

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

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ  
И ЖУРНАЛИСТИКА В XXI ВЕКЕ.  
ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ.

*Материалы предконференции студентов, магистрантов,  
аспирантов и соискателей.*

21 ноября 2024 г.



Санкт-Петербург  
2025

ББК 60.5

ББК 66.0

ББК 76.0

Г94

Р е ц е н з е н т ы :

доц., канд. филол. н. *Александр Александрович Малышев*

доц., к. филол. н. *Ольга Сергеевна Кругликова*

Р е д а к ц и о н н а я к о л л е г и я ::

*В. В. Битюцкая* (ответственный редактор), *И. А. Быков, С. В. Курушин,*

*О. В. Сергеева, П. Дмитриева, К. Долгачева, Д. Жданова, П. Янова.*

Г94 **Гуманитарные науки и журналистика в XXI веке. Взгляд молодых исследователей:** материалы предконференции студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей (21 ноября 2024 года) / под ред. В. В. Битюц-кой. — Санкт-Петербург: Издательство Скифия-принт, 2024. — 88 с.

ISBN 978-5-00197-163-4

В сборнике представлены результаты исследований молодых ученых — журналистов, социологов, политологов. Внимание авторов привлекают вопросы взаимовлияния массовых коммуникаций и научных гуманитарных исследований, политические коммуникации в цифровую эпоху, социальные риски в современном медиапространстве. Сборник адресован студентам, магистрантам, аспирантам факультетов журналистики, социологии и политологии, а также всем интересующимся развитием гуманитарных наук и междисциплинарными исследованиями.

В сборнике содержатся упоминания компаний Meta и Twitter (и платформ, владельцами которых являются указанные компании), признанных экстремистскими на территории РФ, а также упоминания организаций, деятельность которых признана нежелательной на территории РФ, и лиц, внесенных Минюстом РФ в список физических лиц, которые выполняют функции иноагента.

Полную ответственность за достоверность информации в материалах несут авторы — участники предконференции и их научные руководители.



ISBN 978-5-00197-163-4

© Коллектив авторов, 2024

# СОДЕРЖАНИЕ

## МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ГУМАНИТАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

*Видяева Веста Евгеньевна*

Медийное обсуждение демографических инициатив: стилистика полифонии ..... 7

*Гумерова Анна Ильдаровна*

Особенности журнала RUGBY как спортивного издания ..... 9

*Емельянова Алёна Игоревна*

Психологическая информация в контексте СМИ и её влияние на аудиторию ..... 11

*Жданова Дарья Андреевна*

Функции современных детских медиа и особенности их реализации ..... 13

*Ладовиц Марина Дмитриевна*

Эволюция муниципальных СМИ Ленинградской области: от печатных изданий к цифровым платформам (на примере газет «Приозерские ведомости», «Время», «Волховские огни») ..... 15

*Мынка Екатерина Алексеевна*

Селфи-репортаж как жанровая форма телевизионной журналистики ..... 17

*Панина Анастасия Сергеевна*

Взаимодействие инди-музыкантов и аудитории в современном российском медиапространстве: стратегии и ресурсы ..... 19

*Постовалова Алёна Константиновна*

Русский балет как инструмент «мягкой силы» в современном медиапространстве ..... 21

*Сердюкова Серафима Андреевна*

Тематическое разнообразие в подкастах цифровых медиа (на примере подкастов РБК) ..... 23

<i>Таратин Иван Андреевич</i>	
Политтехнологи в социальных сетях: сопоставление подходов разных поколений .....	25
<i>Цыганкова Анастасия Андреевна</i>	
Взгляд Фуко на аналитический репортаж .....	27
<i>Шитенкова Анна Вячеславовна</i>	
Внедрение практик геймификации в современное медиаобразование школьника .....	30
<i>Шомуродов Ойбек Икромович</i>	
Тематическое и жанровое разнообразие русскоязычного интернет-издания «Репост.уз»: аудитория, контент и перспективы развития .....	32
<b>ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИА</b>	
<i>Булавина Виктория Эдуардовна</i>	
Переосмысление роли СМИ в условиях цифрового капитализма ..	34
<i>Витман Вероника Владимировна</i>	
Газета <i>Le Conservateur impartial</i> и антинаполеоновская пропаганда 1812–1813 гг. .....	36
<i>Егоров Александр Владимирович, Бушмакина Анастасия Александровна</i>	
Эффективность медиа в борьбе с историческими фальсификациями, используемыми с целью пропаганды .....	38
<i>Жинова Лада Игоревна</i>	
Годовщина 35-летия вывода советских войск из Афганистана как инструмент политики памяти .....	40
<i>Жиряков Александр Викторович</i>	
Интертекстуальность интернет-мема как инструмента ультраправой пропаганды: кейс Марокко .....	42
<i>Колочавина Ангелина Владимировна</i>	
Вологодский погром 1906 года на страницах газеты «Северная земля» .....	44
<i>Лебедева Мария Александровна</i>	
Языковая политика первой четверти XXI века: опыт периодизации .....	46

<i>Логинова Маргарита Константиновна</i>	
Полемика газет «Русский инвалид» и «Голос» вокруг Польского восстания 1863–1864-х гг. ....	48
<i>Мартыненко Юрий Антонович</i>	
Разновидности форм создания материалов СМИ в информационной войне .....	50
<i>Михайловская Валерия Андреевна</i>	
Феномен «культуры соучастия» в политической коммуникации в современной России .....	52
<i>Павлович Мария Александровна</i>	
Белорусская телевизионная документальная публицистика 2010–2020-х гг.: в интересах государства, общества и личности .....	54
<i>Полякова Анна Ивановна</i>	
Интернет-мем как форма бытования исторической памяти в медиа .....	56
<i>Скубак Наталья Дмитриевна</i>	
Речевое поведение политического журналиста переломной эпохи (на примере речевого поведения Дмитрия Киселёва в программе «Вести недели») .....	58
<i>Слабкевич Алина Николаевна</i>	
Специфика работы журналистов в условиях вооруженного конфликта .....	60
<i>Трушкова Полина Игоревна</i>	
Практики социальной мобилизации в женских журналах СССР в первые месяцы Великой Отечественной войны .....	62
<i>Юдин Андрей Сергеевич</i>	
Нarrативный подход как важная часть исторической памяти в освещении советского прошлого (на примере журналов «Родина», «Историк», «Дилетант») .....	64
<b>СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИОЛОГИИ</b>	
<i>Бердникова Анастасия Ильинична</i>	
Функционирование прозвищ в г. Озерске: социокультурный аспект .....	66

<i>Босенко Михаил Эдуардович</i>	
Теоретико-методологические подходы к анализу коммуникации в российской социологии.....	68
<i>Галина Яна Вадимовна</i>	
Социальные функции средств массовой коммуникации (на примере творчества Юрия Роста).....	71
<i>Гулина Вероника Денисовна, Бардукова Дарья Дмитриевна</i>	
Проявление гражданской идентичности и социальные риски в онлайн-пространстве: соседские чаты в Санкт-Петербурге .....	73
<i>Дремина Ярослава Алексеевна, Русанов Богдан Андреевич</i>	
Под замком: влияние ограничений иностранных медиаплатформ на поляризацию российской аудитории .....	75
<i>Королёва Елизавета Владимировна</i>	
Репрезентация самиздата («книга художника» и «зин») в журнале ZAART: анализ культурных практик .....	77
<i>Куницына Виктория Игоревна</i>	
Возможности современных медиасервисов в процессе сбора социологической информации .....	79
<i>Подымникова Дарья Юрьевна</i>	
Постирония в Telegram-каналах как способ выражения общественного недовольства: анализ каналов о городской инфраструктуре .....	81
<i>Прядка Карина Сергеевна</i>	
Социальные риски нарушения адвокатской этики в медиапространстве .....	83
<i>Толчина Мария Сергеевна</i>	
Параграфемика в медиатекстах телеграм-каналов как разновидность социологической информации .....	85

---

# МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ГУМАНИТАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

Видяева Веста Евгеньевна

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)

Научный руководитель: канд. филол. н., доц. А. А. Малышев

## МЕДИЙНОЕ ОБСУЖДЕНИЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ: СТИЛИСТИКА ПОЛИФОНИИ

В исследовании выявляются стилистические особенности медийного полифонического обсуждения политическими деятелями вопроса демографии.

**Ключевые слова:** полифония, демография, социальная политика.

Цель настоящего исследования — выявить стилистические особенности медийного полифонического обсуждения политиками вопроса демографии.

Теоретическая база представлена работами Е. В. Поликарповой и В. А. Сидорова об аксиологии журналистики и о специфике освещения в СМИ ценностных конфликтов. В данных исследованиях медиа рассматриваются не только как ретранслятор, но и как источник формирования ценностных установок в обществе. Вопросы, связанные с медийными диалогом, диалогичностью и полифонией, раскрываются на основе монографии Л. Р. Дускаевой, а типологизация межтекстовых связей в целом и гипертекстуальности в частности проводится на основе классификации, предложенной в статьях М. В. Масловой.

Эмпирическим материалом исследования послужили около 50 публикаций, отобранных методом сплошной выборки за 2023–2024 гг. на порталах и в таких изданиях, как «Царьград», «Газета.ru», «Аргументы и факты» и др., содержащие высказывания российских политических деятелей на остроактуальную для современной России тему демографии. Всего в ходе исследования с помощью контент-анализа и критического дискурс-анализа было проанализировано 6 материалов и 9 высказываний.

В ходе исследования были выявлены две основные ценностные парадигмы, вступающие в конфликт:

- 1) женщина должна уделять всё время семье;
- 2) женщина может полноценно совмещать семью, образование и работу.

В полифоническом обсуждении этого вопроса репликами-стимулами, которые запускают полилог о проблемах демографии, служат высказывания о необходимости приоритизации женщинами деторождения над образованием и карьерой. Реплики-реакции находятся с репликами-стимулами в равной мере как в унисонных, так и в полемических отношениях.

На лексическом уровне одной из главных стилистических особенностей монологических высказываний политических деятелей можно назвать активное использование антитезы: ценности прошлого и ценности настоящего, естественные роды и роды с врачебной помощью, репрессивные меры подъема рождаемости и меры поддерживающие. Создание яркого контраста позволяет условно разделить обсуждаемое на «хорошее, правильное, желаемое» и «плохое, неправильное, нежелаемое». Основным средством создания антитезы служат эпитеты, которые почти всегда используются в паре или триаде для усиления эффекта демонизации или возвышения составляющих антитезу процессов и явлений.

На синтаксическом уровне рассуждение часто строится в форме вопросно-ответной конструкции с целью формирования диалогичности и обозначения ключевых точек монолога в общей межтекстовой полифонии. В целом проявляется характерная для привыкших к официально-деловому стилю политиков императивность высказываний, выраженная при помощи модальной лексики и побудительных конструкций. Особенно ярко она становится заметна при обсуждении способов выхода из демографического кризиса. Экспрессивность выражается при помощи риторических вопросов, которые служат как средство эмоционального отрицания.

### Литература

1. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров [Текст] / Дускаева Л. Р.— 2-е изд., испр. и доп.— СПб.: филол. факультет СПбГУ, 2012—276 с.
2. Кожина М. Н. О диалогичности письменной научной речи: [Учеб. пособие по спецкурсу] / Кожина М. Н.; Перм. гос. ун-т им. А. М. Горького.— Пермь: ПГУ, 1986.— 91 с.
3. Поликарпова Е. В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Текст] / Поликарпова Е. В.— Ростов-на-Дону: ИППК при РГУ, 2002—178 с.
4. Сидоров В. А. Аксиология журналистики: учебное пособие [Текст] / Сидоров В. А.— СПб.: Издательский дом «Петрополис», 2016 — 204 с.

Гумерова Анна Ильдаровна

Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова (Симферополь)  
Научный руководитель: д. филол. н., проф. Н. В. Яблоновская

## ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛА RUGBY КАК СПОРТИВНОГО ИЗДАНИЯ

Рассматривается актуальное состояние спортивной периодики регбийной направленности на примере тематического журнала RUGBY. Материал исследования включает в себя анализ тематической составляющей издания с типологическим разделением по рубрикам и значительной ролью визуального контента.

**Ключевые слова:** спортивная журналистика, регби, содержание и визуализация.

Несмотря на то, что регби в России уступает по популярности таким видам спорта, как футбол и хоккей, он имеет свою целевую аудиторию. На данный момент в Российской Федерации официально прошли регистрацию 365 клубов и 21670 регбистов [2].

Среди информационных ресурсов, посвященных регби, особую популярность приобрел электронный журнал RUGBY [1], издаваемый Федерацией регби России с 2018 года. Он является основным источником информации о данном виде спорта.

Проведенный анализ контента спортивного журнала RUGBY позволил выделить следующие ведущие темы:

- *история и развитие регби*, что свидетельствует о стремлении издания не только освещать современные события, но и формировать у читателя исторические знания;
- *освещение спортивных мероприятий*, что позволяет держать читателя в курсе актуальных событий регби;
- *фигуры выдающихся спортсменов*, что способствует популяризации спортивных образцов;
- *практические рекомендации для регбистов и любителей*: даются наставления по тренировкам, тактике игры, профилактике травм;
- *женский регби*, что свидетельствует о стремлении журнала соблюдать гендерный баланс и поддерживать развитие женского спорта;
- *интересные факты*: журнал публикует истории, нестандартные события из мира регби;
- *рекламные и имиджевые материалы*, направленные на привлечение спонсоров для популяризации регби в России;

- *постоянные рубрики*: «Правила есть правила», «Консилиум», «Вкусно и сытно», «Свободная сторона»;
- *анонсы предстоящих матчей*.

Визуальная составляющая играет ключевую роль в формировании информационного пространства электронного журнала RUGBY, выступая не просто дополнением к текстовому материалу, а самостоятельным инструментом влияния и формирования восприятия у целевой аудитории. Концепция издания гласит следующее: «Журнал следует ценностям регби. Игры зрелищной, жёсткой, эмоциональной, наполненной традициями и легендами. В RUGBY минимум статистики и таблиц, крупные планы, естественные лица и эмоции, невыдуманные герои» [1]. Фотографии на обложке издания выполнены в черно-белом цвете с фрагментарным выделением объекта (например, регбийного мяча, футболки или лица игрока).

### Литература

1. Журнал RUGBY [Электронный ресурс] // Федерация регби России, 2000–2024.— Режим доступа: <https://rugby.ru/bez-rubriki/zhurnal-rugby-teper-onlayn/> (дата обращения: 26.10.2024).
2. Official Russia Playing Numbers [Электронный ресурс] // International Rugby Board.— Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20071021032812/http://www.irb.com/unions/union%3D11000087/index.html> (дата обращения: 26.10.2024).

*Емельянова Алёна Игоревна*

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)  
Научный руководитель: канд. полит. н., доц. С. В. Курикин

## ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ СМИ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА АУДИТОРИЮ

В исследовании рассматривается актуальное состояние современных СМИ и их прямая взаимосвязь с психологическими исследованиями.

Ключевые слова: междисциплинарность, психологическая информация, психологическое здоровье, думскроллинг.

Психологические исследования и методики использования языковых маркеров для воздействия на аудиторию активно используются СМИ. Некоторые изменения в информационной среде (например, «информационная пандемия») дают новый материал для изучения психологам. Новизна исследования заключается во взаимовлиянии психологии и журналистики, зависимости информационного поля от психологических исследований и наоборот. Новые способы выстраивания коммуникации в медиасреде смогут вызвать позитивную реакцию аудитории и не ухудшить её психологическое состояние. Важен также выбор особой формы, в которой психологическая информации будет преподнесена.

Первый случай — методики использования психологической информации для воздействия на аудиторию. В статье «Психологическая информация в контексте современных журналов» [1] авторы выявили проблему «высокого формирования тревожности у читателей». Это значит, что нужно, учитывая потребность аудитории, не просто удовлетворить её, но и изучить реакцию на тот или иной материал, сделать его психологически безопасным. Исследователи отмечают: необходимо актуализировать «добрую журналистику». Материалы СМИ должны не говорить людям, что делать, а помогать, предлагать решение проблемы или подсказывать, чем можно воспользоваться при принятии самостоятельного решения.

Второй случай — ситуация «наоборот». В исследовании об «инфодемическом думскроллинге» [2] авторы выявили: очень трудно различить грань между «заботой о пользователе и информационно-психологическим насилием». В процессе адаптации к негативному контенту срабатывают защитно-охранительные механизмы психики (за первоначальным всплеском чтения новостей следует их усилившееся избегание). Журналисты в результате не достигают желаемого эффекта (привлечения внимания и максимального его удержания), а аудитория скорее повышает уровень тревожности, чем

понижает уровень неопределенности. Ответственность за психологическую безопасность ложится не только на государство и союз журналистов, но и на самих читателей.

Проведённое исследование позволяет сделать следующие выводы:

- 1) Целью обеих научных работ является выявление необходимости СМИ культивировать просоциальное поведение и позитивное мышление, усиливая ответственность за фейковую информацию и манипуляцию негативным контентом.
- 2) Изучение психологии важно для стабильного эмоционального состояния потребителей информации и качественного, безопасного материала СМИ.
- 3) Учитывая, что журналист зачастую выполняет воспитательную функцию, его компетентность в области психологии необходима для ориентации читателя на самореализацию и самопознание.

### **Литература**

1. Гришанина А. Н., Ангельчева В. В. Психологическая информация в контексте современных журналов // Гуманитарный вектор. 2021. № 1. С. 167-176.
2. Максименко А. А., Дейнека О. С., Мортикова И. А. Инфодемический думскроллинг и психологическое благополучие россиян // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 12. С. 129-136

Жданова Дарья Андреевна

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)  
Научный руководитель: д. полит. н., проф. К. Р. Нигматуллина

## ФУНКЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ДЕТСКИХ МЕДИА И ОСОБЕННОСТИ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ

В исследовании устанавливаются функции детского и подросткового сегментов российских медиа в условиях цифровизации и новых вызовов современного медиарынка, а также устанавливается специфика реализации этих функций.

**Ключевые слова:** детские медиа, подростковые медиа, бренд-медиа, tone of voice, функции медиа

Российская медиасреда в 2020-е годы подвергается масштабным изменениям, связанным, например, с геополитической ситуацией, развитием искусственного интеллекта и информационной перенасыщенностью. Разные возрастные группы медиапотребителей по-разному воспринимают эти изменения, и современные исследования во многом основываются на возрасте аудитории конкретных СМИ.

Тем не менее сейчас малоизученным остаётся сегмент детских и подростковых интернет-медиа: несмотря на то, что дети младше 18 лет в целом ещё более зависимы от гаджетов, чем представители предыдущих поколений [1], цельной картины медиапотребления среди них в России выделить пока не удалось.

Актуальность настоящего исследования состоит в необходимости анализа задач, стоящих в данный момент перед онлайн-СМИ для детей и подростков. Цель работы — установление специфики современных детских и подростковых медиа в зависимости от цели и возраста.

Теоретической основой работы послужили исследования Г. Л. Капустиной, Д. А. Жуковой, В. В. Грудинской, С. В. Харитоновой. Эмпирической базой стали публикации сайтов семейных, детских и подростковых медиа «Улитка Коперника и Кракатук», «Мурзилка», «Мел», «Пять углов», будьв движении.рф, MAXIMUM Blog, а также 20 сайтов школьных медиа Санкт-Петербурга за октябрь 2024 г.

Специфика детских и подростковых медиа определяется двуслойностью культуры детства: с одной стороны, это нормы, воспроизведимые окружающими ребёнка взрослыми для его интеграции в общество, а с другой — формы его собственной деятельности [2]. Соответственно, детские СМИ вынуждены постоянно лавировать между соблюдением tone of voice детской

субкультуры, то есть следованием трендам и созданием удерживающего внимание развлекательного контента, и непосредственно воспитанием. Чаще всего признаки выполнения воспитательной функции в детских СМИ выражены имплицитно — например, в новостном контенте как основном компоненте школьных медиа и медиа других детских общественных организаций.

Особняком стоит вопрос об интернет-СМИ, медиа и блогах как об инструменте профориентации и выборе дальнейшей образовательной траектории школьников. Чаще функцию профориентации выполняют не сайты школ, а специализированные бренд-медиа (например, MAXIMUM Blog как медиа онлайн-школы по подготовке к ЕГЭ MAXIMUM Education). Последние, в связи с заинтересованностью создателей контента в привлечении аудитории, можно считать наиболее развитыми из рассмотренных. Однако стоит отметить, что помочь в профориентации — не первостепенная функция бренд-медиа, а лишь средство для поддержания лояльности к продукту.

### **Литература**

1. Исаев Д. Н., Коган В. Е. Психогигиена пола у детей // Д. Н. Исаев, В. Е. Коган.— Л., 1986.
2. Jha A. K. Understanding Generation Alpha [Электронный ресурс] // PsyArXiv Preprints. 2020. Режим доступа: <https://doi.org/10.31219/osf.io/d2e8g> (дата обращения: 26.10.2024).

*Ладовир Марина Дмитриевна*

Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС (Санкт-Петербург)  
Научный руководитель: канд. полит. н. О. В. Дегтярёва

## **ЭВОЛЮЦИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ СМИ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ: ОТ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ К ЦИФРОВЫМ ПЛАТФОРМАМ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «ПРИОЗЕРСКИЕ ВЕДОМОСТИ», «ВРЕМЯ», «ВОЛХОВСКИЕ ОГНИ»)**

В материале рассматривается эволюция муниципальных средств массовой информации (СМИ) Ленинградской области с акцентом на переход от традиционных печатных изданий к современным цифровым платформам. На примере газет «Приозерские ведомости», «Время» и «Волховские огни» анализируются ключевые этапы трансформации, изменения в редакционной политике, а также влияние цифровизации на аудиторию и содержание публикаций.

**Ключевые слова:** муниципальные СМИ, печатные издания, цифровые платформы, информационное пространство, редакционная политика.

Начало XX века, ознаменованное революцией 1917 года, стало переломным моментом в истории Ленинградской области, в том числе и в сфере информации. Именно в это время в Ленинградской области появились первые печатные издания — газеты, ставшие своеобразным мостиком между властью и народом.

«Приозерские ведомости», газета, которая является главным источником новостей для жителей Приозерского района Ленинградской области, имеет богатую историю. Ее корни уходят в 1930 год, когда она была основана под названием «Приозерская правда». В те времена она была типичным изданием советского периода, отражая идеологию и политику власти.

В 2000-х годах газета уже более активно отражала жизнь Приозерского района, стала менее зависимой от власти и более открытой к различным точкам зрения. Она расширила свою тематику, включая в себя не только политические события, но и новости культуры, спорта, туризма, общественной жизни [2].

Сегодня «Приозерские ведомости» — это важный источник информации для жителей Приозерского района, которые интересуются местными новостями, событиями и проблемами своего региона.

«Время», газета, которая освещает события Всеволожского района Ленинградской области, была основана в 1991 году, в период перестройки и распада Советского Союза.

В 2000-х годах «Время» постепенно сменила свой формат, становясь более коммерческой газетой. Она уделяла больше внимания рекламе, а ее тематика расширилась, включив в себя не только политику, но и культуру, спорт, общественную жизнь района.

«Волховские огни», газета с богатой историей, которая служит главным источником новостей для жителей Волховского района Ленинградской области, была основана в 1930 году под названием «Колхозный огонь».

В 2000-х годах «Волховские огни» уже более активно отражала жизнь Волховского района, фокусируясь на общественной жизни города, проблемах и решениях, которыми жили местные жители. Она расширила свою тематику, включая в себя не только политические события, но и новости культуры, спорта, туризма, общественной жизни [3].

Исторический обзор муниципальных СМИ Ленинградской области показывает, что они прошли долгий путь развития, отражая изменения в обществе и политической жизни региона. От пропагандистских изданий советского периода до более независимых и информативных газет современности муниципальные СМИ всегда играли важную роль в информировании населения о жизни своих городов и районов [4].

Муниципальные СМИ Ленинградской области — это не просто источник новостей, но важный инструмент развития местного самоуправления, формирования общественного мнения и укрепления связи между властью и населением. Их будущее зависит от способности адаптироваться к изменениям и обеспечивать качественную и достоверную информацию для всех жителей региона.

## Литература

1. Больц Н. Азбука медиа: учеб. пособие / Н. Больц — Москва: Европа, 2011.— 132 с.
2. Васецкий А. А. Мониторинг муниципальных средств массовой информации (на примере печатных изданий муниципальных образований Санкт-Петербурга) / А. А. Васецкий // Управленческое консультирование — 2017. — № 1. — С. 97–106.
3. Василенко В. И. Массмедиа в условиях глобализации: Информационно-коммуникационная безопасность: монография / под общ. ред. проф. В. И. Василенко. — Москва: Проспект, 2015.— 168 с.
4. Вартанова Е. Л. Гибридизация прессы: объединяя традиции и инновации / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. — 2016. — № 5.— С. 8–10.

*Мынка Екатерина Алексеевна*

Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск)  
Научный руководитель: канд. филол. н., зав. лаб. *М. В. Литке*

## СЕЛФИ-РЕПОРТАЖ КАК ЖАНРОВАЯ ФОРМА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Рассматривается история и особенности селфи-репортажа как жанровой формы телевизионной журналистики, характеризуются его структурные элементы; дается анализ проектов регионального телевидения, взявшим за основу данную жанровую форму; исследуются вербальные, визуальные, аудиальные и монтажные характеристики селфи-репортажа.

**Ключевые слова:** селфи-репортаж, жанровая форма, телевизионная журналистика

В настоящее время имеет место трансформация жанров журналистики и появление новых форм журналистского контента. Технический прогресс (развитие мобильной съемочной техники, а также появление селфи-палки в 1990-х годах) [2] и растущая популярность социальных сетей [3] способствовали возникновению такого явления как селфи-репортаж. Целью исследования стало выявление специфики данной жанровой формы.

Селфи-репортаж — это жанровая форма телевизионной журналистики, разновидность репортажа, главная особенность которой заключается в том, что журналист, исполняя одновременно роль и корреспондента и видеоператора, часть видеоряда снимает в режиме селфи в качестве стенд-апов, а также может использовать его при записи других структурных элементов, например комментария.

Данное исследование проводилось на основе 23-х селфи-репортажей программы «Мобильный репортер» телеканала «Томское время» за период с 2022 по 2024 год, и 30-ти выпусков «СелфиНьюс» канала «Мир Белогорья», опубликованных за период 2017 года. Рассмотренные программы продемонстрировали различные подходы и стили с точки зрения содержания, презентации, вербальных особенностей, визуальной эстетики, аудиальных элементов и методов редактирования. На основе данного анализа была выявлена специфика жанровой формы селфи-репортажа:

1. Для достижения эмоциональной близости со зрителем в структуру повествования включается личный опыт журналиста [1]. Он становится очевидцем события и может использовать метод эксперимента, который включается в сюжет как его часть или основа.
2. За счет использования селфи-камеры, то есть съемки на обычный телефон, сокращается дистанция между журналистом и зрителем —

выстраиваются более доверительные отношения, повышается доверие и интерес и к самому контенту [3].

3. Благодаря уменьшению количества закадрового текста и выбору в пользу живого звука и ощущения импровизации и экспромта в кадре — повышается эффект присутствия, зритель может глубже погрузиться в происходящее на экране, почувствовать себя участником событий.
4. С помощью переплетения обычной и субъективной съемки, съемки на фронтальную камеру, а также различным операторским и монтажным приемам создается динамичная атмосфера повествования.

Характеристики данной жанровой формы демонстрируют эволюционирующий ландшафт тележурналистики и творческие способы, с помощью которых медиа адаптируются к меняющимся предпочтениям своей аудитории. Селфи-репортаж продолжает развиваться и предлагает новые возможности для рассказывания историй и вовлечения аудитории в эпоху цифровых технологий.

### Литература

1. Белицкая В. К. Селфи-репортаж на отечественном телевидении (на примере ГТРК «Лотос») // Медиапространство Прикаспийского региона: тенденции и перспективы развития.— Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет», 2020.— С. 11–12.
2. Коршун О. А. Влияние современных технологий на тележурналистику: репортаж в стиле селфи // Веснік БДУ. Серыя 4, Філологія. Журналістика. Педагогіка.— Мінск: БДУ, 2015.— № 3.— С. 75–77.
3. Maniou, Theodora & Andreas, Veglis. (2016). Selfie Journalism: Current Practices in Digital Media. *Studies in Media and Communication*. 4 (1):111-118. doi:10.11114/smcc. v4i1.1637.

*Панина Анастасия Сергеевна*

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Москва)  
Научный руководитель: канд. филол. н., доц. М. Е. Аникина

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИНДИ-МУЗЫКАНТОВ И АУДИТОРИИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: СТРАТЕГИИ И РЕСУРСЫ**

На основе анализа публикаций и интервью инди-артистов в материале определены главные особенности взаимодействия артистов со слушателями в пространстве новых медиа, проанализирован процесс медиатизации и его влияние на деятельность музыкантов в социальных сетях, а также определены основные проблемы влияния медиа на музыкальную среду.

**Ключевые слова:** медиатизация, взаимодействие с аудиторией, инди-артист, мьюзикализация.

В современном мире медиа — неотъемлемая часть общественной жизни. Они проникают во все сферы и действуют на всех уровнях социальной реальности [1]. Влиянию подвергается и функционирование музыкальной индустрии. Одним из важнейших факторов, оказывающих воздействие и на создание, и на продвижение музыки в медиатизированном, вестернизированном и коммерциализированном мире, по звездной системе, становится личность [2; 3; 4]. В рамках данной концепции оказывается интересным рассмотрение инди-направления, изначально (indie сокращение от independent — независимый) заявляющего себя индивидуалистским.

В современном медиапространстве инди-артисты активно пропагандируют музыку с помощью соцсетей, выставляя на первый план именно свой образ, свою персону. Они используют личность музыканта как непосредственный идентификатор творчества, указывая на их неразрывную связь. Исходя из личных предпочтений зачастую и выстраивается взаимодействие музыканта с аудиторией: и его содержание, и сама форма. Однако с превращением артиста в субъекта медиакоммуникации в противоречие вступают две главные роли современного исполнителя: исполнителя как музыканта-профессионала и как блогера.

В рамках работы рассмотрено взаимодействие инди-артистов с одинаковой и разной по численности аудиторией со слушателями посредством использования платформы социальных сетей: проанализировано 45 постов в официальных сообществах «ВКонтакте» четырех музыкантов и проведены интервью с четырьмя представителями индустрии. На этапе сбора эмпирической информации был проведен анализ следующих категорий: обратная

связь с аудиторией, язык постов и его взаимосвязь с тематикой, наполнение постов и их регулярность. В интервью, кроме перечисленных пунктов, мы также говорили об изменениях в разные периоды творчества. Результаты исследования позволяют выделить следующие тенденции: 1) В процессе коммуникации инди-артисты опираются в первую очередь на свою индивидуальность, а тактика поведения внутри цифрового пространства изначально зависит именно от желаний, возможностей и характера музыканта. 2) Основными способами выстраивания коммуникации артиста с аудиторией оказываются темы публикаций и средства языкового и визуального оформления, из которых складывается индивидуальная стратегия поведения в медиапространстве, соответствующая личности музыканта. 3) Особенно популярными становятся невербальные средства общения: фотографии, видео, эмодзи — медиатизация и сопутствующая ей мьюзикализация способствуют такому явлению, как визуализация творчества. 4) Ввиду интеграции медиа и музыки все больше обостряется проблема противоречия между старыми (исполнитель-профессионал) и новыми (блогер) ролями исполнителя.

Сопоставление различных фрагментов результатов исследования указывает на существование общих тенденций в позиционировании инди-артистов и их стратегиях взаимодействия с аудиторией под влиянием медиа. Оно также выявляет основные проблемы, возникающие ввиду глубокого проникновения медиа в музыкальную среду и во все составляющие ее сущность процессы.

### Литература

1. Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал.— 2017.— Т. 23.— № 3.— С. 8–25.
2. Krämer, B. The mediatization of music as the emergence and transformation of institutions: a synthesis. // International Journal of Communication, 2011. pp. 471–491.
3. Pontara, T., Volgsten, U. Dynamics of Mediatization: Institutional Change and Transformations in a Digital Age // Cham: Palgrave Macmillan, 2017. pp. 247–269.
4. Volgsten, U. Between Ideology and Identity. Media, Discourse and Affect in the Musical Experience // S. Brown and U. Volgsten, eds. Music and Manipulation. On the Social Uses and Social Control of Music. New York and Oxford: Berghahn, 2006. pp.74–100.

*Постовалова Алёна Константиновна*

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)  
Научный руководитель: канд. филол. н., доц. К. В. Силантьев

## РУССКИЙ БАЛЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ «МЯГКОЙ СИЛЫ» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В работе исследуется, каким образом русский балет представлен в качестве инструмента «мягкой силы» в старых и новых российских медиа. Основным методом исследования был выбран контент-анализ. В результате была выявлена проблема позиционирования русского балета в традиционных СМИ в основном при помощи исторических успехов.

**Ключевые слова:** русский балет, мягкая сила, СМИ, новые медиа.

Под «мягкой силой» мы понимаем «комплекс инструментов и методов достижения внешнеполитических целей без применения оружия, а за счет информационно-коммуникационных, гуманитарных и других альтернативных классической дипломатии методов и технологий» [1]. Балет признан одним из её инструментов как отечественными деятелями искусства, так и политическими противниками России, что объясняет стремление последних — запретить русскую культуру. Целью исследования является определение способов позиционирования русского балета в неспециализированных в танцевальном искусстве СМИ и сравнение их с новыми медиа.

Основным методом исследования был выбран контент-анализ, в ходе которого изучено 35 материалов СМИ, 9 блогов «ВК», «Ютуб» и мемы как коммуникативно-ёмкие единицы современного медиапространства.

В ходе анализа было выявлено, что СМИ в 70% случаев касаются балета в исторической ретроспективе. Основными темами в таких материалах являются процесс основания специальных учебных заведений, известные деятели сферы, создание спектаклей с мировым признанием, появление уникальной образовательной программы. В таком случае используются формулировки, подчёркивающие русское происхождение героев или российский период творчества, мировую известность, сотрудничество с русскими композиторами, признание странами Европы, откуда изначально пришло балетное искусство. В обзора о великих танцовщиках или спектаклях упоминание русского опыта составляет 80% подборки. Широко используется цитирование из воспоминаний. Визуальная составляющая представлена историческими или современными фотографиями и картинами. В новостях самая популярная тема — гастроли. Принято подчёркивать большой интерес как иностранной аудитории, так и россиян. В интервью с известными

деятелями тема «русского балета» может затрагиваться в одном вопросе или отсутствовать.

В социальной сети «ВКонтакте» популярны личные блоги танцовщиков, в которых они ведут рассказ о современной жизни театров, иногда обращаются к истории, акцентируя внимание на собственном отношении. Все посты сопровождаются фото или видео героя блога, реже историческими кадрами. В мемах о балете актуальны фотографии необычных ракурсов, в которых сложно разобрать положение рук, ног и тела танцовщиков. Фигурирует сравнение искусства танца в России и на Западе, подчёркивается красота отечественного танца и высмеивается зарубежный. На «Ютуб» часто используют английский язык, что означает нацеленность и на иностранную аудиторию. Видео содержат тренировки для разных возрастов, сведения о питании артиста, трейлеры спектаклей, участие в мировых интернет-трендах.

Таким образом, в традиционных медиа в содержании превалируют исторические успехи, что может стать проблемой при восприятии балета как «мягкой силы», которая призвана помочь в современной дипломатии. Существует недостаток в информировании о современных достижениях. «ВК» и «Ютуб» используют формат передачи информации от первого лица с акцентом на личные чувства и эмоции, меминг и приобщение к мировым интернет-трендам, что может быть более эффективной практикой.

### Литература

1. Бурлинова Н. Концепция внешней политики 2016 и «мягкая сила» России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://picreadi.ru/koncepciya-vneshnej-politiki-2016-i-myagkaya/> (дата обращения: 07.10.2024)

*Сердюкова Серафима Андреевна*

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)  
Научный руководитель: канд. полит. н., доц. С. В. Курицкин

## ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ В ПОДКАСТАХ ЦИФРОВЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ПОДКАСТОВ РБК)

На основе качественного контент-анализа линейки подкастов РБК выявляются предполагаемые мотивы обращения редакции цифрового медиа к определенным тематическим категориям при запуске собственной линейки подкастов.

**Ключевые слова:** подкастинг, цифровые медиа, тематические категории, тренды.

Подкасты сегодня становятся эффективным каналом продвижения личных и корпоративных брендов. Стремительный рост аудитории вовлекает в подкаст-индустрию новых креаторов и заинтересовывает рекламодателей. Перспективный и востребованный у россиян формат подачи информации привлекает и СМИ, которые находятся в постоянном поиске новых способов удержания внимания аудитории из-за жесткой конкуренции в современной медиасреде. Актуальность темы данного исследования обусловлена растущим потенциалом подкастинга в России.

Однако индустрия подкастов в нашей стране все еще относительно новая, она развивается и в научном поле остается изученной не до конца. В частности, не дан ответ на вопрос: почему редакции уже существующих и имеющих постоянную аудиторию СМИ выбирают те или иные темы для освещения в аудиоформате. В этой связи можно говорить о новизне нашего подхода к исследованию, целью которого было выявить предполагаемые мотивы обращения редакции РБК к определенным тематическим категориям при создании подкастов. Анализ проводился с опорой на данные последних российских и международных исследований индустрии подкастов.

В результате качественного контент-анализа было обнаружено, что подкасты РБК можно разделить на три категории, каждая из которых предполагает разные мотивы обращения редакцией к той или иной теме.

Так, подкасты узкой тематики («Зеленый подкаст», «РБК Крипто»), по нашим предположениям, выпускаются из-за высокого спроса аудитории или актуальности определенной темы. Подкасты, тема которыхозвучна теме уже опубликованного на сайте РБК текстового материала («Летучка»), редакция использует как средство привлечения внимания аудитории к текстовым материалам цифрового медиа или как индивидуальный подход

к нечитывающей аудитории. Подкасты-обсуждения трендов современного общества («А главное — зачем?») — это материалы на темы, в которых редакция РБК заведомо компетентна.

Обобщая, отметим, что возможные мотивы обращения редакции цифрового медиа к той или иной теме подкаста связаны со следующими факторами:

- а) с актуальностью темы или инновационностью предмета обсуждения;
- б) с востребованностью тематического направления у аудитории и в российском медиаполе в целом;
- в) с компетентностью редакции в теме подкаста;
- г) со стремлением редакции расширить аудиторию за счет внедрения нового формата материалов и сблизиться с постоянными читателями.

Однако несмотря на явное тематическое разнообразие в подкастах, РБК не выходит за пределы постоянно освещаемых редакцией сфер жизни и областей знания.

*Таратин Иван Андреевич*

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)  
Научный руководитель: д. социол. н., проф. Д. П. Гавра

## ПОЛИТТЕХНОЛОГИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СОПОСТАВЛЕНИЕ ПОДХОДОВ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ

Рассматривается актуальное состояние политических коммуникаций в социальных сетях. Материалом исследования стала живая беседа с действующими политическими консультантами «разных поколений».

**Ключевые слова:** политические коммуникации, социальные сети, разные поколения, сравнение подходов

Популярность социальных сетей растёт с каждым годом. По данным ВЦИОМ за 2023 год, ежедневно соцсетями пользуется 86% россиян, причём этот показатель в последние несколько лет лишь растёт (в 2016 году, к примеру, социальными сетями пользовались около 70% россиян). Это не могло не отразиться на способах и методах работы политических консультантов: ещё в 2012 году политтехнологи писали о новом этапе политических технологий, главной особенностью которого является интерактивность и постоянный обмен информацией. В рамках исследования были рассмотрены и сопоставлены современные подходы к использованию социальных сетей в политических коммуникациях политконсультантов разных поколений.

В отечественных исследованиях роль социальных сетей в политических коммуникациях была представлена в основном на заре развития Рунета, в 2010-е годы. Анализ развития индустрии сегодня и сравнение подходов к работе разных поколений политических консультантов целенаправленно не проводились. Поэтому в качестве теоретической основы выступили работы узкого профиля.

Основным источником информации стала беседа с действующими политическими консультантами.

Эксперт 1. Стаж работы — с 1990 года. Количество кампаний: федеральных — 18, губернаторских — 14, региональные законодательные собрания — 16. Должность: руководитель избирательного штаба, шеф-политконсультант, руководитель регионального штаба федеральной кампании.

Эксперт 2. Стаж работы — с 2024 года. Количество кампаний: муниципальных — 1. Должность: помощник, политконсультант и медиатехнолог.

В результате исследования было выяснено, что

1. В эпоху информационных технологий активное использование социальных сетей в работе обоих политических консультантов воспринимается как нечто само собой разумеющееся: они являются «обыденным элементом повседневной коммуникации», активно используются

представителями власти. Популярность социальных сетей стабильно растёт, вместе с тем растёт и желание государств взять интернет-пространство под свой контроль, из-за чего работать политическим консультантам сегодня приходится с гораздо большей осторожностью, нежели на заре зарождения Рунета в 2000-е и 2010-е годы.

2. Опыт работы эксперта 1 позволяет ему идти на более смелые шаги и принимать более провокационные решения, чем его начинающему коллеге. Эксперт 2 отдаёт предпочтение традиционным форматам коммуникации (официальные тексты, видеоролики и так далее), позволяющим сохранить имидж и статус политика. Эксперт 1 же активно цепляется за современные тренды и актуальную повестку, стремясь получить через них доступ к максимально широкому кругу избирателей («к фанатам Майнкрафта, квадроберам и так далее»).
3. Оба эксперта признают ограниченность пространства для работы: после закрытия Instagram и Facebook (*соцсети принадлежат компании Meta, чья деятельность признана в России экстремистской и запрещена — прим. ред.*) главными площадками стали «ВКонтакте» и Telergam. Эксперт 1 считает это отрицательной тенденцией, откатом назад для политических коммуникаций через социальные сети. Он связывает это с более жестким контролем государства, уменьшением пространства для игры в «серых зонах» и в целом с ростом лакун страхов у пользователей сетей. Эксперт 2 настроен более оптимистично: по его мнению, коммуникации с политиками через социальные сети сейчас активно развиваются.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что политические консультанты разных поколений сходятся во мнениях о важности социальных сетей и об очевидной необходимости использования их в своей работе. Расхождение во взглядах происходит, когда разговор заходит о нынешнем состоянии политических коммуникаций через социальные сети в России и о перспективах развития этой индустрии в ближайшие годы.

## Литература

1. Ермолаев В. П. Социальная сеть «ВКонтакте» как современный канал политической коммуникации / В. П. Ермолаев // Социум и власть. — 2017. — N № 3.— С. 63–732.
2. Минченко Е. Н. Сетевые коммуникации: актуальные комментарии [Электронный ресурс] / Е. Н. Минченко // Strategema.org.— 2012.— 18 января.— 2004–2024 МИПЭ.— Режим доступа: [https://strategema.org/publications/politics/politics\\_1469.html](https://strategema.org/publications/politics/politics_1469.html) (дата обращения: 04.11.2024).
3. Прокопенко Т. В. Роль социальных сетей в российской системе политической коммуникации: 23.00.02 — дис... канд. полит. н. / Прокопенко Тимур Валентинович.— Москва, 2020.— 166 с.

*Цыганкова Анастасия Андреевна*

Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск)  
Научный руководитель: ст. преп. Е. З. Бахтиярова

## ВЗГЛЯД ФУКО НА АНАЛИТИЧЕСКИЙ РЕПОРТАЖ

В статье рассматривается взаимовлияние массовых коммуникаций и гуманитарных наук на примере аналитического репортажа по концепции Мишеля Фуко.

**Ключевые слова:** аналитический репортаж, массовые коммуникации, гуманитарные науки.

Знания в области гуманитарных наук тесно связаны с журналистикой. Например, история помогает понимать, как развивалось общество, и почему оно стало таким, оценить настоящее и составить прогноз на будущее развитие. Философия с помощью инструментов критического мышления и анализа информации помогает формировать собственное мнение и обоснованные выводы. Языковедение в журналистике имеет ключевое значение, так как журналисту необходимо доступно, точно и полно выразить свою мысль.

Знания в области гуманитарных наук очень важны в журналистике, в частности, при написании аналитического репортажа.

Аналитический репортаж отличается от обычного репортажа тем, что не только описывает события (проблемы, явления), но анализирует и объясняет их, предлагает возможные решения.

Эта тема актуальна, так как, по мнению Фуко, именно аналитический репортаж дает наиболее полную картину события. Знаменитый философ Мишель Фуко писал нечто вроде журналистских расследований. Отправившись в Иран в качестве репортёра, он использовал в своей работе что-то наподобие концепции философской журналистики. «Современный мир кишит идеями, которые рождаются, блуждают, исчезают и появляются вновь, будоража людей и менят порядок вещей... Нужно присутствовать при рождении идей ...» [3]. Однако сам Фуко противопоставляет аналитический репортаж журналистике в целом.

Задачи аналитического репортажа двойственны: с одной стороны, аналитик видит события, которые меняют историю, с другой стороны, перед ним стоит задача разъяснения тех политических идей, которые играют консервативную роль. Фуко убежден, что идеи прогресса несут человеку безусловное благо.

Своё увлечение аналитическими репортажами Фуко объясняет разочарованием собой как мыслителем, историком и литератором. Обращение

к настоящему и определенное противопоставление деятельности историка и специалиста, который анализирует тенденции настоящего и прогнозирует будущее (футуролога), — существенный признак концепции аналитического репортажа Фуко.

Мы проанализировали один из репортажей Григория Тарасевича в журнале «Русский репортер», выпуск от 22–29 августа 2013 года. В материале «Реквием по нетбуку» рассказывается о том, как появляются и исчезают с рынка гаджеты. Материал написан в жанре аналитического репортажа. Он включает в себя не только авторские рассуждения, опору на личный опыт и эмоциональные приемы, но ему присущи и подробный анализ ситуации, и даже прогноз событий. Так, журналист однажды «предрек» появление на рынке наступление эры гаджетов нового типа: «Он очень маленький (экран 7 дюймов), весьма убог по мощности, зато он легкий, компактный, а главное, дешевый...

...Возможно, эти дешевые мини-ноутбуки превратятся в отдельный класс устройств и потеснят столь модные сейчас наладонники» [2]. В этом репортаже Тарасевич обращается к реалиям: какая техника нужна людям сейчас, почему нетбуков уже нет на полках магазинов. В то же время, автор как бы предугадывает будущее: что будут люди покупать потом. В этом материале журналист рассматривает три периода времени: прошлое, настоящее и будущее. Прошлое включает в себя воспоминания о том, как нетбуки только появились и были популярны, настоящее — исчезновение любимых авторских гаджетов и появление на рынке планшетов, будущее — момент, когда в finale репортажа Тарасевич заглядывает в будущее и выдвигает мысль о том, что «нечто полезное вдруг может оказаться устаревшим и исчезнуть».

Кроме того, автор аналитического репортажа выдвигает по-настоящему философскую проблему о том, что гаджет становится частью человека и постоянно находится где-то поблизости. К подобному выводу уже в прошлом веке приходил испанский философ Хосе Ортега-и-Гассет, когда говорил, что «нет человека без техники».

Таким образом, нами подробно исследована тема аналитического репортажа согласно концепции М. Фуко. В аналитическом репортаже Тарасевича изучена и объяснена проблема, соблюдена структура аналитического репортажа, а именно: он содержит вводную часть, анализ фактов, выводы и заключения. Аналитический репортаж предназначен для целевой аудитории, заинтересованной этой темой. Материал соответствует концепции аналитического репортажа М. Фуко, так как не только содержит в себе анализ фактов и выводы, но и предугадывает будущее гаджетов, позволяет взглянуть на события с разных сторон. Соответственно, предлагает читателю задуматься о проблеме и помогает составить определенное мнение о ситуации.

## **Литература**

1. Аналитические жанры [Электронный ресурс] // Файловый архив студентов.— Режим доступа: <https://studfile.net/preview/2023105/page:12/> (дата обращения: 21.04.2024).
2. Тарасевич Г. В. Реквием по нетбуку. Как рождаются и умирают великие гаджеты // Русский репортер, 22–29 августа, 2013.— С. 44–46.
3. Быстров В. Ю. Философия и журналистика как дискурсивные практики: противопоставление и сближение // Вестник СПбГУ. Философия и конфликтология.— 2016.— № 4.— С. 13–20.

Шитенкова Анна Вячеславовна

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)

Научный руководитель: канд. полит. н., доц. С. В. Курушин

## ВНЕДРЕНИЕ ПРАКТИК ГЕЙМИФИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ ШКОЛЬНИКА

В условиях стремительного развития цифровых технологий и увеличения объема информации, поступающей из различных источников, медиаобразование школьника становится особенно актуальным. Одним из эффективных методов повышения вовлеченности и мотивации учащихся к изучению и применению журналистских и медийных навыков является геймификация.

**Ключевые слова:** геймификация, медиаобразование, цифровые технологии.

Термин «геймификация» в учебном пособии Н. Р. Азизовой и др. трактуется следующим образом: «Геймификация — технология обучения, в основе которой лежит принцип компьютерных игр, но применяется она для неигровых процессов с целью большего вовлечения обучающихся в решении прикладных задач» [3].

Анализируя платформу медиакласса в московской школе [2], нами было выявлено, что методические рекомендации и учебные пособия подготовлены только для обучающихся старших классов («Журналистика и медиа», 11 класс // под редакцией А. В. Толоконниковой), а 6–9 классы занимаются по индивидуальным программам преподавателей. Таким образом, у образовательных организаций появляется острая необходимость разработки пособий для медиапреподавателей в 6–9 классах, учебников для детей.

На наш взгляд, внедрение в образовательную среду нестандартного подхода к обучению (геймификации) является оптимальным решением для обучения детей журналистике и медиа, потому что «сейчас, когда растет популярность видеоигр с разными сюжетами, учителя стараются не отставать от современных тенденций, внедряя этот метод в обучение и применяя его на своих уроках, для того, чтобы сделать образовательный процесс более привлекательным» [1].

Так, внедрение геймификации имеет следующие преимущества:

1. Игровые элементы помогут повысить интерес учащихся к изучению журналистики и медиа, кроме этого, желание изучить новое посредством соревновательного процесса повысит стремление к более качественному подходу к обучению.
2. Геймификация позволяет создавать сценарии, в которых учащиеся должны анализировать информацию, принимать решения и решать

проблемы, что способствует развитию аналитических навыков у обучающихся медиаклассов.

3. Игровые механики помогают учащимся лучше запоминать информацию через активное участие и практическое применение знаний.
4. В игровом процессе ученики могут экспериментировать и совершать ошибки без рисков и ответственности за материал.

Разработка настольной игры по журналистике «МедиаСтарт» позволит учителям медиаклассов внедрить геймификацию в образовательный процесс, сделав его более увлекательным для обучающихся. Работая в команде над прохождением игры, школьники освоят основные навыки журналиста и медиадеятеля: научатся писать журналистские тексты, создавать подкасты и сюжеты, работать с социальными сетями.

Таким образом, внедрение геймификации в медиаобразование открывает новые возможности для обучения и развития школьников. Используя игровые элементы, педагоги смогут создать более динамичную и интерактивную образовательную среду, где ученики будут активно участвовать в процессе обучения и развивать компетенции журналиста, медийную грамотность и насмотренность.

## Литература

1. Использование деятельностного подхода в проектах цифровой трансформации в образовании: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] / Л. О. Смирнова [и др.]; под редакцией Л. О. Смирновой.— Москва: Издательство Юрайт, 2024.— 170 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт].— Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/544634> (дата обращения: 23.10.2024).
2. Медиакласс в московской школе [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://profil.mos.ru/media/uchebnyj-protsess/65-uchebnye-posobiya> (дата обращения: 1.09.2024)
3. Формирование профессиональной компетентности педагога. Поликультурная и информационная компетентность: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] / Н. Р. Азизова, Н. А. Савотина, М. И. Бочаров, С. В. Зенкина.— Москва: Издательство Юрайт, 2024.— 162 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт].— Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/540720> (дата обращения: 23.10.2024).

*Шомуродов Ойбек Икромович*

Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск)  
Научный руководитель: канд. филос. н., доц. Г. А. Окушова

## ТЕМАТИЧЕСКОЕ И ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ РУССКОЯЗЫЧНОГО ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «РЕПОСТ.УЗ»: АУДИТОРИЯ, КОНТЕНТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Рассматриваются тематическое и жанровое разнообразие русскоязычного интернет-издания «Репост.уз». Проведен анализ особенностей аудитории издания, включая ее демографический состав и географическое распространение. Определены перспективы развития издания, такие как расширение жанрового многообразия, углубление аналитической составляющей публикаций и повышение качества контента. Исследование опирается на результаты контент-анализа материалов издания и данные социологических опросов аудитории.

**Ключевые слова:** интернет-издание, «Репост.уз», Узбекистан, тематика, жанр, аудитория, контент.

Запущенный 2 июля 2017 года двуязычный интернет-портал «Репост.уз» сегодня признан одним из ведущих современных интернет-изданий на медиарынке Узбекистана. Позиционирует себя как новостное издание, освещающее события, происходящие в Узбекистане и мире.

В ходе данного исследования было проанализировано 60 материалов за 2020–2024 годы разной тематики и жанров, что позволило выявить типологические и жанровые особенности издания. Основными тематическими направлениями являются: политика (внутренняя и внешняя), экономика, общество, культура, спорт. Жанровая структура издания преимущественно информационная, с акцентом на заметки, отчеты, но интервью встречаются очень редко. Аналитические материалы, такие как рецензии, корреспонденции, очерки, практически не встречаются на сайте издания, хотя статьи присутствуют. С 2023 года издание также публикует новости на узбекском языке (на латинице). Благодаря узбекской редакции «Repost.uz» читатели имеют возможность получать актуальные мировые новости на своем родном языке.

Основная аудитория издания — это русскоязычные жители Узбекистана в возрасте от 18 до 45 лет, проживающие в крупных городах страны. География пользователей охватывает Ташкент, Самарканд, Бухару, Фергану, Нукус, а также Россию, США и Европу. «Репост.уз» предпочитают также госслужащие страны, преподаватели, музыканты, артисты, футболисты. Например, среди читателей издания можно встретить Министра экологии,

охраны окружающей среды и изменения климата (Азиза Абдухакимова), ректора Университета Пучон (Агриппину Шин), известного футболиста, ранее игравшего за сборную Узбекистана (Сервера Джепарова) и других [1]. В 2023 году в честь своего шестилетия «Репост.уз» выпустил свой первый праздничный номер печатной газеты тиражом в 500 экземпляров, что подчеркивает стремление издания расширять свои форматы и взаимодействовать с аудиторией и онлайн. Далее в рамках исследования был проведен опрос на тему «Современные русскоязычные СМИ» среди студентов вузов Узбекистана для выявления самого читаемого русскоязычного СМИ страны. В нём приняли участие 305 студентов в возрасте от 18 до 35 лет (мужчин — 59%), женщин — 41%) из 50 университетов Узбекистана, где ведется русскоязычное обучение. В результате опроса на втором месте расположилось новостное издание «Репост.уз» (38,4%) [2].

В заключение отметим, что перспективы дальнейшего развития издания связаны с расширением жанрового разнообразия, включая такие аналитические жанры, как статьи, рецензии, корреспонденции и очерки, а также с повышением качества публикуемого контента. Это, в свою очередь, поможет привлечь новых читателей, расширить тематический охват и укрепить репутацию издания как авторитетного источника информации на современном медиаынке.

## Литература

1. Медиахолдинг Репост.уз [Электронный ресурс] // Новости Узбекистана, 2017–2024. Режим доступа: <https://repost.uz/info/ads> (дата обращения: 11.10.2024).
2. Шомуродов О. И. Особенности развития современных русскоязычных изданий Узбекистана (2020–2023 годы). // Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки: 42.03.02 — Журналистика (бакалавриат) [Электронный ресурс] / Шомуродов, Ойбек Икром Угли — Томск: [б.и.], 2024. Режим доступа: <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:20612> (дата обращения: 10.10.2024).

---

# ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИА

---

*Булавина Виктория Эдуардовна*

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)

Научный руководитель: д. истор. н., проф. А. В. Зотова

## ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ РОЛИ СМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО КАПИТАЛИЗМА

Анализируется роль цифровых медиа в создании иллюзии политического участия, что происходит за счет распространения поверхностных реакций, мешающих реальной политической мобилизации и социальной активности. В результате информационных пузырей и фрагментации восприятия критический анализ подменяется пассивным потреблением.

**Ключевые слова:** СМИ, цифровые платформы, политическая пассивность, цифровой капитализм.

Цифровые платформы, включая социальные сети, вышли за пределы традиционных форм информирования и развлечения, создавая новую реальность, в которой когнитивная и эмоциональная стимуляция ведет к политической пассивности. Применение марксистского образа «опиума для народа» в контексте СМИ позволяет выявить новые аспекты воздействия СМИ, выполняющих функцию «цифрового опиума».

Для подтверждения выдвигаемой гипотезы предполагается изучение существующей литературы и подходов к данной проблеме. Р. МакЧесни в работе «Цифровой разрыв: как капитализм превращает интернет в инструмент против демократии» описывает, как капитализм использует Интернет для усиления корпоративного контроля, подчиняя демократические идеалы рыночным интересам и усиливая манипуляцию потребителями. В исследовании «Демократия и другие неолиберальные фантазии» Дж. Дин раскрывает роль медиа в формировании иллюзии участия, в замене реальных действий поверхностными реакциями, что подпитывает идею «коммуникативного капитализма». Н. Коулдри и У. Мехиас в работе «Цена связи: как данные колонизируют человеческую жизнь и присваиваются капитализмом» обсуждают, как цифровые платформы колонизируют сознание пользовате-

телей, подчиняя его интересам крупного капитала и усиливая когнитивное отчуждение. Эти работы обосновывают роль медиа в современном цифровом капитализме, превращая их в пространство манипуляции и контроля, своеобразное «цифровое опиумное поле».

Современные социальные сети интегрируют информационный и развлекательный контент, превращая серьезные политические вопросы в элементы инфотейнмента. Это формирует иллюзию участия, ограниченную эмоциональными реакциями, лайками и комментариями, не способными обеспечить реальное политическое действие. Непрерывный поток новостей вызывает эффект фрагментации восприятия. Информационный шум формирует цифровую зависимость, препятствующую осознанной оценке происходящего и затрудняющую долгосрочное политическое планирование. Алгоритмы цифровых платформ направлены на максимизацию пользовательской вовлеченности за счет эмоциональной стимуляции. Они создают эмоционально заряженные информационные пузыри, в которых критический подход к новостям заменяется поверхностным потреблением. Иллюзия информированности замещает активное участие в политических процессах, ограничивая аудиторию деполитизированным потреблением новостей.

### Литература

1. Couldry, N., Mejias, U. A. *The Costs of Connection: How Data is Colonizing Human Life and Appropriating it for Capitalism*. Stanford, 2019.
2. Dean J. *Democracy and Other Neoliberal Fantasies: Communicative Capitalism and Left Politics*. Durham, 2009.
3. McChesney R. W. *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New York, 2013.

Витман Вероника Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)

Научный руководитель: канд. истор. н., доц. Д. А. Бадалян

## ГАЗЕТА LE CONSERVATEUR IMPARTIAL И АНТИНАПОЛЕОНОВСКАЯ ПРОПАГАНДА 1812–1813 ГГ.

Рассматривается актуальное состояние газеты *Le Conservateur impartial*, возникшей на основе *Journal du Nort* в условиях Отечественной войны 1812 года. Материал исследования охватывает содержание и редакционную политику издания. Предлагается типология социальной адресации газеты, а также анализ ее антинаполеоновской пропаганды.

**Ключевые слова:** газета, пропаганда, Уваров, Наполеон, Россия.

Газета *Le Conservateur impartial* («Беспристрастный консерватор») возникла на основе издания Министерства иностранных дел *Journal du Nort*, которое издавалось в России на французском языке в 1806–1812 гг. Основной задачей *Journal du Nort* было обнародование возражений на различные публикации французского правительства. Однако с течением времени эта газета стала приходить в упадок, а необходимость активной внешнеполитической пропаганды с началом Отечественной войны 1812 г. стала ощущаться все острее.

В условиях борьбы с Наполеоном одной из задач *Le Conservateur impartial* стала пропаганда объединения Европы вокруг России. При этом предполагалось формирование новой политической системы, которая должна была знаменовать начало эпохи нравственной политики и полную интеграцию России в европейскую политическую систему. Редактором новой газеты в конце 1812 г. был назначен Готтильф Теодор Фабер, а уже в августе 1813 г. его сменил аббат Мангень. При этом куратором издания до конца 1815 г. являлся попечитель С.-Петербургского учебного округа С. С. Уваров. Он оказывал непосредственное влияние на редакционную политику издания.

*Le Conservateur impartial* имела тройную социальную адресацию. Ее аудиторию составляли иностранцы, жившие в России, русские дворяне, владевшие французским языком, а кроме того газета осуществляла пропаганду за пределами России. Структура газеты не была уникальна, в ней публиковались внутренние и иностранные новости, разделы «Разное» и «Смесь», где помещались рецензии, обзоры книг, новости культуры, науки и светской жизни Европы. Значительную часть каждого номера занимали новости, почерпнутые из зарубежных газет и журналов. Главное же содержание издания составляла антинаполеоновская пропаганда.

Так, в 78-м номере газеты были опубликованы выдержки из перехваченных писем солдат французской армии, адресованных ими на родину накануне Лейпцигского сражения. Выдержки были подобраны таким образом, чтобы акцентировать внимание на трудностях, с которыми сталкивались французские войска.

В 46-м номере был помещен некролог французскому поэту и переводчику Жаку Делилю, предположительно написанный С. С. Уваровым. Фигура Жака Делиля была представлена символом былого культурного величия Франции. Автор некролога, рисуя литературные достижения Делиля, указывал на упадок литературы, произошедший под властью Наполеона. При этом автор также подчеркивал, что, несмотря на тяжелые политические обстоятельства и террор, Делиль сохранил свои высокие моральные принципы.

Егоров Александр Владимирович,

Бушмакина Анастасия Александровна

Научно-просветительский проект «Цифровая история»

Научный руководитель: канд. филол. н., доц. О. С. Кругликова

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕДИА В БОРЬБЕ С ИСТОРИЧЕСКИМИ ФАЛЬСИФИКАЦИЯМИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫМИ С ЦЕЛЬЮ ПРОПАГАНДЫ

В исследовании рассмотрена роль медиа в формировании исторической памяти, проанализированы механизмы публичной борьбы с историческими фальсификациями, а также примеры успешной и неуспешной борьбы с историческими манипуляциями.

**Ключевые слова:** исторические фальсификации, историческая память, политическая пропаганда, исторические медиа, блокада Ленинграда.

Поскольку День Победы и память о Великой Отечественной войне остаются одними из главных объединяющих факторов в идеологическом и общественно-политическом поле для граждан РФ и стран СНГ, в медиа нередко распространяются фальсификации, искажающие историю ВОВ.

Одна из наиболее распространенных фальсификаций — обвинение И. В. Сталина в блокаде Ленинграда. В медиа распространяются мнения, что массового голода можно было избежать, если бы Сталин сдал Ленинград. Так, телеканал Дождь (деятельность телеканала «Дождь» согласно решению Генеральной прокуратуры Российской Федерации признана нежелательной на территории Российской Федерации — прим. ред.) проводил опрос «Нужно ли было сдать Ленинград, чтобы сберечь сотни тысяч жизней?». Такое же мнение высказывала историк и блогер Тамара Эйдельман (Тамара Эйдельман внесена Министерством юстиции Российской Федерации в реестр иностранных агентов — прим. ред.).

Подобные фальсификации, как правило, вводятся в общественный обзор оппозиционными российскими СМИ. Таким образом, целью исторических фейков может быть стремление повлиять на актуальную политическую ситуацию в РФ и странах СНГ.

Термин «геноцид» в отношении преступлений нацистов на территории СССР постепенноходит в оборот в общественной и научной средах. По сохранившимся документам известно, что у Гитлера был план по сокращению советского населения минимум на 30 миллионов и обращению остальной части в рабство. Для этого планировалось использовать в том числе массовый голод в Ленинграде. Распространение подобной информации в медиа будет сужать пространство для манипуляций.

В 2022 году Городской суд Санкт-Петербурга официально признал блокаду Ленинграда геноцидом. На это повлияла в т.ч. развернувшаяся в медиа борьба с вышеперечисленными манипуляциями.

Для текущего поколения термин «геноцид» по отношению к преступлениям на территории СССР еще не так привычен, но для следующего поколения его использование может стать естественным и неоспоримым, что сдelaет манипуляции менее эффективными.

Термины влияют на массовое сознание и формирование исторической памяти. Геноцид населения СССР также должен стать устоявшимся термином, и существенное влияние на это могут оказать медиа.

Медиапространство стало полем боя между фальсификаторами истории и борцами за историческую правду. В условиях огромной роли медиа необходим подробный анализ механизмов публичной борьбы с фальсификациями и прецедентов, когда борьба оказывалась успешной, а когда — нет, и по каким причинам.

В качестве примера эффективной борьбы с историческими фальсификациями будет приведена серия видеороликов директора «Цифровой истории» Егора Яковлева с опровержением высказываний историка Тамары Эйдельман о блокаде Ленинграда и других событиях ВОВ.

Для иллюстрации неудачного примера борьбы с историческими фальсификациями в медиа будут приведены дебаты между блогерами Стасом Васильевым и Александром Штефановым (*Александр Штефанов внесен Министерством юстиции Российской Федерации в реестр иностранных агентов — прим. ред.*).

При работе над исследованием были использованы научные работы о понятии и феномене исторической памяти. Среди них — исследования И. М. Савельевой и А. В. Полетаева, Я. Ассман, А. Ассман, М. Хальбвакса и др.

*Жинова Лада Игоревна*

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)  
Научный руководитель: канд. филол. н., доц. О. С. Кругликова

## ГОДОВЩИНА 35-ЛЕТИЯ ВЫВОДА СОВЕТСКИХ ВОЙСК ИЗ АФГАНИСТАНА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИКИ ПАМЯТИ

Планируется проанализировать нарративы о 35-летии вывода ОКСВА в российских федеральных и региональных СМИ (100 публикаций за 15 февраля 2024 г.). Фокус исследования — официальная политика памяти в медиа.

**Ключевые слова:** Афганистан, ОКСВА, ограниченный контингент советских войск в Афганистане, историческая память, политика памяти.

15 февраля 2024 г.— юбилей вывода Советских войск из Афганистана. Афганская война, длившаяся с 1979 по 1989 г., в медиадискурсе стала «необъявленной» войной, а события этого периода не раз переоценивались как главами СССР и впоследствии России, так и обществом.

К 2024 г. переоценка событий в Афганистане не завершена, а с приближением годовщины неизбежно становится актуальным изучение истории появления памятной даты. Юбилейные публикации не только препрезентируют прошлое, но и «подкрепляют настоящее». В условиях нового витка прокси-войн в мировой политике события в Афганистане становятся для России «актуальным прошлым», отношение к которому должно быть зафиксировано на уровне официальной политики памяти, что делает актуальным изучение доминирующих нарративов о ОКСВА в медиа.

Гипотеза исследования. Российские медиа, освещая 35-летие вывода войск из Афганистана, формируют нарративы, направленные на героизацию советских солдат и проведение параллелей с современными geopolитическими событиями, в частности с СВО.

Для проведения исследования будут использованы методы контент-анализа и дискурс-анализа. Планируется проанализировать сообщения российских медиа о юбилее вывода советских войск из Афганистана за 15 февраля 2024 г. Эта дата выбрана, поскольку большая часть материалов, посвященная юбилею (15 февраля), вышла именно в этот день.

Выборка публикаций производится по ключевым словам: «Афганистан», «35 лет». Размер выборки: 100 публикаций. Источники: новостные материалы и аналитические статьи, опубликованные 15 февраля 2024 г. на сайтах федеральных и региональных СМИ России (РИА Новости, ТАСС, Россия 24 и т.п.).

Возможные ошибки, ограничения и пути их предупреждения:

- 1) Ограничение выборки. Использование только материалов федеральных и региональных Российских СМИ может не в полной мере презентировать разнообразие нарративов об Афганской войне. Стоит учитывать, что в центре исследования — официальная политика памяти, поэтому анализируются федеральные и региональные медиа, по определению ее отражающие.
- 2) Игнорирование контекста. Важный аспект анализа — учет контекста создания и распространения материалов СМИ. В рамках исследования будут учитываться политический и социальный контексты, а также специфика аудитории каждого из анализируемых СМИ.

В рамках исследования будут рассматриваться нарративы о выводе ОКСВА и воинах-интернационалистах.

Жиряков Александр Викторович

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого (Великий Новгород)  
Научный руководитель: д. филол. н., проф. А. Л. Семенова

## ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МЕМА КАК ИНСТРУМЕНТА УЛЬТРАПРАВОЙ ПРОПАГАНДЫ: КЕЙС МАРОККО

Рассматривается актуальное состояние интертекстуальности феномена интернет-мема как средства транснациональной коммуникации ультраправых в Интернете. Материалами исследования выступают мемы, размещенные в сети сторонниками ультраправых идей в Марокко. Демонстрируется единство глобальной виртуальной сети и субкультурных особенностей правых радикалов.

**Ключевые слова:** мемы, интертекстуальность, правый радикализм, каналы коммуникации.

В условиях деплатформирования ультраправого сообщества и вытеснения его на задворки публичного медийного поля интернет-мем становится одним из немногих доступных для сторонников маргинальных идей инструментов пропаганды. Опасность его использования ультраправыми заключается в том, что привнесение юмористического характера в обсуждение табуированных в обществе тем способно нормализовать деструктивные установки и укоренить различного рода стереотипы в общественном сознании посредством цифровых технологий [2].

Новизна исследования заключается в рассмотрении проблемы через призму интертекстуальности в целях выявления визуальных паттернов, посредством которых осуществляется расовая, этническая, религиозная и гендерная формы дискриминации в публичном информационном поле в разных страновых контекстах.

На примере результатов интертекстуального анализа мемов, в которых был использован язык ненависти и которые были опубликованы сторонниками праворадикальных взглядов в марокканском сегменте сети Интернет, демонстрируется единство транснациональной сети ультраправых и «семейный» характер данного виртуального движения в глобальном масштабе [1].

Ультраправое сообщество продвигает свои атрибуты и символы как глобальный бренд, который может быть перенят сторонниками по всему миру. Показательным примером является появление радикально настроенного движения в Марокко [3], которое практически полностью копирует американских «коллег»: традиционные для западных крайне правых герои

интернет-мемов Лягушонок Пепе и Nordic Gamer адаптируются в контексте и гармонично используются вместе с локальной националистической символикой, такой как флаг Маринидов или образ короля Хасана II, а широко тиражируемая американскими альтернативными правыми фраза «Make America great again» посредством пароффраза легко трансформируется в «Make Morocco great again».

### **Литература**

1. Москвин В. П. Методика интертекстуального анализа // Известия ВГПУ.— 2015.— № 3 (98).— С. 116–121.
2. DeCook J. R. Memes and symbolic violence: #proudboys and the use of memes for propaganda and the construction of collective identity // Learning, Media and Technology.— 2018.— Vol. 43. № 4.— P. 485–504.
3. Moreno-Almeida C., Gerbaudo P. Memes and the Moroccan far-right // The International Journal of Press/Politics.— 2021. Vol.. 26. № 4. P. 882–906.

*Колочавина Ангелина Владимировна*

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)

Научный руководитель: канд. филол. н., доц. Е. С. Сонина

## ВОЛОГОДСКИЙ ПОГРОМ 1906 ГОДА НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «СЕВЕРНАЯ ЗЕМЛЯ»

В исследовании рассматривается отражение событий первомайского вологодского погрома 1906 года в либеральной газете «Северная земля».

**Ключевые слова:** либеральная пресса, вологодский погром, политические организации.

1 мая 1906 года в Вологде произошли общественные беспорядки, известные как вологодский погром. Причиной трагических событий стали требования рабочих прекратить торговлю в базарный день для празднования Первомая. Опасаясь за имущество, владельцы лавок и магазинов прекратили работу. Это вызвало недовольство среди приехавших за покупками крестьян (ГАВО. Фонд № 129. Оп. 3. Д. 589. Л. 4). В результате погрома были убиты двое человек и более двух десятков ранены, был сожжен Народный Пушкинский Дом и т.д. Исследователи сходятся во мнении, что и черносотенцы принимали участие в общественных беспорядках [4, 3, 1].

Это событие нашло отклик в либеральной газете «Северная земля», издававшейся в Вологде в 1906 году А. А. Галкиным — помощником присяжного поверенного. В это время газета была единственным частным изданием Вологодской губернии [2, 5].

Цель исследования — выявить, какую картину первомайских событий транслирует либеральная газета.

7 мая, после беспорядков, коллектив «Северной земли» выпускает очередной номер. Из восьми публикаций пять посвящены погрому. До № 92 первомайские брожения остаются в газете ведущей темой. С 7 по 16 мая в «Северной земле» о происшествии вышло 13 статей. Восемь раз погром упоминался в статьях на другие темы. В отделе хроники о событиях 1 мая опубликовано 15 информационных заметок.

Газета ставит две основные задачи: восстановить хронологию событий и изобличить виновных. Из статей известно, что беспорядки начались на Гостино-дворской площади, затем толпа двинулась к Народному дому и подожгла его. После этого погромщики разошлись по городу и бесчинствовали до вечера. О погибших издание говорит отдельно. Статью о них поместили в № 92. В отделе хроники «Северная земля» сообщает актуальные новости о ходе след-

ствия, предстоящем восстановлении Народного дома и выплатах пострадавшим.

Главными виновниками погрома газета называет черносотенцев. По мнению издания, они первыми напали на процессию демонстрантов на Гостино-дворской площади. В отношении крестьян «Северная земля» заявляет, что им только приписывается «видное участие в мрачных, кровавых событиях 1 мая» (Северная земля. 1906. № 92. С. 1). Противоречит свидетельствам газеты рапорт вологодского полицмейстера губернатору А. А. Лодыженскому. Он сообщает, что крестьянская толпа начала забрасывать шествие камнями (ГАВО. Фонд № 129. Оп. 3. Д. 589. Л. 5).

Заметки о вологодском погроме появляются и в столичных газетах. «Новое время», «Право», «Речь» называют случившиеся беспорядками и указывают, что толпа недовольных состояла из крестьян. «Дума» подчеркивает участие в столкновении жандармов и предполагает, что погром «был организован заранее» (Дума. 1906. № 5. С. 2).

В целом «Северная земля» становится на сторону крестьян. Издание транслирует призыв бороться с черносотенным движением, чтобы не допустить в Вологде повторения кровавых событий.

### Литература

1. Вологда в минувшем тысячелетии: очерки истории города // Ю. К. Некрасов и др.; редкол.: А. С. Якуничев (пред.) и др.— Вологда, 2006.
2. Горчагова Е. В. Периодическая печать либерального направления в Вологодской губернии начала XX века. // Выпускная квалификационная работа.— Вологда, 2012.
3. Дьяконицын Л. Ф. Революционное движение в Вологодской губернии (1894–1918 гг.): автореф. дис. ... канд. истор. наук.— М., 1965.
4. Летопись города Вологды. (1147–1962) / А. К. Авдошенко и др.; редкол.: П. А. Колесников и др.— Вологда, 1963.
5. Чупров В. И. Дореволюционные газеты Севера как источник по истории классовой борьбы северного крестьянства в период империализма // Археография и источниковедение истории европейского Севера РСФСР: тез. докл. Республиканской научной конференции.— Вологда, 1964.— С. 16–18.

Лебедева Мария Александровна

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)

Научный руководитель: канд. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

## ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА ПЕРВОЙ ЧЕТВЕРТИ XXI ВЕКА: ОПЫТ ПЕРИОДИЗАЦИИ

Предлагается периодизация российской языковой политики первой четверти XXI века. Выделены четыре периода, в каждом из которых акцент делается либо на регулировании русского языка внутри страны, либо на его продвижении за ее пределами.

**Ключевые слова:** языковая политика, русский язык, государственный язык.

В сложной политической ситуации, которую мы наблюдаем сегодня, сохранение русского языка приравнивается к вопросу национальной безопасности, а потому исследователи все чаще обращаются к проблеме активной языковой политики. Под ней понимаются меры государства, направленные на регулирование использования языка. На наш взгляд, языковую политику первой четверти XXI века в отношении русского языка как государственного можно разделить на четыре этапа, смена которых напоминает движение по спирали.

2000–2006. Русский язык признается достоянием России и инструментом ее возрождения. В то же время его состояние вызывает тревогу. Для поддержки русского языка в стране создают специальные фонды и комиссии, поднят вопрос разработки требований к языку госслужащих (2001). Принят закон «О государственном языке РФ» (2005), закрепляющий в числе прочего коммуникативную функцию русского языка. Определен порядок утверждения норм современного русского литературного языка (СРЛЯ) (2006).

2007–2015. Внимание законодателей в большей мере обращено на положение русского языка за пределами страны: для его популяризации создан фонд «Русский мир» (2007), эта функция возлагается и на Россотрудничество (2008); утверждена Концепция господдержки и продвижения русского языка за рубежом (2015), а также Концепция «Русская школа за рубежом» (2015).

2016–2020. В Стратегии государственной культурной политики (2016) среди угроз национальной безопасности названо снижение качества преподавания русского языка. Для решения проблемы создано Общество русской словесности (2016), утверждена Концепция преподавания русского языка и литературы в РФ (2016). Задача улучшения языковой культуры поставлена и перед СМИ, также озвучена необходимость привлечь их для популяриза-

ции знаний о языке (2019). По поручению президента начинается подготовка единого корпуса справочной литературы, содержащей нормы СРЛЯ (2019).

2021–2024. Впервые разработана Концепция языковой политики РФ (2021); утверждена Концепция внешней политики РФ (2023), среди целей которой — укрепление позиций русского языка в мире. Создана Международная организация по русскому языку (2023). Поднят вопрос о мерах поддержки изучения русского языка в недружественных странах (2023). В послании Федеральному Собранию президентом озвучена необходимость увеличения финансирования программ продвижения русского языка за рубежом (2024).

Таким образом, несмотря на то что в языковой политике России работа непрерывно ведется по всем направлениям, можно заметить, что в разные периоды акцент в ней попеременно делается либо на регулировании русского языка внутри страны, либо на его продвижении за ее пределами.

*Логинова Маргарита Константиновна*

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)

Научный руководитель: канд. истор. н., доц. Д. А. Бадалян

## ПОЛЕМИКА ГАЗЕТ «РУССКИЙ ИНВАЛИД» И «ГОЛОС» ВОКРУГ ПОЛЬСКОГО ВОССТАНИЯ 1863–1864-Х ГГ.

В работе представлены взгляды изданий на Польское восстание 1863–1864 гг., а именно на истоки конфликта и меры, предпринимаемые для подавления мятежа, и проанализированы их цели и интересы. Впервые анализ полемики данных газет представлен как противостояние двух правительственные группировок, носящих разное мировоззрение.

**Ключевые слова:** Польское восстание 1863 г., полемика, правительственные группировки, журналистика, официоз.

Польское восстание 1863 г. оживило национальное самосознание в русском обществе. На это повлияла журналистика. Однако не все издания стремились поднять патриотический дух. Единого взгляда на восстание в Царстве Польском не существовало и в придворных кругах. Разные группировки пытались повлиять на общество, а иногда и на политику, проводя свои идеи в газетах.

Мы рассматриваем конфликт между газетами «Русский инвалид» и «Голос» как противостояние двух правительственные группировок. Так, первое издание является официальным органом Военного министерства во главе с Д. А. Милютиным, а второе — официозом министра народного просвещения А. В. Головнина и его единомышленников.

На сегодняшний день полемика этих двух изданий не изучена. Основные темы разногласий — истоки русско-польского конфликта и меры правительства в Царстве Польском. Рассмотрим подробнее взгляды газет.

Полемика началась с реакции «Голоса» (1863. 5 апреля. № 79. С. 315) на статью А. Ф. Гильфердинга «За что борются русские с поляками?», опубликованную в «Русском инвалиде» (1863. 30 марта. № 71. С. 1070). Автор считал причиной восстания давний раскол внутри славянского мира, а разрешение конфликта видел в отказе поляков от своих притязаний господствовать над остальными славянами. «Голос» осудил этот взгляд за «мистицизм», так как считал деструктивной идею «прорицательской миссии русского народа» и призвал ориентироваться на «реальные пользы, выгоды и нужды». Плоды западноевропейской цивилизации, по мнению газеты, давно проникли и в глубь сельской общины, «ядро самобытной славянской жизни», по мнению А. Ф. Гильфердинга, поэтому попытки прийти к «славянскому миру» бессмыслицы.

Помимо этого, «Голос» выступал против призывов «Русского инвалида» к введению военной диктатуры (1863. 24 августа. № 220. С. 861). Газета считала недальновидной политику, в которой единственное решение проблемы — жесткое подавление восстания, так как это могло подорвать дальнейшие мирные и доверительные отношения. «Голос» призывал к чувствам человеколюбия и справедливости. Для «Русского инвалида» же примирительные меры — дарование политических свобод бунтующим — представлялись бессмысленными в существующем положении и угрожали безопасности страны. Эта мера могла укрепить позиции революционно настроенной шляхты (1863. 8 сентября. № 197. С. 842).

Таким образом, в полемике газет мы видим мировоззренческое противостояние двух придворных группировок. В то время как «Голос» призывал к примирению с революционной Польшей, прощению мятежников, для «Русского инвалида» это казалось неестественным в ситуации вооруженного восстания. Газета продвигала идею укрепления русской национальности в крае путем изменения национального состава служащих военно-полицейского управления, а также поддерживала «энергические меры» для подавления мятежа.

*Мартыненко Юрий Антонович*

Луганский государственный педагогический университет (Луганск)

Научный руководитель: канд. филол. н., доц. Е. А. Куйнцева

## РАЗНОВИДНОСТИ ФОРМ СОЗДАНИЯ МАТЕРИАЛОВ СМИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ

Рассматривается актуальное состояние способов производства медиаматериалов в условиях информационной войны. Материал исследования содержит анализ сущности понятия «информационная война», теории ее ведения и примеры из видеосюжета западного СМИ.

**Ключевые слова:** СМИ, информационная война, текст, аудитория, журналистика.

Актуальность темы исследования обусловлена активным применением и разработкой новых форматов противостояния в информационной борьбе Западного мира с Российской Федерацией и необходимостью противодействия данным типам выпускаемого материала.

Целью исследования стало изучение форм создания материалов СМИ в информационной войне. Для полного и всестороннего рассмотрения проблемы были поставлены такие задачи, как обобщение примеров действий, имевших успех и нет, в информационной войне и собственное выявление и анализ материалов зарубежных СМИ в данном направлении. Исходя из этого, мы определили объектом исследования западные СМИ, а предметом — тексты и видеоматериалы европейских медиакомпаний.

В ходе исследования были использованы такие теоретические методы, как анализ, сравнение, обобщение, умозаключение, метод формирования гипотез и синтез.

Исходя из заявленных цели и задач исследования, на начальном этапе мы изучили мнения ведущих ученых, занимающихся данным тематическим направлением. По мнению А. А. Дерюгиной и В. В. Луценко, в настящее время угрозу национальной безопасности Российской Федерации, в том числециальному уровню функционирования действующей легитимной власти, приносит деятельность дискредитирующих субъектов, имеющих целевую установку дестабилизировать общественную жизнь [4]. После этого анализируется понятие «воздействие» от В. В. Барабаш [3]. Исследование дополняется анализом специфики аудиторного «медиавкуса» согласно В. А. Ачкасовой [2].

В качестве кульминационного момента исследования нами был проведен собственный анализ примера информационной войны. За основу был

взят видеоматериал французского телеканала France 24 программы Info/Intox с заголовком *Guerre en Ukraine: les chars Leopard 2 de nouveau dans le viseur de la désinformation russe* («Война в Украине: российская дезинформация вновь направлена против танков Leopard 2») [5].

Проведя детальное исследование поставленного вопроса, можно прийти к заключению, что существует широкий спектр создания материалов в условиях информационной войны, которая, в свою очередь, может быть направлена как на внешних конкурентов, так и на собственных граждан. При этом способы подачи материала постоянно расширяются, и организациям по борьбе с дезинфекцией все сложнее становится с ними бороться. Исходя из этого, необходимо увеличить объем выпускаемой продукции медиа, направленную на разоблачение ложной информации, а также повышать авторитет отечественных СМИ не только у граждан нашей страны, но и за ее пределами.

## Литература

1. Аскерова Л. Ф. Информационная война как вид манипуляции // Гуманитарные научные исследования. 2017. № 6 [Электронный ресурс] / URL: <https://human.sciauka.ru/2017/06/24211> (дата обращения: 14.05.2024).
2. Ачкасова В. А. Информационная война: новые виды и формы ведения // Российская школа связей с общественностью.—2015.— № 7.—С. 24–31.
3. Барабаш В. В., Котеленец Е. А., Лаврентьева М. Ю. Информационная война: к генезису термина // Знак: проблемное поле медиаобразования.—2019.—№ 3 (33).—С. 76–89.
4. Дерюгин А. А., Луценко В. В. Противодействие распространению «фейковой» информации в вопросах обеспечения безопасности: функция государства в современных условиях // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского Юридические науки.— 2022.—Т. 8 (74).— № 3.— С. 281–286.
5. France 24 (2023) Info/Intox. *Guerre en Ukraine: les chars Leopard 2 de nouveau dans le viseur de la désinformation russe* [новостной сюжет] // YouTube. 13.06.2023. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=0Bk3IvsGI08> (дата обращения: 10.11.2024).

*Михайлова Валерия Андреевна*

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Москва)

Научный руководитель: канд. филол. н., доц. М. Е. Аникина

## **ФЕНОМЕН «КУЛЬТУРЫ СОУЧАСТИЯ» В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Рассматривается проявление «культуры соучастия» в политической коммуникации на примере активности экс-мэра Вологды Сергея Воропанова в социальной сети «ВКонтакте». Нами были определены характеристики реализации функций партиципарных коммуникаций со стороны градоначальника, а также характер построения дискуссий в комментариях на странице мэра.

**Ключевые слова:** культура соучастия, партиципарные коммуникации, политическая коммуникация, политика соучастия.

Под «культурой соучастия» в контексте нашей работы мы понимаем участие граждан в политической жизни с целью повлиять на принятие решений [3]. Особую роль в этом случае играют социальные сети, которые расширили возможности политического участия и уравняли позиции автора и аудитории. На наш взгляд, представители власти могут рассматривать элементы «культуры соучастия» на этих ресурсах как инструмент сбора информации о местных проблемах с целью их оперативного решения, а аудитория — как возможность рассказать о недочетах в городе, предложить инициативу и обсудить ее с другими участниками коммуникации.

В качестве периода исследования был выбран диапазон с 01.09.2023 по 20.03.2024. На первом этапе мы провели анализ публикаций ( $N = 501$ ) на странице мэра Вологды Сергея Воропанова во «ВКонтакте». На втором этапе предстоял анализ комментариев. Выборка происходила путем создания искусственной недели ( $N = 676$ ).

Основываясь на классификации функций партиципарных коммуникаций российского социолога И. Д. Фомичевой [1], мы выявили, что социально-креативная функция (информирование и вовлечение аудитории) реализуется во всех представленных форматах (пост с изображением, карточки, видео, клип, прямой эфир, пост) — каждый из 10 случаев, фокусирующая (определение и удержание предмета дискуссии) — в видео (10/10), прямых эфирах (10/10) и клипах (9/10). Функция форума (организация публичного многостороннего обмена информацией) чаще проявляется в прямых эфирах (10/10). Первая часть эфира обычно посвящается отчетам, в это время пользователи оставляют комментарии. Они «отрабатываются» представителями

власти. В обсуждение могут вмешиваться другие пользователи, вступая в коммуникацию либо с представителями власти, либо с автором комментария. Отметим, что в одной публикации могут реализовываться несколько функций.

Аудитория приходит в комментарии с целью обсудить происходящее (25,4%) и оценить сделанное в городе (23,3%), предложить инициативу (18,1%), высказать утверждение (16,5%) или задать вопрос (9,7%). Но говорить о коллективном поиске консенсуса сложно. Возникает проблема, когда коммуникативное пространство используется как платформа для автокоммуникации. Чтобы рассмотреть характер построения дискуссий, мы взяли за основу категории анализа макроструктуры текста социолога Б. А. Грушина [2]. Так, чаще всего встречаются единичные высказывания (62%), а каждая вторая тема остается без решения. Как итог, мы можем говорить о неделиберативности коммуникации.

Таким образом, командой мэра в изученный период было создано дискуссионное пространство, в котором прослеживаются черты «культуры соучастия». Однако пользователи не стремятся к поиску совместного решения. В этом случае мы имеем дело с «контрпубличной сферой», где сталкиваются противоположные позиции. Но такое неделиберативное пространство не отрицает возможность реализации демократии. Оно способно мобилизовать противоборствующие стороны [4], что может быть рассмотрено в дальнейших исследованиях этой проблемы.

### Литература

1. Фомичева И. Д. СМИ как партиципарные коммуникации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук.— М., 2002.
2. Хруль В. М. История одного семинара // Открывая Грушина / ред.-сост. М. Е. Аникина, В. М. Хруль.— М., 2010.— С. 75–90.
3. Jenkins H. et al. Participatory politics // Keywords in remix studies. Routledge, 2017. P. 230–245.
4. Mouffe C. Deliberative democracy or agonistic pluralism? // Social research.—1999.— No. 3.— P. 745–758.

*Павлович Мария Александровна*

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы (Гродно)

Научный руководитель: канд. филол. н., доц. Т. А. Пивоварчик

## **БЕЛОРУССКАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ДОКУМЕНТАЛЬНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА 2010–2020-Х ГГ.: В ИНТЕРЕСАХ ГОСУДАРСТВА, ОБЩЕСТВА И ЛИЧНОСТИ**

Рассматривается идеино-тематическое поле белорусской телевизионной документальной публицистики 2010–2020-х гг. в контексте национальных интересов Республики Беларусь. Отмечены злободневность, идеальная насыщенность, аксиологичность, тенденциозность, персонифицированность, историчность современных белорусских документальных телепроектов.

**Ключевые слова:** телевизионная публицистика, телевизионная документалистика, документальные телепроекты, экранная документалистика.

Угрозы и вызовы современного информационного пространства существенно повлияли на задачи, стоящие перед белорусской медиасистемой: «как никогда значима роль честной, ответственной журналистики, которая сближает людей, эффективно противостоит попыткам посеять вражду, расколоть общество. И в этом смысле белорусская журналистика вне зависимости от идеальных позиций, форм собственности должна быть государственной. То есть работать на созидание, развитие общества и государства в целом» [3]. Беларусь является социальным правовым государством, концептуальными ориентирами которого выступают реализация сбалансированных интересов личности, общества и государства и их защита от внутренних и внешних угроз [1]. Цель статьи — определить основные идеино-тематические направления белорусской телевизионной документальной публицистики 2010–2020-х гг. В качестве материалов исследования выступили материалы ведущих белорусских телеканалов («Беларусь 1», «Столичное телевидение (СТВ)», «Общенациональное телевидение (ОНТ)»). Предмет рассмотрения — презентация в белорусской телевизионной документальной публицистике национальных интересов Республики Беларусь.

В Концепции национальной безопасности, которая была принята в 2010 году, было определено восемь сфер национальных интересов (политическая, экономическая, социальная, научно-технологическая, информационная, демографическая, экологическая, военная) [2]. В обновленной версии была выделена девятая сфера — биологическая (в связи с пандемией COVID-19, которая повлияла на политику и экономику государства). В соответствии с каждой из выделенных сфер белорусские телеканалы создавали

документальные проекты для их освещения: 1) политическая («Жизнь на измene» — Беларусь 1); 2) экономическая («Знак равенства» — СТВ), «Серые схемы лесного бизнеса» — Беларусь 1); 3) социальная («25 лет после СССР» — ОНТ); 4) научно-технологическая («Сделано в Беларуси» — Беларусь 1); 5) информационная (к данной сфере могут быть отнесены все документальные проекты белорусского телевидения, потому что их основная цель — донести информацию); 6) демографическая («Я шагаю по стране» — СТВ); 7) экологическая («Неброшенная земля» — Беларусь 1); 8) военная («Анатомия террора» — ОНТ); 9) биологическая («Пандемия» — СТВ).

Таким образом, Концепция национальной безопасности Республики Беларусь определяет сферы деятельности государственных структур, каждая из которых отвечает за свою область. Белорусские СМИ играют уникальную роль, информируя общество обо всех сферах. Телодокументалистика формирует общественное мнение, воспитывает патриотизм и служит интересам государства, общества и личности. Она отражает ключевые сферы национальной безопасности, освещая проблемы и достижения страны, подчеркивая важность государственной политики в обеспечении безопасности и стабильности Республики Беларусь.

## Литература

1. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь. Утв. решением Всебелорусского народного собрания 25.04.2024 № 5 [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P924v0005> (дата обращения: 30.10.2024).
2. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь. Утв. Указом Президента Республики Беларусь 09.10.2010 г. № 575 [Электронный ресурс] // Генеральная прокуратура Республики Беларусь. Режим доступа: <https://prokuratura.gov.by/ru/acts/konseptsiya-natsionalnoy-bezopasnosti-respubliki-belorussiya/> (дата обращения: 30.10.2024).
3. Перцов: белорусская журналистика должна работать на развитие общества и государства [Электронный ресурс] // БЕЛТА. Режим доступа: <https://belta-by/society/view/pertsov-belorusskaja-zhurnalistika-dolzhna-rabotat-na-razvitiye-obschestva-i-gosudarstva-443216-2021/> (дата обращения: 30.10.2024).

*Полякова Анна Ивановна*

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)  
Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. О. С. Кругликова

## ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ФОРМА БЫТОВАНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ В МЕДИА

Интернет сегодня — основная площадка международного языка общения, где выстраивается система культурного обмена символами, главный из которых — мем, чаще всего картинка, обыгрывающая событие в сатирической форме [1]. Феномен меминга неоднократно привлекал к себе внимание исследователей, но вопрос о значении его использования в контексте исторической памяти исследован мало.

**Ключевые слова:** меминг, медиасреда, историческая память, исторический миф.

Суть мемов такова, что они постоянно появляются, переживают краткий период популярности, и практически исчезают, а им на смену приходят новые. Распространяясь в медиапространстве, они «могут изменять восприятие локальных или глобальных событий, а иногда полностью «взрывать» устоявшуюся картину социальной реальности» [2:453]. Это позволяет проследить их бытование на разных этапах политических и общественно-значимых процессов, их появление, закрепление и упадок. Но, несмотря на рост присутствия в современном информационном пространстве, чаще всего мемы рассматриваются учеными как самостоятельный феномен в его культурологическом и коммуникативном аспектах, либо же как средство повышения эффективности рекламных кампаний.

Первоначальное значение понятия «мем» гораздо шире того образа, который складывается у нас в головах в условиях современной культуры. Впервые термин появился в области эволюционной биологии. В 1976 году он был предложен американским биологом Ричардом Докинзом в работе «Эгоистичный ген», где обозначался как «единица культурной информации, способная к самокопированию и распространению внутри людского сообщества благодаря процессу имитации» [3:178], под которым понимались идеи, лозунги, стереотипы, литературные клише, мода, алфавит, распространенные высказывания, мелодии и т.п., и предназначался для того, чтобы понять, почему те или иные типы человеческого поведения, которые не несут в себе никакого эволюционного смысла, приживаются и распространяются в обществе.

Популярные мемы используются в коммерческих целях, в том числе политических и патриотических. И действительно, «в современных условиях

символическая политика власти проводится преимущественно в медиасреде, хотя только ею, конечно же, не ограничивается» [2:451]. Память о прошлом для нас — это всегда эмоциональная составляющая, которую мемы умело могут «возложить» на себя. С их помощью в медиасреде можно препрезентовать историю в сатирическом, грустном или даже агрессивном ключе, таким образом реализуя визуализацию образов прошлого с исходной оценкой исторических событий. «Массы интернет-пользователей в юмористической форме с помощью интернет-мемов создают свои версии интерпретации истории, воспроизводя коллективно разделяемые мифологизированные представления о прошлом» [1:214]. Таким образом они постепенно формируют историческую память.

### Литература

1. Артамонов Д. С. Юмор в исторической памяти: от анекдота и карикатуры к интернет-мему // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. — 2021. — № 3. — С. 213–237.
2. Артамонов Д. С., Тихонова, С. В. Меминг в политике памяти России // *Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология*. — 2018. — Т. 18, вып. 4. — С. 450–456.
3. Докинс Р. Эгоистичный ген. — М., 2013.
4. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. — Харьков, 2010.

*Скубак Наталья Дмитриевна*

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)

Научный руководитель: канд. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

## РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛИСТА ПЕРЕЛОМНОЙ ЭПОХИ (НА ПРИМЕРЕ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ДМИТРИЯ КИСЕЛЁВА В ПРОГРАММЕ «ВЕСТИ НЕДЕЛИ»)

В исследовании рассматривается актуальное состояние политической журналистики на федеральном телеканале. Анализируются природа и особенности речевой деятельности политического журналиста.

**Ключевые слова:** речевое поведение, образ телеведущего, вовлечение аудитории, воздействие.

Актуальность проблемы влияния медиа на аудиторию обусловлена современной общественно-политической обстановкой в мире. В эпоху многочисленных и непрекращающихся информационных войн разные стороны конфликтов пытаются воздействовать на зрителя/слушателя/читателя наиболее эффективным способом. Основное средство воздействия журналиста на аудиторию — язык. Именно поэтому в медиапространстве распространены информационно-аналитические программы и политические ток-шоу, в которых ведущие транслируют национальные и мировые события, используя различные речевые приемы вовлечения зрителей. Образ государственной политики представляется через призму восприятия журналиста, его задача — привлечь аудиторию на свою сторону.

Эмпирическим материалом послужили выпуски программы «Вести недели». «Вести недели» — еженедельная информационно-аналитическая программа на телеканале «Россия-1», посвященная главным событиям прошлой недели. В ходе работы были использованы методы качественного контент-анализа и интент-анализа.

В результате исследования было выявлено, что наиболее эффективно взаимодействие телеведущего с аудиторией и воздействие на нее происходит при осуществлении многоканальной коммуникации, то есть при одновременном восприятии информации зрителем на слух и визуально. Таким образом, происходит функционирование компонентов вербальной, паравербальной и невербальной коммуникации. Элементами вербальной коммуникации являются звучащая речь и речевые приемы, использующиеся ведущим. К паравербальным средствам воздействия относятся интонация, тон голоса, тембр. Невербальную коммуникацию представляют жесты, мимика, внешний

вид журналиста. Необходимо отметить, что Дмитрий Киселев как ведущий на государственном канале в программе «Вести недели» представляет государство, государственную политику, поэтому его поведение, речь, жесты, мимика преимущественно нейтральны, однако не лишенны экспрессии.

Проанализировав в ходе исследования речевое поведение Дмитрия Киселева как телеведущего программы «Вести недели», мы можем сделать вывод о том, что личность Дмитрия Киселева представляет собой определенную семиотическую систему, поликодовый текст, который состоит из вербальных, звуковых и визуальных средств. При взаимодействии друг с другом данные средства образуют целостный речевой портрет Дмитрия Киселева и формируют его образ, который в программе «Вести недели» в комплексе с дополнительными выразительными средствами воздействует на аудиторию, вовлекает ее в транслируемое информационное поле.

Слабкевич Алина Николаевна

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Научный руководитель: канд. филол. н., ст. преп. М. В. Литке

## СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА

Рассматривается специфика работы журналистов в условиях военных конфликтов, выявляются опасности, с которыми сталкиваются представители СМИ. Работа затрагивает историю деятельности военкоров. Проанализированы некоторые материалы военкоров. Работа акцентирует внимание на необходимости поддержки журналистов и обеспечения их безопасности в экстремальных условиях.

**Ключевые слова:** военкоры, боевые действия, военные конфликты, цензура, безопасность.

Актуальность работы обуславливается наличием действующих конфликтов и вооруженных столкновений в современном мире, где работают журналисты. Понимание специфики и вызовов их работы в таких условиях позволяет разработать более эффективные стратегии поддержки журналистов и обеспечение их безопасности.

Военная журналистика появляется, когда первые битвы и сражения стали описываться рукописными хрониками и эпосами. В Средние века военные события часто описывались в анонимных летописях и хрониках, рассказывающих о подвигах обычных воинов и полководцев.

В русской истории примерами таких документов XII–XIII веков являются произведения «Повесть временных лет», «Слово о полку Игореве», «Правда Ярослава», «Житие Александра», «Сказание о Мамаевом побоище» и другие. Эти хроники, созданные участниками или свидетелями событий, оказывали значительное воздействие на общественное сознание того времени. Например, в произведении «Слово о полку Игореве» рассказывается о событиях, произошедших в 1185 году, когда князь Игорь Святославич собрал войско для похода на половцев. Главной темой произведения является древнерусская идея о славе и подвиге, а также о любви к родине [5].

С появлением печатного станка и увеличением грамотности доступ к информации существенно упростился. В России первая газета была выпущена при Петре I в 1702 году, в ней в том числе освещались события Северной войны. Так, в первом номере газеты «Ведомости» от 17 декабря сообщалось о торжественном въезде Петра I в Москву, куда он привез артиллерию, взятую в Мариенбурге и Слюсенбурге. В период Великой Отечественной

войны русская печать оказалась в тисках цензуры, став инструментом пропаганды вместо летописца истории. Несмотря на героические усилия отдельных журналистов, печать того времени не смогла стать ни рупором правды, ни летописцем трагедии [4].

Афганская война (1979–1989 гг.) стала одним из самых сложных и трагичных конфликтов XX века. Роль журналистов в этой войне была неоднозначной. С одной стороны, они выполняли важную функцию информирования общества о ходе боевых действий, потерях и жизни людей в Афганистане, с другой стороны, они часто находились под давлением цензуры и пропаганды, что ограничивало их возможности предоставлять объективную информацию [2].

В настоящее время приоритетной является не только моментальная реакция на события, но и способность к их анализу. Попытка достичь объективности реализуется за счет соблюдения определенных правил отбора и оформления актуальной информации, таких как ссылки на различные источники, представление точек зрения экспертов. Документальность и достоверность являются неизменными признаками качества репортажа, которые достигаются через точную передачу личного опыта репортера [1].

Достоверная информация, полученная из независимых источников, позволяет обществу делать осознанный выбор и противостоять несправедливости. Защита свободы прессы и обеспечение беспрепятственного доступа к информации во время войны — это не просто гуманитарный вопрос, но и залог построения справедливого и мирного будущего. Освещение спецоперации в разных СМИ имеет свои особенности, обусловленные политической позицией издания и страной, в которой оно выходит. Только критическое мышление и анализ информации из разных источников являются ключом к пониманию таких сложных и противоречивых событий [3].

## Литература

1. Комиссаров А. Г. Изучение «Слова о полку Игореве» на современном этапе: сравнительно-исторические аспекты // Огарев-Online.— 2020.— № 8 (145).— С. 1–9.
2. Мартынова А. А. Специфика работы журналиста в зоне вооруженного конфликта // Журнал: Молодой ученый.— 2024.— № 10 (509).— С. 279–281.
3. Новиков С. Д., Тарасенко Т. В. Военная журналистика: история, специфика, этика // Актуальные проблемы авиации и космонавтики.— 2022.— Т. 3.— С. 979–981.
4. Чернышева А. Ю. Военный репортаж как специфический дискурс СМИ // Известия Южного федерального университета. Филологические науки.— 2018.— № 2.— С. 67–75.
5. Цветова Н. С. Журналистика военного времени: коммуникативная позиция автора медиатекста // Журнал: Гуманитарный вектор.— 2023.— Т. 18. № 3.— С. 101–111.

*Трушикова Полина Игоревна*

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)

Научный руководитель: канд. филол. н., ст. преп. В. В. Битюцкая

## ПРАКТИКИ СОЦИАЛЬНОЙ МОБИЛИЗАЦИИ В ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛАХ СССР В ПЕРВЫЕ МЕСЯЦЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

В работе рассматривается редакционная политика журнала «Работница» в дни Великой Отечественной войны с опорой на термин «социальная мобилизация» как процесс активации массы для решения политических, военных и экономических целей.

**Ключевые слова:** Великая Отечественная война, советские женские журналы, «Работница».

С начала Великой Отечественной войны тираж советских газет сократился с 38 до 18 миллионов. Ресурсы, высвобожденные от гражданской печати, передавались армии, но женские журналы продолжали выходить.

Тема Великой Отечественной войны начинает освещаться с июльского № 19, который был подписан в печать 24 июня. В нем опубликованы первые военные указы: «Выступление по радио В. М. Молотова», «О мобилизации», «Указ Президиума Верховного совета СССР о Военном положении».

В моменты сложных политических решений женские журналы публиковали патриотические письма читательниц. В письме «Родина зовет» есть строки: «Тысячи советских девушек завидуют нам, потому что мы первыми уходим на фронт. Каждая хотела бы быть на нашем месте», а в письме «За честь и свободу» читательница просить мобилизовать ее. Остальное содержание журнала почти не подверглось изменению информационной политики. Только на 15 полосе опубликовано стихотворение Алексея Суркова «Присягаем победой», которое напоминает о том, что это номер, напечатанный в период Великой Отечественной войны.

В директиве СНК СССР и ЦК ВКП(б) от 29 июня 1941 г. и речи Председателя ГКО И. В. Сталина 3 июля 1941 г. была намечена программа мобилизации сил страны на борьбу с агрессором. С 20–21 номера, подписанного в печать 11 июля, происходит полная перестройка содержания. В «Работнице» мобилизация делится на «мужскую» — отправление мужей, отцов и сыновей на фронт и «женскую» — трудовую. Это отражает материал «Враг будет уничтожен» на 6 полосе: «Пусть наши воины спокойно идут на фронт. В тылу их заменит армия женщин и девушек, которые возьмут инструмент, сядут за руль автомобиля, трактора, встанут за станок». Но журналы упоми-

нают и о особых формах женской мобилизации, например женщин-медиков, а с 1942 года — девушек-партизанок.

Согласно классификации коммуникативных технологий в процессах политической мобилизации Ван Дейка, можно предположить, что в женских журналах с момента революции было реализовано «прямое управление с помощью принуждающих технологий». С начала Великой Отечественной войны новой формой политической коммуникации стали «различные виды контента, содержащие крайне драматическую и эмоциональную риторику» [2: 39–40]. Московский исследователь О. Д. Минаева отмечает: «В июне — июле 1941 г. важно было сориентировать и читателей, и журналистов, побороть инерцию самоуспокоенности и недооценки опасности, нависшей над страной» [1: 234]. Иллюстрацией этого тезиса может быть фотография на 14 полосе № 20–21 под материалом «Тerror фашистских оккупантов...»: на снимке поляки, роющие могилу «для своих расстрелянных товарищей». Фотография высокой контрастности занимает половину полосы.

Женские журналы проводили информационную политику трудовой мобилизации тыла при помощи широкого спектра агитационных приемов. Тиражи женских журналов в начале войны превосходили тиражи некоторых военных изданий. При этом стоит отметить, что редакционная политика гражданской прессы в годы Великой Отечественной войны, а в особенности, женских журналов, исследована слабо.

### Литература

1. История отечественной журналистики. 1917–1945: учебное пособие / О. Д. Минаева. — М., 2018.
2. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации: колл. монография / науч. ред. В. Л. Ачкасова, Г. С. Мельник. — М., 2016.

Юдин Андрей Сергеевич

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)

Научный руководитель: канд. филол. н., доц., С. Н. Уциповский

## НАРРАТИВНЫЙ ПОДХОД КАК ВАЖНАЯ ЧАСТЬ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ В ОСВЕЩЕНИИ СОВЕТСКОГО ПРОШЛОГО (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «РОДИНА», «ИСТОРИК», «ДИЛЕТАНТ»)

В данной работе рассматривается значение различных видов нарратива в текстах исторических журналов как инструмент формирования исторической памяти.

**Ключевые слова:** нарратив, историческая память, советское прошлое.

Настоящее исследование посвящено изучению нарративного подхода к освещению советского прошлого и обсуждению связанных с ним вопросов. В заданной научной проблеме нам помогли исследования работ М. А. Шестаковой «Историческая память: нарративный подход», С. Н. Уципова ««Тема номера» в современных исторических научно-популярных журналах как прием структурирования и актуализации контента», Ж. Т. Тощенко «Историческое сознание и историческая память. Анализ современного состояния». Эмпирической базой выступили журналы «Родина», «Историк», «Дилетант», выпущенные с января 2023 года по октябрь 2024 года.

Историческая память — это важный инструмент для осмыслиения современности и предопределения будущего. В своей статье об исторической памяти Ж. Т. Тощенко отмечает, что она представляет собой сложный процесс организации, сохранения и воспроизведения накопленного опыта народа, страны или государства. Этот опыт служит основой для возможного применения в деятельности людей или для возвращения его значимости в общественное сознание [1]. Для формирования исторической памяти используется разного вида нарративы.

Нарратив — это простой и эффективный способ донести до людей социальную информацию, объединяющий как личный, так и коллективный опыт. Он легко создается и воспринимается, что делает его важнейшим инструментом формирования и сохранения общественного мнения, особенно в контексте исторической памяти.

М. А. Шестакова в своей статье пишет: «Нарративные формы применяются для описания и воображаемой, и объективной реальности. И в том, и в другом случае можно создать правдоподобный, убедительный рассказ. Одно и то же историческое событие по-разному освещается разными нар-

ративами... Историческая память формируется, как правило, множеством сосуществующих и конкурирующих нарративов, интерпретирующих различным образом одни и те же исторические реалии <...> Это означает, что производство и воспроизведение исторической памяти включено в общие социально-политические процессы и в идеологические конфликты...» [3: 97].

Важную роль в формировании исторической памяти через нарратив играет тема номера. С. Н. Ущиповский отмечает, что исторические научно-популярные журналы, такие как «Родина» и «Наше Наследие», активно использовали этот прием в период «Перестройки» (1985–1991 гг.) из-за «суперполитизации» и социальной «гиперактивности» общества. Заявленная на обложке издания или в аннотации тема номера направляла читателей в определенный нарратив повествования [2].

В связи с этим в статьях о советской эпохе, опубликованных в журналах «Родина», «Историк» и «Дилетант», можно найти различные варианты подачи материала. Эти публикации отличаются по своей оценочной направленности: они могут быть как позитивными, так и критическими, а также включать в себя метанарративы.

### Литература

1. Тощенко Ж. Т. Историческое сознание и историческая память. Анализ современного состояния // Новейшая история.— 2000.— № 4.— С. 3–14.
2. Ущиповский С. Н. «Тема номера» в современных исторических научно-популярных журналах как прием структурирования и актуализации контента // Медиа в современном мире: 57-е Петербургские чтения. СПб.— 2018.— С. 60–61.
3. Шестакова М. А. Историческая память: нарративный подход // Вестник московского университета. Серия: Философия.— 2022.— № 1.— С. 94–104.

---

# СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИОЛОГИИ

---

*Бердникова Анастасия Ильинична*

Новосибирский государственный технический университет (НГТУ/НЭТИ)  
(Новосибирск)  
Научный руководитель: канд. социол. н., доц. Н. А. Лиханова

## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРОЗВИЩ В Г. ОЗЕРСКЕ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

В работе рассматриваются наименования жителей закрытых административно-территориальных образований на примере г. Озерск. Актуальность работы состоит в том, что человек как житель данного города становится объектом изучения. Материалом исследования служат данные официальных документов и анализ социолингвистического опроса.

**Ключевые слова:** научная журналистика, атомная отрасль журналистики, коллективные прозвища, ЗАТО.

Атомная отрасль журналистики как составляющая часть научной журналистики имеет статус «недостаточно изученной», что предопределяет ее актуальность. Об этом говорится в работе Коломийцевой Е. Ю., Листопадова И. Ю. (2022). Как известно, в середине XX века посредством газеты люди узнали о применении атома в мирных целях. Задача СМИ состояла не в том, чтобы раскрыть деятельность ученых, а рассказать о свойствах новой энергии для широкого круга читателей. Одни писали про потенциал атомной энергетики, другие — о последствиях, которые связаны с нарушением ее использования [2].

Журналисты проявляли интерес не только к самой атомной энергетики, но и особое внимание вызывали люди, которые работали внутри этой сферы, непосредственно проживали на территории закрытых административно-территориальных образований (далее — ЗАТО). Об этом свидетельствуют статьи: «Жизнь в почтовом ящике. История закрытых городов в России и СССР», где в центре внимания встает «изолированное население» страны. Автор подчеркивает «секретность» данной общности людей, например, на вопрос о месте проживания приходилось отвечать легендами, а вместо привычного наименования города, использовали код: Челябинск-40, Челябинск-70, Томск-7 и так далее

[4]. Авария на Чернобыльской АЭС подчеркнула социальное внимание со стороны медиа к данной проблематики. Широкое обсуждение в СМИ переместило фокус с технических и государственных проблем на жизненную ситуацию самих людей [1]. Внимание ученых привлекли и наименования самих людей, как жителей городов атомной промышленности. Всего в России, по данным открытых источников, 38 закрытых городов. Среди них: Озерск, Снежинск, Железногорск, Зеленогорск, Заречный, Северск и другие. В данной работе уделяется внимание коллективным прозвищам на примере ЗАТО — город Озерск. У жителей города есть неофициальные наименования — шоколадники и сороковцы. Исторически по инициативе физика Курчатова И. В. в 1945 году возвели первый химический комбинат для оборонительных задач страны, а затем и создали социальную инфраструктуру. Территория получала статус «режимной зоны», а местность именовалась по ближайшему крупному городу и индексу: Челябинск-40, что подтверждается официальным документом — «О переводе на новый порядок адресования частной и служебной почтовой корреспонденции», № 168, от 16 апреля 1948 года. Отсюда и появилось понятие Сороковка, а жителей стали называть сороковцами. Город получал спецобеспечение, и уровень жизни, как показали факты, был выше, чем в соседних городах. Сотрудники предприятия, одни из немногих, из-за вредной работы получали регулярно шоколад, так сложился стереотип шоколадников, которые постоянно «видели сладкую жизнь». Об этом пишут и респонденты в результате социолингвистического анализа, который проводится в рамках данного исследования.

В основе работы заданной темы лежит интерес журналистов, прежде всего, к людям, которые работают в сфере атомной промышленности. Учитываются социальные, культурные, исторические факторы, которые воздействуют и воздействовали на номинацию жителей таких городов.

## Литература

1. Куксин И. А. Ядерные технологии в отражении СМИ: поиск модели коммуникации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки.— 2015.— № 11.— С. 249–252.
2. Листопадов И. Ю. Научная журналистика в атомной отрасли: к постановке проблемы / И. Ю. Листопадов, Е. Ю. Коломийцева // Наука. Образование. Современность.— 2022.— № 1.— С. 49–53.
3. Озерский городской округ. Официальный сайт органов местного самоуправления [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ozerskadm.ru/city/history/index.php> (дата обращения: 05.11.2024)
4. Яблочкин, К. Жизнь в почтовом ящике. История закрытых городов в России и СССР [Электронный ресурс] / К. Яблочкин // Аргументы и факты.— 2014.— 26 июля.— АО «Аргументы и факты», 2024.— Режим доступа: <https://aif.ru/society/history/1216661> (дата обращения: 05.11.2024)

*Босенко Михаил Эдуардович*

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)  
Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. В. Головнева

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ КОММУНИКАЦИИ В РОССИЙСКОЙ СОЦИОЛОГИИ

Рассматриваются социологические теоретические и методологические подходы к анализу понятия коммуникации в отечественных исследованиях. Подчеркивается многопрофильность современных коммуникативных исследований и важность обращения к основаниям разнородных парадигм. Приводится ряд значимых социологических теорий, осмысливающих коммуникацию.

**Ключевые слова:** коммуникация, теоретико-методологический подход, российская социология, социология общения, коммуникология.

В современную эпоху коммуникативные исследования масштабны и многопрофильны; интерес к коммуникации как явлению, процессу, феномену характеризует не только зарубежные, но и отечественные исследования в самых различных сферах знания, в том числе — в социологии. Так, в базе данных информационно-аналитической системы Российской индекса научного цитирования по состоянию на апрель 2024 года было представлено ок. 80 тыс. научных работ социологической тематики, содержащих термин «коммуникация» в своей теме, аннотации или ключевых словах, за период 1971–2024 гг., и с каждым десятилетием количество публикаций на тему коммуникации значительно возрастает (рисунок 1):



*Рисунок 1.*

На фоне актуальности исследований коммуникации возникает необходимость и обращения к ретроспективе с целью обнаружения исторических оснований, используемых в современных исследованиях — в том числе социологических — разнородных парадигм. В данном докладе будет представлен обзор теоретических и методологических подходов к изучению коммуникации в отечественных исследованиях; особенное внимание будет уделено социологическим теориям коммуникации.

Так, важной вехой в разработке коммуникативной проблематики в отечественной науке стало представление советским и британским философом А. М. Пятигорским текстовой модели коммуникации. Главным постулатом теории Пятигорского является тезис о том, что коммуникация человека как с другими людьми, так и с самим собой осуществляется через текст; сам текст создается субъективной ситуацией и порождается (интерпретируется) в множестве объективных ситуаций посредством наблюдателя [3].

К более современным социологическим теориям, исследующим феномен коммуникации, можно отнести социологию общения, развивающуюся в работах А. В. Резаева и Н. Д. Трегубовой. Следуя во многом аристотелевской традиции (см.: [2]), а также традиции русской философии диалога, в рамках данной теории отмечается, что «[с]ведение общения к коммуникации обединяет социальную аналитику общения» [4]. Общение представляется как более общее относительно коммуникации понятие; среди его основных свойств выделяются социальность, процессуальность, укорененность в макросоциальном контексте [4].

Другой значимой теорией является социология медиапространства, генезис которой утверждал в начале 2020-х гг. отечественный исследователь Ф. И. Шарков: данная теория позиционируется как социологическая отрасль и осмысляет приложение социологии пространства к медийному полю [5]. Огромное значение для коммуникативных исследований имеет другая теория, разработанная Ф. И. Шарковым: в различных своих работах он утверждал принципы науки коммуникологии как отрасли социального знания, которая синтезирует «общую» теорию коммуникации и отдельные теории различных ее видов, теории коммуникативной деятельности [1].

Таким образом, разработанные в рамках отечественных исследований теории коммуникации имеют огромное значение для мировой коммуникативистики в целом.

## Литература

1. Аверин А. Н. Социология коммуникации и социология массовой коммуникации в системе научного знания // Коммуникология. — 2015. — № 5. — С. 47–53.

2. Гладышев В. И. Философское учение Аристотеля об общении и современность // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств.— 2012.— № 1 (29).— С. 52–56.
3. Пятигорский А. М. Избранные труды / сост., общ. ред. Г. Амелина.— М.: Школа «Языки русской культуры»: Кошелев, 1996.
4. Резаев А. В., Трегубова Н. Д. Социология общения и социология коммуникации: основания различия и точки роста в современной теоретической социологии // Мониторинг общественного мнения.— 2015.—№ 1 (125).— С. 14–26.
5. Шарков Ф. И., Силкин В. В. Генезис социологии медиапространства // Вестник РУДН. Серия: Социология.— 2021.— Т. 21.— № 3.— С. 557–566.

*Галина Яна Вадимовна*

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)  
Научный руководитель: д. филол. н., проф. *Л. П. Громова*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА ЮРИЯ РОСТА)**

На примере творчества Юрия Роста рассматривается, как средства массовой коммуникации (СМК) могут влиять на аудиторию. Выявлено, что в материалах Роста выполняются основные функции СМК — присвоение статуса общественным проблемам и укрепление социальных норм (посредством концентрации общественного внимания на нормативных отклонениях).

**Ключевые слова:** средства массовой коммуникации (СМК), социальные функции СМК, Юрий Рост, фотография, культура.

В настоящее время уровень потребления материалов средств массовой коммуникации (далее — СМК) с каждым годом становится всё более высоким. Это говорит о переменах, произошедших внутри социальных систем, в их взаимоотношениях и обществе в целом.

Абраам Моль, исследуя теорию социодинамики культуры, отмечал СМК в качестве основного элемента цикла распространения информации [1]. Он исходил из того, что в современной ему «мозаичной» культуре знания людей о мире формируются не столько благодаря системе образования, сколько за счёт деятельности СМК. Под «мозаичной» культурой Моль понимал множество людей, деятельность которых узкоспециализирована. Вследствие чего они не имеют полного представления о картине мира и более остро, чем прежде, нуждаются в информации.

Для сообщений, распространяемых по каналам СМК, характерно движение в замкнутых «циклах культуры» [1], благодаря которому выстраивается многообразное полисознание, отражающее общество и мир в полном их многообразии.

В такой концепции возрастает роль автора — «творца» — который определенным образом перерабатывает идеи, пришедшие извне, дополняя их собственными представлениями о мире. Высока и роль человека, воспринимающего сообщение. От его социальных характеристик, общего уровня культуры и образованности будет зависеть эффективность коммуникации и её результат.

В настоящем исследовании на конкретном примере рассмотрим, как СМК могут влиять на аудиторию. В качестве предмета исследования было

выбрано творчество Юрия Роста как одного из самых авторитетных, узываемых и многогранных журналистов современности. Хронологические рамки исследования определены периодом работы Роста в «Комсомольской правде» — с 1967 по 1979 гг. Он называл деятельность в газете решающей на пути становления своего мастерства. Именно на её страницах впервые появился жанр «взгляд», который задал творческий вектор Роста.

В 1972 году в «Комсомольской правде» была опубликована заметка «Рядовой войны Алексей Богданов». Она рассказывает о простом солдате, потерявшем на войне всех одиннадцать детей. По словам Юрия Роста, это был первый материал не о герое войны, а о рядовом солдате. Он познакомился с Богдановым в Севастополе на праздновании дня освобождения города. С тех пор тема войны не покидала страницы материалов Роста. В одном из своих интервью он вспоминал: «...война для меня была нормой». Она окружала Роста с раннего детства, в какой-то степени определив его сознание и сформировав отношение к самой жизни.

В исследовании рассмотрены некоторые другие заметки Юрия Роста: «Хлеборобы войны», «Инвалид» и «Братья». Представлены лингвистический анализ и контент-анализ, в результате которых было выявлено, что в материалах Роста выполняются основные функции СМК — присвоение статуса общественным проблемам и укрепление социальных норм (посредством концентрации общественного внимания на нормативных отклонениях).

Называя основополагающие черты настоящего журналиста, Рост отмечал деликатность: точное понимание, когда и о чем можно писать. В своей теории Моль так же говорил о том, что пришедшее в общество сообщение носит опосредованный, субъективный характер [1]. Это повышает риск дезинформации. На «творце» лежит большая ответственность — бескорыстное воздействие на аудиторию и создание достоверной картины мира.

## Литература

1. Моль А. Социодинамика культуры.— М., 2008.— 416 с.

*Гулина Вероника Денисовна,  
Бардукова Дарья Дмитриевна*

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)  
Научный руководитель: канд. полит. н., доц. А. Е. Кутейников

## **ПРОЯВЛЕНИЕ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И СОЦИАЛЬНЫЕ РИСКИ В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ: СОСЕДСКИЕ ЧАТЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**

В статье анализируется влияние соседских чатов в Санкт-Петербурге на формирование гражданской идентичности в условиях цифровизации. На основе интервью с участниками этих сообществ исследуется их роль в развитии горизонтальных связей, личностных и гражданских качеств.

**Ключевые слова:** соседство, соседские чаты, гражданственность, социальные риски.

Цифровизация трансформирует взаимодействие в соседских сообществах. Соседские чаты, базирующиеся на горизонтальной коммуникации, играют ключевую роль в формировании гражданской идентичности и коллективных действий. В исследовании Приморского района Санкт-Петербурга изучалось их влияние на участников и социальное взаимодействие.

В современных условиях соседские чаты стали популярным инструментом самоорганизации локальных сообществ. Такие чаты представляют собой гибридные сообщества, объединяющие онлайн и офлайн-коммуникацию, способствующие развитию чувства общности и сплоченности [2]. Эти сообщества позволяют участникам, независимо от возраста и социального статуса, проявлять гражданскую активность и включаться в коллективные инициативы [1].

Соседские чаты не только создают позитивные условия для общения и личностного роста, но и способствуют снижению социальных рисков. В условиях современного города, где высок уровень анонимности и отчужденности, такие чаты выполняют функцию социального контроля, позволяя своевременно реагировать на потенциальные угрозы — от преступлений до мелких нарушений порядка [3]. Оперативная коммуникация помогает координировать действия и решать проблемы, начиная от коммунальных аварий и заканчивая инициативами по благоустройству территории.

Исследование с участием 20 жителей Приморского района Санкт-Петербурга показало, что соседские чаты играют важную роль в формировании гражданской идентичности и развитии личности. Участники отметили, что чаты способствуют свободному выражению мнений, ускоряют

принятие решений и стимулируют социальную активность. Они помогают жителям чувствовать себя частью сообщества, повышают чувство безопасности и способствуют развитию гражданских качеств, таких как эмпатия и готовность помогать. Соседские чаты становятся площадкой для личностного роста и самореализации, укрепляя коллективное сознание и повышая уровень доверия внутри сообщества. Особенно важную роль они играют в снижении социальных рисков и поддержке гражданской активности среди молодежи.

### **Литература**

1. Жишкевич, А. А. Социальные медиа в формировании локальных сообществ на примере минских дворовых чатов // 78-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета.— 2021.— С. 46–49.
2. Солдатова, Г. У., Рассказова, Е. И. Итоги цифровой трансформации: от онлайн-реальности к смешанной реальности // Культурно-историческая психология.— 2020.— № 4.— С. 87–97.
3. Ясинская, Э. Соседская бдительность // Городское управление.— 2001.— № 6.— С. 8–17.

*Дремина Ярослава Алексеевна*

*Русанов Богдан Андреевич*

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)

Научный руководитель: канд. социол. н., асс. В. С. Стариков

## **ПОД ЗАМКОМ: ВЛИЯНИЕ ОГРАНИЧЕНИЙ ИНОСТРАННЫХ МЕДИАПЛАТФОРМ НА ПОЛЯРИЗАЦИЮ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ**

В статье анализируется роль ограничений зарубежных медиаплатформ в изменении структуры медиапотребления российской аудитории. Многие, но далеко не все россияне переходят на отечественные ресурсы, что может привести к поляризации и цифровому неравенству. Обсуждаются долгосрочные последствия для конкурентоспособности российских медиа.

**Ключевые слова:** эхо-камеры, поляризация, социальные сети, видеоплатформы, цифровое неравенство.

Социальные медиа служат информационными посредниками, на которых пользователи полагаются для управления избытком информации в сложной информационной среде. Они помогают находить полезные данные и интересный контент для удовлетворения разных потребностей. Однако алгоритмы социальных платформ могут ограничивать выбор контента, усиливая эффект эхо-камер — пространств, где мнения пользователей укрепляются через взаимодействие с единомышленниками, отчего выбор пользователей сводится к узкому кругу схожих источников. А. Брунс спорит со значимостью этого феномена в современном мире, поскольку у пользователя есть доступ к многообразным источникам информации [1]. Но что происходит, когда медиа становятся менее доступными?

В России за последние годы прошла серия ограничений доступа к иностранным медиаплатформам, включая X (Twitter), Instagram (ресурс *Meta Platforms Inc.* — организации, деятельность которой запрещена на территории РФ — прим. ред.), YouTube, Discord. Эти иностранные платформы являются хранилищами огромных массивов информации, запрет которых является потерей для российского зрителя. Многие обходят ограничения с помощью технологии VPN, однако существенная доля российской аудитории ввиду создающихся неудобств окончательно переходит на активно развивающиеся отечественные платформы, такие как Вконтакте и RuTube, а двое из пяти человек пользуются обоими видами медиаплатформ [3]. При этом возможность полностью ограничить доступ к иностранным платформам для всего населения едва ли появится. Следовательно, мы предполагаем,

что регуляция доступа к иностранным платформам может усилить эффект эхо-камер и стать предпосылкой поляризации аудиторий отечественных и иностранных платформ: те, кто привыкли к контенту, например, Youtube и Instagram\*, не будут смотреть ВК-Видео и RuTube, и наоборот, так как форматы на данных платформах начнут кардинально различаться с течением времени. Это может породить цифровое неравенство и стать причиной культурной поляризации российского общества [2].

В то же время негативные последствия для отечественных платформ не являются столь очевидными, и всё же в долгосрочной перспективе это может стать проблемой и для них. С большой долей вероятности российские компании не смогут выйти на иностранный рынок после окончательного овладения российским рынком из-за отсутствия конкуренции на последнем. Соответственно, мотивации его развивать в соответствии с общемировыми трендами не будет, что приведет к неконкурентоспособности. Явным примером подобной тенденции является требование к регистрации российских каналов с аудиторией более 10 тысяч, что грозит подавлением альтернативных источников информации внутри русскоязычного сегмента Интернета и последующей неконкурентоспособностью прогосударственных каналов в сравнении с нерегулируемыми РФ каналами.

## Литература

1. Брунс, А. Реальная ли стена фильтров? / пер. с англ. А. Архиповой; под науч. ред. А. Павлова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2023. — 120 с.
2. Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов [Электронный ресурс] // Медиаскоп. — 2020. — Вып. 1. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2614> (дата обращения: 06.11.2024)
3. ВЦИОМ. Рунет: битва за зрителя. Итоги [Электронный ресурс] // Сетевое издание WCIOM. — 2024. — 8 октября. — АО ВЦИОМ. — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/runet-bitva-za-zritelja-itogi> (дата обращения: 06.11.2024)

*Королёва Елизавета Владимировна*

Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург)  
Научный руководитель: канд. филол. н., доц. Л. Е. Петрова

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ САМИЗДАТА («КНИГА ХУДОЖНИКА» И «ЗИН») В ЖУРНАЛЕ ZAART: АНАЛИЗ КУЛЬТУРНЫХ ПРАКТИК

Рассматривается актуальное состояние книжной культуры в современном искусстве, в частности, феномена книги художника и самиздата. Материал исследования основан на анализе екатеринбургского журнала ZAART, который является ценным источником информации об этих явлениях. Предлагается типология публикаций в журнале ZAART по теме книг художника и самиздата.

**Ключевые слова:** книга художника, самиздат, зин.

Книга художника — многогранное явление, объединяющее рукотворную книгу, инсталляцию, перформанс и медиа-арт. Единого определения этого понятия на данный момент нет [1]. Формат зин, самодельные журнальные издания, также является частью самиздата. Зины и книги художника активно обсуждаются как в научной среде, так и в арт-критике. Среди исследователей, изучающих эти формы, выделяются А. О. Теплякова (формирование зин-культуры), А. С. Анюхина (история книги художника в России), Ю. К. Домрачева (семиотический анализ книги художника).

Эмпирический метод — контент-анализ как качественно-количественный анализ текста, суть которого заключается в выделении интересующих категорий и последующем их подсчете. Мы проверяли эту гипотезу на кейсе екатеринбургского журнала ZAART.

Журнал ZAART представлял собой платформу для обсуждения актуальных вопросов современного искусства, включая презентацию книг художника и явления самиздата. ZAART был основан Алисой Прудниковой и Мариной Соколовской при поддержке Уральского федерального университета, за 5 лет, с 2003 по 2008 гг., в свет вышли 15 бумажных журналов (16 номер, № 13 и № 14 были объединены), в среднем каждый журнал содержал 115 страниц (самое маленькое кол-во № 1–52 стр., самое большое № 13–14–176 стр.). Журнал ZAART, возникший как медиапроект, сформировал вокруг себя сообщество любителей искусства и стал основой для создания Уральского филиала ГЦСИ [3]. Сейчас журнал хранится в частных и институциональных библиотеках, в 2024 полностью оцифрован и представлен на сайте ZAART. Анализ екатеринбургского издания ZAART, популярного в художественной среде, актуален в контексте цифровых технологий и меняющихся

форматов художественного выражения. Он позволяет понять тенденции в массовых коммуникациях и визуальной культуре.

Зины — платформа для самостоятельного творческого выражения, где художники не ограничены рамками (форма, кол-во страниц, тематика и т.д.), они являются способом коммуникации и самовыражения среди профессиональных художников, фотографов и пр.

Журнал ZAART является ценным ресурсом для анализа книги художника как самостоятельного объекта современного искусства, выходящего за рамки традиционного книгоиздания. Журнал предлагает разнообразные форматы публикаций, от афиш выставок до рецензий арт-критиков. Анализ ZAART позволяет понять, как локальные особенности Екатеринбурга — культурного центра Урала — влияют на художественные практики в широком культурном контексте.

Таблица 1.

*Представленность тематики самиздата в журнале ZAART.*

Всего выпусков	Выпуски, в которых представлена тематика книг художника и зинов	Доля выпусков, в которых представлена тематика книг художника и зинов
16	10	63%

Треть номеров ZAART включают материал конкретно о книгах художника. В начале 2000-х гг. эта форма самиздата была более популярной по сравнению с зинами.

Таким образом, журнал ZAART представляет собой ценный источник для понимания эволюции книжной культуры в современном искусстве. Контент-анализ тематики самиздата на страницах этого медиа — часть анализа книги художника и зина как формы бытования современного искусства в начале 21 в.

### Литература

1. Анююхина, А. С. история книги художника в России / А. С. Аниюхина // Международный научно-исследовательский журнал. — 2020. — № 8-3(98). С. 127–132.
2. Домрачева, Ю. К. Книга художника как объект семиотического анализа // Научный форум: филология, искусствоведение и культурология: Сборник статей по материалам LXXXI международной научно-практической конференции.— Москва, 2024.— С. 34–38.
3. Журнал ZAART / [Электронный ресурс] // ZAART — Центр поддержки и развития современного искусства: [сайт]. Режим доступа: <https://zaart.net/magazine> (дата обращения: 03.11.2024)

*Куницына Виктория Игоревна*

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)  
Научный руководитель: д. полит. н., проф. К. Р. Нигматуллина

## ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАСЕРВИСОВ В ПРОЦЕССЕ СБОРА СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Анализируется отношение журналистов и социологов к цифровой трансформации сервисов для проведения опросов. Приводятся результаты обработки анкет в части выявления преимуществ новых платформенных решений. Сделан вывод, что для различных возрастных групп наибольшую ценность представляют возможность трансформации шаблонов и наличие бесплатных версий.

**Ключевые слова:** цифровые медиа, сбор социологической информации, квотная выборка, онлайн-сервисы для опросов.

В период бурной трансформации общественно-политического устройства, изменения миропорядка, развития прорывных технологий новый импульс векторе сбора и обработки информации получили и цифровые медиа. Так, если еще 15–20 лет назад интервьюирование проводилось «вручную», путем заполнения анкет самим респондентом или журналистом / социологом, проводившим опрос, то сейчас на первый план все чаще выходит использование многофункциональных сервисов в интернет-среде и на специальных платформах. Наиболее популярными из них являются Google Forms, Яндекс, Anketeolog, Testograf, Online Test Pad и другие. Все эти ресурсы помогают собирать и агрегировать информацию.

Мы заинтересовались, насколько названные платформы популярны у социологов и какие их основные преимущества выделяют проектировщики онлайн-опросов. С этой целью провели опрос 857 человек с соблюдением параметров квот по гендерному признаку (48% мужчин и 52% женщин) и возрастным характеристикам (представители поколения бэби-бумеров — 18,6%, поколения Х — 29,2%, миллениалов — 26,9%, зумеров — 25,3%).

При определении предпочтительной платформы респонденту можно было выбрать не более трех вариантов ответа. В итоге наиболее популярными оказались сервисы Google Forms — в их пользу высказались 480 человек, Яндекс и Online Test Pad — соответственно 256 и 121 человек.

Среди преимуществ перечисленных платформенных решений интервьюируемые назвали такие, как возможность шаблонов трансформироваться под запросы пользователей, доступность форм опросов на всех

устройствах, неограниченное количество опросов, наличие тестовых периодов и бесплатных версий (рисунок 1).

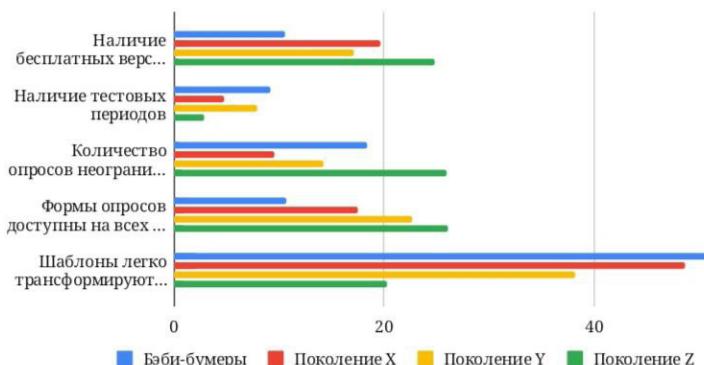


Рисунок 1. Преимущества онлайн-сервисов для проведения опросов: распределение респондентов, %.

Для первой группы респондентов (бэби-бумеров) наибольшую ценность в использовании онлайн-платформ представляет трансформация шаблонов (51,2% опрошенных), тогда как для поколения Z данный признак имеет примерно разновеликую значимость со всеми остальными. Доступность форм опросов на всех устройствах наиболее привлекательна для миллениалов и зумеров — 22,6% и 26,1% ответов соответственно. Для представителей поколений X и Z важно наличие бесплатных версий ресурсов — 19,6% и 24,8% ответов соответственно. Наименее значимым критерием для всех четырех групп интервьюируемых стало наличие тестовых периодов на платформах.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие цифровых технологий, трансформация медиасферы в целом и ее отдельных элементов способствуют ускорению процедуры сбора и обработки социологической информации. Важная роль в данных процессах отводится функционалу интернет-сервисов, выбор которых зависит от целей и финансовых возможностей заказчика.

*Подымникова Дарья Юрьевна*

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)

Научный руководитель: канд. филол. н., доц. А. А. Малышев

## **ПОСТИРОНИЯ В TELEGRAM-КАНАЛАХ КАК СПОСОБ ВЫРАЖЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО НЕДОВОЛЬСТВА: АНАЛИЗ КАНАЛОВ О ГОРОДСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ**

Минималистичные и постироничные сообщения в Telegram-каналах создают особый стиль коммуникации, который выражает общественное недовольство и превращает иронию в форму гражданской позиции и социальной разрядки. В качестве материала исследования были выбраны каналы «Открыли ли сегодня Чернышевскую?» и «Открыли ли станцию метро “Горный институт”?».

**Ключевые слова:** ирония, постирония, инфраструктура.

Ирония — универсальный риторический прием, который можно наполнить любым содержанием, что придает ей значимость в условиях постмодернистской амбивалентности [2]. Она обостряет восприятие аксиологических (ценностных) противоречий. Постирония же выходит за пределы обычной иронии, пародируя ее саму, что затрудняет определение границы между шуткой и реальным неироничным высказыванием.

В отличие от иронии, подчеркивающей недостатки, постирония может сохранять серьезность, используя элементы комического. Она создает «текущие», «мерцающие» смыслы, которые сложно интерпретировать однозначно [1]: зрителю требуется дистанция и переосмысление, чтобы уловить юмор или псевдоюмор, часто доступный только при взгляде с позиции иного временного или культурного контекста.

Выбранные Telegram-каналы отражают минималистичный подход к освещению инфраструктурных проблем: каждый канал сосредоточен на одной теме, публикации лаконичны, регулярны и напоминают читателям о затянувшихся проектах.

Канал о реконструкции станции «Чернышевская» был создан в мае 2024 года, почти за год до планируемого открытия. Контент представлял собой ежедневные посты со словом «нет», за редким исключением. Использование точки в таких сообщениях может выражать усталость и завершенность. Эти публикации привлекали внимание к невыполненным обещаниям властей, усиливая постиронию. Аудитория постепенно усиливала свою реакцию, начиная с «молящихся» эмодзи и переходя к «плачущим» в знак нарастающего недовольства. После публикации слова «да» в день открытия просмотры выросли на 70 тысяч, а реакции — в 6 раз.

Канал о станции «Горный институт» имеет схожую цель, но более разнообразный контент: здесь используются мемы, мультимедиа и опросы, делая формат более гибким и добавляя элементы классической иронии. Посты выходят реже и содержат различный юмористический контент, начиная с февраля 2024 года, когда был опубликован первый мем.

Эти каналы не ускоряют реализацию проектов и не имеют коммерческой цели. Их основная функция — объединить аудиторию вокруг общей проблемы. Канал «Чернышевской» завершил свою миссию после открытия станции, в то время как «Горный институт» остается актуальным, сохраняя баланс между постиронией и традиционной иронией для поддержания интереса подписчиков.

### Литература

1. Захарченко Н.А., Карелова Т.В., Мещерякова Е.Ю. Постирония как феномен современной массовой коммуникации // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева.— Самара, 2022.— С. 114–122.
2. Зинченко Н. С. Ирония как многоаспектный феномен: методологические Основы анализа художественного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики.— 2016.— № 3. С.— 126–130.

*Прядка Карина Сергеевна*

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)  
Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. В. В. Битюцкая

## СОЦИАЛЬНЫЕ РИСКИ НАРУШЕНИЯ АДВОКАТСКОЙ ЭТИКИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В научной и юридической среде сегодня все чаще обсуждаются проблемы пренебрежения в медиаполе принципами адвокатской этики. Подобные нарушения несут в себе серьезные социальные риски, которые могут затронуть не только профессиональную репутацию адвокатов, но и общественное доверие к правовой системе в целом.

**Ключевые слова:** адвокат, профессиональная этика, социальные риски, медиа.

Стандарты адвокатской деятельности сформулированы в Кодексе профессиональной этики адвоката. В частности, в ст. 4 указывается, что адвокаты при всех обстоятельствах «должны сохранять честь и достоинство». А ст. 5 обязует адвоката «не совершать деяния, способствующие подрыву доверия к нему или к адвокатуре» [1]. Иными словами, адвокаты имеют право информировать общество о себе, своей деятельности, распространять справочную информацию, однако в такой форме, которая не уничижает авторитет адвокатского сообщества. В случае отступления от норм кодекса установлен ряд взысканий, вплоть до лишения адвокатского статуса.

Сегодня адвокаты нередко ведут личные каналы и блоги, получая возможность привлечь более широкую аудиторию. С ростом представительства адвокатского сообщества в онлайн-пространстве, в особенности социальных сетях, появилась потребность в регулировании данных процессов. «Правила поведения адвокатов в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”» были утверждены в 2016 году Советом Федеральной палаты адвокатов. Документ устанавливает принципы адвокатской деятельности: профессионализм, сдержанность и корректность, достоинство, безопасность, корпоративность [2]. Однако разработанность этических норм не гарантирует их соблюдение в действительности. Кроме того, мы можем предположить, что стремительное развитие цифровых медиа за прошедшие с момента принятия документа восемь лет, диктует необходимость адаптации документа.

В результате анализа реальных кейсов нарушения в медиасфере адвокатской этики исследователи выявляют следующие социальные риски: утрату доверия к правовой системе, подрыв репутации профессии, осложнение процесса судопроизводства.

Транслируя в медиасреде общественно осуждаемое поведение, адвокат формирует отрицательной образ адвокатуры, что может оказать влияние на доверие общества к правовой системе в целом и снижению готовности граждан обращаться за юридической помощью. Систематические же нарушения адвокатской этики могут привести к обесцениванию профессии в массовом сознании и снижению общего уровня профессионализма. Ещё один социальный риск, который может возникнуть, — это осложнение процесса судопроизводства, появление новых судебных разбирательств, и как следствие, увеличение нагрузки на судебную систему.

### **Литература**

1. Кодекс профессиональной этики адвоката: принят I Всероссийским съездом адвокатов 31 января 2003 г. (с посл. изм. и доп. от 15 апреля 2021 г.).
2. Правила поведения адвокатов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (утв. решением Совета Федеральной палаты адвокатов от 28 сентября 2016 г., протокол № 7).

*Толчина Мария Сергеевна*

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Москва)  
Научный руководитель: канд. филол. н., доц. М. Е. Аникина

## ПАРАГРАФЕМИКА В МЕДИАТЕКСТАХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

В работе выдвигается предположение о необходимости изучения параграфемных элементов при исследовании медиапространства. Анализ медиатекстов 15 разнотематических телеграм-каналов ( $N = 6233$ ) позволил выделить параграфемику как дополнительный материал, который может быть использован в качестве социологической информации, извлекаемой из цифровых платформ.

**Ключевые слова:** параграфемика, медиатексты, информационное пространство, телеграм-каналы.

Материалы современных цифровых платформ характеризуются сочетанием верbalных и неверbalных компонентов, которые образуют поликодовые системы. Медиатексты социальных сетей обогащаются мультимодальными инструментами, которые через неверbalные структуры реализуют разнообразные модусы выражения эмоций. Подобные «междисциплинарные добавки» [3: 15] проявляются на неверbalном уровне в формате параграфемных элементов (пунктуационных комплексов, эмодзи, визуальных решений и др.). Вместе с верbalными компонентами они участвуют в передаче сообщений массовой коммуникации и могут рассматриваться как массовая информация, то есть выступать в качестве специфического вида социальной информации [4: 25]. К одной из цифровых платформ, которая позволяет комбинировать разнообразные параграфемные элементы, относится и Телеграм. На этой площадке параграфемика активно используется в телеграм-каналах, контент которых, по данным Mediascope, потребляют «74% среднесуточных пользователей» [1]. Так телеграм-текст становится источником комплекса верbalных и неверbalных компонентов, организующих цифровое пространство и влияющих на его восприятие.

Подобный подход позволяет рассматривать параграфемику как неотъемлемый элемент при изучении «информационной деятельности тех или иных социальных агентов» [4: 20], а Телеграм — как один из ключевых источников подобной социологической информации. Последнее понимается как совокупность знаний, которые извлекаются исследователем из социального пространства. В текстах массовой коммуникации использование параграфемных элементов может проявляться на трех уровнях — синграфемики,

супраграфемики и топографемики [2]. Они взаимодополняют друг друга, определяют характер репрезентации медиатекстов и влияют на восприятие материалов массовой аудиторией.

Для определения наполненности цифрового пространства параграфемикой и ее важности при изучении медиапространства был проведен анализ медиатекстов 15 телеграм-каналов ( $N = 6233$ ) за период 01.07.2023–14.07.2023. Они были разбиты на тематические блоки с разной степенью реализации функции «сообщение — воздействие»: каналы информационных агентств, неинституционализированные новостные медиа, развлекательно-познавательные/отраслевые медиа и корпоративные медиа. Результаты разведывательного исследования показали, что насыщение параграфемами при изменении перлокутивного эффекта особенно заметно на уровне топографемики. В постах телеграм-каналов информагентств чаще можно встретить материалы, образованные по схеме «абзац без точки». При этом постепенно текстовое пространство заполняется полуожирым выделением, после чего добавляются эмодзи, которые на этапе отраслевых телеграм-каналов оттесняются другими визуальными решениями. Комплексно параграфемные единицы представлены в корпоративных телеграм-каналах. Такие изменения способны сместить ассоциативные высказывания в сторону модальных, что значительно может повлиять на интерпретацию социологом собранной из цифровых платформ информации.

Таким образом, телеграм-канал как один из видов цифровых медиа становится площадкой, наполненной параграфемными элементами. Они тесно взаимодействуют с вербальными компонентами медиатекста и влияют на его модальность. Подобные элементы могут выступать дополнительным материалом для анализа социального пространства в информационной среде, расширяя и уточняя исследовательское поле.

## Литература

1. Аудитория социальных медиа. [Электронный ресурс] / А. Лукьянова // Mediascope.— Режим доступа: [https://mediascope.net/upload/iblock/438/37qf2vk4di1n4ncguevk3mufyzb11qfx/Аудитория\\_социальных\\_медиа\\_Mediascope.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/438/37qf2vk4di1n4ncguevk3mufyzb11qfx/Аудитория_социальных_медиа_Mediascope.pdf) (дата обращения: 05.11.2024).
2. Дзякович Е. В. Особенности современной печатной рекламы (параграфемный аспект). Режим доступа: [https://fixed.ru/prikling/conf/stilsist1/print\\_osobebfuhvoq.html](https://fixed.ru/prikling/conf/stilsist1/print_osobebfuhvoq.html) (дата обращения: 05.11.2024).
3. Клушина Н. И., Николаева А. В. Стилистика интернет-текста: учебник.— 2-е изд., перераб. и доп.— М.: Эдитус, 2023.
4. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. Оникова.— М.: Политиздат, 1980.



Подписано к публикации 27.12.2024.

Формат 60 × 90 ¼, Усл. печ. л. 5,5.

Заказ № 17324

Издательство Скифия-принт.

Адрес: 197198, Санкт-Петербург, Большая Пушкарская ул., д. 10

тел.: (812) 982 83 94,

эл. почта: [skifia-print@mail.ru](mailto:skifia-print@mail.ru)