнообразных словоупотреблений, связанных с социальными сетями. Среди ключевых слов корпуса для «цифрового» медиапоколения много англицизмов и псевдоанглицизмов.

Сравнение результатов исследования в динамике 2019–2022 гг. показывает, что в

меньшей степени изменилась лексика «цифровых» медиапоколений. Ее постоянными особенностями оказались: сниженный интерес к историческому прошлому, концентрация интересов развития на городах, ментальная связь с определенным пространством-территорией, ценность дружеской поддержки, включенность в глобальную международную повестку, предпочтение коммуникации через сетевые медиа, страх ограничения свобод, значимость времени как ресурса, осознанный подход к жизни.

Литература

1. Беликов В. И., Крысин Л. П. Социоллингвистика. М.: Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001.

2. Корконосенко С. Г. Дискурс профессиональной идеологии и идентичности журналиста // Журналистика XXI века: возвращаясь к профессиональной идеологии /

отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Медиапапир, 2022. С. 13–16.

3. Корконосенко С. Г. Похвальное слово профессиональной идеологии журналистики // Век информации. 2017. №. 1. С. 11–21.

4. «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации». Указ Президента Российской Федерации от 28 февраля 2024 г. № 145 // Гарант.ру. Информационно-правовой портал. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/408518353>.

Андрей Владимирович Терещенко

Санкт-Петербургский государственный университет, *tereshchenko99@list.ru*

Медиа как акторы в системе оказания гуманитарной помощи участникам СВО

Рассматривается актуальное состояние вовлеченности СМИ в систему гуманитарных миссий в рамках СВО. Материал исследования включает в себя анализ и эмпирические

примеры участия российских журналистов в системе гуманитарной помощи участникам СВО. Предлагаются типология гуманитарного участия СМИ в СВО и разделение этой деятельности на виды.

Ключевые слова: СМИ, СВО, гуманитарная помощь, общественные институты.

Как правило, в экстренных и чрезвычайных ситуациях журналисты стремятся к исключительно беспристрастному освещению события. Часто им настолько удается сохранять нейтральную позицию, что в условиях острых конфликтных ситуаций они пользуются доверием и востребованы с обеих сторон, как, например, некоторые российские журналисты во время Первой чеченской кампании [1].

В условиях проведения Специальной военной операции на территории Украины российские СМИ заняли строго определенную прогосударственную позицию и стали полноценными акторами тыловой поддержки российского фронта, участвуя напрямую в сборе и передаче гуманитарной помощи как для российской армии, так и для мирных жителей освобожденных от Киевского режима территорий Украины. 5 сентября 2022 г. вышло распоряжение президента, где перечислены принципы оказания гуманитарной поддержки для сохранения и приумножения российского культурного влияния и национального суверенитета. Так как именно СМИ играют ключевую роль во включении общества в сферу политических взаимодействий, побуждая его к продуктивной (творящей) функции [3], стала очевидной необходимость участия института

журналистики в исполнении этого распоряжения на государственном уровне.

Гуманитарная поддержка со стороны журналистов в рамках СВО оказывается в двух видах: прямая, когда СМИ занимается помощью без посредников, и партнерская, когда СМИ объединяется с организацией-партнером, оказывающей гуманитарную помощь. Примеры прямой гуманитарной помощи со стороны СМИ дают информационное агентство “News Front”, отправившее в мае 2024 г. корреспондента Алексея Гавриша с гуманитарной помощью военнослужащим на Дзержинском направлении, военкор “RT” Валентин Горшенин, совместно со своей командой в июне 2023 г. привезший гуманитарную помощь в пансионат «Белогорье», экс-журналистка СМИ «Кубанские новости» Ксения Сулименко-Ковтунова, создавшая телеграм-канал по сбору

гуманитарной помощи. Наиболее масштабным примером партнерского участия СМИ в гуманитарных проектах СВО является совместный проект «Все для победы!» российских журналистов и общественной организации «Народный фронт».

Гуманитарную помощь для СВО от СМИ можно разделить на следующие виды.

1. Культурно-идеологические спецпроекты – как правило, это акция СМИ, ограниченная по времени или количеству произведенного продукта. Примерами служат специальный февральский выпуск «Петербургского дневника», доставленный в зону военной операции, или созданный командой журналистов “RT” сборник стихов «Поэзия русского Лета», часть средств от продажи которого направлена в поддержку благотворительного проекта «Дети войны».

2. Системные сбор средств, закупка и доставка гуманитарной помощи. В условиях боевого столкновения государству сложно мгновенно реагировать на меняющиеся обстоятельства этого конфликта, а также учитывать индивидуальные запросы каждого нуждающегося. Военкоры, находящиеся непосредственно в зоне СВО, зачастую становятся инициаторами сбора гуманитарной помощи по прямому запросу российских солдат или мирного населения освобожденных территорий. Важно подчеркнуть, что во многих случаях эти же журналисты и доставляют гуманитарную помощь в опасных зонах СВО.

3. Медийное освещение акций и деятельности гуманитарных сообществ. Именно СМИ являются наиболее эффективным инструментом влияния на общественное мнение [4] и, соответственно, обладают наибольшим

кредитом доверия со стороны населения. Именно рекомендации, исходящие от СМИ, способствует росту вовлеченности общества в гуманитарную деятельность [2].

СВО изменила общественные порядки в нашей стране, раскрыла необходимость полного вовлечения общественных институтов в государственное развитие. Современным журналистам также приходится менять этику своей работы, превращаясь из безучастного и объективного наблюдателя в полноценного соучастника процесса, и выстраивать свою работу в соответствии с интересами и задачами государства.

Литература

1. Журналистика и война: освещение российскими СМИ военных действий в Чечне / ред. А. Г. Рихтер. М.: Б. и., 1995.
2. Ким Г. Средства массовой информации и гуманитарная деятельность // Международный

журнал Красного креста. 1997. № 321. С. 144–150.

3. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004.

4. Суслов Е. В. СМИ как инструмент формирования общественного мнения в процессе становления гражданского общества: дис. ... канд. полит. наук. М., 2004.

Полина Игоревна Торопова

Уральский федеральный университет им. Первого президента России Б. Н. Ельцина,
toropova-polina2012@yandex.ru

Журналист – сын Отечества (на примере автобиографического романа Д. Н. Мамина-Сибиряка «Черты из жизни Пепко»)

Рассматривается вопрос художественного осмысления собирательного образа журналиста 2-й половины XIX в. как сына Отечества в романе Д. Н. Мамина-Сибиряка «Черты из

жизни Пепко» (1894). Автобиографичность романа предполагает сравнение творческих путей автора и персонажа. Как начиналась и как продолжилась журналистская карьера писателя?

Ключевые слова: сын Отечества, Д. Н. Мамин-Сибиряк, «Черты из жизни Пепко», журналистика Петербурга конца XIX века.

Журналист – патриот, искренне радеющий за развитие и будущее родины, сын Отечества. Известный русский писатель Д. Н. Мамин-Сибиряк (1852–1912) стал настоящим патриотом Урала, сыном Отечества, автором ярких очерков об Урале. В 1890-е годы в романе «Черты из жизни Пепко» он показал творческие процессы в журналистике 2-й половины XIX в., то есть времен начала своего писательского пути. На примере романа

предлагается рассмотреть, можно ли назвать авторский собирательный образ журналиста образом сына Отечества.

Мамин-Сибиряк начал карьеру в Петербурге в студенческие годы, работая репортером. Впечатления от встреч с редакторами, от общения в среде журналистов он описал в романе «Черты из жизни Пепко», опубликовав его в 1894 г. в журнале «Русское богатство». И. А. Дергачев называет роман «монологическим» [1: 210] и даже «исповедальным» [1: 261], справедливо характеризует его как одно из самых зрелых произведений автора, подготовлявших XX век русской литературы. Высоко ценил роман и А. М. Скабичевский: «Жизнь интеллигентной голытьбы-богеми показана живо, реально, содержательно» [цит. по: 2: 264]. Е. К. Созина и Л. П. Якимова называют роман единственным

произведением писателя, где главный герой – писатель, литератор, беллетрист, где «процесс формирования художника, становление его творческой личности, выработка "перспекта" творческой жизни предстают как главный предмет изображения» [4: 121].

В 2024 г. исполняется 130 лет рассматриваемому роману, в связи с этим становится актуальной задача посмотреть на это автобиографическое произведение Мамина-Сибиряка с нового ракурса.

Журналистика и документальная проза занимают важное место в творчестве писателя. В студенческие годы в Петербурге Мамин работал репортером. Позднее некоторым своим произведениям писатель дает авторское жанровое определение «очерк». Если понимать очерк как жанр публицистики, можно считать

часть наследия Мамина-Сибиряка журналистским по своей сути.

В романе «Черты из жизни Пепко» первым журналистом, с которым заводит знакомство юный Василий Попов, оказывается Порфир Порфирыч Селезнев. Веселый нрав, пронизательность этого «мелкотравчатого» литератора располагают к себе юного героя. Селезнев дает Василию уроки жизни и знакомит со всей литературной «голытьбой». Василий узнает другого Попова, именующего себя Пепкой.

Главный герой и его товарищи по литературной работе живут небогато, и их журналистская работа – это не что иное, как попытка заработать свой трудовой рубль. Работу журналиста Мамин называл «волчьим хлебом»: начинающий писатель исполнял механическую работу по описанию заседаний

научных обществ на заказ. В данном контексте нельзя назвать такого журналиста сыном Отечества в широком смысле слова. Мамин, как и его персонаж, становится винтиком в этом литературном процессе: пишет заметки в журналы, не оставляя попыток сочинить самый настоящий роман. Знакомство с редактором (легко угадывается М. Е. Салтыков-Щедрин) заканчивается так: героя, по его собственному выражению, «обзатылили», рукопись в печать не приняли.

Учитывая автобиографичность романа [5], можно резюмировать, что жизнь литературной богемы того времени была далека от смысла понятия «сын Отечества», и Мамин-Сибиряк не скрывает того факта, что знакомство с Петербургом литературным для начинающего писателя провалилось. Но для будущего очеркиста все было еще впереди. После

описанных в романе событий Д. Н. Мамин в Екатеринбурге освещает в своих очерках «проклятые вопросы уральской действительности» и рассказывает о Сибирско-Уральской научно-промышленной выставке в столичной прессе [3]. В золотой фонд литературы об Урале вошли его очерки «На реке Чусовой», «Бойцы», «Город Екатеринбург», «От Урала до Москвы» и др.

Писатель – сын Отечества в широком смысле слова, патриот своего края, страны, журналист и очеркист. Мамин-Сибиряк – автор, вписавший свое имя в историю русской журналистики, и это определяет перспективу исследования его творчества в преддверии следующего года: в 2025 г. теме «Мамин-журналист» будет посвящена отдельная выставка в музее писателя.

Литература

1. Дергачев И. А. Д. Н. Мамин-Сибиряк в литературном процессе 1870-1890-х гг. Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2005.

2. Летопись жизни и творчества Д. Н. Мамина-Сибиряка (1852–1912) / сост. В. В. Горева. М.; Екатеринбург: Кабинетный учёный, 2017.

3. Мамин Д. Сибирско-Уральская научно-промышленная выставка // Новости и биржевая газета. 1887. № 173.

4. Созина Е. К., Якимова Л. П. Роман Д. Н. Мамина-Сибиряка «Черты из жизни Пепко»: проблематика и поэтика // Филологический класс. 2013. №1 (31). С. 121–131.

5. Творческое наследие Д. Н. Мамина-Сибиряка: итоги и перспективы изучения / под общ. ред. и предисл. О. В. Зырянова. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2013.

Екатерина Витальевна Чачина
Александр Андреевич Федоровских

Уральский институт управления – филиал
РАНХиГС, *katerinachachina2019@gmail.com*

**Психологические проблемы в зеркале медиа:
информирование как ключ к изменению
общественного восприятия**

В статье рассматривается вопрос о роли государственных средств массовой коммуникации в информировании населения о психологических заболеваниях и способах их лечения. Приводится анализ результатов социологических исследований, а также рассматриваются способы увеличения вовлеченности социума в вопросе ментального здоровья.

Ключевые слова: психологическое здоровье, государственные средства массовой

коммуникации, СМИ, информационный продукт, сотрудничество.

Уровень вовлеченности социума в вопрос о психологическом здоровье непосредственно зависит от контента, публикуемого журналистами в информационном пространстве определенного государства. Проблема низкого уровня информированности населения о существующих ментальных заболеваниях и способах борьбы с ними является острой в современной России. Согласно статистическим данным, приведенным в 2022 г. Институтом психолого-экономических исследований, около 50% респондентов, участвовавших в исследовании, заметили у себя симптомы клинического уровня депрессии. Динамика увеличения количества россиян, находящихся в тревожном и депрессивном состоянии,

увеличилась на 4% в период с конца 2021 г. и начала 2022 г.

Социологическое исследование «Осведомленность российских подростков о возможностях получения психологической помощи», проведенное Фондом поддержки детей в 2023 г., наглядно показало степень осведомленности россиян подросткового возраста о возможности получения психологической помощи. По результатам опроса, около 40% респондентов не знают о существовании единого телефона доверия для детей и подростков. Большая часть подростков испытывает сомнение в эффективности помощи психолога. Данная тенденция прослеживается не только в рамках данной возрастной группы, но и среди взрослых. Психологи и психотерапевты, оказывающие свои услуги через посредника в виде онлайн платформы

«Авито», наблюдают значительный рост числа обращений за последние два года. Анализ представленной информации иллюстрирует острую необходимость освещения вопроса о ментальных заболеваниях, а также еще более тесном сотрудничестве государства и негосударственных СМИ с целью охвата большей аудитории.

Государство, обладая монопольным правом на ряд инструментов воздействия, а также имея материальные и финансовые ресурсы, может значительно повлиять на уровень социальной осведомленности в проблемах психологического здоровья и способах их разрешения. Государственные СМИ могут создать действительно уникальный информационный продукт или проект, способный приостановить стремительно ухудшающуюся динамику граждан,

находящихся в депрессивном состоянии. Несмотря на значительный объём ресурсов, располагаемых государственными средствами массовой коммуникации, сотрудничество с ведущими интернет-площадками, частными печатными и сетевыми издательствами принесет более действенный результат в разрешении проблемы низкой осведомленности граждан России о существующих бесплатных консультационных услугах в области психологии и психотерапии, а также других информационных ресурсах в данной области.

Литература

1. Козлова Д. А. Проблемы взаимодействия органов государственной власти и СМИ // Экономика и социум. 2016. № 4–2 (23). С. 784–788.

2. Лихтин А. А., Ковалев А. А. Теоретические аспекты понятия «Информационная политика» и особенности ее реализации в современной российской

общественно-политической реальности // Управленческое консультирование. 2017. № 1 (97). С. 29–36.

3. Магомедов А. К. Роль российских СМИ в системе коммуникативных отношений государства и общества. Рецензия на: Марков Е. А. Российская власть и СМИ: история информационного взаимодействия: монография. Москва: РУСАЙНС, 2021. 280 с. // *Historia provinciae* – журнал региональной истории. 2021. Т. 6, № 2. С. 721–731.

Елена Викторовна Шашкова

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, *shashkova-lenochka@list.ru*

«Журналистика соучастия» и отечественная система призрения и попечительства

Рассматривается история становления «журналистики соучастия» в царской России, практический опыт которой мог бы быть взят на вооружение современными СМИ. Материалом

исследования послужили ведущие дореволюционные издания, отражавшие тему помощи нуждающимся разных категорий.

Ключевые слова: журналистика соучастия, благотворительность, система призрения, социальная функция. социальная проблема.

«Журналистика соучастия» – это направление в журналистике, для которого характерна трансформация коммуникации «журналист – аудитория» в сторону гуманизации. Аудитория, руководимая СМИ, принимает участие в решении существующих в обществе проблем, стремится к достижению социально значимых результатов.

В истории России большую роль сыграла сформировавшаяся в царский период система общественного призрения, включавшая в себя помощь нуждающимся, объединявшая и

царскую власть, и простое население в порыве милосердия. XIX в. ознаменовался организацией в России большого количества разных благотворительных обществ и комитетов. Всю благотворительную деятельность в царской России можно разделить на основные направления: государственную, городскую, церковную, общественную (частная и организованная).

Информационное сопровождение этой деятельности осуществляли правительственные, церковные, общественно-политические, специализированные издания. Правительственные издания отражали информацию о благотворительной деятельности в рамках существующей государственной политики. Религиозные – исходили из гуманистической христианской идеи о любви к ближнему. Специализированные – обращали

внимание на специфические особенности социальных проблем, требующих решения. Одним из первых периодических изданий в России, посвященных вопросам благотворительности, был «Журнал Императорского человеколюбивого общества, издаваемый комитетом оного по ученой части» (1817). До революции выходили многочисленные издания: «Вестник благотворительности» (1870), «Русский слепец» (1886), «Трудовая помощь» (1897) и пр.

В 1867 г. была организована инициативная группа в Санкт-Петербурге, поставившая целью создание общественного объединения помощи пострадавшим в военных действиях. Александр II в 1867 г. утвердил Устав Общества попечения о раненых и больных воинах, в 1879 г. оно было переименовано в Российское Общество

Красного Креста. Его печатный орган издавался в Санкт-Петербурге с 1870 г. под названием «Вестник Общества попечения о раненых и больных воинах, состоящего под покровительством Е. И. В. государыни императрицы». С началом русско-японской войны многие издания благотворительной направленности уделяли внимание освещению вопросов, касавшихся помощи семьям военнослужащих, воинов, ушедших на фронт и пр. С 1904 г. в Санкт-Петербург издавался журнал «Призрение раненых» – официальное издание Особой комиссии Главного управления Российского общества Красного Креста по бесплатному размещению больных и раненых воинов в пределах Санкт-Петербургского военного округа.

В ходе проведенного контент-анализа изданий были выявлены доминирующие темы:

помощь нуждающимся материально, людям с заболеваниями различной этиологии и с социальными заболеваниями, людям с инвалидностью и детям, оказавшимся в трудных жизненных обстоятельствах, семьям призванных на войну и воинам, беженцам, помощь в строительстве храмов и в борьбе с алкоголизмом, в развитии народного образования. Периодика следила за благотворительной деятельностью, организуемой государством, церковью, благотворительными обществами, отражая мнение общественности, размышляя о высоте и чистоте задач благотворительных организаций, о безупречных в нравственном отношении приемах сбора средств, при отсутствии элементов обязательности и принудительности.

В дореволюционной России не было ни одного периодического издания, в котором не

затрагивался бы вопрос помощи нуждающимся людям самых разных категорий. В советский период данная практика прекратила на время свое существование, так как государство объявило всеобщее социальное равенство. Сегодня «журналистика соучастия» вновь заняла прочные позиции в результате активного взаимодействия СМИ со структурами гражданского общества, в связи с формированием технологий благотворительности. В современной действительности мы понимаем термин «журналистика соучастия» как способ организации взаимодействия журналистского сообщества со своей аудиторией, в рамках которого реализуются социальные проекты.

Литература

1. Громова Л. П. Традиции благотворительности в российской

журналистике // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т. 157. № 4. С. 62–71.

2. Дзялошинский И. М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия // Медиаскоп. 2008. №2. С.19–21.

3. Удалов И. Д., Иванов Р. В. Первые благотворительные общества: история создания // Научные записки молодых исследователей. 2020. № 5. С. 5–12.

Наталья Леонидовна Шилова

Петрозаводский государственный университет,
natalia.l.shilova@gmail.com

Медийный образ Карелии и проблемы его исследования

В публикации представлен анализ современного изучения медийного образа Карелии, определены его практическая значимость и методологические основания.

Отмечены тенденции в формировании медиаобраза региона в диахронии XX–XXI вв., частотные инфоповоды, освещаемые СМИ. В заключение сформулированы перспективы исследования.

Ключевые слова: медиатекст, образ, имидж, Карелия, регионоведение.

В последние десятилетия в исследованиях медиатекста прочно утвердились представления о медийном образе как формирующем факторе картины мира современного человека. Частный случай такого рода исследований – анализ медийных образов регионов. Современные авторы определяют это явление как «совокупность когнитивных представлений об этом регионе в отдельном медиатексте или группе медиатекстов, объединенных на том или ином основании (ограниченных тематически,

временными рамками, определенными источниками; внешних или внутренних по отношению к региону и т. д.)» [2: 10].

Значимость проблемы очевидна: в условиях медиатизации социума представления о регионе влияют на особенности его экономического развития, демографическую ситуацию, самочувствие жителей самого региона. Как и любой другой образ, образ в медиасфере не только информативен, но и нацелен на ценностное и/или эмоциональное воздействие на адресата.

Методологически это направление исследований в известной степени соотносимо с литературоведческим анализом образов территорий, реализовавшемся как изучение локальных текстов во второй половине XX века, хотя есть и отличия: сегодня оно носит междисциплинарный характер и может в

разных случаях опираться на методы лингвистики, социологии, когнитивистики, риторики, филологического краеведения и др.

Изучение медийного образа Карелии в настоящий момент носит скорее спорадический, чем системный характер, при том что карельские сюжеты активно присутствуют в федеральных СМИ, социальных сетях, не говоря уже о региональных медиа.

Известны лишь несколько публикаций – либо обзорных [3], либо посвященных имиджу популярных туристических мест (остров Кижы [4], горный парк Рускеала [1]). Специфику региона составляют его поликультурность и полиязычность. Многовековое приграничное положение обусловило его неоднородность и придало свойства перекрестка культур, в первую очередь финно-угорской и славянской, хотя сегодня национальная палитра в регионе

много шире. На территории Карелии зарегистрированы СМИ на русском и финно-угорских языках. В этом смысле результаты исследования будут отличаться от кейсов культурно гомогенных регионов Северо-Запада (Архангельска, Вологды).

Генезис и открывающая хронологическая граница медийного образа Карелии должны быть отнесены, на наш взгляд, к XX веку. В XIX веке эта территория относилась в значительной мере к Олонецкой губернии, и в печати использовалась эта номинация (ср. название газеты «Олонецкие губернские ведомости»). Образ советской Карелии формировался во многих изданиях XX столетия – от местных газет разного уровня до центральной прессы, включая специализированные проекты (киножурнал «Советская Карелия»

Ленинградской студии документальных фильмов).

В XXI веке информационный поток возрос настолько, что сложно отследить все выходящие материалы. Но если применить количественно-статистический принцип, учесть тот факт, что регулярно повторяющиеся сюжеты дают ту стереотипизацию, о которой часто говорят как о базовой характеристике медиаобраза, то следует отметить наиболее частотные инфоповоды, связанные сегодня с Карелией и проникающие в федеральные СМИ: это политические новости (например, выборы губернатора) и развитие туризма. В региональных СМИ обращает на себя внимание появление спустя долгие годы специализированных проектов, формирующих объемное представление об особенностях

региона (цикл «Сто символов Карелии», приуроченный к 100-летию республики).

Таким образом, в существующих исследованиях медийного образа Карелии сегодня обозначены только основные границы и предварительные темы. Перспективным представляется более развернутое изучение регионального медиатекста XXI века, его особенностей, тенденций и топосов, медийного образа карел, сопоставительное исследование «внутренней» и «внешней» точек зрения на регион, социологическое изучение влияния медийных стереотипов (например, статуса «депрессивного региона» в 2014–24 гг.) на его социальные и экономические показатели.

Литература

1. Ефремов Н. Д., Шилова Н. Л. Медийный образ горного парка «Рускеала» в федеральных и региональных СМИ // Туризм и

образование: исследования и проекты: мат-лы
Всерос. науч.-практ. конф. (24 ноября 2023).
Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2023. С. 143–
148.

2. Медиаобраз региона в современной
массовой коммуникации / науч. ред. Е. Н.
Ильина. Вологда: ВоГУ, 2022.

3. Сузи А. М. Образ Республики Карелия
в федеральных СМИ // Власть. 2014. № 2. С. 91–
94.

4. Шилова Н. Л. Медиаобраз острова
Кижы в советских журналах 1950–1960-х годов:
к постановке вопроса // Учен. записки
Петрозавод. гос. ун-та. 2022. Т. 44. № 5. С. 26–
32.

Наталья Владимировна Юмашева
Максим Юрьевич Капустин

Алтайский государственный университет,
Барнаульский городской детско-юношеский
центр, Алтайский государственный институт
культуры, Детский технопарк Алтайского края
«Кванториум.22», *umna@inbox.ru*,
altsami@rambler.ru

**Формирование гражданской позиции
подростков в процессе их участия
в журналистской деятельности и реализации
социально значимых медиапроектов**

Авторы в своей медиаобразовательной практике осуществляют эксперимент по организации участия подростков в создании контента ювенильных СМИ и реализации социально значимых медиапроектов и анализируют роль этой деятельности в процессе формирования гражданской позиции юных журналистов.

Ключевые слова: журналистская деятельность, медиаобразование, ювенильные средства массовой информации, социально значимые медиапроекты.

Формирование гражданской позиции – сложный процесс в ходе становления личности,

и опыт медиаобразовательной работы демонстрирует важность участия индивидуумов в подростковом возрасте в социально значимой деятельности, в частности – в создании контента ювенильных СМИ и реализации социально значимых медиапроектов. Цель исследования – выявление роли участия подростков в реализации социально значимых медиапроектов в процессе их социализации, формирования гражданской позиции. Основной используемый метод – педагогический эксперимент, осуществляемый в практической медиаобразовательной деятельности в редакциях ювенильных СМИ.

Редакция детско-юношеской газеты «САМИ» занимается медиаобразованием школьников Алтайского края с 1991 г. В институциональном плане она представляет собой медиахолдинг образовательной

направленности, действующий на основе межведомственного взаимодействия государственных и муниципальных образовательных учреждений, а также некоммерческих негосударственных объединений. Образовательный процесс осуществляется преимущественно в рамках дополнительных общеразвивающих программ, реализуемых МБУ ДО «Барнаульский городской детско-юношеский центр» и КГБУ ДО «Детский технопарк Алтайского края “Кванториум 22”». На базе редакции функционируют региональные отделения Общероссийской общественной детской организации «Лига юных журналистов» и «Ассоциации специалистов медиаобразования», что обеспечивает алтайским медиапедагогам и школьникам возможность участия в

федеральных и международных медиаобразовательных программах.

В 2001 г. была создана некоммерческая, негосударственная организация – Алтайская региональная детская общественная организация «САМИ», что позволило значительно расширить диапазон деятельности редакции, в том числе образовательной. Реализация социально значимых проектов позволяет подросткам принимать участие в создании не сугубо учебных, а востребованных аудиторией медиапродуктов, что значительно повышает мотивацию молодых людей к такой деятельности. Стремление подростков освоить современные медиатехнологии обуславливает их мотивацию к участию в работе над мультимедийными интернет-ресурсами историко-краеведческой направленности, создаваемыми редакцией «САМИ», и тем

самым актуализирует познавательный интерес к истории и культуре родины [1]. В то же время наблюдается и обратная зависимость: участие в работе над проектами, результатом которых становятся социально значимые продукты, повышает мотивацию к повышению медиакомпетентности [3].

Реализовано более сорока социально значимых проектов, поддержанных грантами Президента РФ, Губернатора Алтайского края, профинансированных субсидиями из федерального, регионального, местного бюджетов. Подавляющее большинство проектов состоит в создании виртуальных ресурсов, посвященных истории и культуре Алтайского края. Среди них виртуальный музей истории эвакуации на Алтай «Артека» в годы Великой Отечественной войны, интерактивная карта «Наш вклад в Победу», Кинокарта Алтайского

края, таймлайн «Кинофильмы, снятые на Алтае» и многое другое. В 2023 г., который был объявлен Годом педагога и наставника в России, на средства гранта Губернатора Алтайского края в сфере деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций был выполнен проект «Педагогическая слава Алтая: мультимедийный музей, созданный школьниками». В результате подростки под руководством педагогов создали мультимедийный музей «Педагогическая слава Алтая», в ходе работы над ним юные авторы подготовили более ста публикаций на данную тему для газеты «САМИ», создали группы в ВК <https://vk.com/altsami> и сайта <https://gazetasami.ru/>.

Наблюдения позволяют сделать вывод о том, что осознание причастности к созданию социально значимых, востребованных

медиапродуктов является важным фактором формирования у подростков системы базовых ценностей, способствует их наиболее успешной социализации, инкультурации, формированию деятельного интереса к прошлому родины и личностной заинтересованности в ее будущем.

Литература

1. Капустин М. Ю. Освоение школьниками медиатехнологий как инструмент актуализации их познавательного интереса к истории и культуре родины // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия: сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский. М.: Фак журн. МГУ, 2021. С. 535–536.

2. Рязанов М. И. Сетевое взаимодействие ювенильных медиаобъединений как фактор повышения эффективности медиаобразовательной деятельности в учреждениях дополнительного образования // Медиаобразование: стратегии развития–2021: мат-лы XII междунар. науч.-практ. конф. памяти И. В. Жилавской, г. Москва, МПГУ, 24–25

сентября 2021 г. / под ред. Т. Н. Владимировой, И. А. Купцовой. М.: МПГУ, 2022. С. 199–204.

3. Юмашева Н. В. Медиаобразование школьников посредством организации их участия в реализации социально значимых проектов // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Е. Л. Вартанова. М.: Фак. журн. МГУ, 2023. С. 435–436.

Тамара Сергеевна Якова

Марина Михайловна Янглева

Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова, *t-yakova@mail.ru*,
marinapavlikova@mail.ru

**Российская журналистика в реализации
социально-экономических проектов
развития Арктики**

В докладе представлены результаты исследования ментальных ландшафтов российских регионов, входящих в Арктическую

зону. Авторы предприняли попытку оценить роль российской региональной журналистики в конструировании символического пространства Арктики.

Ключевые слова: региональная журналистика, Арктическая зона, медиагеографический анализ.

Мировой опыт развития журналистики свидетельствует о том, что журналистская деятельность является важной составляющей в обеспечении социально-политических, социально-экономических и социально-культурных проектов, которые включены в государственные программы, представляющие собой механизм реализации национальных целей и стратегических задач. В настоящее время в Перечне государственных программ Российской Федерации содержится 49 программ

по различным направлениям, включая сбалансированное региональное развитие, сохранение населения, здоровье и благополучие людей, достойный эффективный труд и успешное предпринимательство и др.

Развитие территорий зависит от физического и символического пространства региона, который зарубежные медиаисследователи еще в начале XXI в. предложили рассматривать в разных качествах (или совокупности качеств): регион как административная единица, сообщество и дом, как политический процесс, регион как экономические отношения. Так, например, в Европе насчитывается большое количество примеров того, как массмедиа создают региональный смысловой рынок, в границах которого происходит процесс конструирования региона в этих его качествах. Речь идет о

границах региона – физических (административные структуры, финансово-экономические предприятия, социальные службы, образовательные учреждения и др.) и символических (региональная культура, коллективная идентичность жителей, исторические корни и др.). С точки зрения экономического развития территорий, которое напрямую связано с реализацией государственных программ, роль массмедиа состоит в том, чтобы активизировать региональную экономику и поддерживать позитивную атмосферу для предпринимательства, инвестиций и развития социальной сферы.

В данном исследовании авторы предпринимают попытку оценить роль российской региональной журналистики в создании символического пространства

Арктики. Государственная программа «Социально-экономическое развитие Арктической зоны Российской Федерации» утверждена постановлением Правительства в 2021 г., а в 2023 г. Правительство утвердило перечень опорных населённых пунктов Арктической зоны, которые должны стать базой для реализации экономических и инфраструктурных проектов. В него вошли 16 агломераций, расположенных в девяти регионах, относящихся к Арктической зоне. Так, например, в составе Мурманской агломерации опорными пунктами стали города Мурманск и Североморск, а также Кольский муниципальный район. В составе Архангельской агломерации – Архангельск, Северодвинск и Новодвинск. Также в число опорных пунктов вошли Нарьян-Мар, Новый

Уренгой, Ноябрьск, Воркута, Норильск, Диксон, Певек и Анадырь.

Опираясь на статистические данные отчета «Арктика в цифрах», материалы различных медийных ресурсов (сетевое издание «Арктический обозреватель», телеканала Арктик ТВ, программы «Вести Арктики» ГТРК «Поморье», «Вести Ямал» ГТРК «Ямал» и др.), авторы проводят медиагеографический анализ с тем, чтобы выявить особенности ментальных ландшафтов регионов Арктической зоны. На основании относительной популярности запросов российских интернет-пользователей по темам «Российская Арктика», «Северный морской путь», «Северный завоз», «народы Арктики», «Арктический гектар», «Арктическая программа Китая» и др. в поисковых системах Google и Яндекс авторы приходят к выводу об

анизотропии (различии свойств) географических локаций региона. Она связана с разным уровнем активности массмедиа на местах по созданию единого смыслового рынка и продвижению идей и практик для выполнения государственной задачи по развитию Арктической зоны.

Литература

1. Жигунов А. Ю. Арктика в российских медиа: проблематика и тематические доминанты // Общество. Коммуникация. Образование. 2020. Т. 11. № 3. С. 97–107.

2. Замятина Н., Гончаров Р., Ростовцева А., Никитин Б. Арктика в цифрах. URL: <https://minec.gov-murman.ru/activities/arktika-v-tsifrah>.

3. Якова Т. С., Янгляева М. М. Медиагеография. М.: ИКАР, 2019.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ФАКТОРЫ МЕДИЙНЫХ ПРОЦЕССОВ

Ключевые доклады

Мария Евгеньевна Аникина

Московский государственный университет им.
М. В. Ломоносова, *maria-anikina@yandex.ru*

Приращение знания в науке о журналистике: новые старые возможности

На примере изучения процесса депрофессионализации журналистики в материале сформулированы выводы относительно возможностей использования различных программных решений для более полного осмысления пространства академической рефлексии, относительно возможностей цифровой гуманитаристики на

современном этапе развития науки о журналистике.

Ключевые слова: профессионализация и депрофессионализация в журналистике, цифровая гуманитаристика, экспорт метаданных, наука о журналистике, теория журналистики.

В начале XXI столетия академическая дискуссия о социальном статусе журналиста и положении журналистики в обществе развивается в двух противоположных направлениях. В публичном пространстве регулярно появляются рассуждения об исчезновении журналистики, о ее превращении в другой вид медиакоммуникационной активности, о развитии процесса депрофессионализации журналистики [3]. Вместе с тем существование в России

образовательных центров, занимающихся подготовкой профильных специалистов, и профессиональных ассоциаций, призванных поддерживать институт журналистики и представлять интересы сообщества [1], а также институционализированных СМИ указывают на сохранение профессиональной рамки, на возможность рассматривать журналистику в традиционной системе координат, анализировать функциональные модели, комплекс знаний и навыков субъектов деятельности, социальную ориентированность их работы [2].

При этом появляется возможность использования программных решений для анализа больших объемов информации, которые в определенном смысле способствуют приращению научного знания о журналистике и демонстрируют методический и теоретический

потенциал цифровой гуманитаристики как пространства междисциплинарных исследований на пересечении гуманитарных наук и информационных технологий, позволяющих системным образом осмыслить и интерпретировать существующую научную информацию. Например, изучение корпуса научных текстов, описывающих актуальные тенденции развития журналистики, при помощи технологий экспорта метаданных академических публикаций в программе Lens.org и дальнейшее использование программного инструмента картирования научного ландшафта / визуализации библиографической информации VOSviewer позволяют выявить наиболее распространенные тематические блоки академической рефлексии в данном сегменте исследований журналистики.

Автоматизированный анализ доступных публикаций на английском языке, посвященных профессионализации в журналистике, указывает на существование 1) ключевых связей методического свойства, 2) ориентированности рефлексии на технологическую составляющую работы журналиста, 3) попыток осмысления политики в информационной сфере. В то же время рассмотрение публикационного пространства, посвященного трансформациям в журналистике, 1) выявляет его зависимость на рубеже 2010–2020 гг. от внеположенных по отношению к журналистике событий и обстоятельств, а также 2) указывает на присутствие в научном поле сегмента вполне традиционных исследований, связанных с проблемами свободы и безопасности журналистской деятельности, с журналистской этикой.

Сопоставление полученных при помощи цифровых решений сведений с материалами традиционных обзоров литературы указывает на существующие (вполне логичные) пересечения, демонстрирует возможности классических теоретических исследований в науке о журналистике, применяющих относительно новые программные средства анализа данных.

Литература

1. Блохин И. Н. Параметры идентификации и оценки профессиональной идеологии журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 2. С. 183–198.
2. Спенсер Г. Основания социологии // Западноевропейская социология XIX века / под ред. В. И. Добренькова. М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1996. С. 279–321.
3. Pasti S., Ramaprasad J., Ndlovu M. BRICS journalists in global research. Mapping BRICS media / ed. by K. Nordenstreng, D. K. Thussu. Abingdon; New York: Routledge, 2015. P. 205–228.

Залина Федоровна Хубецова

Санкт-Петербургский государственный
университет, *z.khubetsova@spbu.ru*

**Образовательные программы
международных НКО как фактор
формирования профессиональной идеологии
журналистики в странах бывшего
Восточного блока (ОВД)**

Представлен ретроспективный анализ роли международных НКО в модернизации журналистики стран Восточной Европы и СНГ. Зарубежные образовательные программы для журналистов рассматриваются как фактор трансформации идеологии профессии и источник альтернативной системы ценностей, воспринимаемой в ряде стран как угроза национальной безопасности.

Ключевые слова: журналистское образование, профессиональная идеология

журналистики, национальная безопасность, Восточная Европа, СНГ.

После распада Организации Варшавского договора перед государствами, вступившими на путь политического транзита, встал ряд важных вопросов, в числе которых — модернизация журналистики как социально значимой профессии, «функционирующей в заданных государственными органами нормативных рамках» [2: 186]. Поскольку новым правительствам только предстояло узнать, как устроена «журналистика глобальной мирэкономике» [1: 23–24], в вопросах организации медиасферы была выбрана тактика ориентации на зарубежный опыт. Финансовая и консультационная помощь извне осуществлялась под эгидой содействия демократическим преобразованиям.

Законодательную базу этой деятельности составили Акт о демократии в Восточной Европе/Support for East European Democracy Act, принятый Конгрессом США в 1989 г., и Закон о поддержке свободы для России и новообразованных государств/Freedom for Russia and Emerging Eurasian Democracies and Open Markets Support Act, вступивший в силу в мае 1992 г. К работе по включению профессионалов массово-информационной отрасли в дискурс независимости журналистики и воспитанию на западных профессиональных и этических стандартах нового поколения журналистов были привлечены американские и западноевропейские неправительственные некоммерческие организации. В частности, формированием нового профессионального сознания журналистов занимались Совет по международным обменам и исследованиям

(IREX), Фонд Томсона, организация Freedom House, деятельность которой признана в России нежелательной, и др.

Особая роль была отведена созданной в 1982 г. МНПО «Интерьюс», деятельность которой (особенно на ранних этапах) финансировалась из средств грантов Агентства США по международному развитию (USAID), Фондов Форда и Сороса, признанных на территории РФ нежелательными НПО.

Переподготовка журналистов Восточной Европы и бывшего СССР как часть более широкой стратегии по укреплению независимых СМИ и поддержке свободной прессы имела своей целью не только внедрение в ядро профессиональной идеологии журналистики указанных стран ценностей глобальной журналистики, которая «базируется на принципах свободы слова и личности,

которые... лежат в основе либеральных идеологий» [1: 23–24], но и ценностей информационного общества и рыночной экономики. Поэтому в структуре обучающих программ центральное место занимали вопросы журналистской этики; большое внимание уделялось повышению квалификации работников аудиовизуального сегмента как наиболее перспективной с коммерческой точки зрения медиаотрасли (эта часть работы финансировалась, в том числе, из средств специальной программы технической поддержки, запущенной Евросоюзом в 1991 г. для СНГ и Монголии), была оказана помощь в освоении организациями СМИ возможностей Интернета.

В середине 2000-х гг. образовательная деятельность международных НКО стала сворачиваться. В восточноевропейских странах

это было обусловлено тем, что декларируемые цели поддержки демократического транзита журналистики достигнуты (хотя в самих странах-донорах одной из причин закрытия программ называли проблемы с прозрачностью формирования и эффективностью расходования бюджетов). В СНГ отказ международных НКО от программ обучения журналистов носил вынужденный характер – национальные правительства ряда стран признали работу с сознанием журналистского сообщества угрозой национальной безопасности. Так, отделения «Интерньюс» были закрыты в Узбекистане (2005), России (2007), Азербайджане (2014), Белоруссии (2015), что побудило доноров проекта усомниться в эффективности финансовой поддержки новых демократий.

Вместе с тем многие государства продолжают сотрудничать с МНПО,

причастными к обучению журналистов. Так, офисы «Интерньюс» функционируют в Армении, Казахстане, Киргизии, Таджикистане, в 2019 г. восстановлено отделение в Узбекистане.

Международные НКО, продолжая продвигать «дискурсы, оказывающие влияние на состояние умов и практическую деятельность журналистской корпорации» [3: 15], составляют заметную конкуренцию национальным системам журналистского вузовского образования СНГ.

Литература

1. Блохин И. Н. Культура коммуникации как характеристика самоопределения российской журналистики в постглобальном мире // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19. № 3. С. 20–30.

2. Блохин И. Н. Параметры идентификации и оценки профессиональной идеологии журналистики // Вопросы теории и

практики журналистики. 2023. Т. 12. № 2. С. 183–198.

3. Корконосенко С. Г. Дискурс профессиональной идеологии и идентичности журналиста // Журналистика XXI века: возвращаясь к профессиональной идеологии: матер. междунар. научно-практич. конф., 18–19 ноября 2022 г. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Медиапапир, 2022. С. 13–16.

Доклады

Сауле Викторовна Ашенова

Международный университет информационных технологий, Казахстан, *saule_ashenova@mail.ru*

Цифровая аудитория и новые медийные форматы

В материале рассматривается современное состояние воздействия цифровизации на аудиторию как субъект

социума в контексте активного развития компьютеризации и информатизации общества. Проведенные исследования могут служить подтверждением того, что деятельность СМИ с точки зрения взаимодействия креативного и техногенного подходов влияет на формирование ценностных установок современной аудитории и позволяет находить баланс между возможными цифровыми и медийными рисками, между интересами цифровой личности и развитием новых медижанров при грамотном использовании больших форматов данных.

Ключевые слова: новые технологии, цифровизация, массовая аудитория

Современная журналистика определяется как креативный сектор экономики, постепенно внедряющий передовые концепции: робототехнику, искусственный интеллект,

дополненную реальность – в производство журналистского контента [2]. Это стало естественным ходом современного развития коммуникационных процессов, которые теперь создаются с использованием специальных технологий продвижения в цифровом пространстве. Меняется информация, меняется ее восприятие аудиторией, меняется мышление, меняются конкретные подходы к контенту.

В результате мы можем говорить о появлении новой формы личности в эпоху цифровизации, создающей базу для нового типа современной аудитории, которая, несомненно, изменилась как с технической, так и с психологической точки зрения. Аудитория стала одновременно объектом и субъектом постоянных информационно-коммуникационных отношений.

В значительной степени это влияет на трансформацию медийных жанров и сам медиарынок, формирующийся с помощью цифровых технологий и открытых массивов данных [3]. Исследователям и практикам медиасферы очень важно иметь представление о том, какие механизмы способствовали этому и как массовая аудитория будет развиваться и меняться в будущем. Особое место при этом должны занимать методы психосоциального и культурно-технического характера, дающие возможность рассматривать изменения от индустриальной эпохи до эпохи цифровизации в контексте потенциальной личностной и межличностной трансформации и доступа к массивам данных.

Многие эксперты выражают обеспокоенность тем, что современные техногенные процессы, влияющие на процессы

коммуникации, окажут негативное влияние на медиапространство. Это связано, во-первых, с тем, что расширение технических возможностей меняет структуру работы с информацией, ускоряя ее и позволяя технологиям опережать человеческий мозг. Во-вторых, поскольку информация сегодня является наиболее потребляемым и востребованным продуктом человечества, она в свою очередь формирует типы современной массовой аудитории. Тесная взаимосвязь коммуникационных процессов с развитием цифрового мира и, как следствие, появление нового типа цифровой аудитории вызвали к жизни актуальную проблему формирования пула профессиональных журналистов, умеющих работать с техническими инструментами и грамотно визуализировать контент.

В ходе эксперимента со студентами первого и четвертого курсов факультета журналистики была выявлена разница в восприятии информации с точки зрения формирования интереса у современной аудитории к материалам, использующим большие объемы данных. Учащиеся младших курсов в первую очередь обращали внимание на доступность и наглядность визуальной информации, которую они предпочитали представлять в структурированном виде, в виде графиков и точных рисунков, которые можно было бы использовать для того, чтобы делать самостоятельные выводы, и только потом искали объяснение в тексте. Старшекурсники предпочли ознакомиться с ожидаемыми выводами, которые должны быть подтверждены неструктурированной информацией и аналитически построенным текстом.

Наблюдения позволяют сделать вывод, что именно журналистика данных, став частью работы с большими данными, способна удовлетворить потребности такого сложного образования, как современная цифровая аудитория. Что касается характеристик самой цифровой аудитории, то можно сделать вывод, что сочетание методов современной журналистики и информационных технологий не только позволяет нам расширять принципы работы с общественным мнением, но и направлять развитие цифровой личности в позитивное прогрессивное русло.

Поскольку сегодня человечество и весь мир претерпевают изменения в связи со стремительным развитием информационных технологий, ростом объема больших данных, глобальных телекоммуникаций [1], представляется актуальным расширение

возможностей специализированных дисциплин, влияющих на возможности журналистики данных, в сочетании со смежными ИТ-курсами, которые позволят расширить горизонты знаний при постановке задач релевантного воздействия на новый тип аудитории.

Литература

1. Барлыбаева С. Современные медиатехнологии. Алматы: Казахский университет, 2019.

2. Берджесс Дж., Харкомб Э. Цифровая журналистика как симптом, реакция и фактор изменения в медиа-среде // Цифровая журналистика. 2019. Т. 7, вып. 3. С. 359–367.

3. Демидкина О. В., Вишневский К. О. Цифровые технологии и общество: влияние на благополучие и качество жизни человека // Научный дайджест. ВШЭ. 2022. № 7 (12). URL: <https://www.hse.ru/data/2022/07/22/1614459848/>.

Дмитрий Петрович Гавра

Санкт-Петербургский государственный
университет, *d.gavra@spbu.ru*

Социальный запрос на медленную журналистику в быстром цифровом мире

Рассматривается концепция медленной журналистики как актуальный тренд спроса аудитории быстрого мира на качественную информацию. На основании анализа литературы предлагается понимание медленной журналистики, даются ее характеристики. Обозначаются факторы социального запроса на медленную журналистику.

Ключевые слова: социальный запрос, быстрый цифровой мир, дата-журналистика, медленная журналистика.

В последние десятилетия глобализирующийся социум ощутил себя в

культуре сверхбыстрых онлайн-новостей, которая включает в себя не только мгновенное распространение медиатекста, но и немедленную реакцию на новость и комментарии к ней. Информационная среда «цифрового быстрого мира» изменилась, в частности, благодаря мобильным социальным сетям, которые позволяют непрерывно транслировать интерактивные новости из журналистских и гражданских источников. Как пишет Шеллер, в таких ситуациях традиционная последовательная связь между событием и медиатекстом о нем переворачивается: «Репортаж о событии больше не следует за событием, а происходит одновременно и в некотором смысле может даже предшествовать полному раскрытию “новостей”» [5: 20].

В ответ на такую динамику в последние годы возник социальный запрос на «медленную

журналистику», способную выступать в качестве контр-нарратива быстро меняющемуся цифровому ландшафту и калейдоскопической смене новостных сюжетов в условиях поколенческих сдвигов в аудитории. Диалектика процесса такова, что при всем взлете дата-журналистики существующие в рамках традиции качественные медиа стараются устоять под давлением сиюминутности, и при этом формируется тренд социального спроса на медленную журналистику. Это отражает растущее признание ценности глубины, точности и вдумчивого анализа в новостных репортажах даже для аудиторий «быстрого мира».

Расширяя контекст, следует отметить, что в последнее время фиксируется формирование социального запроса на коммуникационные практики «медленного мира» – на медленное

чтение, медленное ведение блогов, медленные новости. И, в конечном счете, как пишет Крейг [1], запроса на медленную журналистику. Аргументы в пользу такого выбора изложены, например, в манифесте «Медленные медиа» (<http://en.slow-media.net/manifesto>).

Медленную журналистику можно описать как подход, при котором приоритет отдается тщательному расследованию, всестороннему повествованию и рефлексивному освещению событий, а не скорости выдачи информации [1; 3]. Одним из ключевых преимуществ медленной журналистики является акцент на глубине, контексте, человеке с его противоречивыми переживаниями. В отличие от быстрых новостных сюжетов, в которых может не хватать важной справочной информации, медленная журналистика стремится дать читателям всестороннее понимание сложных

вопросов. Например, расследования, посвященные системным проблемам, таким как изменение климата, диктатура меньшинств или социально-экономическое неравенство, требуют времени для исследования и анализа.

Спрос на медленную журналистику также обусловлен усталостью аудитории от погони за сенсациями, преобладающей в быстро меняющихся новостных циклах. Опрос, проведенный PRC в 2021 г., показал, что 71% американцев считают, что слишком много внимания уделяется «горячим» новостям в ущерб более глубокому освещению [4: 522].

Кроме того, более медленные формы журналистики способствуют активному вовлечению аудитории, а не пассивному, хотя и стремительному потреблению новостей. Как отмечает Фархат, медленная журналистика приглашает читателей к разговору, а не просто

предлагает им продукт [2]. Такое взаимодействие способствует построению сообществ вокруг общих интересов, в то же время давая людям возможность стать информированными участниками процессов принятия решений.

Несмотря на свои достоинства, медленная журналистика сталкивается с серьезными проблемами в современной медиа-экосистеме, в которой доминируют такие быстрые метрики, как клики и репосты. Бизнес-модели медиа быстрого мира привели к тому, что многие традиционные СМИ стали отдавать предпочтение росту трафика и немедленным доходам, а не долгосрочным проектам, например расследованиям, требующим значительных ресурсов. Кроме того, кликабельность вирусного контента часто

ценится выше, чем трудоемкие тщательные усилия по глубокому освещению событий.

В заключение отметим, что медленная журналистика – это не отказ от быстрых медиапрактик и не революция, а скорее синтез новых и традиционных журналистских практик.

Литература

1. Craig G. Reclaiming slowness in journalism: Critique, complexity and difference // Slow journalism / ed. by M. L. Masurier. London: Routledge, 2020. P. 23–37.

2. Farhat S. Rethinking the New technology of journalism: How slowing down will save the news: Seong Jae Min. University Park, PA: Penn State University Press, 2022, 152 pp. // Mass Communication and Society. 2024. Vol. 27, No 2, 3 P. 406-407.

3. Karlsson M. The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority // Journalism. 2011. Vol. 12 (3). P. 279–295.

4. Li K., Shen F., Tan T. Slow journalism synthesises emerging and traditional journalistic

practices // Journal of Humanities, Arts and Social Science. 2023. Vol. 7, No 3. P. 520–524.

5. Sheller M. News now: Interface, ambience, flow, and the disruptive spatio-temporalities of mobile news media // The Places and Spaces of News Audiences / ed. by C. Peters. London: Routledge, 2018. P. 24–38.

Жуй Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет, *st065864@student.spbu.ru*

Стратегии китайских СМИ по поддержанию политического доверия в КНР

Кризис политического доверия стал глобальной проблемой: граждане многих стран все чаще теряют доверие к власти и общественным институтам. В политической жизни Китая ключевую роль в поддержании доверия к государству играют китайские СМИ. Автор выделяет три ключевые стратегии,

которыми руководствуются СМИ КНР в данной сфере.

Ключевые слова: кризис политического доверия, политический кризис, китайские СМИ, источники информации.

Политическое доверие представляет собой отношение граждан к политическим событиям, основанное на восприятии информации. С точки зрения демократии, ключевой функцией новостных СМИ является помощь гражданам в получении достоверной информации [1]. Однако, когда в сообщениях СМИ отсутствует достоверность или наблюдается явная предвзятость, особенно в отношении чрезвычайных происшествий или чувствительных вопросов, это может усилить социальные противоречия, вызвать у общества недовольство и сомнения по отношению к

правительству, что в конечном итоге может привести к кризису политического доверия.

В этом контексте насущной необходимостью становится поддержание доверия общества к правительству и соответствующим учреждениям, и национальные СМИ, являясь ключевым каналом распространения информации, несут за это значительную ответственность. Для анализа стратегий ведущих китайских СМИ по поддержанию общественного доверия необходимо рассмотреть три ключевых аспекта: полнота информационной картины, ответственная коммуникация с аудиторией и достоверность контента.

Важным фактором в работе СМИ является создание полной информационной картины в ходе освещения событий, включая своевременное раскрытие фактов,

обнародование информации о политике и обеспечение целостности контента [2]. В условиях чрезвычайных событий или социальных кризисов китайские СМИ обычно оперативно взаимодействуют с правительством, получая от него официальную информацию. Например, во время пандемии COVID-19 правительство часто проводило пресс-конференции для СМИ, на которых обнародовали данные о ситуации, разъясняли меры контроля и отвечали на вопросы, волнующие общество. Такой подход уменьшил сомнения общества по поводу возможного умалчивания фактов, сдержал распространение ложных слухов, укрепил доверие к СМИ и в определенной степени повысил доверие общественности к правительству.

Ответственная коммуникация с аудиторией предполагает взаимодействие и

обратную связь между СМИ и общественностью, особенно в процессе освещения чрезвычайных ситуаций или при реализации важных политических решений [3]. Социальные медиа стали важным каналом для контакта китайских СМИ с гражданами. Например, официальные аккаунты «Жэньминь Жибао» обычно оперативно публикуют разъяснительную информацию после значимых событий и открывают разделы для комментариев, предоставляя гражданам возможность выразить свое мнение и участвовать в обсуждении. Благодаря социальным сетям СМИ смогли наладить взаимодействие с обществом, своевременно реагировать на вопросы и отзывы граждан, сближаясь со своей аудиторией и укрепляя свою репутацию как авторитетного источника информации.

Кроме того, доверие к контенту является ключевым элементом для поддержания общественного доверия, и оно главным образом выражается в точности, авторитетности и полноте информации. Такое ведущее китайское СМИ, как Центральное телевидение Китая (ССТV) обычно предлагает глубокий анализ значимых событий как национального, так и международного уровня, предоставляя разностороннюю информацию. Эти материалы помогают общественности лучше понять контекст и последствия сложных явлений, повышая доверие к информации и уменьшая ее неопределенность. Объективное и достоверное информирование демонстрирует уважение СМИ к фактам, что еще больше укрепляет представление о них как об авторитетном социальном институте.

Таким образом, национальные китайские СМИ выстраивают многоуровневую стратегию поддержания политического доверия, уделяя внимание полноте информационной картины, ответственной коммуникации с аудиторией и повышая доверие к контенту.

Литература

1. Holbert R. L. Back to basics: Revisiting, resolving, and expanding some of the fundamental issues of political communication research // Political Communication. 2005. No 22 (4). P. 511–514.

2. Чжан И. Прозрачность данных в новостях: истоки, инновации и проблемы // Журнал Открытого университета Нинбо. 2024. № 22 (01). С. 59–63 (张屹. 数据新闻的"透明度":源流、创新与问题. 宁波开放大学学报. 2024. № 22 (01). С. 59–63).

3. Чжан Сюэлинь. Образ «отзывчивого правительства»: реконструкция системы коммуникации между государством и гражданами в управлении на уровне городских

низов в Китае // Китайский журналистский и коммуникационный журнал. 2023. № 45 (6). С. 103–122 (张雪霖.

"回应性政府形象":中国城市基层治理的政民沟通体系再造// 国际新闻界. 2023. № 45 (6). С. 103–122).

Андрей Олегович Зиновьев

Петербургский государственный университет путей сообщения императора Александра I, *azin73@mail.ru*

Публичные сферы и профессиональная журналистика в структурах государств

В работе предлагается исследовать возникновение журналистики как следствие появления современной публичной сферы в странах Европы. Для выявления ключевой роли государства в определении типа публичной сферы используется анализ публичной сферы в

СССР. Показана слабость данного типа публичной сферы по отношению к критическим публичным сферам.

Ключевые слова: публичная сфера, идеологическая власть, общественные науки, партийные идеологии, рационализация, мифологизация.

Социальный заказ на журналистику как интеллектуальный ресурс общества предполагает способность общества воздействовать на формирование журналистики. Такая способность действительно существует как спрос на хорошую журналистику со стороны общественного мнения, но ключевую роль в существовании журналистики, как я попытаюсь показать, сыграла трансформация

«идеологической власти» (в смысле М. Манна [3]) государства в странах Европы.

Немецкий ученый Ю. Хабермас [2] предложил классическую интерпретацию появления критической публичной сферы и журналистики в странах Европы. Очень упрощенно его интерпретацию можно описать как переход социальной власти от феодальной знати к буржуазной публике. А социальная власть буржуазной публики нуждается в журналистике для формирования общественного мнения. На уровне отношений государства и общества произошел переход от репрезентативной публичной сферы к критической публичной сфере (на основе литературной публичной сферы). Данное описание следует дополнить идеями Манна о трансформации «идеологической власти» государства от доминирования государственной

церкви и имманентной морали феодальной знати к сложному идеологическому комплексу, состоящему из современной науки, партийных идеологий и журналистики. Трансформация, которую описывают Хабермас и Манн, в одних странах носила постепенный характер, а в других странах происходила в ходе революций. Например, в ходе Великой французской революции. В целом данную трансформацию можно описать как процесс «рационализации» идеологической власти в смысле М. Вебера.

Исторический опыт СССР показывает ключевую роль государства в трансформации публичной сферы и вторичную роль потребителей в создании современной журналистики. С другой стороны, незначительная роль потребителей журналистики в публичной сфере СССР была одной из ключевых причин слабости СССР в

информационной войне с критическими публичными сферами либеральных демократий.

В ходе революционных событий 1917 г. власть захватила революционная политическая партия, которая была создана В. И. Лениным, и установила свою идеологическую монополию в публичной сфере. Монопольная политическая партия заменила собой государственную церковь, а партийная идеология превратилась в политическую религию [1]. Процесс подчинения современной общественной науки и журналистики задачам партийной идеологии можно описать как процесс мифологизации идеологической власти государства в СССР. В СССР сложилась публичная сфера, которая больше напоминала репрезентативную публичную сферу раннего самодержавия XVIII века в России.

Данная публичная сфера показала свою структурную слабость в ходе информационной войны со странами либеральных демократий. Логика информационной войны требовала подчинения «идеологической власти» интересам «военной власти», но на деле в информационной войне доминировала партийная идеология. Имеет смысл понимать информационную войну как политическую войну. Отсутствие в СССР партийной конкуренции ослабляло идеологический потенциал монопольной политической партии. Процессы мифологизации журналистики в СССР ослабляли ее связь с экономическим спросом со стороны потребителей и подчиняли журналистику логике агитации и пропаганды партийной бюрократии. Процессы мифологизации общественных наук в СССР не позволяли им эффективно конкурировать с

общественными науками либеральных демократий и оказывать существенную поддержку журналистике в СССР. Сложившийся в СССР репрезентативный тип публичной сферы был структурно слабее критических публичных сфер либеральных демократий, «западные голоса» легко убеждали потребителей в СССР.

Таким образом, находясь в условиях репрезентативной публичной сферы, журналистика в СССР была обречена на поражение в информационной (политической) войне с журналистикой, которая существовала в условиях критических публичных сфер.

Литература

1. Джентиле Э. Политические религии. СПб.: «Владимир Даль», 2021.
2. Хабермас Ю. Структурные изменения публичной сферы. М.: Весь мир, 2016.

3. An anatomy of power: The social theory of Michael Mann / ed. by J. A. Hall & R. Schroeder. Cambridge: Cambridge University Press. 2005.

Елизавета Владиславовна Кузнецова

Санкт-Петербургский государственный университет, *st085628@student.spbu.ru*

**Сериалы об эпохе «девяностых»:
запрос российского общества на
переосмысление прошлого**

Анализируется практика создания российскими онлайн-кинотеатрами оригинальных проектов, основанных на художественном осмыслении эпохи 1990-х годов. Производство сериалов о девяностых рассматривается как успешная коммерческая стратегия, учитывающая растущий интерес зрителей к этому драматичному и противоречивому этапу в истории России.

Ключевые слова: цифровое платное телевидение, онлайн-кинотеатры, сериал, медиапотребление, социальный заказ.

Массовое производство телесериалов в России началось в конце 1990-х – начале 2000-х гг. Тогда же определились и наиболее востребованные у зрителя тематические направления, в числе которых – исторические события. Например, самыми популярными сериалами начала нулевых стали исторические авантурные мелодрамы «Бедная Настя» и «Адьютанты любви» (компания «Амедиа»). Главной задачей, по признанию создателей сериалов, был поиск архетипического сюжета и универсальной жанровой модели, способной вызвать интерес у широкой аудитории [3: 25]. Выбор в качестве объекта экранизации традиций дворянства и усадебной жизни был

обусловлен «характерной для начала 2000-х “реставрационной тенденцией” в российской культуре» [3: 26]. Эффективность стратегии ориентации на запросы аудитории в дальнейшем была подтверждена высокими рейтингами данных сериалов. В поиске привлекательных тем производители художественного аудиовизуального контента находятся и сегодня.

Облик индустрии цифрового платного телевидения во многом определяют онлайн-кинотеатры – стриминговые сервисы, которые предлагают пользователям доступ к лицензированному контенту по SVOD-модели монетизации [1]. Основу их вещания составляют originals – эксклюзивные сериалы, созданные по заказу конкретного прокатчика. В условиях высокой конкуренции мы наблюдаем увеличение спроса на производство

исторических сериалов, которые, как и двадцать лет назад, остаются коммерчески успешными продуктами [2].

Спецификой телесмотрения начала 2020-х гг. можно считать усиливающийся запрос на переосмысление событий 1990-х гг., что логично, учитывая, что с момента распада СССР прошло уже свыше 30 лет. Для аудитории категории 40+ девяностые – это неотъемлемая часть молодости, для новых поколений – незнакомый период, интересный в своей многогранности и мифологизации. За годы существования новой России сформировалась и целая плеяда творцов, готовая и проанализировать историческую эпоху, и отрефлексировать собственные воспоминания и чувства, что в творческом процессе представляется неизбежным. Об эпохе девяностых снимают криминальные драмы,

комедии с упором на атрибутику времени, а также мелодраматические ленты.

Отметим два самых популярных проекта российских онлайн-кинотеатров последних лет: «Мир! Дружба! Жвачка» (Premier) – о подростках, чье взросление пришлось на девяностые годы, и «Слово пацана. Кровь на асфальте» (Wink, START, совместно с телеканалом НТВ), рассказывающий о «казанском феномене». Основу «Слова пацана» составляют исторические события, а у главных героев есть реальные прототипы. Однако сценарий этой поистине социальной драмы формируют оригинальные идеи, лишь вписанные в контекст эпохи. Проект во многом стал брендообразующим – после успешного релиза онлайн-кинотеатр START (совместно с Okko) запустил производство близкого по сюжету сериала «Лихие», а также анонсировал

сериал «Дети перемен», в котором обещает продолжить линию нашумевшего «Слова пацана».

Обратим внимание еще на одну тенденцию, наметившуюся в сегменте художественного аудиовизуального контента в последние два года, – появление целого направления сериалов, посвященных истории популярных российских музыкальных групп. В их числе – «Король и шут» («Кинопоиск») и «Комбинация» (Wink) – этот сериал показал самый рейтинговый старт онлайн-кинотеатра в 2024 г. Летом 2024 г. анонсирован сериал о группе «Иванушки International».

Таким образом, наращивание объема производства контента о драматичных 1990-х гг. – это эффективный ответ российской медиаиндустрии на вполне ощутимый социальный запрос. Чем заметнее

происходящие на глазах у современников изменения в глобальном миропорядке, тем настойчивее возникает потребность переосмыслить недавнее прошлое.

Можно предположить, что бум сериалов об эпохе девяностых приведет к неизбежной усталости зрителей, и тогда кинематографисты будут вынуждены вновь искать универсальные темы, близкие и понятные разным сегментам аудитории.

Литература

1. Акопян А. Р., Аракелян А. М., Воронцова Ю. В., Крысов В. В. Формирование конкурентных преимуществ онлайн-кинотеатров // Вестн. ун-та. 2022. Вып. 1. С. 146–156.

2. Мурзина О. В., Грабельников А. А., Цицинов А. Ю. Онлайн-кинотеатры как новые медиа // Litera. 2023. № 6. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=41013.

3. Огнев К. К. Российский исторический телесериал: между искусством и массовой культурой // Известия Урал. фед. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 1 (147). С. 22–29.

Станислав Валерьевич Кузьмич

Московский международный университет,
Grandmagazine1@yandex.ru

Технологическая модернизация СМИ и информационно-цифровое неравенство населения России

Информационно-цифровое неравенство оказывает негативное влияние на профессиональные компетенции, финансовое благополучие, образованность, информированность и социальные настроения россиян. Решение проблемы своевременного получения актуальной информации заключается

в развитии интернет-инфраструктуры и повышении уровня цифровой грамотности аудитории.

Ключевые слова: цифровое неравенство, цифровые технологии, интернет, СМИ, веб-ресурсы.

Современные технологии и интернет интегрируются в каждом государстве неравномерно, не говоря уже о том, что данная проблематика касается различий в локализации веб-ресурсов в каждом из регионов конкретного государства, что обуславливает возникновение цифрового неравенства среди граждан. Неравенство характеризует и территории России, в зависимости от возраста, профессии, обеспеченности и образованности пользователей, а также их географической удаленности от интернет-инфраструктуры, из-за

чего «операторы не всегда успевают наращивать мощности» [3].

30 сентября 2024 г. в России праздновали 26-й День интернета. Страна занимает первое место в Европе и четвертое в мире по количеству пользователей [2] (131 млн, т. е. 90% россиян [4]), однако доступ к цифровым технологиям в полном объеме, в том числе для получения информации из массмедиа для достижения своих социальных, образовательных, экономических и иных целей, имеют не все граждане [1].

Согласно исследованиям Московской школы управления «Сколково», цифровое неравенство детерминировано превалированием предложений цифровых услуг над их спросом – инноватизация цифрового пространства и гаджетов опережает их освоение аудиторией. Проблемы, обуславливающие цифровой разрыв,

связаны с урбанизацией, финансовой доступностью информационно-компьютерных технологий (ИКТ) и связи, цифровыми компетенциями и грамотностью, а также возрастом россиян [1] (например, в 2023 г. 41% лиц пенсионного возраста не пользовались интернетом [5]).

Исходя из статистических данных ВЦИОМ, по состоянию на 13 июня 2023 г. среди особых групп лиц, игнорирующих современные ИКТ и интернет, следует выделять «представителей старшей возрастной группы 60+ (42% vs. 17% среди всех россиян), с неполным средним образованием (36%), жителей села (33%)» [5]. При этом активность пользования гаджетами более всего зависит от уровня образования (в сети ежедневно бывает 84% россиян, окончивших вуз, и 58% лиц с неполным средним образованием), тогда как в

меньшей степени интернет-активность зависит от дохода [5].

Важно подчеркнуть, что «93% россиян пользуются интернетом с помощью мобильных устройств» [4]. Ключевым фактором обращения к цифровым ресурсам для чтения и просмотра новостного контента является информационный голод аудитории – потребность оперативно получать объективные новости. При этом трафик сервисов, по данным мобильных операторов (Мегафон, Теле-2, Билайн и МТС), фиксируется преимущественно в Telegram и ВКонтакте: если в 2023 г. 40% трафика приходилось на социальные сети и мессенджеры, 20% отнимали онлайн-кинотеатры и только 13% – СМИ и новостные сервисы [3], то в 2024 г. не просто «Telegram-каналы фактически заменили традиционные

СМИ» [3], но и привлекли для просмотра новостей 42% россиян [5].

В России встал вопрос о сокращении цифрового межрегионального и социального неравенства. С этой целью целесообразно использовать следующие пути: государственное регулирование и инвестиции в цифровизацию СМИ и интернет-инфраструктуру; освещение информационно-коммуникационных преимуществ, получаемых аудиторией «при грамотном и полноценном использовании цифровых технологий в профессиональной и частной жизни» [1]; обеспечение доступности современных цифровых устройств для организаций и частных лиц; разработка и интеграция программного обеспечения и мобильных приложений, адаптируемых под конкретные целевые аудитории (например, уже существуют «умные» ресурсы для пожилых

людей, детские информационно-коммуникационные платформы, студенческие интернет-хостинги); повышение уровня образованности населения в регионах.

Литература

1. Бричка Е. И., Евлахова Ю. С. Три уровня цифрового неравенства населения России в финансовой сфере // Финансовый журнал. 2023. Т. 15. № 6. С. 93–109.

2. Григоренко рассказал о росте числа пользователей интернета в России // РИА Новости. 2024. 30 сент. URL: <https://ria.ru/20240930/internet-1975579082.html>.

3. Информационный голод россиян утоляют Telegram и ВКонтакте, а не азиатские соцсети // SecurityLab. 2024. 15 апр. URL: <https://www.securitylab.ru/news/547487.php>.

4. Сколько пользователей интернета в мире? (ноябрь 2024) // ИНКЛИЕНТ. 2024. 1 нояб. URL: <https://inclient.ru/users-internet-stats/#lwptoc3>.

5. Цифровой детокс – 2023: о пользовании интернетом и отдыхе от него // ВЦИОМ. 2023. 13 июня. URL: <https://wciom.ru/analytical->

reviews/analiticheskii-obzor/cifrovoi-detoks-2023-o-polzovanii-internetom-i-otdykhe-ot-nego.

Елена Александровна Куянцева

Луганский государственный педагогический университет, *elenakul@list.ru*

**Роль медийной сферы в информационном
противостоянии России с Западом
(на примере украинской журналистики)**

Рассматривается роль украинской медийной сферы в обострении геополитического конфликта между странами коллективного Запада и Россией. В результате медиакритической деятельности общественных организаций, финансируемых Западом, усилилась русофобская направленность украинских медиа.

Ключевые слова: цивилизационное противостояние, Запад, Россия, Украина, медийная сфера, медиакритика.

Роль медийной сферы государств в информационном противостоянии огромна, и в геополитическом конфликте России с Западом стоит обратить внимание на украинскую журналистику. Украина в настоящее время не имеет реального суверенитета, а является своего рода тараном в информационной войне, происходящей между Россией и США. Сам феномен украинской журналистики изучен недостаточно даже на самой Украине. Для России такие исследования имеют важнейшее значение: нужно понимать причины, современное состояние и перспективы русофобской направленности в деятельности украинских журналистов.

Попытка объективного исследования украинской журналистики позволяет выявить примененные стратегии и технологии стран коллективного Запада в сфере информационной экспансии в российскую цивилизацию (территория современной Украины – это исторические земли России). В 1990-е годы сразу после провозглашения независимости Украина объявила об открытости информационного пространства, ориентации на европейские стандарты в медийной сфере. Много внимания было уделено устранению цензуры в СМИ, а по сути – государственного контроля над медиа. Но в погоне за исправлением ошибок советской журналистики – ограничений в работе журналистов – Украина предоставила возможности другим государствам проводить свою информационную политику в медийной сфере. В течение второй

половины 90-х гг. XX века и первого десятилетия XXI века произошли коммерциализация и олигархизация украинских СМИ, появление зарубежных медиа, которые проявили себя как более влиятельные игроки в информационном пространстве Украины.

Под видом помощи по демократизации медиасферы на Украине начали активно работать различные общественные организации, финансируемые США и западноевропейскими государствами. Особенного внимания заслуживает киевский журнал «Телекритика», который с 2016 г. сменил формат и стал интернет-изданием «Детектор медиа». В своей деятельности проект позиционировал себя «вотчдогом» украинской журналистики, который имеет право судить о деятельности медиа, оценивать контент, поддерживать санкции против медиаканалов (например,

санкции, введенные В. Зеленским против «112 Украина», «NewsOne» и ZIK). Вклад «Детектора медиа», финансируемого США, Данией, Швецией и некими «донорами», в создание русофобского мейнстрима в украинской журналистике трудно переоценить. В украинском научном дискурсе это издание наряду с другими медиакритическими проектами («МедіаКритика», «MediaSapiens», «Media Lab») охарактеризованы как выполняющие социальную миссию журналистики и участвующие в формировании общественного мнения [2: 120]. Материалы медиакритиков часто содержат исследования вреда, наносимого «большим соседом» молодому государству, пытающемуся следовать демократическим путем и ориентирующемуся на лучшие международные стандарты журналистики. Большинство проблем, которые,

очевидно, существовали в украинской медийной сфере, обосновывались «тоталитарным прошлым» Украины в составе СССР [3] или попытками России вмешиваться в дела «независимой» Украины, в которой Россия продолжает видеть свой «обломок», поэтому имеет на него свои имперские виды, а в пропагандисткой деятельности работает системно, четко и на долгую перспективу [1; 3].

Подчеркивается и цивилизационное противостояние Украины и России: в исследованиях украинских ученых, результаты которых представлены в научном и медийном дискурсах, Украина является частью западноевропейской цивилизации, в то время как Россия – это отдельное архаичное государство-цивилизация.

Популяризация идей русофобского содержания посредством украинских

журналістів і медіакритиків во многом способствовала напруженности конфликта, который в настоящее время происходит между Украиной и Россией.

Литература

1. Логвиненко Б. Друга найчисленніша біомаса: про «Дощ» і не тільки // Детектор Медіа. USB: <https://detector.media/infospace/article/122228/2017-01-16-druga-naychyslennisha-biomasa-pro-dozhd-i-ne-tilky/>.

2. Миколаєнко А. Медіакритика в Україні: тенденції та перспективи розвитку // Український інформаційний простір. 2020. № 1 (5). С. 118–125.

3. Розкошний А. П. Демократія в журналістській творчості. Київ: Центр навчальної літератури, 2005.

4. Шевченко Ю., Довженко О., Остапа С. Україна-НАТО: інформаційна безпорадність // Телекритика. 2008. № 4. С. 26–30.

Марина Вадимовна Ливанова

Смоленский государственный университет,
marliv@rambler.ru

Медленная журналистика: социальный заказ на вдумчивое медиапотребление

На примере российских авторских интернет-проектов *small media* рассматриваются концепция медленной журналистики, ее дискурсивные практики и структура контента. Качество текстов, атемпоральность, продуцирование смыслов отвечают социальному заказу аудитории на вдумчивое медиапотребление в условиях информационной усталости.

Ключевые слова: медленная журналистика, лайфстайл-СМИ, *small media*, социальное время.

В процессе трансформации привычных форм медиа и способов их восприятия сформировалась концепция «медленной журналистики» (slow media) как составляющей культуры замедления общества в ответ на нарастающий информационный поток и влияние социальных сетей. Характеристики медленных медиа отражены в Манифесте немецких исследователей Б. Кёлера, С. Дэвид и Й. Блумтритта (2010). Среди ведущих принципов отмечены: полная концентрация на контенте; способность вдохновлять аудиторию и влиять на ее мысли и действия; готовность к диалогу; вневременность и ценность пролонгированных тем; ориентация на субъективность; обладание аурой [5]. В «быстрой» версии журналисты «успевают только отразить реальность в зеркале, зафиксировав “вещи как они есть”, а в

“медленной” они создают эту реальность, одновременно мобилизуя аудиторию» [4].

В российском сегменте наиболее близки этому направлению лайфстайл-издания «Сноб» и “Seasons of life”, рассказывающие о людях, явлениях, проектах и идеях, которые определяют сегодняшний день. В период пандемии, когда жизнь замедлилась во всем мире, они противопоставили непрерывной негативной повестке другие подходы к освещению изменившейся реальности [2], помогая понять ситуацию и адаптироваться в ней. Актуальной исследовательской задачей является и изучение медленной фотографии как фототекста.

Согласно концепции *slow media*, эту нишу могут занимать только профессионалы, но в российской информационной среде заметным явлением стали неинституциональные

медиа субъекты – small media без статуса СМИ при соблюдении стандартов качественной журналистики и этических норм. С 2013 по 2016 гг. появились авторские креативные проекты «Россия без нас», «Последние 30», «Батенька, да вы трансформер» (закрывшиеся к настоящему времени) и продолжающие сегодня выходить на онлайн- и сетевых платформах альманах “moloko+”, журнал «Дискурс», портал Арзамас». К ним относится и интернет-журнал «Нож» («оружие интеллектуала», 441 тыс. подписчиков ВКонтакте).

Общегуманитарная повестка (культура, история, философия, психология, саморазвитие, личный опыт), дискурсивные практики и структура контента позволяют журналистам сконцентрироваться на «интерпретации, анализе и качестве рассказа, что позволяет отразить более медленные и основательные

изменения в обществе» [3: 291]. Исследователи согласны, что аудитория, ориентированная на поиски смыслов, немногочисленная и ограниченная, как и доля рынка [2; 4; 5].

«Нож» предлагает темы вечные, дискуссионные («Как избавиться от ощущения бессмысленности жизни»), об известном под другим углом зрения («Конец человеческого существования. О чем говорит живопись Казимира Малевича»), о неизвестных культурных феноменах («Женщины-самураи в истории Японии»), просветительские («Как жил и умирал Александр Блок») и др. Отказ от актуальных инфоповодов, атемпоральность, приоритет лонгридов, эссе, эксплейнеров, экспертных материалов, эксклюзивных интервью обеспечивают высокое качество текстов, при этом журнал не позиционируется как закрытый клуб, а с помощью

мультимедийных инструментов (тесты, гиды, карточки, геймификация) реализует формат инфотеймента, академические материалы соседствуют с развлекательными. Аудитории предлагается «самый ценный продукт современности – время. Глубокий анализ, неспешное повествование, устойчивый интерес к определенным темам, способность возвращаться к старым, нерешенным проблемам, устойчивая структура информации на жанровом и графическом уровне – укрощает буйство социального времени, стремящегося снести плотину понимания. Медленные медиа продуцируют смыслы» [1: 156].

Это позволяет отнести *small media* к коммуникативной стратегии медленной журналистики, отвечающей социальному заказу вовлеченной аудитории на вдумчивое

медиапотребление в условиях информационной усталости.

Литература

1. Витвинчук В. В. Темпоральный парадокс медленных медиа // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 155–156.

2. Кадырова Г. Х. Медиаосвещение индустрии красоты в формате медленной журналистики // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 3. С. 109–114.

3. Кастельс М., Паркс М., Хаак ван дер Б. Будущее журналистики: сетевая журналистики / пер. В. Гатова // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 268–297.

4. Нигматуллина К. Р. Помедленнее, пожалуйста: вдумчивая журналистика против сумасшедшего принтера // Журналист. 2018. № 6. 20 июня.

5. Сидорова С. Ю. «Медленная фотография»: между изображением и словом // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 6. С. 66–94.

Лю Сышо

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

Функции цифровых медиа в процессах сотрудничества России и Китая

Рассматриваются ключевые функции цифровых медиа в процессах китайско-российского сотрудничества на основе результатов исследований, посвященных роли сетевых СМИ в распространении информации, интерактивности, персонализации и образовательном сотрудничестве. Предлагается интерпретация роли цифровых медиа в контексте международных отношений.

Ключевые слова: цифровые медиа, китайско-российское сотрудничество, распространение информации, культурный обмен, образовательное сотрудничество.

Цифровые медиа в современном обществе оказывают глубокое влияние на повседневную жизнь, стиль и образ мышления. В сотрудничестве между Китаем и Россией цифровые медиа, как ключевой инструмент коммуникации, значительно облегчают взаимодействие между странами и взаимопонимание народов. Изучение функций цифровых медиа в качестве инструмента распространения информации и взаимодействия в современном обществе широко представлено в поле научных исследований.

В своей книге «Информационная эпоха» Мануэль Кастельс [2] подробно описывает, как цифровые сетевые технологии изменяют потоки информации и влияют на социальную структуру. Генри Дженкинс в своей работе «Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа» [1] представляет анализ того,

как традиционные и сетевые медиа взаимодействуют друг с другом в цифровую эпоху и создают новые формы культурной динамики [4]. В российской науке изучение функций СМИ опирается на концепции Е. П. Прохорова [5: 57–86] и С. Г. Корконосенко [3: 173–196].

Эмпирическим материалом исследования послужили данные, полученные в процессе изучения функциональности цифровых медиа в российско-китайском сотрудничестве. Автором были проведены экспертный опрос и анализ содержания сетевых ресурсов. Полученные данные позволили оценить влияние цифровых медиа на структуру информационного обмена и определить актуальное состояние межкультурной коммуникации. Также для решения задач исследования использовались данные онлайн-опросов граждан России и

Китая. Результаты, в частности, показали, что большинство респондентов (74% российских и 89% китайских граждан) считают цифровые медиа ключевым инструментом улучшения межкультурного диалога и взаимопонимания.

В рамках исследования был проведен количественный анализ данных сетевых медиа, что позволило сделать выводы о тематических направлениях информации о российско-китайском сотрудничестве и способах ее распространения через цифровые каналы. Анализировались материалы цифровых медиа CRI и МИА «Россия сегодня». Использование аналитических инструментов позволило обработать данные и получить информацию о частоте и характере упоминаний двусторонних проектов. Одно из ключевых наблюдений заключалось в том, что активные обсуждения на тему образовательных инициатив между

странами способствуют росту позитивных отношений и интереса к культуре друг друга.

Кроме того, был проведен содержательный анализ медийных материалов, публикуемых на популярных платформах, чтобы выявить ключевые темы и нарративы, которые доминируют в освещении российско-китайских отношений. Результаты показали, что темы технологического сотрудничества и культурного обмена находят наибольший отклик у аудитории в обеих странах, что подчеркивает важность цифровых медиа как средства для продвижения совместных инициатив. Исследование показало, что цифровые медиа эффективно способствуют информационному и культурному обмену между двумя странами и улучшают понимание общественностью двусторонних отношений и

международной ситуации с помощью инновационных программ сотрудничества.

Кроме того, использование цифровых медиа в сфере образования и культурного обмена демонстрирует их потенциал для содействия двусторонней коммуникации. Данные функции не только расширяют границы образовательных проектов, но и в целом укрепляют взаимопонимание и сотрудничество между Россией и Китаем.

Таким образом, цифровые медиа играют важнейшую роль в китайско-российском сотрудничестве, а широкий спектр их применения не только способствует развитию технологий и образования, но и углубляет взаимопонимание между народами. Но для расширения сферы международного сотрудничества требуется взаимная интеграция цифровых технологий и медиасистем в областях

перспективных направлений, таких как образование, научная коммуникация и культурный обмен.

Литература

1. Дженкинс Д. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. М.: Рипол-Классик, 2019.

2. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. М.: Гос. ун-т. Высш. шк. экономики, 2000.

3. Корконосенко С. Г. Введение в журналистику: учеб. пособие. 2-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2017.

4. Ман Ю. Теоретическое исследование Генри Дженкинса о «культуре участия»: дис. ... маг. искусств. наук. Тяньцзинь, 2022.

5. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2011.

Алексей Кимович Малаховский
Виктор Павлович Смородинов

Российский университет дружбы народов,
malakhovskiy_ak@pfur.ru, morodinov_vp@pfur.ru

Специфика современной российской медиа­системы (2023–2024 гг.)

В статье освещается дискуссия в русскоязычной научной литературе по поводу термина «медиа­система» и дается определение понятия медиа­системы, обсуждается проблематика изменений российской медиа­системы под влиянием политических, социально-экономических и прочих факторов. Авторы анализируют статистику онлайн-СМИ и дают рекомендации по информационной политике государства.

Ключевые слова: медиа­система, изменения, статистика, медиа­потребление.

В русскоязычной научной литературе последнее десятилетие не прекращается дискуссия по поводу соотношения терминов «медиасистема», «медиапространство», «медиаасфера», «медиапространство». Определенный итог обсуждению термина «медиасистема» подводится в коллективном труде исследователей факультета журналистики МГУ «Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь», в котором подчеркивается, что «медиасистема – это сложная многоуровневая и многовекторная среда, образованная медиаинститутами в их взаимодействии между собой и во взаимодействии с обществом, другими его институтами, а также индивидуумами/гражданами (аудиторией), взаимосвязанной и конкурентной системой предприятий медиарынка (включающего в себя

как отдельные типологические сегменты традиционных СМИ и новых медиа – прессу, телерадиовещание, онлайн-СМИ, так и инфраструктурные предприятия, то есть производящие компании), определенными профессиональными сообществами и видами деятельности по созданию, производству и распространению медиапродуктов и медиауслуг» [2: 150].

Медиасистема России активно менялась под влиянием становления новой государственности, трансформационных процессов в политической системе, экономике, социальной структуре общества. Значительное воздействие на развитие СМИ оказали изменения медиазапросов россиян, интересы рекламодателей, искавших доступ к новым целевым группам потребителей. В 2023 г. в контексте изменений общественно-

политической обстановки в России медиапотребление претерпело заметные перемены. Внимание аудитории к новостям выросло, и одновременно с этим рекордное количество изданий были заблокированы.

В интернете сосредоточено максимум внимания аудитории. По данным глобальной системы анализа соцсетей Meltwater, в России почти 90% населения пользуется интернетом, и эти цифры совпадают с данными Mediascope [1]. 84% россиян заходят в интернет в поисках информации. На втором месте стоит потребность быть в курсе новостей, знать, что происходит в мире. Далее идёт общение с друзьями, своими знакомыми и просмотр видеоконтента. 53% пользователей заходят в интернет, чтобы получить инструкции по решению конкретной задачи.

Медиапотребление растет во время повышенной неопределенности. Аудитория ТВ становится старше. Привычки медиапотребления быстро не меняются, поэтому 97% населения смотрит телевизор хотя бы раз в месяц, а 63% – хотя бы раз в день. Время просмотра снижается у молодёжи, а у групп старшего возраста остаётся на прежнем уровне. Телевидение остаётся охватным каналом СМИ, который позволяет сразу выйти на широкую аудиторию, но состав этой аудитории меняется. Из 122 млн россиян (население России 12+) около 100 млн (83%) используют интернет ежедневно и проводят в нем в среднем более четырех часов в день. Крупнейшей соцсетью в России по месячному охвату по-прежнему остается «ВКонтакте», по среднечасовому охвату начал лидировать Telegram. На фоне блокировки ряда социальных

сетей недружественных государств 22,1% россиян используют VPN-сервисы [3].

При выработке информационной политики в условиях обострившейся международной обстановки и усложнения общественно-политических задач внутри страны необходимо учитывать сложившиеся реалии в современном российском медиапространстве.

Литература

1. Медиаландшафт в 2023 году: аудитория, контент, генераторы повестки // Интерфакс. 2023. 10 апр. URL: <https://scan-interfax.ru/blog/medialandshaft-v-2023-godu-auditoriya-kontent-i-generatory-povestki>.

2. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019.

3. Сколько людей используют VPN? (2024) // Инклиент. 2024. 1 нояб. URL: <https://incliент.ru/vpn-stats/>.

Юлия Артуровна Мискевич

Московский педагогический государственный университет, *yuliya.wenell@gmail.com*

Предпосылки возникновения отечественного радиотеатра: культурологический аспект

Автор исследует предпосылки возникновения радиотеатра в России, описанные в трудах влиятельных российских мыслителей и художников начала XX века. В исследовании устанавливается, что Н. Кульбин, К. Малевич, Д. Вертов в своих работах предрекли появление культуры радиоспектакля, обратив внимание на естественное искусство и на законы его восприятия.

Ключевые слова: радиотеатр, радио, аудиокультура, радиоспектакль.

Новаторские мысли авангардистов в 1910-е год формировались под воздействием

анархизма. Представители русского авангарда всецело ратовали за уход от существовавших ранее форм и методов. По сути, это охарактеризовывало всю российскую революционно-артистическую утопию того периода – когда страна находилась на грани краха, а общество было упорядочено как анархическая «сетевая культура»: «творческие единицы» (интеллигенция, художники) находились в горизонтальной связи с политиками. В частности, в 1918 г. первый нарком просвещения РСФСР Анатолий Луначарский провозгласил, что творчество должно быть построено на экспериментальном фундаменте [4: 17]. С 1917 г. политик находился в прямой коммуникации с представителями интеллигенции Петрограда. Социальная революция непосредственным образом влияла

на реконструкцию культуры: 1910–1920-е годы – время радикальных идей и экспериментов.

Радиоспектакль как одна из форм художественного радиовещания характеризуется наличием звуковых выразительных средств: шумов, документальных записей, музыки. Именно шумовые иллюстрации создают «звуковую декорацию». Одним из первых (еще до появления первого радиоспектакля в 1924 г.) о важности использования звуков окружающей среды в творчестве заговорил теоретик авангарда Николай Кульбин. В работе «Свободная музыка» (1909) он декларировал, что таким образом «дается большая возможность влиять на слушателя и вызывать у него сочувственные душевные волнения» [3: 3]. Кроме того, Кульбин отмечал: «Новые возможности скрыты в самых источниках

искусства, в природе. Мы – малые органы живой земли, клетки ее тела. Прислушаемся к ее симфониям, составляющим часть общего космического концерта. Это – музыка природы, натуральная, свободная музыка. Пора обратить внимание на естественное искусство и на законы его развития. Все знают, что шумы моря и ветра музыкальны, что гроза развивает дивную симфонию, а музыка птиц даже получила большое распространение в обиходе обывателя» [2: 17]. Музыкант установил, что гармония и диссонанс, являющиеся основными принципами философии искусства, – это основа мироздания, природы и искусства. «Для исследования явлений свободной музыки проще всего воспользоваться стеклянными бокалами или стаканами, наполненными водой до различных уровней, монохордом и т. п. Легко изготовить домашним способом и ксилофоны),

– отмечал авангардист. Здесь вспоминается один из главных принципов создания аудиоспектакля, сохранившийся до наших дней, – принцип эксперимента. Режиссеры по сей день в попытке передать точное звучание того или иного предмета пренебрегают готовыми базами звуков и записывают их самостоятельно. Мы можем констатировать, что «исследование явления свободной музыки» по Кульбину – это предтеча методов создания первых советских радиопостановок.

К поиску новых звуковых форм взывал и художник Казимир Малевич. В письме М. Матюшину он пишет: «Бросайте кисть и готовьте музыку, в рядах бойцов Живописи есть порядочно. Но в нашей идее Вы один. Ищите новые формы для звука, чтобы быть готовым» [5: 73–74]. Вклад в развитие нового экспериментального звучания сделал и

режиссер Дзига Вертов. В своих дневниках он отмечал: «В природе я слышал значительно большее количество звуков, а не только пение и скрипку из репертуара обычных грамзаписей» [1]. В созданной им «Лаборатории слуха» Вертов проводил множество экспериментов: один из наиболее известных – запись звуков лесопильного завода: «Я пытаюсь описать слышимый завод так, как слышит его слепой. Сначала я записал слова, а потом в стране записал все шумы буквами».

Таким образом, мы пришли к выводу, что концепции, сформированные Н. Кульбиным, К. Малевичем и Д. Вертовым, являются своего рода предпосылкой к появлению отечественного радиотеатра, где голос тесно переплетен с шумами и музыкой, составляя цельную «звуковую декорацию» – основу любого аудиоспектакля.

Литература

1. Дзига Вертов. статьи, дневники, замыслы / ред.-сост. С. Дробашенко. М.: Искусство, 1966.

2. Калаушин Б. М. Николай Кульбин: Документы: Статьи, дневники, рукописи, отклики прессы, из воспоминаний, выставки, мастерская // Аполлон. Альманах. Т. 1. Кн. 2. СПб.: ИГ «Аполлон», 1995.

3. Кульбин Н. Свободная музыка. СПб.: Военная типография, 1909. URL: <https://traumlibrary.ru/book/kulbin-svob-muzika/kulbin-svob-muzika.html>.

4. Луначарский А. В. Чем должен быть высший институт искусств // Искусство. 1918. № 3. Октябрь.

5. Малевич о себе. Современники о Малевиче. Письма. Документы. Воспоминания. Критика / авт.-сост. И. Вакар, Т. Михиенко. В 2 т. М.: РА, 2004.

Марина Александровна Мясникова

Уральский федеральный университет им. Первого президента России Б. Н. Ельцина, avt89@yandex.ru

Историко-архивные программы российского телевидения как средство сохранения культурной памяти страны

Изучается раздел телевидения, относящийся к рефлексивно-познавательной сфере социальной практики, представляющей один из функциональных блоков дифференциации культуры (по А. Я. Флиеру). Материалом исследования служат историко-архивные телепрограммы, присутствие которых в эфире объясняется ретроспективностью современного российского самосознания.

Ключевые слова: история, архивы, культурная память, телевидение.

Характерная черта современной отечественной тележурналистики – освоение российских реалий в программах об истории нашей страны и ее культуры. Эти передачи

относятся к разряду рефлексивно-познавательных и могут представать на экране в разнообразных форматах. Появился даже особый термин – «историческая журналистика», характеристиками которой являются: фокусировка на исторической тематике и ориентация на широкую аудиторию. «За прошлым в культуре закреплены “высокие” смыслы, – пишет Г. Зверева. – “История – наставница жизни”, прошлое связано с проблемами памяти и идентичности, для разговора о нем нужны профессиональные знания, которые приобретаются в процессе специальной подготовки. На телевидении же история становится общедоступной» [2].

Вспомним документальные телециклы: «Загадки истории» с Э. С. Радзинским, «Кто мы?» с Ф. В. Разумовским, «Власть факта» с М. В. Ремизовым. Известно высказывание

А. Моля о том, что в наше время знания формируются не системой образования, а средствами массовой коммуникации.

Такие программы обладают достоинствами и эстетического зрелища, зовущего к соучастию и эмоциональному сопереживанию. Недаром к исторической теме сегодня тяготеют не только публицистические телепередачи, но и игровые фильмы, и сериалы. В результате набирает популярность направление, именуемое «публичной историей» (public history), нацеленное на адаптацию исторических знаний к потребностям массовой культуры. Как пишет Е. Парамонова, «участвуя в создании исторических романов, кино, сериалов, видеоигр, костюмированных спектаклей, публичная история выводит традиционную науку за пределы университетов, библиотек и научных конференций» [5: 135].

Это делает историю привлекательной. Но здесь возникает вопрос достоверности изображаемого. Добавим, что это особенно касается кино и телесериалов (как документальных, существующих в виде исторических реконструкций и докудрам, так и традиционных игровых, стремящихся воссоздать прошлое с довольно высокой степенью реалистичности бытовых деталей времени). Задача этих экранных произведений – сохранение культурной памяти страны и народа.

«Мемориальный поворот», развернувшийся на рубеже XX–XXI вв., относят к числу «методологических поворотов, кардинально изменивших облик современной исторической науки» [3: 59]. Нашу современность называют «мемориальной эпохой», а «мемориальное движение» –

«всемирным торжеством памяти». «Сущность этого поворота, – как пишет О. Б. Леонтьева, – состоит в том, что предметом исследования для историков все чаще становится не историческое событие или явление как таковое, а сама память о прошлом, живущая в сознании общества: ее содержание, способы трансляции, социальные функции» [3: 59].

Представители уральской медианауки В. Ф. Олешко, А. С. Сумская и другие пишут о формировании и развитии «коммуникативно-культурной памяти как двух полюсов одной оси, имя которой – коллективная память» [4: 47]. Д. С. Артамонов, анализируя процессы медиатизации коммуникативной и культурной памяти, обнаруживает в цифровой среде новое явление – медиапамять, которая «обладает одновременно характеристиками коммуникативной, культурной и цифровой

памяти, являясь феноменом цифровой эпохи, где изменение средств коммуникации привело к трансформации содержания воспоминаний и способов их воспроизводства» [1: 66]. Цифровые технологии и социальные медиа медиатизируют представления о прошлом и привносят в них в соответствии с логикой медиаконструирования реальности элементы культурного влияния – стереотипы, мифы, штампы [1: 80].

В эфире же канала «Россия К» идут историко-архивные программы «Почерк эпохи», «Запечатленное время», «Знаки времени», в которых демонстрируются ценнейшие документы времени – реальные (не виртуальные) рукописи, принадлежавшие выдающимся деятелям русской культуры, а также уникальные, аналоговые кинокадры, запечатлевшие время.

Литература

1. Артамонов Д. С. Медиапамять: теоретический аспект // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2022. No 2. 65–83. URL: <https://galacticamedia.com/index.php/gmd/article/view/269/172>.

2. Зверева Г. И. История на ТВ: конструирование прошлого // Журнальный зал. URL: <https://magazines.gorky.media/oz/2004/5/istoriya-na-tv-konstruirovanie-proshlogo.html>.

3. Леонтьева О. Б. «Мемориальный поворот» в современной российской исторической науке // Диалог со временем. 2015. № 50. С. 59–96.

4. Межпоколенческая трансляция коммуникативно-культурной памяти в эпоху цифровизации / Г. Д. Саймонс, М. Ю. Мухин, В. Ф. Олешко [и др.]. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2021.

5. Парамонова Е. А. Телевидение как инструмент «публичной истории» и фактор сохранения исторической памяти // Культурная память и культурная идентичность: мат-лы Всерос. (с междунар. участием) науч. конф. молодых ученых (XI Колосницынские чтения), Екатеринбург, 25 марта 2016 года / науч. ред.

Н. Б. Кириллова. Екатеринбург: УрФУ, 2016.
С. 134–137.

Сорбон Айнаlishоевич Окиshоев

Санкт-Петербургский государственный
университет, *st112759@student.spbu.ru*

**Влияние политических и культурных
факторов на систему регулирования
журналистской деятельности в Республике
Таджикистан**

Рассматривается влияние политических, культурных и религиозных факторов на развитие таджикской журналистики с 1912 г. Выявлены особенности регулирования СМИ Таджикистана после обретения независимости, в частности, анализируется роль ислама. Определяются факторы, повлиявшие на

отклонение законопроекта о СМИ в Таджикистане в 2024 г.

Ключевые слова: Таджикистан, законодательство, СМИ, журналистика, религиозные факторы.

Журналистика Таджикистана прошла долгий путь развития, сформировавшись под воздействием характерных для Центральной Азии политических и культурных процессов. С начала XX века и до настоящего времени политика, культура и внешние факторы продолжают влиять на регулирование средств массовой информации в стране, определяя правовую и профессионально-этическую среду функционирования журналистики. Если рассматривать развитие таджикской журналистики в культурно-историческом контексте, то ее возникновение было

обусловлено модернизацией и связанными с ней процессами общественного развития. Начало было положено в 1912 г., когда стала издаваться первая газета на таджикском языке «Бухорои Шариф» («Священная Бухара»), выпуск которой стал важным событием для регионального медиапространства [2]. В советский период СМИ стали инструментом государственной пропаганды и подвергались контролю и цензуре, отражая идеологические приоритеты государства. Журналистика в это время активно использовалась для формирования у населения коммунистического мировоззрения, содержание массовой информации регулировалось и тщательно контролировалось государственными органами.

Ситуация начала меняться с 1991 г., когда, получив независимость, Таджикистан приступил к созданию системы регулирования

СМИ, направленной на защиту национальных интересов и обеспечение информационной безопасности в новых условиях государственного строительства. После обретения независимости регулирование медиа стремилось сочетать демократические принципы, что привело к принятию важных законодательных актов – «О периодической печати и других СМИ» и «О телевидении и радиовещании» [3]. В данных законах, наряду с Конституцией (ст. 30), содержатся положения о свободе слова и запрете цензуры, что стало основой для развития медиасреды в стране.

Культурные и религиозные факторы также играют важную роль в регулировании СМИ в Таджикистане. Ислам, как доминирующая религия, существенно влияет на общественные взгляды и политическую культуру. В последние годы в стране произошло

несколько изменений, в результате которых религиозные издания начали издаваться исключительно государственными органами. В результате контроль над религиозным контентом в медиа помогает поддерживать ценности, важные для социальной гармонии в стране.

Кроме внутренних факторов регулирование таджикской журналистики находится под воздействием международного окружения и глобализационных процессов. Географическая близость Таджикистана к нестабильному Афганистану и культурно-исторические связи с Ираном создают определенное давление на местную медиасистему [1: 3]. Международные организации, такие как ООН, ОБСЕ, Артикул 19, Интерньюс, оказывают поддержку

журналистам, основываясь на приоритете принципа свободы слова.

В 2024 г. в Таджикистане был отклонен законопроект, целью которого было объединение двух упомянутых законов о СМИ. Проект предусматривал введение новых понятий, таких как «блог», «блогер», «контент» и др., что могло бы способствовать развитию цифровых медиа, а также упростить регистрацию СМИ. Однако законопроект был отклонен из-за отсутствия в его тексте акцентов на приоритетах государственной безопасности, суверенитета и национальной культуры. Дискуссия вокруг законопроекта демонстрирует, что регулирование СМИ в Таджикистане является сложным процессом, в котором сочетаются политические, культурные и международные факторы, каждый из которых следует рассматривать в качестве вектора

социального заказа, исходящего от различных институтов, групп влияния и общества в целом.

Литература

1. Обидов О. С. Место и роль СМИ в современных международных процессах: проблемы и новые политические возможности: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Душанбе, 2019.

2. Шарифзода К. Предпосылки и влияющие факторы появления первой таджикской газеты «Бухорои шариф» // Вестн. Таджик. национального ун-та. Серия филологических наук. 2015. № 4–6 (177). С. 286–292.

3. Якубов Дж. К. К проблеме периодов трансформации взаимодействия государственной власти и СМИ в условиях преобразования политической системы Республики Таджикистан // Вестн. Таджик. гос. ун-та права, бизнеса и политики. 2023. № 1. С. 131–140.

Диловар Мирзомуддинович Салимов

Санкт-Петербургский государственный
университет, *dilov.salim@mail.ru*

**Динамика политической журналистики в
Центральной Азии: влияние внешних
и внутренних факторов**

Рассматривается трансформация института журналистики под воздействием политических и культурных факторов, а также формирование на этом фоне модели политической журналистики в странах Центральной Азии. Определяются основные направления и факторы формирования модели политической журналистики.

Ключевые слова: политическая культура, политическая журналистика, глобализация, цифровизация журналистики, СМИ, Центральная Азия.

Если рассматривать политический процесс как поведенческий аспект, т. е. деятельность субъектов политики, их политическое поведение, то его определяющими факторами становятся политико-идеологические компоненты, обеспечивающие их коммуникативное взаимодействие в публичной сфере. Однако публичная сфера подразумевает не только участие субъектов политики в лице общества и власти, но и наличие института журналистики в контексте формирования как политической культуры общества, так и легитимации действий власти. С этой позиции отсутствие института журналистики как механизма удовлетворения политической потребности общества приведет к отсутствию плюрализма мнений и нарушению информационного порядка в общественной системе. В этом

отношении прав был английский мыслитель Т. Гоббс, который называл институты легитимности (к которым можно отнести институт журналистики. – *Д. С.*) единственным фактором выхода из состояния «войны всех против всех».

Такое рассуждение вполне логично, если рассматривать политику как искусство управления государством, а политическую журналистику как искусство освещения содержательной основы этого управления. Здесь политическая журналистика выступает еще и «гарантией общественной свободы» [5], поскольку именно она имеет высокую значимость для функционирования институтов демократии, предполагающей постоянную связь между властью и обществом.

Поскольку «все содержание института журналистики выражается и передается

аудитории в виде информации» [2], то, следовательно, содержательная основа политической журналистики также предполагает «непрерывный контакт этого института с властными органами» [5]. Это и есть та функция, которая указывает на политическую составляющую института журналистики [3]. Главная задача этого института – удовлетворение политических потребностей общества [4].

Формирование феномена политической журналистики в условиях Центральной Азии обусловлено как внешними, так и внутренними факторами. Внешние факторы связаны с глобализационной составляющей развития стран Центральной Азии, которые становятся зоной столкновения интересов геополитических игроков, особенно если учитывать то, что регион расположен в одном из самых

геостратегических мест в мире, в ядре Евразии, которое З. Бжезинский назвал «центром мировой власти» [1]. Здесь политическая и культурная трансформации, в том числе и посредством института СМИ, зачастую становятся связующим звеном стран западного мира с Ближним Востоком и используются для оправдания действий внешнего мира и сторонников нового мирового порядка.

Кроме того, можно говорить о внутренних факторах, влияющих на политизацию института журналистики в целом и политическую журналистику в частности. С одной стороны, идет борьба за лидерство между странами региона, с другой – территориальные и этнические разногласия в определенной степени ускорили политизацию института журналистики. К этому можно добавить еще и появление новых оппозиционных и радиальных

сил, формирующих у местного общества отрицательное отношение к действующим режимам, в том числе и посредством СМИ. Одним из вероятных сценариев внутреннего противостояния выступает формирование такого рода медийного пространства, где субъекты политического дискурса прибегают к пропагандистским и контрпропагандистским механизмам идеологического воздействия.

Таким образом, в условиях Центральной Азии процесс политизации института СМИ как фактора формирования политической журналистики и механизма удовлетворения политической потребности общества происходит под влиянием внешних и внутренних явлений. Существующая модель политической журналистики в этих странах не является результатом их государственной информационной политики, а выступает

следствием информационно-идеологического противостояния внутренних и внешних сил, стремящихся к формированию новых политических и культурных ценностей на этой территории.

Литература

1. Бжезинский З. Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы М.: Междунар. отношения, 1998.

2. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2009.

3. Политическая журналистика: учебник / под ред. С. Г. Корконосенко. М.: Юрайт, 2015.

4. Albæk E., Dalen A., Jebriil N., Vreese C. D., Political journalism in comparative perspective. London: Cambridge University Press, 2014.

5. Kuhn R., Nielsen K. N. Political journalism in transition western Europe in a comparative perspective. London: I. B. Tauris, 2014.

Виктор Александрович Сидоров

Санкт-Петербургский государственный
университет, *vsidorov47@gmail.com*

Актуальная медиапамять:

встреча прошлого и настоящего

Исследование выполнено за счет гранта
Российского научного фонда № 24-28-00577,
<https://rscf.ru/project/24-28-00577/>.

Присутствие исторической памяти в
медиа рассматривается как пример социального
заказа в журналистике. Медиапамять включает
в себя главные параметры культурной и
социальной памяти, синхронизирует отсыл к
главным источникам повышенного интереса
аудитории СМИ к прошлому – со стороны
государственных структур управления и со
стороны самого общества.

Ключевые слова: историческая память, медиапамять, социальный заказ, реконструкция прошлого, общественное сознание.

Спор о том, как понимать историческую память в журналистике и медиа в целом, далек от своего завершения: то ли это «конструкт политтехнологов», то ли «проявление объективно складывающегося общественного сознания». Уйдем от противопоставления определений и попытаемся перейти на другой уровень анализа.

В современном медийном пространстве происходит рассредоточение центров актуализации «дискуссий о ключевых событиях и памятных датах, использования исторических интерпретаций как средства опознавания “свой” – “чужой”» [3: 84]. Оболочкой процесса явилась сама медийная среда, где жизнь общества

представлена в отображении журналистов и других акторов. Медиа не только актуализируют, но и удерживают в памяти события, факты, обнаруживая тем самым функцию «коммуникативной традиции» [4: 12]. Последнее подтверждает вывод о том, что «медиа функционируют в качестве одного из агентов памяти, реконструируя прошлое с помощью данных, взятых из настоящего» [2: 71]. В определении примечательна мысль о способности медиа реконструировать прошлое через призму актуальных событий. Одно это убеждает, что историческая память, во-первых, не примитивный «конструкт», но и, во-вторых, не природное свойство сознания социума.

Воссоздание в памяти общества состоявшегося в прошлом события – это не показ того, что некогда было в действительности, и не адекватный ответ на

запрос общества, а принятая сегодня демонстрация минувшего через призму идеологии XXI в. Однако не просто кем-то заказанная демонстрация, потому что в данном случае присутствует отклик на обращение к памяти со стороны аудитории медиа: общество надеется почерпнуть из прошлого яркие примеры, обнадеживающие параллели, вдохновляющие на решение текущих проблем и преодоление рисков.

Два аспекта одного и того же процесса как две крайности, которые объективно сближаются, – в общественном сознании конструкт не способен укорениться, когда социум не принимает как выстраданное предлагаемое ему содержание исторической памяти и когда контент не поддержан политической и культурной элитой. Социальный заказ синхронно формируется

структурами власти (мотивированная интенция) и надеждами общества (социальная потребность). Медийное пространство – поле интеграции этих запросов.

В частности, сказанное подтверждается итогами анализа сообщений СМИ о Специальной военной операции (СВО) на Украине: проведен контент-анализ соответствующих телесюжетов в программе «Время» за период с февраля по декабрь 2022 г., выборка репрезентативная, шаг – одна неделя, среда, 21.00, мск., итого – 106 репортажей (43 выпуска). В данном случае выделим одну из сторон многоаспектных результатов исследования. Так, сюжеты отмечены отношением коммуникатора к истории – этот смысловой оттенок изученного контента обозначим мотивированной интенцией. Вместе с тем, в большинстве сюжетов в смысловое

пространство «врывается» – через видеоряд, в первую очередь, – непреднамеренное коммуникатором отношение к прошлому, обозначим его как социальную потребность в медиапамяти.

Примеры синхронного присутствия двух начал в одном и том же телевизионном материале можно видеть в репортажах о СВО – как встречают российских военных жители освобожденных сел Донбасса: на экране мелькает символика России – российский триколор и СССР – красные флаги, эмблемы серпа и молота. Таким образом, историческая память социума не уместается в идеологически предписанные рамки, потому что по-разному нужна индивиду и обществу для утверждения собственной идентичности, а она, как пишет Ф. Р. Анкерсмит, «находится в прошлом» [1: 436]. Происходит вовлечение в медиа всего, что

будоражит общественное сознание, формирует матрицы встреч настоящего и прошлого. Согласимся, что «определяющее влияние цифровых медиа, вобравших в себя также и медиа традиционные, на культуру, коммуникацию, социальные отношения позволяет говорить о складывании особого механизма создания, воспроизводства, хранения и забвения коллективно-разделяемых представлений о прошлом – медиапамяти» [2: 75].

Литература

1. Анкерсмит Ф. Р. Возвышенный исторический опыт / пер. с англ. М.: Европа, 2007.
2. Артамонов Д. С. Медиапамять: теоретический аспект // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2022. Т. 4, № 2. С. 65–83.
3. Бубнов А. Ю., Савельева М. А. Память о распаде СССР в контексте разломов общественного сознания современной России

(на материалах Telegram) // Вестн. Моск. ун-та. Серия 12: Политические науки. 2022. № 6. С. 79–97.

4. Plato A., von. Zeizeugen und die historische Zunft // BIOS (Zeitschrift fuer Biographieforschung und Oral History). 2000. Heft 1. S. 5–29.

Константин Васильевич Силантьев

Санкт-Петербургский государственный университет, *k.silantiev@spbu.ru*

**Пресса, капитал, аудитория:
история многоаспектного спроса**

В статье рассматривается история формирования и обсуждения спроса на взаимовыгодное сотрудничество прессы, капитала и публики. Этот интерес во многом определил облик нового типа прессы в будущем, ведь такие многосоставные вопросы

влияти на журналистику в аспекте формы и содержания и соотносились с социально-экономическими трансформациями.

Ключевые слова: пресса и капитал, история журналистики, деловая повестка.

История прихода капитала в прессу – комплексный вопрос. Можно говорить о некоей взаимонеобходимости этого процесса в контексте прошлого. Таким образом был сформирован своего рода многогранный социальный заказ (разных заинтересованных общественных групп) в сфере журналистики. Капитал оказывал влияние в плане учредительства, в отношении тематического уклона в содержании и публицистической реакции.

Так, во многом была сформирована деловая составляющая информационной

повестки. С развитием в России капиталистических отношений, деловой сферы, формированием соответствующего тематического блока прессы складывается информационная культура и практика деловых коммуникаций. Исследователи высказывают мнение, что деловая составляющая журналистики возникла как ответ на необходимость деловых коммуникаций, по сути, она выросла из деловой переписки, корреспонденции, как важнейший элемент экономической инфраструктуры, отвечающий за сбор, интерпретацию и распределение информации, необходимой участникам экономических отношений [3: 17].

Формирование практики делового (важного для рынка) информирования было напрямую связано с привлечением капитала (его заинтересованностью). В особенности – в

отечественной прессе рубежа XIX–XX вв. Объяснимо, что этим процессам сопутствовали дискуссии не только о влиянии капитала на экономику в целом, но и о том, как он влияет на сферу прессы. На этот счет были разные мнения и оценки.

Одни современники высказывали вполне оптимистические настроения: «...В том своеобразном товаре, который пускается в оборот литературно-газетной промышленностью, всегда остается нерастворимый, неуловимый для капитала, не поддающийся его захвату остаток духовного, умственного, индивидуального творчества, особенно ценный для потребителей, т. е. в данном случае для читателей» [5: 286].

Другие выражали сомнения в правильном распределении ролей: «Господство капиталистических принципов и интересов,

возникнув и первоначально организовавшись в области экономических отношений, мало-помалу распространилось затем на другие сферы и дало, наконец, себя знать в той области общественной деятельности, которая казалась наиболее самостоятельной и наименее подверженной внешнему и внутреннему порабощению – в литературе... Мы говорим о тенденции захвата капиталом всех органов печати, о проникновении в литературную работу приемов и принципов капиталистической продукции, о грозящем цивилизованному миру руководителем капитала в области распространения идей и об осуществившемся уже деморализующем влиянии печати на читателя» [2: 240].

Некоторые в целом старались посмотреть концептуально и прагматично: «Капитал позвали новые исторические условия

общественного и государственного развития, новые формы бытия, новый читатель, новые потребности, новые запросы... Капитал несет с собой не одну только умеренность и солидность. Он слишком подвижен, чуток, расчетлив. Быстро сообразит, прикинет мерку и приноровится. Что требуется на рынке, то и будет поставлять. Не руководить его задача, а отвечать спросу. Капитал не знает убеждений. Но убеждения как товар, на который есть спрос, для него священны» [4: 3].

При этом, как отмечают исследователи, сама газета становится самостоятельным и важным элементом деловой активности: «Взаимосвязи между газетой и капиталом в период биржевого и финансового бума перед первой мировой войной стали обычным явлением... Увеличение объема платных публикаций и резкий рост доходов, связанных с

ними, давали возможность большинству бульварных газет, с одной стороны, успешно покрывать возраставшие издательские издержки, а с другой – превращали газету в доходное предприятие, делали ее с финансовой точки зрения выгодной сферой помещения капитала» [1: 39].

Таким образом, исследование истории взаимовыгодного сотрудничества прессы и капитала, роста внимания аудитории к вопросам коммерции помогает лучше осознать развитие капиталистических отношений в медиасфере и суть деловых коммуникаций современности.

Литература

1. Боханов А. Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX–1914 г. М.: Наука, 1984.
2. В. В. Захват печати капиталом и его последствия // Современник. 1913. № 8. С. 235–249.

3. Деловая журналистика / отв. ред. А. В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012.

4. Накатов И. Печать и капитал // Журнал журналов. 1916. № 27. С. 3–4.

5. Слонимский Л. З. Периодическая печать и капитализм // Вестник Европы. 1910. № 7. С. 286–296.

Игорь Валентинович Симонов

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского, *isimonov@yandex.ru*

Российские светские «религиоведческие» СМИ как исполнители социального заказа

Рассматриваются российские светские СМИ, специализирующиеся на освещении религиозно-общественных тем. Их количество невелико, и оно радикально уменьшилось в течение последних двух лет. Среди этих СМИ

можно выделить сторонников нынешней модели государственно-конфессиональных отношений с особым положением РПЦ МП и их оппонентов.

Ключевые слова: «религиоведческая» журналистика, религиозные средства массовой информации, светские СМИ, «НГ-Религии», журнал «Наука и религия», религиозно-общественные темы.

Если под социальным заказом понимать общественную потребность, актуальную для социума в целом или его заметной части, то несомненно, что появление в Российской Федерации с конца 1980-х годов религиозных массмедиа является одним из проявлений социального заказа. Однако общественные потребности выполняют также светские СМИ, специализирующиеся на освещении

религиозно-общественных тем. Под термином «светские» автор имеет в виду нейтральные, объективистские, не занимающие ни позицию манифестированной религиозности, конфессиональности, ни позицию воинствующего атеизма. При этом, однако, данные СМИ не являются научными изданиями и предлагают читателю публицистику, журналистские работы.

Единственным «религиоведческим» печатным изданием новостного характера в России является приложение к “Независимой газете” “НГ-Религии”. Газета отличается высоким качеством подавляющего числа журналистских материалов. Ответственный редактор “НГ-Религий” Андрей Мельников подчеркивал, что принцип газеты – это “центризм”» [1]. Однако в издании налицо приверженность либеральной, секулярной

идеологии. В газете постоянно присутствуют критические, хотя и корректные, материалы в отношении РПЦ МП, однозначно осуждаются запрещение Верховным Судом России организации «Свидетелей Иеговы», ограничения в сфере миссионерской деятельности и т. п. Вторым печатным «религиоведческим» изданием является ежемесячный научно-популярный журнал «Наука и религия», созданный в 1959 г. Журнал держится в стороне от освещения острых конфессионально-общественных вопросов. Провозглашается, что среди его главных тем – «мир религий в прошлом и настоящем», «поиск смыслов бытия человеком», «священные и памятные места России и мира», «методики поддержания физического и духовного здоровья» и т. п. [3].

Говоря о «религиоведческих» интернет-изданиях, приходится, прежде всего, констатировать уменьшение их количества за последние два года. Так, в декабре 2022 г. прекратил свою работу действовавший с 2004 г. портал «Интерфакс-Религия». Остановили работу либеральные светские интернет-ресурсы “Credo.Press” и «Религиополис». С конца 2022 г. не обновляется страница сетевого издания «Религия и право», специализировавшегося на освещении правовых вопросов применительно к религиозным объединениям. В настоящее время единственным интернет-агентством религиозных новостей в России является Агентство религиозной информации «Благовест-инфо». Видимо, его нельзя отнести к по-настоящему светским СМИ: агентство было создано в 1995 г. на средства международного католического фонда «Kirche

in Not» – «Помощь Церкви в беде» и входит в состав организации «Благовест-медиа». Последняя провозглашает в качестве своей миссии «помощь в диалоге Западной и Восточной Церквей...» [2]. Однако «Благовест-инфо» делает все, чтобы восприниматься аудиторией как объективное средство массовой информации. Сам тон и стилистика публикаций информагентства характерны для светских СМИ.

Портал “Religare” (ранее назывался «Справочно-информационный интернет-портал “Религия и СМИ”») создан в 2002 г. В качестве одной из основных задач портала названо оказание экспертной помощи журналистам, работающим с религиозной тематикой [5]. “Religare” занимает проправославную и антилиберальную позицию, противостоит оппонентам РПЦ. Последний по времени своего

создания светский интернет-ресурс, освещающий религиозную жизнь, – сайт «Религия сегодня. Информационно-консалтинговая компания». В разделе ресурса «О нас» говорится, что «Религия сегодня» – это сообщество независимых экспертов, занимающихся мониторингом религиозной ситуации в России и мире» [4]. По своей направленности ресурс схож с «НГ-Религии».

Светские «религиоведческие» издания (с учетом и тех, которые прекратили своё существование) делятся на два лагеря: сторонников нынешней модели государственно-конфессиональных отношений с особым положением РПЦ МП – и приверженцев либерально-секуляристских взглядов, акцентирующих необходимость широкого религиозного плюрализма.

Литература

1. Мельников Андрей, ответственный редактор газеты «НГ-Религии»: «Наш принцип – это уравновешенность...» // Credo.Ru. URL: <http://www.portal-credo.ru/site/?act=authority&type=archive&day=&month=&year=&id=1428>.

2. О нас // Благовест Медиа-Blagovest Media. URL: <http://www.blagovestmedia.tv/about/>.

3. О нас // Наука и религия. URL: <http://наука-религия.рф/о-нас/>.

4. О нас // Религия сегодня: информационно-консалтинговая компания. URL: <https://reltoday.com/about/>.

5. Религия и СМИ // Карта СМИ: рынок масс-медиа сегодня. URL: <http://www.karta-smi.ru/7517>.

Наталья Вячеславовна Хабарова

Санкт-Петербургский государственный университет, missnatallly@gmail.com

Тема домашнего насилия в СМИ в контексте демографического перехода

Домашнее насилие является одним из острых социальных явлений, влияющих на демографический переход. Определяется значимость деятельности СМИ в привлечении внимания к некоммерческим организациям, которые помогают пострадавшим от домашнего насилия.

Ключевые слова: СМИ, журналистика, некоммерческие организации, домашнее насилие, снижение рождаемости, традиционные семейные ценности.

Проблема снижения рождаемости из-за домашнего насилия крайне актуальна в контексте демографического перехода. Снижение рождаемости отмечается как один из значимых вызовов в «Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации». Общественный деятель Оксана

Пушкина в интервью для «Вечерней Москвы» от 11 июля 2022 г. отметила: «Если мы не будем беречь женщин (в процентном соотношении они – главные жертвы подобных преступлений, потом идут старики, затем – дети), то рожать скоро будет некому. А рожать здоровых детей – тем более. Насилие напрямую отражается на репродуктивном здоровье. На ментальном в том числе». В публикации «РБК» от 3 октября 2023 г. говорится, что, по прогнозам властей, демографическая динамика продолжит ухудшаться и число родившихся в России с 2023 по 2026 годы будет сокращаться. Исследователи считают, что «в связи с негативными демографическими трендами проблема домашнего насилия требует особого внимания» [1: 83] и что «проблема домашнего насилия является одной из наиболее актуальных для современного российского общества,

представляя собой одно из наиболее острых социальных явлений» [2: 77].

Журналистика играет важную роль в информировании общества о выходе из сложных семейных ситуаций и работе некоммерческих организаций, помогающих пострадавшим от домашнего насилия. Журналисты освещают деятельность таких организаций, что помогает привлечь внимание к проблеме и поддержать работу общественников.

Например, в «Известиях» в апреле 2024 г. опубликован материал о том, что сеть взаимопомощи женщин «Ты не одна», онлайн-кинотеатр KION и агентство WildJam представили чат-бот в Telegram «Рука помощи». Чат-бот предоставляет контакты кризисных центров и поддерживающие материалы. Консультантами бота стали специалисты «Ты не

одна», погруженные в проблему домашнего насилия.

5 мая 2024 г. «Ведомости» сообщили о сотрудничестве Нижегородского женского кризисного центра (НЖКЦ) и футбольного клуба «Пари НН», которые представили акцию с футболками, расшитыми подопечными центра. Каждый цветок на этих футболках олицетворяет судьбы женщин, переживших насилие, а слоган кампании звучит: «Сильная семья – непобедимая команда».

Государственный университет управления 27 февраля 2024 г. опубликовал на своём сайте результаты исследования об отношении общества к деятельности некоммерческих организаций. Исследование показало, что сегодня респонденты из числа вовлеченных в благотворительную и общественно полезную деятельность социально ориентированных

некоммерческих организаций чаще оказывают помощь животным и окружающей среде (37,2%), участникам или семьям участников специальной военной операции (32,5%), пожилым людям и ветеранам (24,9%), детям-сиротам (22,1%), инвалидам (20,9%).

Средствам массовой информации необходимо освещать деятельность некоммерческих организаций, помогающих пострадавшим от домашнего насилия, с позиции традиционных семейных ценностей, определяемых Концепцией государственной семейной политики в РФ. Возможно, освещение деятельности НКО с акцентом на их влияние на повышение рождаемости и продвижение здоровых и безопасных отношений поможет увеличить внимание общества и государства к проблеме домашнего насилия.

Литература

1. Козлова Н. Н., Рассадин С. В., Овчарова О. Г. Проблема домашнего насилия в контексте реализации государственной семейной политики РФ: анализ сетевых ресурсов региональных сообществ // Наука. Культура. Общество. 2022. Т. 28. № 25. С. 83–95.

2. Крылов Д. С. Теоретико-методологические подходы к исследованию домашнего насилия // Вестн. Адыгейск. гос. ун-та. Серия: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2019. № 3 (244). С. 76–80.

Хун Чжэньлунь

Санкт-Петербургский государственный университет, *st135869@student.spbu.ru*

Факторы освещения культуры стран Центральной Азии в «Жэньминь Жибао»

Сравнение объема экономических связей между Китаем и странами Центральной Азии с

количеством публикаций о культуре этих стран в «Жэньминь Жибао» позволяет сделать вывод, что экономические факторы имеют значение в освещении культуры, но кроме них свою роль играют потенциал межгосударственных отношений и социокультурная специфика стран.

Ключевые слова: Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан, Китай, журналистика, СМИ.

Центральная Азия (Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан и Узбекистан) как транспортный узел Евразии и регион, богатый природными ресурсами, с древних времен привлекает внимание всех соседних стран, включая Китай. По данным Министерств иностранных дел и коммерции Китая, для всех стран этого региона Китай

является одним из основных торговых партнеров, а для некоторых, например для Кыргызстана, – крупнейшим торговым партнером [3]. Экономические связи немислимы без культурного обмена, включая освещение культуры в СМИ.

Для оценки влияния экономического фактора на информирование китайской аудитории о культуре стран Центральной Азии мы сравним масштаб экономических и социальных связей с количеством публикаций о культуре этих стран в китайском государственном СМИ «Жэньминь Жибао» за 10 месяцев с января по октябрь 2024 г.

По объемам импорта из Китая и экспорта в Китай его лидирующим партнером является Казахстан (16,7 и 14,7 млрд долларов за 2023 г. соответственно); за ним следует Узбекистан (12,4 и 1,6 млрд); Туркменистан – единственная

из стран Центральной Азии, чей импорт из Китая более чем в 10 раз меньше экспорта (0,9 млрд против 9,6 млрд); замыкают список Таджикистан (3,6 и 0,25 млрд) и Кыргызстан (2 и 0,08 млрд долларов соответственно). Туристический поток из Китая не вполне совпадает с экономическими потоками. Здесь также лидируют Казахстан и Узбекистан, принимающие больше 50 тыс. китайских туристов в год [2]; достигает этой цифры и географически близкий к Китаю Кыргызстан, поднимаясь по сравнению с торговой статистикой с 5 на 3 место. А вот Таджикистан с 20 тыс. китайских туристов и Туркменистан, данных по которому найти не удалось, опускаются вниз списка. Интерес китайских туристов к Кыргызстану помимо географического фактора может быть связан с наличием четырех Институтов Конфуция, почти

как в Казахстане (5 институтов), в два раза больше, чем в Узбекистане и Таджикистане (по 2). В Туркменистане нет ни одного Института Конфуция.

Сравним эти данные с количеством и тематикой публикаций о культуре стран региона. Поиск на сайте «Жэньминь Жибао» показал, что регион в целом не часто является объектом внимания журналистов. Запрос «Средняя или Центральная Азия» показал всего 4 публикации, и ни одной по темам культуры. Запросы по названиям отдельных стран позволяют говорить о приоритетном информировании китайцев о культуре в Таджикистане и Казахстане. Соответственно, 5 из 32 и 3 из 12 публикаций об этих странах были посвящены культуре. Это – популярность китайских сериалов в Казахстане, посещение Казахстана подростками из Макао, увлечение

изучением китайского языка в Таджикистане, начало показов премиальных программ Центрального радио и телевидения Китая в Казахстане и Таджикистане и др. Об Узбекистане и Кыргызстане не мало публикаций, но чаще всего они не связаны с культурой. Это соответственно 1 из 28 и 2 из 23 публикаций – о туристических маршрутах и сотрудничестве в сфере школьного образования. Туркменистану за тот же период было посвящено всего 3 публикации, в том числе 1 о том, что в туркменской столице завершился Год китайской культуры.

Можно сделать вывод, что о культуре стран Центральной Азии китайская аудитория узнаёт преимущественно посредством освещения культурного обмена с Казахстаном, Узбекистаном и Таджикистаном. Двое первых являются также важными экономическими

партнерами, а последний, вероятно, рассматривается как перспективный в плане развития международных отношений. В Кыргызстане трансграничные связи с Китаем не выражаются в частом освещении темы культуры, возможно, по причине низкого уровня экспорта в Китай. Эти показатели говорят о значении экономического фактора. Но Туркменистан – второй в регионе экспортер в Китай, а информации об этой стране и её культуре мало, что, возможно, связано с распространенным мнением о закрытости этой страны [1]. Дальнейшее качественное исследование позволит уточнить значение экономического и других факторов в освещении культуры стран Центральной Азии в китайских СМИ.

Литература

1. Кузьмина Е. Туркмения на современном этапе: проблемы и возможности развития // Россия и мусульманский мир. 2012. № 9. С. 75–90.

2. Объявлено количество туристов, приехавших в Узбекистан в 2024 году // Kun.Uz. 2024. 24 окт. URL: <https://kun.uz/kr/news/2024/10/24/2024-yilda-uzbekistonga-kelgan-sayyohlar-soni-malum-qilindi>.

3. Руководство по торговле в Кыргызстане // Министерство коммерции Китая. 2023. Ноябрь. (吉尔吉斯斯坦贸易指南 | 中国商务部对外贸易发展局) .

URL : <https://www.tdb.org.cn/u/cms/www/202311/14171>.

Abdallahman Alkahlout

Qatar University, aboodalkahlout9@gmail.com

**Navigating tradition and innovation:
the evolution of journalism in the digital age
with a Middle Eastern perspective**

Journalism in the twenty-first century crosses boundaries by fusing culture, technology, and the pursuit of the truth. This essay examines how journalism is changing in the digital age and how traditional ideals and contemporary methods interact, using views from the Middle East and around the world.

Keywords: digital journalism, Middle Eastern media, cultural dynamics, citizen journalism, media innovation, 21st century journalism, tradition and technology, social media and news, journalism ethics.

Technology advancements and the blending of cultures are driving an unparalleled change in journalism in the twenty-first century. Journalism has developed into a potent force that affects societal change and public perception in a world growing more interconnected by the day. A new era

of communication that cuts beyond national and cultural barriers has been ushered in by the rise of digital platforms, which have completely changed the landscape of traditional media. This essay will look at how digital media has affected journalism and the cultural factors that have shaped its development, concentrating on the ways that Middle Eastern viewpoints have influenced this shift.

The way that news is gathered, shared, and consumed has completely changed with the introduction of social media and real-time reporting. Technology has made journalism more immediate and accessible, but it has also presented problems, such as false information and the loss of in-depth reporting. Today's journalists have to strike a careful balance between accuracy and speed while maintaining the highest standards of veracity [1; 2; 3; 4; 5].

Journalistic habits are significantly shaped by cultural influences. For instance, journalism frequently carries the weight of tradition in the Middle East, where news reporting is heavily influenced by respect for social values, religion, and national identity. Younger generations are increasingly using online platforms to share tales that connect with their reality, and this is contributing to a boom in digital journalism in the region. This change is indicative of a larger global trend in citizen journalism, in which people are using technology to question established media narratives.

As a student from Qatar, I'm especially curious about how journalism in the Middle East is adjusting to the global transition toward digital media while maintaining cultural identities. In the global news scene, this fusion of innovation and tradition offers a singular viewpoint. With the aim

of advancing a more complex view of the future of the profession, the conference provides a useful opportunity to investigate these links between culture, technology, and journalism.

In conclusion, managing cultural settings and societal expectations is just as important to journalism in the twenty-first century as technology. We can better understand the wide range of perspectives influencing the direction of journalism by looking at how these components come together in various regions of the world, including the Middle East, Russia... etc.

References

1. Allan S. *Citizen Witnessing: Revisioning Journalism in Times of Crisis*. Cambridge: Polity Press, 2013.

2. Boczkowski P. J., Mitchelstein E. *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge, MA: MIT Press, 2013.

3. Deuze M. *Media Work*. Cambridge: Polity Press, 2008.

4. *Global journalism research: Theories, methods, findings, future* / ed. by M. Löffelholz, D. H. Weaver. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.

5. Kraidy M. M. *The Naked Blogger of Cairo: Creative Insurgency in the Arab World*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2016.

ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ: МОДЕЛИ, СТРАТЕГИИ, МЕТОДЫ

Ключевые доклады

Марина Аркадьевна Воскресенская

Санкт-Петербургский государственный
университет, *m.voskresenskaya@spbu.ru*

Социокультурные факторы формирования концептуальной модели журнала «Вокруг света»

В статье рассматривается понятие социального заказа, трактуемого как журналистский ответ на актуальный информационный запрос аудитории. На примере журнала «Вокруг света» показано, как концептуальная модель издания, формируемая в

определенных социокультурных условиях, может отражать духовные потребности общества.

Ключевые слова: концептуальная модель издания, социальный заказ, запрос аудитории, информационные интересы, культурная социализация.

Выполнение журналистикой социального заказа не связано с сервильностью, ангажированностью, готовностью следовать неким официозным предписаниям. Это журналистский ответ на актуальный запрос общества, не обязательно четко артикулируемый, но остро ощущаемый в определенной социокультурной ситуации. Эффективность этого ответа может зависеть не только от способности откликаться на востребованную у аудитории тематику, но и от

профессиональных принципов журналиста, от редакционной политики издания, от избранной медиаресурсом миссии.

Становление старейшего отечественного научно-познавательного журнала «Вокруг света» пришлось на период Великих реформ. Предпринятый в правление Александра II комплекс либерально-буржуазных преобразований затронул важнейшие стороны российской действительности, включая культурный облик общества. Давно назревшие перемены не просто отвечали насущным потребностям страны, но отражали внутренние трансформации общественного самосознания. Одной из характернейших тенденций той поры стала тяга людей к знанию самого разного рода. Не только в элитарных группах, но во всех сословиях начала осознаваться необходимость хорошего образования и значимость

культурного кругозора для современного человека.

К тому времени просветительская политика государства и деятельность разночинной интеллигенции уже принесли блестящие плоды в недавно еще почти поголовно безграмотной стране. В дальнейшем доступ к образовательным возможностям продолжал демократизироваться. Открывалась эпоха активного саморазвития личности, когда заметно расширялся слой читающей публики и проявлялись все более разнообразные информационные интересы, при этом одним из ведущих агентов культурной социализации масс выступала пресса.

На этой волне возникает журнал «Вокруг света», с одной стороны, адресованный самой широкой аудитории, с другой – предлагающий качественное содержание высокого экспертного

уровня. Издание сосредоточилось на весьма востребованной у публики страноведческой тематике, принципиально не затрагивая вопросов политики, не откликаясь на «злобу дня» и «проклятые вопросы» эпохи. Публикуемые сведения тщательно отбирались из надежных источников и проходили серьезную редакторскую обработку. Замысел журнала был нацелен на коммерческую отдачу, но адаптация научных материалов к восприятию массовой аудитории ни в коей мере не превращалось в их низведение до бульварного чтива. Журнал печатался на хорошей бумаге, был богато иллюстрирован, оставаясь при этом доступным по цене самым простым людям [1; 2]. Эта концептуальная модель, со всей очевидностью отражавшая определенные профессиональные подходы и принципы журналистской работы, обеспечила изданию

устойчивую конкурентоспособность на рынке прессы, весьма насыщенном в пореформенной России.

Возможно, создатели журнала изначально не ставили перед своим детищем такой масштабной сверхзадачи, как участие в культуротворческих процессах обновляющего все стороны своей жизнедеятельности общества, но, вольно или невольно, журнал попал в «нерв» времени. Более того, он оказался созвучен каким-то не изживаемым культурным потребностям российской аудитории, благодаря чему успешно функционирует уже более полутора столетий (пусть и с перерывами). Примечательно, что предпринимавшиеся время от времени попытки отойти от первоначальной концепции в сторону конъюнктурных тенденций того или иного периода (меркантильного или идеологического толка) оборачивались для

журнала снижением читательского интереса. И, напротив, коммуникативные неудачи нивелировались с возвращением издания к своей традиционной модели.

Любой медийный ресурс так или иначе дает ответы на определенные запросы аудитории, но далеко не каждому из них уготована столь долговечная и плодотворная творческая история, как судьба журнала «Вокруг света». Вероятно, секрет успеха этого издания кроется не только в том, что ему удалось найти баланс между содержанием и подачей информации, но прежде всего в ориентации на подлинные, непреходящие духовные потребности читателя.

Литература

1. Комарова Е. В. Журнал «Вокруг света» в 1885–1891 гг.: типологическая характеристика

// Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2014. № 2 (1). С. 360–363.

2. Литке М. В. 150 лет журналу «Вокруг света»: становление и развитие типологической модели // Вестн. Томск. гос. ун-та. 2012. № 3 (19). С. 131–141.

Ольга Владимировна Третьякова

Санкт-Петербургский государственный университет, *o.tretiakova@spbu.ru*

**Конфликтология журналистики
как синтетическая научная дисциплина:
гуманистический ответ на большие вызовы**

Рассмотрена дисциплина
«Конфликтология журналистики», созданная на
стыке социально-гуманитарных дисциплин.
Междисциплинарность способствует
формированию общекультурных и
профессиональных компетенций;

антропоцентрический подход настраивает на гуманитарную парадигму журналистики, способную преодолевать дегуманизацию современного медиапространства.

Ключевые слова: журналистика, конфликтология, дегуманизация, гуманизм.

Напомнить о гуманистической миссии журналистики вынуждает прогрессирующая дегуманизация медийного пространства в современной России (и не только в России). Медиапространство стало конфронтационным из-за новых угроз национальной безопасности, в том числе военных, террористических, информационных. В Стратегии научно-технологического развития РФ эти угрозы названы «большими вызовами для общества, государства и науки». Российское общество переживает острый мировоззренческий кризис,

что приводит к утрате идентичности, эмпатии, уверенности в завтрашнем дне и, как следствие, – к конфликтности.

Исследователи связывают дегуманизацию медиaprостранства с коммерциализацией СМИ, с недоброкачественной информацией, инфотейнментом и т. п. [2: 226]. На наш взгляд, дегуманизация проявляется прежде всего в вербальной агрессии, в призывах к насилию, в трансляции жестокости и ненависти, в демонстративном отсутствии эмпатии. СМИ размещают на своих сайтах видео антисемитского погрома в аэропорту Махачкалы, транслируют видеозаписи, сделанные в местах боевых действий, – убийства, взрывы, расстрелы, прилеты и попадания, т. е. ранения, мучения и смерть.

Яркий пример дегуманизации или расчеловечивания – публикация православного

сайта «Царьград» в июле 2024 года после попадания ракеты в детскую больницу в Киеве. Публикация с сайта убрана, но все прочитали: «на той стороне нет людей. Ни одного человека. Там не люди». Потеря способности к состраданию наблюдается и в отношении попавших в беду соотечественников: в эфире Первого канала прозвучал прямой призыв к ковровым бомбардировкам территорий Курской области, занятых армией другой страны, в то время как многие мирные жители этих территорий не успели эвакуироваться.

В. А. Сидоров отмечает: «Опасность утраты человеческого в человеке – одна из самых больших опасностей современной истории» [1: 48].

Что можно противопоставить дегуманизации медиaprостранства, чем ответить на этот вызов для общества,

государства и науки? Стратегия научно-технологического развития РФ предлагает считать таким ответом, в частности, возрастающую актуальность синтетических научных дисциплин. В рамках журналистского образования одной из таких дисциплин является «Конфликтология журналистики»: ее предметная область формируется на стыке науки о журналистике, права СМИ, политологии, социологии, психологии, философии.

Междисциплинарность данной дисциплины связана с интеграцией знаний из разных социально-гуманитарных наук для изучения освещения конфликтов (социальных, политических, экономических, этнополитических, религиозных и т. п.). И во всех случаях главная роль отводится гуманизму

– разрешению конфликтов исходя из интересов человека.

Гуманизм включен как в систему вечных, общечеловеческих ценностей, так и в систему традиционных российских духовно-нравственных ценностей. Усвоение студентами высших духовных ценностей входит в общую для всех социально-гуманитарных наук задачу формирования общекультурных компетенций, и каждой гуманитарной дисциплиной эта задача решается по-своему, но в одном направлении – антропоцентрическом. Представляется, что в этом, в частности, и заключается социальный заказ: формировать у журналистов антропоцентрическое сознание, чтобы при освещении в СМИ разнообразных конфликтов современности они помнили о приоритете интересов человека перед интересами государства, социума, геополитики и т. д.

Гуманитарная парадигма журналистики – установка журналиста на соучастие – способна преодолевать дегуманизирующие эффекты современной прессы. История отдельной семьи или конкретного человека, рассказанная вместо статистики о количестве пострадавших в конфликте людей, заставит аудиторию задуматься, посочувствовать и повысит уровень эмпатии в обществе.

Россия должна стать страной, в которой ценят гуманистические идеи, ориентируются на мир, на развитие общества, культуры и науки – с помощью прогрессивных гуманистических медиа, выполняющих этот социальный заказ.

Литература

1. Сидоров В. А. Гуманизм и постгуманизм «второй реальности» // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (28 июня –

1 июля 2023 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапапир, 2023. С. 46–48.

2. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: тенденции развития // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2017. № 6. С. 226–230.

Доклады

Екатерина Алексеевна Алексеева

Санкт-Петербургский государственный университет, *e.a.alekseeva@spbu.ru*

Метод big-data как эффективный способ представления новостной информации

В исследовании доказывается необходимость изучения метода big-data в журналистике и специфики его применения.

Акцентируется внимание на дефицитности научных разработок, посвященных визуализации журналистики данных в зависимости от типа информации.

Ключевые слова: big-data, data journalism, цифровизация, визуализация.

Развитие конвергентной журналистики, широкое применение цифровых возможностей и вместе с этим появление больших массивов данных, просмотр новостей в режиме реального времени обуславливают необходимость фильтрации источников информации, отсеивания некорректных данных. Вышесказанное приводит к актуализации журналистики данных (data journalism) как способа визуализации больших объемов данных в виде простого, наглядного и интерактивного контента.

Метод «big-data» («большие данные») за рубежом начали использовать с 2006 г., а в России – с 2013 г. [3]. Тем не менее некоторые специалисты до сих пор причисляют метод big-data к инструментам маркетинга и экономической аналитики. Вместе с этим поток информации возрастает, предпочтения аудитории в способах потребления информации меняются в сторону визуализации. Большое количество мультимедийных форматов, слабая подготовленность специалистов к работе с большим объемом данных влияют на корректность визуализации информации и делают необходимым теоретико-методологическое осмысление метода big-data в журналистском направлении.

На теоретическом уровне исследователи изучают сущностные характеристики и ценностные основания использования больших

данных (В. R. Negavi, способы обработки больших данных (П. В. Четырбок), характеристики журналистики данных в российской прессе (А. Г. Шилина), специфику работы с большими данными в конвергентных СМИ (Д. В. Неренц), освоение больших данных зарубежными журналистами (А. М. Clark, J. Todriguez), правовое регулирование использования больших данных (В. К. Шайдуллина), тенденции развития дата-журналистики (В. П. Файль, О. Г. Кунгурова). При этом прослеживается дефицитность исследований, посвященных визуализации журналистики данных в зависимости от типа информации, что является ключевым аспектом в корректной визуализации данных.

Big-data представляет собой работу с динамическими статистическими данными, способствующими прогнозированию событий,

анализу данных, установлению причинно-следственных связей. В связи с этим big-data относят к аналитической журналистике, которая подвержена постоянной модификации, адаптируясь к актуальным задачам журналистики [1]. Data journalism как сравнительно новое явление не имеет однозначной трактовки. Исследователи определяют дата-журналистику как процесс, жанр, набор навыков, рассказывание истории при помощи баз данных, структурируя и визуализируя информацию [2; 4].

При помощи метода big-data можно отображать дискретные, непрерывные временные, географические и другие данные. С развитием цифровых возможностей количество видов визуализации данных увеличилось – только способов визуализации инфографики насчитывается свыше 20, при том что

инфографику можно разделять по различным параметрам. Стоит отметить, что большой объем данных все чаще прослеживается в отображении информации об авариях, пробках, заболеваниях, специальных военных операциях в виде инфографики «карты». Однако по ряду указанных выше причин некоторые специалисты по-прежнему визуализируют данные в текстовом формате или же в форме диаграмм, избегая большого объема данных, представляющего наиболее полную картину события в режиме реального времени.

Таким образом, анализ теоретической базы, раскрывающей специфику метода big-data в журналистике, и контент-анализ российских сетевых СМИ показывают увеличение количества информации, необходимость обработки больших объемов данных и подбора соответствующей визуализации для

представления более полной и упрощенной для понимания информации. Что подтверждает важность тезиса о необходимости теоретико-методологического осмысления специфики метода big-data в журналистике, способов визуализации больших объемов данных в зависимости от типа информации.

Литература

1. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000.

2. Шерстюкова М. Н. Дата-журналистика как новое направление в системе средств массовой коммуникации // Медиа. Информация. Коммуникация. 2012. № 1. URL: <https://mic.org.ru/vyp/2012/data-zhurnalistika-kak-novoe-napravlenie-v-sisteme-sredstv-massovoy-kommunikatsii/>.

3. Шилина М. Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакоммуникации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов // Медиаскоп.

2013. № 1. URL:
<http://www.mediascope.ru/node/1263>.

4. Шилина М. Г., Левченко В. Ю. Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в PR: актуальные модели трансформации теории и практики // Медиаскоп. 2014. № 1. URL:
<http://www.mediascope.ru/big-data-open-data-linked-data-метаданные-в-рп-актуальные-модели-трансформации-теории-и-практики>.

Ольга Александровна Анасьева

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
oanaseva@edu.hse.ru

**Значение публикации ключевых
финансовых показателей корпоративной
информации для репутации компаний и
деловых СМИ (на примере «Коммерсанта» и
“The Financial Times”)**

В работе показано, как СМИ выполняет
роль посредника между компанией и

читателями в публикации финотчетности. Ранее данные об организациях предназначались для госорганов. Сейчас медиа и фирмы сотрудничают в публикации показателей – это улучшает понимание финансовых результатов людьми и способствует расширению аудитории, интересующейся корпоративными данными.

Ключевые слова: финансовая отчетность, корпоративная информация, медиа, коммуникация, инвесторы, компании.

Журналисты деловых медиа используют корпоративные источники информации для написания обзоров, оценки тенденций развития и анализа деятельности компаний. Раскрытие такой информации происходит при публикации корпоративных документов и отчетов. К ним относятся годовая и промежуточная отчетность, пресс-релизы и статьи. Так как в последнее

время роль интернета возросла до небывалых значений, то компании чаще всего доводят внутреннюю информацию через интернет-СМИ.

Ранее финансовые данные были закрытыми и предназначались только для государственных органов, а их публикация часто была трудной для восприятия. Это затрудняло интерпретацию цифр как читателями, так и СМИ. Сегодня медиа и компании активно сотрудничают в создании более понятных отчетов, что помогает акционерам и другим заинтересованным лицам лучше понимать финансовые показатели и принимать обоснованные решения. Это сотрудничество значительно расширяет аудиторию, интересующуюся финансовой информацией.

Говоря о показателях финансовой отчетности, которые наиболее интересны для

аудитории деловых изданий, выделяют активы (ресурсы, которые приносят прибыль), обязательства (задолженность), доходы (экономические выгоды), расходы (затраты на деятельность) и капитал (разница между активами и обязательствами). Исследование подходов к публикации финансовой отчетности таких изданий, как “The Financial Times” и «Коммерсантъ», позволит выявить различия в методах представления информации.

Роль средств массовой информации в этой деятельности недостаточно исследована: нам не удалось обнаружить отечественные научные труды на эту тему. Ключевым источником для понимания темы выступает работа М. Коннинга «Финансовая отчетность: роль СМИ, регуляторов и аудиторов». В своем исследовании автор подчеркивает, что медиа формируют общественное восприятие

финансового состояния организаций, что, в свою очередь, влияет на их репутацию и качество отчетности. Также стоит упомянуть труд Н. М. Геста «Финансовые СМИ и мониторинг инвесторов», в котором отмечается, что заинтересованные стороны используют для мониторинга общедоступную информацию, а не закрытые данные. Кроме того, исследование «Меняющаяся ситуация с раскрытием информации: как изменения в технологиях, СМИ и рынках капитала влияют на раскрытие информации» Г. Миллера и Д. Скиннера описывает влияние технологических изменений, медиа и капиталовложений на практику раскрытия информации менеджерами.

Компании и СМИ совместно создали инструмент публикации финансовой отчетности, что позволяет компаниям делиться информацией с широкой аудиторией. На

примере публикаций “The Financial Times” можно отметить, что иностранное издание содержит информацию о наиболее значимых достижениях анализируемой компании и ее успехах — изменение стоимости акций, дивидендов. Также особенность отражения финансовых показателей в “FT” заключается в том, что данные публикуются в виде таблиц за два крайних периода, позволяя сравнить динамику изменений. Однако само издание не дает каких-то глубоких комментариев по этим результатам и описывает лишь основные показатели – активы и доходы. «Коммерсантъ» в основном публикует расширенную финансовую отчетность, но делает это в формате аналитических заметок (без таблиц и графиков). Кроме того, «Ъ» не приводит больших объемов показателей при публикации

отчетности, делая акцент на расходах, активах, доходах.

Современные деловые СМИ упрощают финансовую информацию компаний для улучшения ее понимания инвесторами, а также простыми людьми. Материалы “FT” и «Ъ» позволили продемонстрировать подходы отечественного и зарубежного изданий к этому вопросу.

Литература

1. Cahan S. F., Chen C., Wang R. Does media exposure affect financial reporting quality through auditors? // *Journal of Accounting, Auditing & Finance*. 2020. No 364. P. 750–775.

2. Guest N. M., Ochani A., Sethuraman M. The financial media and investor monitoring (March 28, 2024). URL: <https://ssrn.com/abstract=4051960> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4051960>.

3. Koning M. The financial reporting environment. The role of the media, regulators and auditors: Doctoral Thesis. Rotterdam: Erasmus

University, 2014. URL:
<https://repub.eur.nl/pub/77154/EPS2014330F-A9789058923875.pdf>.

4. Miller G., Skinner D. The evolving disclosure landscape: How changes in technology, the media, and capital markets are affecting disclosure // Journal of Accounting Research. 2015. No 532. P. 221–239.

5. Sletten E., Ramanna K. Why do countries adopt International Financial Reporting Standards? // Harvard Business School Working Paper, No 09-102. 2009. March. URL:
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=35764>.

Александр Иосифович Беленький

Санкт-Петербургский государственный университет, *alexbelenky@yandex.ru*

Визуальные практики и обучение в современных условиях

Рассматриваются вопросы обучения визуальным практикам. Фотография как язык.

Владение визуальным языком становится одной из важных составляющих журналистского обучения. В условиях борьбы за информацию навыки создания фотоконтента помогают выдержать конкуренцию с огромным числом пользовательских снимков и с программами ИИ, генерирующими изображения.

Ключевые слова: фотография, фотожурналистика, визуальный язык.

На протяжении всей своей истории человечество пользовалось двумя независимыми и равноправными системами культурных знаков: условным и графическим, словом и рисунком. Обе системы коммуникации одинаково важны и необходимы для развития общества.

«Язык – упорядоченная коммуникативная (служащая для передачи информации) знаковая

система. Из определения языка как коммуникативной системы вытекает характеристика его социальной функции: язык обеспечивает обмен, хранение и накопление информации в коллективе, который им пользуется. Указание на знаковый характер языка определяет его как семиотическую систему. Для того чтобы осуществлять свою коммуникативную функцию, язык должен располагать системой знаков» [2: 92].

Визуальные знаки фотографии могут воздействовать на аудиторию с большой силой, если фотожурналист владеет техникой съёмки, композиционным мастерством и понимает, что он говорит своей фотографией. Если на классические вопросы «Что? Где? Когда?» пишущий журналист может ответить текстом, то лишь визуальный фотографический или видеоряд отвечает на вопрос «Как?».

«Репродуктивность фотографии, мобильность, быстрота её изготовления и доверие к содержанию её изображений сообщают фотографии исключительные и особые достоинства...» [3: 52].

К обучению или преподаванию фотографического мастерства необходимо относиться так же, как и к обучению иностранному языку или музыке. «Однако есть вещь, которую умеет делать фотоаппарат, а глаз никогда не сможет: фиксация происходящего события. Изымая происходящее из потока событий, он сохраняет его...» [1: 30].

Можно разделить учебу на простые практики «от простого к сложному».

1. Обучение композиции кадра равносильно обучению порядку слов в предложении. Создание одиночной фотографии

как попытка односложного визуального высказывания.

2. Работа с фотокамерой как инструментом. Снимая реальность, мы творчески визуализируем мысль или идею.

3. Переход от одной фотографии к нескольким как переход от односложного визуального высказывания к фотографической речи.

4. Визуальная эрудиция и насмотренность – что создало человечество в области фотографии до нас.

5. Основное в обучении – собственные практики, самостоятельное выполнение заданий и обсуждение получившихся снимков с преподавателем и аудиторией.

Важнейшее условие развития навыков фотографирования и визуальной культуры – правильное соотношение творческих и

технических составляющих. Получение практических навыков фотографирования и расширение мировоззрения, видения, повышение коммуникативных навыков. Фотографии, снятые для заданий, должны быть правильно экспонированы, соответствовать теме, сданы в срок. Оценки разбиты на несколько категорий: выполнение ТЗ, композиция, выразительность, попадание в тему. Разделение оценок на составляющие исключает предвзятость. Задания прививают практические навыки работы с фотофайлами. Пропуск дедлайна уменьшает оценку даже при хорошем творческом воплощении. Именно так обстоят дела в индустрии медиа, когда обязательность, исполнительность и творческая составляющая определяют успешность всего СМИ.

Литература

1. Бёрджес Д. Фотография и её предназначение. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014.

2. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: Ээсти Раамат, 1973.

3. Руйе А. Фотография. Между документом и современным искусством. СПб.: Клаудберри, 2014.

Кристина Сергеевна Бочарова

Южный федеральный университет,
bocharovak27@yandex.ru

Специфика заголовочных комплексов российских и американских онлайн-медиа (на примере «КоммерсантЪ», «РИА Новости», “The NYТ” и CNN)

В данной работе анализируются
заголовочные комплексы текстов,

опубликованных в период с сентября 2023 г. по ноябрь 2024 г. в четырех медиа. Сравнительное исследование особенностей подачи информации позволяет глубже понять сходства и различия в подходах к оформлению текстов и выявить эффективные стратегии представления авторских материалов.

Ключевые слова: заголовочный комплекс, типы заголовков, онлайн-медиа.

В условиях постоянного потока информации значительное количество материалов остается не замеченными аудиторией. Редакции стремятся привлечь внимание читателей к новостям, используя эффективное распределение основных элементов текста. По мнению исследователей в области журналистики, заголовочный комплекс

может включать в себя заголовок, подзаголовок, лид, шапку и рубрику [1: 61].

По мере изучения заголовочных комплексов «Коммерсанта» было выявлено, что в его состав входят заголовок, подзаголовок, лид и шапка. Подзаголовки либо уточняют основное название текста, либо служат его продолжением. Так, Юлия Рыбина создает неполный прецедентный заголовок: «Денег нет, но вы пишете» [2: 62]. Это выражение основано на видоизмененной фразе бывшего президента России Дмитрия Медведева. Подзаголовок обозначает тему текста [3: 27–31]. Лид содержит основную информацию корреспонденции и связывает ее с заголовком. Шапка конкретизирует тематику.

Специфика построения заголовочного комплекса на сайте «РИА Новости» заключается в особенной зависимости

расположения ключевых элементов текста от жанра материала, обозначении территориального признака в лиде и модернизации рубрик и шапки в виде тегирования. Так, в новости под названием «Россия на треть увеличила импорт чая, кофе и приправ из Индии» подзаголовок дополняет детали. В начале лида новостей обозначаются город, дата публикации и СМИ, а далее идет сам текст. Шапка представлена в виде интерактивных плашек, напоминающих теги: «Экономика», «Россия», «Индия», «Москва».

Во всех материалах “The NYT” отсутствуют подзаголовки. Все пояснительные элементы, если они присутствуют, интегрированы в заголовок текста. Например, возьмем заголовок “A Ticket to Disney? Politicians Charge Millions to Send Migrants to U.S.”. Автор использует составной заголовок в

форме вопроса с элементами иронии, после вопроса следует пояснение, а в лиде обозначается проблема. Шапка материала указывает на территориальную принадлежность: “AMERICAS”.

Заголовочный комплекс на сайте CNN включает в себя: заголовок, лид, рубрику и шапку (в зависимости от материала). Например, в публикации под названием “Ancient remains of Egyptian army barracks and a bronze sword unearthed by archaeologists” после заголовка идет лид, конкретизирующий название текста и СМИ. Обязательно обозначается рубрика: “Science”. В зависимости от жанра имеется тематическая шапка.

Отличия в построении заголовочного комплекса обусловлены национальными особенностями языков. Первой отличительной чертой заголовков в российских медиа по

сравнению с американскими становится наличие подзаголовка. Также различия наблюдаются в структуре лида: в медиа «Коммерсант» и «РИА Новости» первый абзац текста более подробно раскрывает тему, тогда как в “The NYT” и CNN он лишь конкретизирует основную мысль. Шапки могут быть как территориальными, так и тематическими. Российские издания используют прецедентные и зачастую нестандартные заголовки для привлечения читателей, в то время как американские СМИ стараются быть максимально краткими.

Литература

1. Дедова О. В., Куприенко М. С. Заголовочный комплекс в электронной коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. 2013. № 1. С. 61–70.
2. Дроздов Р. К. К вопросу о классификации заголовочных комплексов в

современной печати // Известия Волгоград. гос. педагогич. ун-та. 2011. № 7 (61). С. 62–65.

3. Некрасова А. С. Виды, типы, функции газетного заголовка и его место в тексте статьи СМИ // Актуальные проблемы филологии: матер. III Междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2018 г.) / гл. ред. И. Г. Ахметов. Казань: Молодой ученый, 2018. С. 27–30.

Юлия Игоревна Долгова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, *yidolgova@gmail.com*

Интерактивные форматы общественно-политического вещания телеканалов первого и второго мультиплекса

Рассматривается использование при продюсировании общественно-политического телевещания форматов с интерактивными элементами. Исследование, проведенное в апреле 2024 г., показало, что среди

телевизионных продюсеров интерактивные телепередачи не являются востребованным форматом. Подобный контент был найден только на телеканалах ОТР и «Звезда».

Ключевые слова: политическая журналистика, общественно-политическое телевидение, интерактивная телепрограмма, интерактивный элемент, телевизионное продюсирование.

Интерактивные форматы считаются перспективной формой общественно-политического телевидения, так как содействуют созданию в телевизионном эфире публичной сферы в духе Ю. Хабермаса, а также способствуют максимальному вовлечению телезрителей в обсуждение общественно-политических проблем [3]. Однако вокруг понятия «интерактивность» применительно к

телевидению присутствует ряд проблем. Одни из основных: можно ли применять термин «интерактивность» к телевизионному вещанию, а также что именно считать интерактивным контентом. При самом широком рассмотрении вопроса любую встречу аудитории с телевизионными текстами можно рассматривать как взаимодействие телезрителя и автора.

В данном исследовании мы согласны с исследователями, которые к интерактивным относят все опосредованные виды коммуникаций, в том числе и посредством телевидения [2]. Понятие «интерактивность» в российском научном поле применительно к телевидению впервые серьезно разрабатывала Е. В. Поберезникова, для автора ключевым в этой концепции оказывается взаимодействие коммуникатора со зрителем, которое «может быть реализовано как посредством

компьютерных технологий, так и другими способами» [1: 7].

Для того чтобы оценить степень интерактивности, мы вводим такое понятие, как «интерактивный элемент», понимая под ним структурный элемент передачи, направленный на вовлечение обычных зрителей в происходящее в студии. На этапе становления телевидения два основных интерактивных элемента могли быть использованы в процессе продюсирования телевизионного продукта: участие в передаче публики в студии, а также звонки в студию телевизионных зрителей. Оба способа взаимодействия периодически использовались для продюсирования телевизионного контента. По мере развития, широкого распространения и удешевления сетевых коммуникаций и мобильной телефонии в качестве способов опосредованного

взаимодействия стали использоваться интернет и смс-голосования, однако разнообразие способов интерактивного взаимодействия не изменило качественно суть опосредованного взаимодействия при помощи телевидения [3].

Для того чтобы выявить, являются ли интерактивные форматы характерными для российского общественно-политического телевидения, было проведено исследование телеканалов первого и второго мультиплекса с 8 по 14 апреля 2024 г. Рассматривалось все эфирное время за исключением ночного (т. е. с 5.00 до 1.00).

Часто к интерактивным форматам относят ток-шоу, с учетом возможности привлечения к участию в них телевизионных зрителей. Исследование показало, что общественно-политические ток-шоу являются распространенным форматом на главных

универсальных телеканалах. Они занимают 36,6 % эфирного времени на Первом канале, 34,7 % на телеканале «Россия 1», 14,1 % на телеканале НТВ, 13,3 % на телеканале «Звезда». Общественно-политические ток-шоу выходят также на специализированных телеканалах «Матч», «Культура», «Россия 24», а также на телеканале ТВЦ. Но здесь их нельзя считать ключевым элементом эфирной сетки. Несмотря на большую долю данного вида передач в программной верстке, современные общественно-политические ток-шоу не имеют интерактивных элементов, способствующих вовлечению в разговор публики в студии.

Подлинно интерактивные форматы были найдены лишь на двух телеканалах: ОТР и «Звезда». На телеканале ОТР информационное шоу «Отражение» оказалось основным структурным элементом вещания, его главная

особенность – возможность задать вопрос гостю в студии, прокомментировать обсуждение. Интерактивное информационное шоу «Здравствуйте, товарищи!» занимает меньше эфирного времени, но является одним из самых рейтинговых проектов телеканала «Звезда». Интерактивная телепередача не требует больших дополнительных финансовых ресурсов, так как предполагает лишь наличие специального редактора, занимающегося приемом звонков от телевизионной аудитории, но может быть эффективным драматургическим ходом, позволяющим повышать привлекательность телепроекта, а также способствовать решению социально значимых задач.

Литература

1. Поберезникова Е. В. Телевидение взаимодействия: интерактивное поле общения. М.: Аспект Пресс, 2004.

2. Bucy E. P. Interactivity in society: Locating an elusive concept // The Information Society. 2004. No 20 (5). P. 373–383.

3. Gulenko P., Dolgova Y. Evolution of interactive elements in socio-political talk shows in post-Soviet Russia // Global Media and Communication. 2021. Vol. 17, No 1. P. 25–43.

Любовь Юрьевна Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет, *l.y.ivanova@spbu.ru*

Выражение скепсиса в комментарийном поле научно-популярного медиадискурса

Рассматривается специфика выражения скептического, недоверчивого отношения к науке со стороны комментаторов научно-популярных публикаций. Предлагается анализ

речеповеденческих особенностей субъекта, настроенного скептически. Выделены группы комментариев, объединенных по семантико-коммуникативным вариантам выражения скепсиса.

Ключевые слова: возражение, научно-популярный, комментарий, медиадискурс.

Доверие к науке и носителям научного знания становится проблемой в нашей стране, где получили распространение лженаучные антиваксерство, плоскоземельчество, конспирология и становятся виральными истории о штатных экстрасенсах и тарологах, привлекаемых к найму сотрудников в крупные компании. В этой связи коммуникативное обеспечение коррекции отношения к научному знанию вписывается в стратегические планы государства по развитию в данной сфере.

Обращение к специфике выражения скепсиса, исходящего от комментаторов научно-популярного контента, становится важным аспектом изучения речевого поведения скептика в целом и дальнейшего выявления регулярных речевых средств проявления недоверия к науке.

С точки зрения социальной психологии, скепсис появляется в тех случаях, когда «канал информации блокирован явлением недоверия» [4: 188]. Кризис общественного доверия науке отмечают социологи, сообщая о росте скептицизма в социуме по отношению к ученым, о непонимании или отрицании научных разработок [5]. При этом коммуникативная природа недоверия в речи сомневающегося, по нашему мнению, выражается вариативно и восходит к разным предпосылкам появления скептичности. В лингвистике уже изучено, как недоверие

проявляется с разной степенью и позволяет по лексическим особенностям выявить разные варианты скепсиса [1] или дифференцировать виды коммуникативных личностей-скептиков [3]. Речевые характеристики скептиков параметризуются по коммуникативно-стратегическим, прагматическим и дискурсивным факторам общения [3]. В современных исследованиях особое внимание уделено коммуникативной категории достоверности, которая обретает особую значимость при анализе научной веры как основанной на знаниях и потому рациональной [2]. При этом авторы выделяют в формально-семантической структуре пропозиции веры глаголы отношения к субъекту: «при употреблении глагола верить немаловажным представляется факт оценивания Р говорящим <...> предикат верить присоединяет

неверифицируемые пропозиции» [2: 30]. Для нашего исследования скепсиса, сомнения выражение отношения недоверия к носителю знания представляется ключевым.

Доверие к ученым как к источнику информации, на основе данных из которого государство и общество принимают решения, подтачивается скепсисом, который в комментариях выражается в следующих вариантах. Во-первых, заявляется (не)доверие ученым как профессионалам: а) используются ироничные номинации, нацеленные на уничтожение (жертвы ЕГЭ, академические мудрилы); б) выражается негативное отношение к научному коллективу («МИСиС опять делает из мухи слона (зачеркнуто) кита, выдавая обычную работу за прорыв века»). Во-вторых, демонстрируется (не)доверие к производимому знанию: а) использование слов и сочетаний с

семой «неправда» (чушь, сказки, басни, небылицы, высосать из пальца, какая-то дичь, заврались совсем) в отношении сказанного; б) применяются эпистемические глаголы (верить, сомневаться) в сопровождении отрицания или в вопросительных конструкциях; в) иронично, с помощью кавычек, обозначаются результаты труда («сенсации», «крайне могучее исследование», «наука»). В-третьих, выражается (не)доверие к науке в целом: а) создаются эрративы для снижения коммуникативного статуса носителя знания («дауш... така наука нынчи»); б) отрицается ценность и новизна достижений («Когда нет реальных достижений, их приходится придумывать»).

Скептические замечания в изучаемом научно-популярном дискурсе вскрывают отношение недоверия, выражаемого в связи с

подозрениями в недостаточной достоверности, в (не)истинности публикуемой информации, а также в связи с претензиями к профессиональной компетентности популяризатора. Учитывая сказанное о коммуникативной роли носителя знания, влияющей на проявление/непроявление доверия, выделенные варианты выражения недоверия в речи комментаторов к научно-популярным публикациям могут быть использованы для дальнейшей алгоритмизации поиска подобных проявлений скепсиса и последующей коррекции коммуникативного взаимодействия с адресатом.

Литература

1. Желонкина Т. П. Эксплицитные средства выражения сомнения в современном английском языке // Вестн. Моск. гос. лингвистич. ун-та. Гуманитарные науки. 2019. № 1 (817). С. 151–162.

2. Панченко Н. Н. Достоверность как коммуникативная категория: дис. ... д-ра филол наук. Волгоград, 2010.

3. Пимкина Е. С. Характеристика коммуникативного поведения скептика-прагматика // Известия ВГПУ. 2016. № 3 (107). С. 131–135.

4. Поршнева Б. Ф. Контрсуггестия и история (Элементарное социально-психологическое явление и его трансформации в развитии человечества) // Историческая психология и социология истории. 2010. Т. 3, № 2. С. 185–219.

5. Kabat G. C. Taking distrust of science seriously // EMBO Reports. 2017. Vol. 18. No 7. P. 1052–1055.

Рузанна Гургеновна Иванян

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, *rouzanna@youthcentre.ru*

**Конкурсы для журналистов в реализации
социального заказа**

Автор обращает внимание на конкурсы для журналистов, пишущих на социальные темы. Такие проекты реализуют большой спектр задач социального заказа: продвигают определенные модели профессионального поведения, поощряют тех, кто их воплощает, задают стандарты качества, создают лояльное медиасообщество, повышают уровень его профессионализма.

Ключевые слова: социальная журналистика, конкурсы для журналистов, социальный заказ.

Социальная журналистика складывалась в нашей стране как функционально-тематическое направление, базирующееся на ценностях гуманизма, соучастия, солидарности, милосердия. Одной из интересных практик,

поддерживающих ее развитие, можно назвать конкурсы для журналистов.

Подобные инициативы осуществляются не только в связи с социальной проблематикой. Общетематические и узкотематические профессиональные конкурсы прочно вписаны в современную медиасферу. Социальное измерение может просматриваться и в них, например в виде специальных номинаций. Однако конкурсы по социальной журналистике незаслуженно остаются за пределами внимания исследователей.

Сегодня такие инициативы можно структурировать по масштабности (общероссийские, федеральные, региональные, местные), теме (общие или узкие, например, семья, дети, домашнее насилие и т. д.), целевой группе (начинающие или опытные журналисты, блогеры и т. д.), регулярности (разовые или

регулярные), сопровождаемым действиям, типу организаторов, количеству номинаций, количеству лауреатов и т. д.

Конкурсы для журналистов являются одним из инструментов долгосрочной работы с медиаспециалистами. Подобные инициативы создают пространство для горизонтального взаимодействия и, возможно, объединения усилий по ликвидации системных пробелов. Конкурсы позволяют заложить основы для вовлечения журналистов в адвокати́рование и воздействие на принятие политических решений.

Демонстрируя примеры качественной журналистики, конкурсы вносят важный вклад в концептуализацию профессиональных стандартов, обозначают современные нормы и требования. Сопровождение конкурсов медиашколами, семинарами, тренингами,

обучающими визитами, встречами с экспертами усиливает образовательную составляющую, но обучение может происходить и неформально, например в ходе обмена опытом между участниками.

Конкурсы укрепляют не только горизонтальные, но и вертикальные линии: позволяют выводить местные профессиональные достижения на региональный и общедофедеральный уровень или, наоборот, способствовать локализации общедофедеральной повестки. Для журналиста участие в конкурсе, и особенно выигрыш, становится формой профессионального признания, высокой оценкой вклада в позитивное преобразование общества.

И в то же время конкурсы для журналистов преследуют и вполне прагматичные, часто не озвучиваемые в

публичном дискурсе, цели: формирование лояльности медиасообщества, создание пула доверенных журналистов, продвижение позитивного бренда организаторов или спонсоров, пропаганда определенных ценностных ориентаций.

Результаты экспертных интервью, а также собственные наблюдения автора позволяют предположить, что конкурсы и отражают, и воплощают социальный заказ. Так, например, изучая номинации, можно обратить внимание на «тематическую пересборку»: темы, раскрытие которых сопровождается сильными юридическими рисками (ВИЧ, наркомания, проституция, ЛГБТ и др.), артикулированы в меньшей степени. Обращение к ним имеет высокий потенциал конфликтогенности, находящиеся под прямым или косвенным

влиянием местных властей медиа избегают такой повестки.

Возрастает интерес к контенту, отражающему государственную политическую повестку (связанному с годом семьи, Великой Отечественной войной, помощью войнам СВО и их семьям, волонтерским инициативам «в помощь фронту») и др.

Все чаще социальная тема поднимается журналистами как «самозамкнутая», решение или нивелирование которой зависит либо от самого носителя проблемы, либо от помощи равнодушных. Обсуждение и рефлексия о деятельности государственных институтов сокращаются, что заметно не только в снижении критических запросов к органам власти, но и в целом в сворачивании дискурса правовой защиты при обращении к социальным темам.

Резюмируя, хочется обратить внимание исследователей на потенциал конкурсов для журналистов, пишущих на социальные темы, в качестве важного источника сведений о современном социальном заказе к СМИ.

*Никита Рафаилович Ильин
Елизавета Павловна Оболкина
Анита Витальевна Матвеева
Руслан Наильевич Айнетдинов*

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», *nrilin@edu.hse.ru*,
epobolkina@edu.hse.ru,
nivitmatveeva@edu.hse.ru,
rnainetdinov@edu.hse.ru

Проектирование цифрового медиапродукта о креативной экономике

В материале рассматривается потенциал идеи создания медиа о креативной экономике с учетом существующих правовых, социальных и

идеологических реалий. Результаты анализа тенденций развития собственно креативного бизнеса в России и итоги наблюдения за деловыми изданиями показывают необходимость очерчивать актуальные для индустрии новостные нарративы.

Ключевые слова: креативная экономика, медиапроектирование, деловая журналистика.

Креативная экономика как сегмент российской бизнес-среды активно развивается. Показательны статистические показатели, которые демонстрирует отрасль, например, по обновленной методологии Росстата вклад креативной экономики в ВВП России в 2022 году составил 3,2% [3]. Цифры слегка разнятся в разных исследованиях: так, специалисты Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ предполагают,

что вклад креативной экономики составил 2,64% [1], а эксперты Агентства стратегических инициатив – 4,87% [2].

Хотя государственная политика не предполагает строгого и унифицированного подхода к наблюдению за экономическими результатами и деловой активностью творческого сегмента бизнеса, отмечается увеличение интереса к этой индустрии со стороны медиа в целом и средств массовой информации в частности. При этом чаще всего подходы журналистов к освещению новостей сферы креативной экономики носят скорее обзорный характер, например в практике отделов телекоммуникаций.

В текущих реалиях к основным факторам, влияющим на информационное поле креативной экономики, следует отнести отсутствие средства массового информации,

агрегирующего повестку креативного сегмента экономики, а также конкурентной базы ньюсмейкеров. Стоит отметить и недостаток понимания основных сюжетов и нарративов тематического сегмента: издания делового блока уже сформировали и определили список устойчивых, повторяющихся и актуальных новостных нарративов рыночной конъюнктуры, но при работе с новостями креативного сегмента СМИ пока не применяют проблемно-ориентированный подход, во многом оставаясь в русле описательной журналистики.

Кроме того, проектирование медиа о креативной экономике требует учитывать неоднородность собственно сфер производства внутри индустрии. Креативные кластеры занимаются производством принципиально неоднородных товаров и услуг, среди которых встречаются неосязаемый дизайн и брендинг,

существующие в виде цифрового отпечатка кино, сериалы и музыка, имеющие физическую субъектность книги и т.д.

Актуальный характер идеи создания медиа о креативной экономике подчеркивается существующими устойчивыми трендами и новостными нарративами, среди которых выделяются вопросы импортозамещения, адаптации опыта ушедших с российского рынка иностранных компаний, изменений в законодательстве и, например, реакции творческих индустрий на введение закона о запрете пропаганды нетрадиционных сексуальных ценностей.

В рамках образовательного процесса в НИУ ВШЭ была сделана попытка создать медиапроект о креативной экономике – «Косарь» [4; 5]. Миссия данного медиа – преодолеть понимание творческого сектора

производства товаров и услуг как незрелой, несерьезной ниши. Используя стандартную модель делового издания, созданный проект обрабатывает информационные поводы в следующих тематических областях: мода и фэшн-ритейл; дизайн; кино; музыкальная индустрия; книжное и издательское дело; рекламный бизнес; медиа и технологии; гейм-индустрия. Представленные тематические направления выбраны в связи с их новостной значимостью и динамическим характером развития каждой из перечисленных отраслей. Опыт пилотного запуска медиа показал необходимость в дополнительном осмыслении реалий креативного бизнеса, глубинном понимании механизмов креативных институций. Подчеркивается, что креативный рынок существенно отличается от традиционных видов ведения бизнеса, что

существенно осложняет работу корреспондентов.

Таким образом, проектирование медиа о креативной экономике как социально значимого направления требует существенного расширения существующей методологии работы деловых средств массовой информации. Выявлена необходимость очерчивания потенциально значимых для креативных индустрий тем и новостных нарративов, а также определения влияния повестки дня и текущих событий на реалии креативного бизнеса.

Литература

1. Боос В. О., Шарапова А. С., Соломатин П. П., Куценко Е. С. Креативный сектор в России демонстрирует концентрированный рост // ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. 2024. 11 апр. URL: <https://issek.hse.ru/news/913623863.html>.

2. Доля креативных индустрий в ВВП России – около 5% // Школа дизайна НИУ

ВШЭ. 2024. 1 июня. URL: <https://design.hse.ru/news/2849>.

3. Об утверждении Официальной статистической методологии расчета показателей «Валовая добавленная стоимость креативной экономики» и «Доля валовой добавленной стоимости креативной экономики в валовом внутреннем продукте Российской Федерации»: Приказ Федеральной службы государственной статистики (Росстат) от 21.12.2023 г. № 674.

4. Косарь. URL: <https://t.me/kosarjournal>.

5. Косарь. URL: <http://kosar.press>.

Татьяна Леонидовна Каминская

Алла Михайловна Шестерина

Университет науки и технологий МИСИС,
tlkam1@mail.ru, shesterina8@gmail.com

Конкурс журналистских работ

как социальный заказ

Рассматривается конкурс журналистских работ как феномен в контексте трансформации

социально-политической повестки страны: изменение задач конкурсов, появление новых номинаций, участие творческих союзов в конкурсах Президентских грантов. Авторы обобщают свой опыт экспертного участия в жюри и опыт реализации федеральных грантов по медийной тематике.

Ключевые слова: журналистский конкурс, социальный заказ, номинации конкурса, профессиональные компетенции.

Осмысление значимости творческих и профессиональных конкурсов, по данным РИНЦ, наиболее активно осуществляется педагогикой. Наибольшее число публикаций связано с исследованием роли конкурсов в повышении мастерства учителя и повышении престижа этой профессии [1]. Что касается творческих конкурсов для журналистов, то

немногочисленные научные публикации касаются преимущественно конкурсного ресурса в получении медиакомпетенций студенческой молодежью: авторы осмыслиют опыт проведения конкурсов в собственных вузах. Так, например, рассматривается опыт проведения творческого конкурса «Прямая речь» Алтайского госуниверситета, представляющего «перспективную форму журналистского практико-ориентированного образования» [3: 173]. Не случайно Министерство просвещения РФ активно поддерживает конкурсы, направленные на использование медиапрактик в учебном и воспитательном процессе. Так, Всероссийский конкурс «Такие разные уроки, но в каждом мастера рука» собрал более 6000 заявок от учителей, использующих медиа в своей профессиональной деятельности.

Активно развивается сеть конкурсов для студентов, обучающихся на направлениях «Журналистика», «Медиакоммуникации», «Телевидение»: Международный конкурс видеоработ «Три столицы» (МГУ им. М. В. Ломоносова, СПбГУ, Белорусский госуниверситет), конкурс в рамках Всероссийского форума медиаволонтеров «Живи со смыслом! Вся Россия» (ТГУ им. Г. Р. Державина), Всероссийский молодежный форум «Tell Your Vision» (СПбГИКиТ), Всероссийский конкурс «Жизнь в творческом полете» (ВГУ), Международный конкурс студенческих и школьных СМИ «Планета Медиа» (ЮУрГУ) и много других.

Вместе с тем число журналистских конкурсов для уже состоявшихся профессионалов также огромно, и, с нашей точки зрения, помимо стимулирования авторов

креативных решений и выявления лучших медиапрактик, они выполняют несколько функций. Одной из этих функций, несомненно, является поощрение усилий журналистов по включению в актуальную политическую повестку, рассматривая ее под определенным углом. Этот запрос власти к медиа посредством конкурсов не в последнюю очередь связан с повышением социализирующей и ориентирующей роли медиа в ситуации сегодняшней неопределенности [2].

Конкурентная среда творческих конкурсов стимулирует журналистов создавать более воздействующие и погружающие материалы, препятствующие фоновому потреблению аудиторией информации. Конкурсный ландшафт современной России в области журналистики чрезвычайно разнообразен. Яркими примерами служат

творческий конкурс Форума современной журналистики «Вся Россия», ежегодный конкурс Союза журналистов России на лучшее журналистское произведение, профессиональный конкурс «10 лучших газет России», национальная телевизионная премия «ТЭФИ» фонда «Академия российского телевидения», премия «Хорошие новости России», Ялтинский международный кинофестиваль «Евразийский мост».

Как ответ на цифровизацию медиа появилось значительное число новых конкурсов: «Цифровая журналистика 2024», «Время новых возможностей», «Цифра», «Kinematic Shorts». Медиатизация различных сфер нашей жизни стимулировала ведомственные конкурсы: «Рублевая зона», «Экономическое возрождение России», «Лес-пресс», «Дорожный навигатор», «Национальная

система квалификаций в отражении российских СМИ».

Существует немало ярких региональных конкурсов в области медиа – например «На страже Приволжья». Отметим популярность новых номинаций среди конкурсантов: так, в региональном конкурсе «Хрустальный Пегас» (Новгородская область) из 140 заявок в 14 номинаций на номинацию «Своих не бросаем» подано 15 заявок, а на посвященную году семьи – 21.

Творческие конкурсы журналистских работ, с одной стороны, позволяют решать имиджевые задачи правительствам и ведомствам, с другой – мотивируют журналистов включаться в политическую повестку. Очевидно, что «конкурс может стать не только средством продвижения отдельных авторов, коллективов или организаций, но и

эффективным методом повышения престижа профессии и целой отрасли в глазах общественности» [4: 60].

Литература

1. Камерилова Г. С., Прохорова И. В. Профессиональный конкурс как значимый ресурс повышения педагогического мастерства // Вестн. Мининского университета. 2022. Т. 10. № 3 (40).

2. Каминская Т. Л. Экспертный медиаконтент как социальный ориентир // Медиалингвистика. Вып. 10. Язык в координатах массмедиа: мат-лы VII Междунар. научн. конф. (Санкт-Петербург, 28 июня – 1 июля 2023 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: Медиапаяир, 2023. С. 417–421.

3. Лукашевич Е. В., Семилет Т. А., Фотиева И. В., Кулипкина Т. Ю. Творческий конкурс как проективный опыт формирования профессиональных компетенций студентов-журналистов // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 4 (71). С. 173–174.

4. Шестерина А. М. Ресурсы творческих конкурсов в профессиональной среде // УМО-

регион. Воронеж / отв. ред. Е. М. Бебчук.
Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2015.
С. 60–63.

Ирина Геннадьевна Катенева

Новосибирский педагогический университет, *irina-kateneva@yandex.ru*

**Роль игропрактики в презентации и решении
социальных проблем (на примере проектов
специализированных массмедиа)**

Рассматриваются роль игровых форм и механик в презентации социальных проблем, а также уровень погружения в них читателей. Анализируется опыт представления разных тем социальной журналистики в игровом контенте медиапроектов «Мел.фм», «Лайфхакер», «Такие дела», «Ночлежка».

Ключевые слова: геймификация, игры, медиаконтент, социальные проблемы, специализированные СМИ.

Анализ развития российской социальной журналистики на современном этапе позволяет сделать вывод, что произошло не только расширение круга освещаемых тем, но и усложнение методологии и презентации социальных проблем: «Возможности мультимедийности и ресурсы медиаплощадок выдвинули гуманитарную тематику в лидеры медиапотребления» [3: 133].

Освоив палитру мультимедийных форматов (лонгриды, интерактивные истории, сериалы и др.), редакции начали внедрять в свой контент принципы игропрактики, в том числе геймификацию [2] и игрофикацию [1]. Геймификация выполняет ряд важных функций

(аттрактивную, воздействующую, навигационную, то есть увеличивает уровень погружения в объемный материал, выступает в роли инструмента формирования лояльности к медиапроекту) и с точки зрения выбираемых механик является менее трудозатратной. Как правило, в качестве формата геймификации выбираются тесты. В качестве примера можно привести проект «Спаси человека за две минуты»

<https://ria.ru/20160929/1478063450.html>),

созданный командой РИА «Новости» в 2016 г. С точки зрения содержания это классический тест на знание правил оказания первой медицинской помощи. С точки зрения оформления – это своеобразная игра, по сюжету которой нужно спасти одного из героев ожившей картины «Бурлаки на Волге».

Развитие технических возможностей современных редакций, а также трансформация принципов медиапотребления современной целевой аудитории, требующей большей включенности и иммерсии, привели к востребованности механик игрификации. Редакции не просто используют игровые элементы для привлечения, переключения, удержания внимания читателей, а разрабатывают собственные игры. Особую нишу занимают игровые проекты, посвященные социальной проблематике. Они требуют глубокого погружения в тему, многочисленных консультаций с экспертами и тщательной проработки сценария игры. Позволить себе потратить столько времени и других ресурсов на создание одного игрового проекта при этом не развлекательного, а социально-просветительского характера могут, как

правило, редакции специализированных массмедиа.

Как показали результаты игропрактики, реализуемой сотрудниками изданий «Мел.фм», «Лайфхакер», «Такие дела», «Ночлежка», игры являются совместными проектами, созданными в тандеме с некоммерческими организациями, платформами социальных медиа и даже банками. Каждое специализированное СМИ выбирает социальную тематику / проблематику, близкую своей информационной политике. При этом все проекты объединяет эффект сторителлинга и персонификации, когда можно выбрать аватара (или стать им автоматически) и пройти «путь героя», создать / раскрыть сюжет.

Безопасно погрузить целевую аудиторию в мир «табуированных» тем (бездомность, зависимости и др.) или раскрыть глубину психологических проблем, связанных с

коммуникацией в социальной группе (буллинг, троллинг и т. п.), помогают чат-бот-игры. Так проект «Индекс уязвимости» (<https://index.homeless.ru/>), созданный командой электронного издания «Ночлежка» совместно с российскими экспертами, изучающими вопросы бездомности, позволяет каждому участнику оценить свой риск получить статус «житель улицы». В процессе прохождения игры читатель узнает об основных причинах бездомности, среди которых много экономических и психологических факторов. Таким образом деконструируются стереотипы, и тема теряет статус стигматизированной. Редакция просветительского издания «Мел.фм» совместно с командой «Сферума» и «VK Мессенджера» создали игру «Попробуйте не вылететь из школьного чата» <https://chatik.mel.fm/> – о сложностях

коммуникации «новичков» (детей и родителей) в уже сформировавшемся коллективе. Игроку предоставляется выбор аватара.

Таким образом, наблюдается расширение палитры социальных тем и проблем, презентуемых при помощи игропрактики (защита социально уязвимых категорий населения – бездомные, мигранты; решение психологических проблем – буллинг, эмоциональное выгорание), а также усложнения игровых механик, что позволяет редакциям создавать «вечнозеленый» контент.

Литература

1. Григорьева Л. Ю. Массмедиа: философская рефлексия происходящего в российском научном дискурсе. Методологические аспекты практик игрофикации массмедиа и социальности // Бюллетень науки и практики. 2016. № 9. С. 160–167.

2. Иванько А. Ф., Козлова Л. Д.
Геймификация СМИ: новостные игры // Вестн.
Моск. гос. ун-та печати им. Ивана Федорова.
2016. № 1. С. 53–55.

3. Фролова Т. И. Социальная
журналистика: двадцать лет спустя // Вестн.
Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2023.
№ 6. С. 118–146.

Семён Андреевич Морошкин

Санкт-Петербургский государственный
университет, *st067865@student.spbu.ru*

**Научная популяризация в видеоформатах
на отечественных платформах
(на примере видеолекций, посвящённых 300-
летию СПбГУ)**

В материале анализируется научная популяризация в СПбГУ. Проект, который включает в себя цикл видеолекций от профессоров и доцентов университета,

позволяет привлечь внимание молодого поколения к научной деятельности.

Ключевые слова: видеоконтент, научная популяризация, цифровые платформы.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации объявило период с 2022 по 2031 гг. десятилетием науки и технологий. Это позволяет современным научным сообществам активно инициировать программы популяризации науки. По результатам сессии ПМЭФ-2023 «Популяризация науки в интересах бизнеса и государства» было определено, что «необходима системная работа для трансформации отношения общества к науке и ученым», в том числе использование актуальных способов донесения информации,

таких как видеоконтент (Гресь Р. А. Каким может быть популяризатор научных знаний?).

Для того чтобы привлечь внимание молодого поколения к научной среде, СПбГУ организовал цикл лекций, приуроченный к 300-летию университета. Проект был запущен 24 января с выходом первой лекции цикла на отечественной цифровой платформе VK Видео. В период с 24 января по 10 ноября 2024 г. было опубликовано 40 лекций.

Согласно исследованию коммуникационной группы PPL, для поколения от 16 до 24 лет видеоконтент является основным видом формата при потреблении информации (Лекция АКАР на тему «Работа с поколением зумеров», 2024). Самыми популярными площадками просмотра видеоконтента являются цифровые платформы, такие как YouTube и VK Видео. При этом

основной техникой является смартфон, через который пользователи смотрят видеоконтент. Главными показателями вовлечённости зрителей являются количество просмотров видеоролика, лайки и комментарии. По ним можно понять, как пользователи реагируют на контент, что нужно добавить, чтобы привлечь как можно больше аудитории. Всё это работает и для популяризации науки и технологий с использованием видеоконтента. По результатам опросов руководителей организаций науки, в 2022 г. для популяризации наиболее распространёнными практиками являются проведение научно-популярных мероприятий (публичных лекций) и повышение видимости организации и её научных результатов в сети интернет. СПбГУ, организовав цикл лекций, объединил основные практики для популяризации своего научного сообщества и

представил в удобном для молодого поколения видеформате на цифровой платформе VK Видео.

СПбГУ ранее также публиковал вебинары в своём официальном сообществе в ВКонтакте. В зависимости от темы видеолекции набирали от ста просмотров до нескольких тысяч. В цикле лекций, приуроченных к 300-летию СПбГУ, среднее количество просмотров варьируется от четырёх до восьми тысяч просмотров. Основными тематическими областями являются филология, палеонтология, психология, кинематограф. Можно предположить, что перечисленные тематические области позволяют привлечь внимание студентов и абитуриентов, пробудить их интерес к научной среде университета.

По технологии создания лекции делятся на три типа: вебинары, новостные дайджесты,

экспертное интервью. Каждая технология отличается длительностью видео и способом подачи информации, что влияет на восприятие зрителей. Вебинары представляют собой презентации длительностью от 40 до 70 минут, где спикер в традиционной форме читает свою лекцию. Такие видео являются самыми статичными и позволяют привлечь внимание пользователей своей темой. Новостные дайджесты – это более динамичный формат лекций. В проекте СПбГУ профессор Павел Скучас каждый месяц рассказывает о новостях палеонтологии. Видео длится в среднем 30 минут, в кадре профессор показывает находки с экспедиций и архивные видеозаписи. Такие видео позволяют не только популяризовать науку, но и знакомить абитуриентов с жизнью университета. Экспертное интервью представляет собой самый «живой» тип лекций.

В проекте СПбГУ фильм-интервью длится 20 минут, рассказывает о научной среде университета, а главным героем является известная личность, профессор СПбГУ Татьяна Черниговская. Такое видео является самым популярным во всём цикле лекций.

Таким образом, наиболее эффективным способом популяризации науки является использование длинных видео, от 20 минут, в которых известные специалисты не только рассказывают о своих достижениях, но и освещают научную жизнь СПбГУ.

Игорь Сергеевич Прокопьев
Наталья Григорьевна Стежко

Институт современных знаний им.
А. М. Широкова, Беларусь,
igorprokopiev@gmail.com, natste@rambler.ru

Современные технологии в синтезе с интеллектуальным потенциалом журналиста как ресурс в производстве телепрограмм

В материале представлены размышления о возможности повышения оригинальности и качества выдаваемого в телеэфир материала с использованием современных технологий на этапе продакшна и постпродакшна. Результаты эмпирического исследования 2021–2024 гг. позволяют сделать выводы о изменчивости готового контента за счет использования журналистом современных технологий.

Ключевые слова: VR и AR технологии, искусственный интеллект, технологические навыки, саморазвитие журналиста.

Сегодня роль журналиста как креатора и куратора информации дополняется и усиливается возможностями, которые

предоставляют искусственный интеллект (ИИ), нейронные сети, технологии виртуальной и дополненной реальности (VR и AR). Взаимодействие журналистского интеллекта и технологических решений открывает новые возможности в производстве телевизионных программ, делая их более актуальными, интерактивными и качественными. Авторы материала рассмотрели, как синергия интеллекта журналистов и технологий способствует улучшению качества контента и делает его более привлекательным для телезрителей.

Искусственный интеллект и нейронные сети стали мощным инструментом, помогающим журналистам анализировать огромные объемы данных и выявлять значимые тренды и корреляции. Например, использование ИИ помогает журналистам быстрее и точнее

собирать информацию, искать актуальные темы. Благодаря этому журналисты могут создавать уникальные сюжеты, которые отвечают интересам аудитории, делая программы более персонализированными. Так, в создании семейно-музыкального шоу «Добрый вечер!» на телеканале «Беларусь 1» ИИ помог сгенерировать тематический план программ, отталкиваясь от которого редакторы искали подходящих героев.

Нейросети, которые работают по принципу биологических нейронов в человеческом мозге, позволяют на постпродакшне исправить речевые ошибки участников программы или изменить произносимый текст. В упомянутом выше шоу ведущим является Денис Пацевич, который ранее не имел опыта ведения телепередач, что заметно по разговорной речи. Например, в ходе

беседы он допускает ошибки в ударениях и переходит на трясанку, что недопустимо для главного телеканала страны. В этом случае на постпродакшне помогает нейросеть: если обучить ее распознаванию голоса, она позволит иному человеку воспроизводить голос ведущего. Таким образом, текст перезаписывается, аудиозапись подставляется на исходный материал и в выходном контенте ведущий уже без ошибок произносит свою реплику.

Автоматизация – один из ключевых аспектов применения ИИ и машинного обучения в журналистике. Однако важным становится правильное сочетание технологий, с тем чтобы ИИ выполнял вспомогательную функцию, например по расшифровке текста. При использовании функции transcription в программе “Adobe Premier” технология

позволяет журналисту сэкономить время на переводе аудиозаписи в текст, это сделает за него машина, оставляя за автором исключительно роль создателя уникального контента.

Технологии виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR) открывают новые горизонты для создания программ, предлагая зрителям погружение в контент на качественно новом уровне. VR и AR создают уникальные, полностью интерактивные и захватывающие визуальные эффекты. Так, в одном из выпусков первого сезона шоу “X-Factor. Belarus” была использована маска, созданная по принципу VR. Данная технология сделала выбор песни интерактивным и наглядным для телезрителей, тем самым окунув их в закулисы шоу в момент определения песни для исполнения на предстоящем концерте.

В ближайшие годы можно ожидать еще более тесной интеграции технологий и журналистского творчества. Однако в процессе производства качественного контента именно журналисты сохраняют ключевую роль, выступая как создатели и эксперты, способные применять технологии для обогащения и улучшения содержания телепрограмм. Современные технологии станут не просто инструментом, но и партнером в создании контента, позволяя журналистам реализовывать свои идеи на более высоком уровне.

Татьяна Семеновна Садова

Санкт-Петербургский государственный университет, *tatsad_90@mail.ru*

**Печатные указы Петра I:
издания для публичного чтения**

Рассматриваются языковые черты ряда именных указов Петра I, ставших средством пропаганды замыслов и планов царя по переустройству государства. Подчеркивается яркая публицистичность этих директивных текстов, активно распространявшихся среди широких слоев населения. Печатный именной указ Петра предстает как предтеча политической публицистики.

Ключевые слова: жанр указа, публицистичность делового текста, деловой стиль XVIII века, петровская эпоха.

Печатные указы Петра I, помимо директивной и информационной функций, традиционных для этих типов текстов, выполняли отчетливо новые функции – просветительскую и воздействующую. Пожалуй, впервые в истории российской

государственной коммуникации царь считал важным открыто разъяснять населению огромной страны смысл кардинальных преобразований, её ожидающих. Одним из средств убеждения русских людей в правоте своих решений и замыслов Петр справедливо считал публичную печать, которой предстояло стать и «орудием пропаганды правительственной идеологии», и мощным «идейно-воспитательным» инструментом [З: 75]. Наряду с первой рукописной газетой в истории России («Ведомостями») Петр I создал еще одно печатное издание для массового публичного чтения с теми же общественными задачами – собственные именные указы.

В качестве материала для рассмотрения публицистических черт делового текста петровской эпохи избраны именные указы государя, созданные им в период 1714–1720 гг.,

во время его активной правотворческой деятельности.

О разрешении тиражировать царские регулы и (в прямом смысле) торговать ими информировал специальный указ, подписанный Петром I и опубликованный 16 марта 1714 г. – «О печатании и о продаже в народ указов» [КЕИВУ 1714–1719: 4]. В нем прямо указывалась цель, побудившая Петра прибегнуть к этому новому для русского делопроизводства порядку: «Для всенародного объявления велеть в Типографии печатать и продавать всем, дабы были о том сведомы» (КЕИВУ: 1714–1719: 4).

Характерной особенностью указных преамбул было наличие в них сложных предложений с придаточными причины (с характерными союзом понеже) и цели (с союзом дабы / чтоб(ы) и предложно-

местоименным сочетанием того ради / для того). Разъяснительная сила публичных текстов от этого только возрастала: «Понеже по многим посланным из Сената, и из Коллегии указом в губерниях не только слабое отправление идет, но на оные и ответствования не присылают, того ради на все указы тот час ответствовать, что оной принят» [КЕИВУ 1719–1720: 23].

Общеизвестно, что Петр был противником сложного и витиеватого слога, требовал простоты языка, причем как в устном общении с подданными, так и в письменном к ним обращении, особенно если дело касалось указов, адресованных «всяких чинов людям» [4: 43]. Зачастую государь лично составлял черновики будущих своих распоряжений, затем тщательно вычитывал и правил уже подготовленные к печати тексты [1: 4–5], доводя их до ясности и той содержательной

цельности, которая полностью отражала бы его царственную волю.

С одной стороны, печатные тексты указов Петра I как памятники делового письма XVIII в., безусловно, фиксируют поиск новой нормы официальной коммуникации власти с народом. С другой стороны, они выступают как свидетельства (в прямом смысле) публицистического стиля эпохи, который формируется властью, настроенной на прямой и широкий контакт с русским человеком «всех чинов», и, как следствие, демонстрируют творческую работу с общерусским языком для обеспечения этого контакта.

В тексты указов, манифестов, обращенных в народ, привлекаются речевые средства, способные не только транслировать самодержавную волю, но и обеспечивать «идеологическое воздействие» на большую

аудиторию [2: 96]. Этой цели, между прочими, служат разнообразные риторические приемы, используемые создателями указов.

Источник

КЕИВУ 1714–1719 – Копии Его Императорского Величества указов, состоявшихся с 1714 по 1719 год. СПб.: Сенатская типография, 1724.

Литература

1. Воскресенский Н. А. Петр Великий как законодатель. Исследование законодательного процесса в России в эпоху реформ первой четверти XVIII века. М.: Новое лит. обозрение, 2017.

2. Гольшикина Л. А. Полиаспектность композиционной структуры риторического текста // Научный диалог. 2019. № 10. С. 94–109.

3. Грушкин А. И. Публицистика Петровской эпохи // История русской литературы: в 10 т. Т. III. Ч. 1 / редкол. тома: Г. А. Гуковский, В. А. Десницкий. М.; Л.: Изд-во Академии наук СССР, 1941. С. 75–96.

4. Черепанова О. А. Становление имперского сознания и языковая ситуация в XVIII в. // Демидов Д. Г., Калиновская В. Н., Колесов В. В., Черепанова О. А. Язык и ментальность в русском обществе XVIII века / отв. ред. В. В. Колесов. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2013. С. 37–83.

Анастасия Александровна Самсонова

Санкт-Петербургский государственный университет, *anast.samsonova@mail.ru*

Репрезентация научного знания

в молодежном развлекательном шоу

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

Исследование посвящено выявлению ключевых характеристик адаптации научного знания к молодежной аудитории. Устанавливается, что на репрезентацию

научной информации оказывает влияние категория диалогичности, которая воплощается в тексте через приемы аналогии и комического.

Ключевые слова: научное знание, репрезентация, диалогичность, возражение.

С 2022 по 2031 гг. в России проходит десятилетие науки и технологий, приоритетными задачами которого называются «привлечение талантливой молодёжи в сферу исследований и разработок» и «повышение доступности информации о достижениях и перспективах российской науки для граждан Российской Федерации» [4]. Медиасреда откликается на эти задачи появлением различного контента, посвященного науке: telegram-каналов, телевизионных передач, подкастов и др. Новые медиа требуют переосмысления научной популяризации: если

традиционная научная журналистика носит мировоззренческий характер [2: 15], то современная аудитория часто ищет в науке прикладной аспект. Это обстоятельство обуславливает новый подход к репрезентации научного знания.

В рамках настоящего исследования мы рассмотрели, как представлено научное знание в проекте Института развития интернета «Наука для всех». Проект позиционирует себя как «научно-развлекательное шоу, в котором приглашенный ученый объясняет научную теорию блогеру-инфлюенсеру, который в конце должен её пересказать» [3] (выходит на платформах VK.Видео и Rutube, суммарное число подписчиков – 34 тыс., число просмотров одного выпуска – 300–500 тыс.). Концепция передачи демонстрирует, что ее целевая аудитория – молодежь. Рассмотрим, как в

настоящем шоу научное знание адаптировано к специфике зрителя.

Для описания технологии репрезентации научного знания с учетом особенностей аудитории мы обратились к категории диалогичности. Анализ диалогической природы представления научной информации проводился по следующим критериям (с опорой на выделенные Л. Р. Дускаевой [1] тактики формирования диалогической модальности в медиаречи): 1) стремится ли адресант к повышению коммуникативного статуса адресата; 2) как устанавливается, поддерживается и завершается контакт с адресатом; 3) осуществляется ли отбор средств в соответствии со степенью подготовленности аудитории для восприятия текста; 4) наблюдается ли коммуникативное сопровождение адресата в ходе всего

рассуждения; 5) активизируется ли воображение при описании объектов.

Исследование показало, что специфика аудитории в шоу «Наука для всех» учитывается в каждом критерии:

1) адресант (ведущие передачи и приглашенные эксперты-ученые) демонстрируют уважительное отношение к аудитории с помощью слогана: «Все знать невозможно, не стесняйтесь задавать вопросы» и других реплик схожей семантики;

2) в качестве вступительной интермедии используются шутки на научную тематику; в каждом выпуске подробно объясняются структура, цель и задачи шоу; финальная реплика-слоган стимулирует аудиторию к самостоятельным занятиям наукой;

3) научное знание адаптируется к аудитории с помощью бытовых аналогий и

приемов комического, иногда – с помощью реквизита; примечательно, что визуальный канал, который часто называется ведущим для молодежной аудитории при изложении научной информации, в шоу задействован значительно меньше, чем вербальный;

4) для коммуникативного сопровождения используются различные приемы выражения возражения: гость-блогер задает вопросы, использует «рычаг непонимания» (специальное приспособление, которое приводит в действие, когда информация кажется ему трудной, непонятной, требующей дополнительного пояснения) и др.; в финальной части блогер делает научный доклад по результатам прослушанной лекции, ведущие задают уточняющие вопросы, которые сосредотачивают внимание на ключевых узлах повествования – таким образом зритель

повторно прослушивает сконцентрированную научную информацию;

5) ведущим средством репрезентации научного знания оказывается упомянутая выше аналогия, перлокутивный эффект которой и заключается в активизации воображения и гостя-блогера, и аудитории. Аналогия способствует творческой обработке научного знания и включению его в бытовую, понятный аудитории контекст.

Таким образом, репрезентация научного знания в развлекательном молодежном шоу опирается на категорию диалогичности, ведущими средствами реализации которой оказываются возражение, комическое и аналогия.

Литература

1. Дускаева Л. Р. Векторы
праксиологического анализа в

медиалингвистике // Медиалингвистика. 2019. № 6 (1). С. 4–18.

2. Кругликова О. С. Научная дискуссия как общественный факт – становление полемической традиции в русской академической журналистике середины XVIII века // Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой; отв. ред. Е. В. Выровцева. СПб.: Медиапапир, 2023. С. 9–15.

3. Наука для всех // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/naykadlyavseh>.

4. Указ Президента Российской Федерации от 25.04.2022 № 231 «Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия науки и технологий» // Официальное опубликование правовых актов. 2022. 25 апр. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202>.

Виктория Евгеньевна Степаненко

Санкт-Петербургский государственный
университет, *nika-step@mail.ru*

**Указ Петра I «О наследии престола» (1722 г.)
как публицистический текст**

Рассматривается публицистический характер одного из указов Петра I как типичная черта официально-делового документа XVIII в. Материалом исследования послужил именной указ о новом порядке престолонаследия. Предполагается, что стилистическая пестрота текста является отражением процесса формирования нового для того времени публицистического стиля.

Ключевые слова: Петровская эпоха, указ о престолонаследии, историческая стилистика, стиль публицистики XVIII в.

Газетно-публицистический стиль, по словам О. В. Никитина, исторически «вырос из приказной стихии Московской Руси и оформился в начале XVIII в.» [2: 19]. Традиционно в качестве основной функции публицистического текста называют воздействующую, в отличие от официально-делового, который имеет сразу несколько коммуникативных задач, представленных в различных комбинациях, – информационную, регулирующую, инструктивную и др. [1]. Однако функция воздействия отмечается и в текстах официально-делового стиля разных эпох, что влечет за собой использование в них разностилевых языковых элементов: так, М. Н. Кожина отмечала такое смешение в первых декретах Советской власти.

В связи с этим интерес представляют именные указы Петра I, в эпоху коренных

преобразований России демонстрировавших явную публицистичность. Таков «Указ о наследии престола» 1722 г., кардинально менявший существовавший до этого порядок престолонаследия [3]. Подобные изменения требовали тщательно продуманного обоснования, что отразилось в языке и структуре указа. Стилистический анализ текста показал, что основная прагматическая функция этого указа – агитационно-пропагандистская, т. е. откровенно воздействующая.

Эта функция напрямую связана с выражением авторской позиции по отношению к описываемому событию в целях его дальнейшего распространения. Использование экспрессивных единиц является одним из языковых проявлений воздействия и в анализируемом тексте отражается на разных уровнях:

1) лексическом: семантика используемых слов (по истиннѣ Великій не словомъ, но дѣломъ; отъ недостойныхъ наслѣдников) и образного выражения Авессаломская злостія (описание личности сына Петра I Алексея);

2) синтаксическом: эмоционально-экспрессивные слова преимущественно выполняют функцию атрибутива;

3) в структуре текста: в указе насчитывается четыре предложения (если считать предложением отрывок текста от слова с заглавной буквы до конечного знака препинания), где каждое по смысловому наполнению приравнивается к абзацу;

4) в порядке следования предложений, связанном с накоплением доводов, обоснованием позиции адресанта, и являющемся риторическим приемом, диалогий: 1-е предложение – прамбула,

формуляр с представлением автора указа, 2-е – повествование о похожих событиях (история Исаака из Святого Писания и обращение к истории России, к выбору Иваном III наследника), 3-е предписывает новый порядок престолонаследия, а 4-е определяет наказание за невыполнение указа.

Наряду с этим в тексте сохраняется типичное для деловой письменности того времени употребление личных и притяжательных местоимений 1 л. мн. ч.: Мы Петрь Первый; Сынъ Нашъ Алексѣй; милосердую Мы о Нашихъ подданныхъ. Однако в контексте, где упоминается устоявшийся порядок передачи наследства старшему сыну, появляется предикат в форме 1 л. ед. ч. наст. вр., эксплицитно выражающий негативное отношение к традиции. Эта оценочность проявляется в том, что предикат управляет

существительным с экспрессивно-оценочный атрибутивом отрицательной семантики: сей недобрый обычай не знаю чего для такь быль затверждень.

Таким образом, в эпоху кардинального переустройства государства Петр I нашел необходимым объяснять и растолковывать затеянные реформы и ориентироваться на широкого адресата, что выражается в использовании разностилевых элементов. Лингвистический анализ текстов, относящихся к разным историческим эпохам, позволяет проследить эволюцию функциональных стилей русского литературного языка и системно описать причины их современного стандартного существования.

Литература

1. Кожина М. Н. Стилистика русского языка: учеб. пособие для студентов фак. рус. яз.

и литературы пед. ин-тов. М.: Просвещение, 1977.

2. Никитин О. В. Деловая письменность в истории русского языка (XI–XVIII вв.): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2004.

3. Сидоров Р. А. Указ о престолонаследии 1722 года: характеристика и значение // История. Историки. Источники. 2016. № 2. С. 7–14.

Полина Сергеевна Степанова

Мария Петровна Викулова

Анастасия Михайловна Сеничева

Алёна Андреевна Иванова

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
psstepanova@edu.hse.ru, mpvikulova@edu.hse.ru,
amsenicheva@edu.hse.ru, alanivanova@edu.hse.ru

Методы разработки медиа об экосистемах на площадке Telegram: процесс создания и стратегия запуска проекта

В данном материале рассмотрены методы разработки медиа об экосистемах в Telegram,

выявлены актуальность и значимость проекта, определены особенности платформы и инфоповодов в рамках тематики бизнес-экосистем. Представлены результаты анализа тенденций развития рынка экосистемных продуктов в России и освещения данной тематики в крупных деловых СМИ.

Ключевые слова: экосистема, бизнес-экосистема, медиапроектирование, деловая журналистика.

Экосистемы – это платформы, объединяющие различные услуги и продукты в единую цифровую среду, что позволяет пользователям получать комплексные решения в одном месте [1]. Примерами игроков на российском рынке выступают Сбер, Яндекс, МТС, VK, на зарубежном – Amazon, WeChat, Apple, Uber и т. д.

Сегодня рынок экосистем характеризуется высокой конкуренцией, масштабными инвестициями и активной цифровизацией бизнес-процессов [3]. Компании стремятся к созданию замкнутой экосистемы, где пользователь может удовлетворить все потребности внутри одной платформы.

Рынок цифровых экосистем активно развивается, это становится одной из ярко выраженных тенденций в современной экономике как за рубежом, так и в России. В 2023 г., по данным J'son & Partners Consulting, рынок экосистемных подписок достиг 111,7 млрд рублей, увеличившись на 68% по сравнению с 2022 г. [4]. В период с 2022 по 2023 гг. крупнейшие российские экосистемы закрыли или продали 37 убыточных сервисов, запустили 67 новых и увеличили число подписчиков до 45 млн. Прогнозируется, что к

2027 г. рынок вырастет в 1,7 раза, достигнув 101,5 млрд рублей [4].

Развитие рынка стимулирует интерес у аудитории, который связан с потребностью получать более выгодные предложения и узнавать, как работают экосистемы. Однако в условиях современного медиарынка информация об экосистемах преимущественно предоставляется через корпоративные СМИ, ориентированные на продвижение продуктов, а также деловые СМИ широкого профиля. В результате многие важные аспекты и кейсы экосистем остаются недостаточно освещенными в русскоязычных медиа.

Специализированное независимое медиа, в свою очередь, способно предоставить более глубокий и всесторонний анализ, способствуя обмену знаниями и инновациям. Такие ресурсы могут сыграть ключевую роль в повышении

бизнес-грамотности общества, поддержке дискурса и обмена идеями, а также агрегировании повестки экосистемного сегмента экономики.

Целевая аудитория медиапроекта – пользователи экосистем, которым интересен, но пока непонятен этот сегмент, и бизнес-сообщество, для которого ресурс может быть полезен для расширения знаний и поиска новых идей. Актуальность разработки, кроме прочего, обусловлена необходимостью изучения нового сегмента, в чем заинтересованы не только пользователи и бизнес-сообщество, но и регулятор: Банк России уделил особое внимание теме бизнес-экосистем в одном из своих последних проектов [3].

В связи с этим в рамках образовательного процесса в НИУ ВШЭ был создан Telegram-канал об экосистемах – «Зелёнка». Цель проекта

– объяснять, как функционирует этот сегмент экономики, и сокращать информационные пробелы. На данный момент мы предлагаем отобранные новости с фокусом на узкоспециализированных темах, что позволяет пользователям следить за актуальными событиями и получать их интерпретацию. В контент-план данного медиапродукта занесены лонгриды, представленные в форме интерактивного диалога с ботом, что может повысить вовлеченность пользователей и облегчить восприятие информации по сравнению с традиционными объемными текстовыми материалами. Кроме того, проект обеспечивает простое и доступное изложение сложных тем, используя понятный язык и наглядные примеры, что способствует лучшему пониманию и усвоению информации

пользователями с различными уровнями подготовки.

Мы проанализировали конкурентную среду, целевую аудиторию и актуальность проекта, запустили Telegram-канал и опубликовали первые материалы. Растущий интерес к бизнес-экосистемам среди пользователей и бизнеса подчеркивает, что создание специализированного медиа об экосистемах на площадке Telegram востребовано и актуально. Создание независимого ресурса, предоставляющего всесторонний и объективный анализ экосистемных процессов, не только удовлетворит информационный спрос, но и повысит бизнес-грамотность и поддержит инновационный дискурс, помогая пользователям лучше ориентироваться в экосистемной экономике.

Литература

1. Каленов О. Е. Трансформация бизнес-модели: от классической организации к экосистеме // Вестн. Рос. экономич. ун-та им. Г. В. Плеханова. 2020. Т. 17. № 3 (111). С. 124–131.

2. Кобылко А. А. Перспективы развития бизнес-экосистем: конкуренция, сотрудничество, специализация // Russian Journal of Economics and Law. 2022. Т. 16. № 4. С. 728–744.

3. Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на 2025 год и период 2026 и 2027 годов. М.: Центральный банк Российской Федерации, 2024.

4. Экосистемы России в b2c и b2b-сегментах. Игроки, сервисы, подписки, пользовательский опыт. Итоги 2023 года // J'son & Partners Consulting. URL: <https://json.tv/ekosistemy-rossii-v-b2c-i-b2b-segmentah-igroki-servisy-podpiski-polzovatelskij-opyt-itogi-2023/>.

Ирина Андреевна Таран

Российский университет дружбы народов им.
Патриса Лумумбы, *Iratrn@mail.ru*

**Сравнительный анализ коннотации
заголовков на тему миграции
в онлайн-версиях изданий Die Welt и Die Zeit**

В статье представлены результаты сравнительного анализа коннотации заголовков на тему миграции в изданиях Die Welt и Die Zeit. В работе делается вывод о том, что в Die Welt, где в 2016 г. преобладали заголовки нейтральной или позитивной коннотации, ситуация с годами меняется. Происходят изменения и в освещении данной темы изданием Die Zeit.

Ключевые слова: миграция, журналистика, СМИ, политика.

В ходе исследования было определено, что тематика заголовочных комплексов Die Welt с 2016 по 2020 гг. охватывает комплекс направлений в ретроспективе миграционного дискурса. Хронологические рамки исследования объясняются тем, что в 2016 г. наблюдается пик подачи беженцами заявлений на временное убежище, а в 2020 г. этот процесс значительно замедляется [1; 2].

Для исследования были отобраны по 100 заголовков к текстам онлайн-версий изданий Die Welt и Die Zeit, касающимся темы миграции и опубликованным с 2016 по 2020 гг. включительно, всего 200 заголовков. Проанализировав массивы заголовков в рамках выборки, мы делаем вывод, что в 2016 г. в газете Die Welt преобладают заголовки нейтральной или позитивной коннотации по отношению к беженцам. В то же время в Die

Zeit в 2016 г. по сравнению с изданием Die Welt публикуется больше заголовков, говорящих о негативных аспектах тематики: об инициативах ужесточить миграционные правила, о центрах депортации, о том, как многие беженцы так и не добиваются до Европы из своих стран, о контроле и безопасности границ в связи с миграционным кризисом, о предложении и вовсе закрыть границу.

Die Zeit освещает преимущественно не те проблемы, с которыми сталкиваются беженцы, а те, которые возникают из-за них самих. В частности, рассматриваются вопросы о постоянном месте жительства для беженцев, об ужесточении контроля за ними, усовершенствовании законодательства, регулирующего их нахождение на территории Германии, а также карательные санкции за нарушение правил. Описываются также

депортация и стремление немецких властей упростить процедуру такого рода. Рассказывается о противоположных политике Меркель политических инициативах, направленных на сокращение числа принимаемых беженцев.

Если Die Welt освещает в основном проблемы, с которыми сталкиваются беженцы, то Die Zeit – проблемы, вызванные наплывом беженцев, в частности, сложности в сфере безопасности – нехватка персонала для пограничного контроля и других правоохранительных органов. Часто вспоминаются события в Кёльне – случаи сексуального насилия по отношению к женщинам. Кроме того, журналисты поднимают вопросы терроризма, и эта тема рефреном проходит через многие статьи онлайн-версии газеты.

В 2017 г. в газете Die Welt заголовки отображают больше проблем для немецкого общества, связанных с беженцами, чем в 2016 г. Отображается беспокойство о цене пребывания беженцев для граждан ФРГ, о том, насколько это затратно для налогоплательщиков. В 2017 г. в Die Zeit, наоборот, наблюдается противоположная тенденция: появляется больше нейтральных заголовков, например, о возможностях трудоустройства для беженцев, о выгоде этого процесса для Германии. В 2018 и 2019 гг. в онлайн-версии Die Zeit наблюдается смягчение стилистики заголовков: они становятся более толерантными, начинают затрагивать новые темы, в том числе, например, о беженцах, работающих в парикмахерской. Тут приёмы Die Zeit начинают быть похожи на подходы Die Welt.

В 2020 г. в заголовках Die Welt больше всего затрагиваются проблемы депортации, сложности, связанные с расселением беженцев, и то, как просители убежища остаются в Германии жить на постоянной основе. В заголовках также отображается мысль о неэффективности системы предоставления убежища, необходимости ужесточения миграционных процедур. Однако некоторые заголовки всё же сообщают о нарушении прав беженцев и носят более нейтральную коннотацию. В издании Die Zeit в 2020 г. заголовки с нейтральной коннотацией и более негативной смысловой нагрузкой встречаются примерно с одинаковой частотой. При этом среди негативного: осуждение равнодушия по отношению к беженцам, сложности интеграции. В заголовках позитивного характера звучат

призывы принять беженцев, лучше о них заботиться.

Литература

1. Berry M., Garcia-Blanco I., Moore K. Press coverage of the refugee and migrant crisis in the EU: a content analysis of five European countries // United Nations High Commission for Refugees. 2016. Febr. 11. URL: <http://www.unhcr.org/56bb369c9.html>.

2. Main countries of destination: Germany, Spain and France. Asylum statistics 2008–2020 // Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Asylum_statistics#Main_countries_of_destina.

Анастасия Романовна Удальцова

Санкт-Петербургский государственный университет, *udaltcowa@gmail.com*

**Коммуникативная адаптация как
проявление резистентности в научно-**

популярной медиакоммуникации: траектория продвижения научного знания

Рассмотрены речевые стратегии авторов научно-популярных телеграм-каналов (ТК) с позиции теории коммуникативной адаптации. На примерах метатекстовых компонентов каналов типа траектории продвижения объясняется, как элементы, иллюстрирующие эту категорию, способствуют снижению возражения при помощи техник конвергенции и дивергенции.

Ключевые слова: коммуникативная адаптация, телеграм-канал, научно-популярная медиакоммуникация, метатекст, возражение.

Для ориентации в социальных взаимодействиях и управления межличностной динамикой авторы нередко избирают для себя определенную стратегию. Теория

коммуникативной адаптации [3; 4], опирающаяся на групповую идентичность, социальное одобрение и динамику власти, включает в себя такие сценарии: получить социальное одобрение путем отражения поведения других, установить/сохранить отличительные маркеры с помощью речи, отрегулировать дистанцию и повлиять на восприятие слушателей [3].

В траектории продвижения научного знания [2], где общение схематично можно представить в виде схемы «профессионал» – «профессионал», реализация коммуникативной адаптации качественно отличается от форм, где общение строится не на равных и существует иерархия. Поскольку задача автора, сообщаемого о новости в индустрии, сводится к иллюстрации «либо эвристичности мысли ученого, либо практической значимости

научных идей» [1: 45], его сообщение будет также наделяться маркерами авторской рефлексии [1], где и будет содержаться элемент коммуникативной адаптации.

Такие маркеры, в свою очередь, делятся на группы. *Конвергентные* маркеры в нашей траектории на структурном уровне проявляются в целях систематизировать информацию (включаются элементы критики/пересказа: «Основная критика статьи/бенчмарка от меня: – ограничение в 10'000 токенов, полагаю, немного сдерживает модели...», «в итоге получилось такое: Gemma чаще всего называла персонажей...»), дать ссылку на источник («По ссылке выше больше деталей, включая...», «P.P.S. Пост-релиз на реддите», «PS. Ссылка на саму статью авторов тут», «Источник. Пейпер»), а на лексическом уровне состоят из определенного набора терминов (пейпер,

бенчмарк, ии), профессиональных жаргонов (номинативных и глагольных: генерит, замерджить, о1, поигратся), ключевых слов (пейпер, ИИ, модель, LLM) и привлечения ассоциативного ряда (так, в паратексте используются новости для пояснения значимости: «The Information подготовили отчёт по тратам крупнейших компаний на генеративные модели. Сама таблица не очень удобная, поэтому я прогнал её через LLM, чтобы распределить по группам для наглядности»). *Дивергентные* маркеры передают образ исследователя и выделяют его как посредника между ученым и читателем-профессионалом («Мы с коллегами выложили препринт... Итак, работа называется...», «Я большой фанат маленьких языковых моделек... Недавно обновилось семейство таких моделей...», «В частности, мне понравилась

часть про платоновы тела...»). Комбинация этих приемов создает динамику общения и способствует снижению риска возникновения возражения. Поскольку в исследуемой траектории коммуникативный риск сводится к определению читателем представляемой темы как непродуктивной [2], целью профессионала медиаречи становится не только рассмотрение научной идеи с «выгодной» позиции, но и психологическая работа по попаданию в стиль и образ речемышления его аудитории.

Данная задача в паратексте научно-популярных телеграм-каналов реализуется следующим образом: конвергентные приемы включаются поэтапно, методом постоянных речевых обновлений и модификаций, переработкой стилистико-грамматических критериев в тексте – так достигается смысловое попадание в поле интересов читателя и

происходит «стыковка». Под стыковкой подразумевается присоединение к одной группе и идентификация [5] – как следствие, снижается возражение реципиента. Количественно это проявляется в снижении, с одной стороны, интенсивности включения маркирующих единиц в массив текста – с другой, в пропорциональном увеличении в текстах новых. Дивергентные компоненты включаются, как правило, с сопровождающим комментарием (например, тегом #о_себе) либо подаются дозированно в качестве интратекста, погружающего в тему.

Профессионалы медиаречи постоянно сочетают конвергенцию и дивергенцию для адаптации. Так, конвергенция применяется для попадания в речемышление аудитории, а дивергенция может использоваться для намеренно-обличительного противостояния

другой группе и идеологического сближения автора и его аудитории.

Литература

1. Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю., Пую А. С. Научная популяризация в медиа как социально-коммуникативная практика: выражение резистентности // Медиалингвистика. 2024. Т. 11, № 2. С. 181–199.

2. Дускаева Л. Р. Речевая организация метатекста телеграм-поста // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2023. № 1. С. 30–65.

3. Gallois C., Ogay T., Giles H. Communication accommodation theory: A look back and a look ahead // Theorizing about intercultural communication / ed. by W. B. Gudykunst. Thousand Oaks: Sage, 2005. P. 121–148.

4. Giles H., Williams A. Accommodating hypercorrection: A communication model // Language & Communication. 1992. Vol. 12, No 3-4. P. 343–356.

5. Vasileva V., Ivanova L. Speech etiquette of professional online communities // Russian Journal of Communication. 2021. Vol. 13, No 2. P. 183–198.

Олеся Владимировна Фарберович

Донской государственный технический
университет, *olesyafarberovich@gmail.com*

**Акцентуация внимания научной
журналистики к высоким технологиям:
социальный заказ для академического
сообщества**

Рассмотрена та сторона научной журналистики, которая отражает уровень достижений с технологической и исследовательской точек зрения как социальный заказ. Обращается внимание на национальную специфику в соответствии с потребностями государства. Материал исследования составляют научно-популярные журналы «Технион» (Израиль) и «Макс Планк Форшунг» (Германия).

Ключевые слова: прикладные и фундаментальные исследования, «Технион» и

«Макс Планк Форшунг», академическая наука, научная журналистика.

«Важнейшую роль сегодня в процессе постановки и решения научных проблем играет социальный заказ, в рамках которого исследователь ориентируется на получение практического и эффективного результата, что не обязательно связано с получением истины» [1: 78].

Общество им. Макса Планка (Германия) и Технологический институт Технион (Израиль) фокусируются на областях, которые являются инновационными и востребованными. В Германии «специфическая особенность национальной системы организации и финансирования науки – отсутствие в стране центральных органов, которые определяют приоритетные направления научных

исследований и координируют их проведение. Это обстоятельство определяется конституцией страны» [3: 734]. Для научно-исследовательских институтов и университетов Израиля предусмотрены «программы грантов фонда НИОКР, адресная помощь отраслевым НИИ, создание специализированных инкубаторов и фондов венчурного финансирования (биотехнологии), организация специализированных центров в академических институтах (нанотехнологии), создание Национальной нанотехнологической инициативы» [2: 29], а также иностранные инвестиции и донорская помощь.

Кроме того, в обеих странах сотрудничество с промышленными организациями и бизнес-партнерами способствует повышению темпов внедрения научных результатов в таких областях, как

информационные системы, материаловедение, нано- и биотехнологии, биоинженерия, промышленный и сельскохозяйственный сектор, квантовые вычисления, а также последующему выводу высоких технологий на внешний рынок.

Общество им. Макса Планка и Технологический институт Технион выпускают научно-популярные журналы о научно-исследовательской деятельности «Макс Планк Форшунг» и «Технион», в аудиторию которых входят учёные, студенты, преподаватели, журналисты и все, кто интересуется передовыми достижениями. Научная журналистика участвует в привлечении новых кадров, стимулировании интереса молодёжи к науке (продвижение новаторских разработок, реализация стартап-проектов), поддержке женщин-учёных (рассказ о пути в науку, анонсы

семинаров по повышению квалификации либо материалы о проведении мер по оказанию социальной помощи).

Журнальный контент обеих зарубежных организаций по социальному заказу на науку отмечен следующими направлениями: амбициозная задача стать ведущей академической организацией в области нанотехнологий в мировом пространстве; стимулирование прикладных исследований в области нанотехнологий (для Израиля в первую очередь вклад в оборонную промышленность, а для Германии – в машиностроение); публикации в престижных рецензируемых научных журналах (например, “Nature Nanotechnology”, “Nature”, “Science”, “Physical Review” и др.); демонстрация потенциала и возможностей внедрения инновационных технологий в промышленное производство;

высокотехнологичные квантовые вычисления, наноразмерные материалы, диагностика заболеваний в повседневной жизни.

Научная журналистика Германии и Израиля показывает, как научно-исследовательские институты участвуют в создании новых функциональных материалов и технологий, а промышленность получает на выходе конкурентоспособный продукт. Госзадание напрямую сонаправлено с индустриальным партнером. С другой стороны, СМИ инициируют постановку определенных научных проблем, поддержку прогрессивных направлений и исследовательских проектов, определяемых самими учеными, привлекая к ним внимание властей, общественности, бизнеса, промышленности для принятия адекватных мер по финансированию науки, развитию новейшей инфраструктуры, а также

формированию спроса на конкретные вызовы текущего времени.

Литература

1. Ардашкин И. Б. Социокультурная обусловленность постановки и решения научных проблем в современном научном познании // Известия Томск. политехнич. ун-та. 2011. № 6. С. 78–84.

2. Коротков И. Г. Национальная инновационная система Израиля в начале XXI века // Мир новой экономики. 2020. № 3. С. 27–33.

3. Петровский А. Б., Проничкин С. В., Стернин М. Ю., Шепелёв Г. И. Национальные инновационные системы Японии и Германии: характеристики, особенности, пути развития // Экономика. Информатика. 2018. № 4. С. 728–740.

Элеонора Георгиевна Шестакова

shestakova_eleonora@mail.ru

**Паратексты социально-повседневной
действительности в советском журнале
«Иностранная литература» 70-х гг. XX века**

Рассматривается актуальный и хрестоматийный вопрос власть и медиа. Но акцент сделан на наименее явных приемах, работающих через нюансы, а потому более действенных в длительной перспективе. Материал исследования: рубрики «Среди книг» и «Из месяца в месяц» журнала «Иностранная литература» 1970-х. Методология: рецептивная эстетика и паратекстуальность.

Ключевые слова: «толстый» журнал, новостная журналистика, социальный текст, паратексты.

Разговор о журналистике как о системе идеологически, социально, исторически ответственных действий, принципах, моделях ее реализации в обществе не нов. Один из его узловых вопросов – проблема власть и медиа, влияние журналистики на коллективные умонастроения. Ответы на то, как это реализуется, особенно в ретроспекции и с учетом деталей, не всегда достаточно последовательно, системно ищутся. Тем более при условии много раз обсужденного времени – 1970-е гг. в СССР.

Не новы и обсуждения феномена «толстого» журнала как единства. С 1990-х гг. исследования этого аспекта существования массмедиа ведется в нескольких направлениях. Традиционным, исходящем в толковании задач журналистики с общественно-литературной, аксиологической позиции, акцентирующем

внимание на взаимосвязи феноменов интеллигенции и «толстого» журнала. Модерное направление рассматривает массмедиа в системе больших величин, формально-структурных отношений: гипертекст, свехтекстовое единство, глобальное пространство, переводя журналистику на маргиналии.

В этих подходах упускается один вопрос, важный в ретроспекции и касающийся тех же связей власти и медиа, но их наименее очевидных, работающих через нюансы, а потому более действенных в длительной перспективе приемов, когда политика, власть растворены в социальном, о чем писали Фуко, Бодрийяр. Сейчас акцент важнее сместить на то, с помощью каких возможностей журналистики в «толстом» журнале происходило такое «растворение» и посредством каких общих

«текстовых настроек» журналистское новостное начало влияло на мировоззренческие установки читателей, задавая идеологические рамки для «чтения» социально-повседневной реальности и вне границ журнала. Речь о приемах новостной журналистики в создании социального текста (Джеймисон). Присутствие особой новостной панорамы в «толстом» журнале 1970-х озадачивает не тем, каковы ее цели, что априори понятно, а иным. Это «препарирование» механизмов, связывающих ее с задачами журнала, и «устройств» для ее имплементации в текст журнала и социальный текст. Для этого нужна система методов, объединяющих формально-структурный, ценностно-смысловой подходы к аудитории, тексту, автору, акту чтения: рецептивная эстетика и паратекстуальность.

Журнал «Иностранная литература» («ИЛ») остался вне интересов гуманитариев, особенно выпуски эпохи застоя и такие рубрики, как «Среди книг»; «Из месяца в месяц». Рубрики соотносятся с целями «ИЛ», давая новостную панораму общественно-политической, культурной жизни мира за месяц. Подобного рода рубрики, их материалы Женетт, его последователи относят к «периферийным» по отношению к большой словесности [1; 2; 3]. В «ИЛ» эта идея работает с позиции художественной литературы, но не учитывает задачу рубрик с позиции журналистики.

Материалы рубрик прямо не соотносятся с авторами, текстами большой словесности, опубликованными в текущем номере. В них в алфавитном порядке даны страны, а внутри мини-национальных текстов – обзор новостей. Рубрики образуют устойчивый порядок

паратекстов национальных литератур в «ИЛ», превращая их в социальные тексты. Они представляют новостную журналистику с ее нацеленностью не на художественный, а социальный текст. Выбранные для перевода автор, произведение, их комментирование переводчиком, критиком оказывались в сфере действия а) силовых полей политики, идеологии, экономики, творчества; б) актуальных событий в их стране; в) их массмедийных образов, созданных их национальными СМК; г) готовых инокультурных медиаобразов, скомпонованных редколлекцией на основе своей идеологии. В итоге рубрика, ориентированная на отбор-обзор новостей актуальной геополитической ситуации, маргинализировала эстетические навыки чтения, активизируя идеологические. Переводное произведение погружалось в

систему новостей, играющих роль рамки, фона, руководящего принципа «чтения» реальности и вне «ИЛ». Выстроенные по типу эхокамеры внутри обзора, усиленного перепечатанными из аутентичной прессы фото, они воспитали характерную привычку «чтения» художественного и социального текстов.

Литература

1. Genette G. Paratexts: Thresholds of interpretation. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

2. Lerner M. Paratexts as an instrument of power. German translations of Icelandic prose around 1900 // CLINA. 2019. Vol. 5-1. P. 181–190.

3. Paratexts in translation / ed. by R. Pleijel, M. Podlevskikh Carlström. Berlin: Frank & Timme, 2022.