1 Раздел первый

Системные трансформации журналистики

1.1. Журналистика в цифровом медиапространстве

М. В. Алекян, Д. Е. Ерицян
Российско-Армянский университет

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА АВТОМАТИЗИРОВАННОГО СЕНТИМЕНТ-АНАЛИЗА ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ СПЕЦИФИКИ КОНТЕНТА ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ

В рамках проведенного исследования были изучены входящие в топ-10 самых влиятельных политических телеграм-каналов Южного Кавказа в 2023 г. (согласно рейтингу аналитического центра федерального сетевого издания «Акценты», составленному на основании индекса цитирования) – «Баграмян 26» и «Инфотека24». Период исследования составил полгода – с 01.01.2024 по 31.06.2024 г. Целью исследования было не только получение общей картины контента данных тг-каналов, но также отдельное рассмотрение сегмента публикаций, посвященных России. В качестве метода исследования был использован автоматизированный сентимент-анализ с тернарной шкалой тональности (положительная, негативная и нейтральная оценка). Для исследования была выбрана обученная модель естественного языка *ai-forever/sbert_large_nlu_ru*, размещенная на популярной платформе моделей машинного обучения *huggingface.co*. Дополнительно была проведена тонкая настройка (*fine-tuning*) данной модели, поскольку изначально модель предназначена для выделения признаков (*feature extraction*). Также был составлен датасет из первой тысячи публикаций и промаркирована тональность текстов. Все остальные публикации были промаркированы моделью автоматизированно после тонкой настройки. Ручная маркировка проводилась по следующим критериям: 1) негативные собы-

тия, которые освещались в объективном контексте и отмечались как «нейтральные», также «нейтральными» признаны цитаты, которые не комментировались со стороны редакции; 2) позитивные события отмечались как «положительные»; 3) «негативными» отмечались публикации, в которых содержались резкая критика или отрицательные оценки по отношению к стране, личности и т. п. Для лучшей работы токенизатора и для более корректных результатов автоматизированного сентимент-анализа публикации были очищены от эмодзи, а также от указания авторства канала.

За указанный период «Баграмян 26» опубликовал 5810 записей, которые с применением метода сентимент-анализа были разделены на следующие группы: «нейтральные» – 5243, «негативные» – 535, «позитивные» – 33. России были посвящены 660 «нейтральных» и 193 «негативных» постов. «Инфотека24» за данный период опубликовал 7096 записей, из которых 6626 имеют «нейтральный» сентимент, 413 – «негативный», 57 – «позитивный». России были посвящены 205 «нейтральных» и 101 «негативная» публикация.

Анализ с применением данной методики позволяет выявить специфику редакционной политики каналов, особенности используемой лексики и фразеологии, обозначить ключевые тезисы, формирующие имидж государства, установить формат и контекст используемых специфических хештегов.

А. В. Белините
Московский университет

ОСВЕЩЕНИЕ ВСЕМИРНОГО ФЕСТИВАЛЯ МОЛОДЕЖИ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СМИ

Одним из самых масштабных мероприятий для молодого населения России в 2024 г. стал Всемирный фестиваль молодежи (ВФМ), проходивший с 1 по 7 марта на федеральной территории «Сириус». Его участниками стали более 20 000 человек из 188 стран мира, организатором выступила Росмолодежь.

В рамках пилотного исследования нам было интересно посмотреть, как федеральные общественно-политические СМИ освещали это ключевое молодежное событие на своих платформах. Мы выбрали средства массовой информации, которые стали лидерами рейтин-

га по индексу цитируемости в СМИ в одной из двух категорий – интернет-ресурсы или газеты. Ими стали: РБК (первое место в топ-10 самых цитируемых интернет-ресурсов по данным «Медиалогии» за март 2024 г.), *Gazeta.ru* (второе место в топ-10 самых цитируемых интернет-ресурсов по данным «Медиалогии» за март 2024 г.), «Коммерсантъ» (второе место в топ-10 самых цитируемых газет по данным «Медиалогии» за март 2024 г.), «Российская газета» (четвертое место в топ-10 самых цитируемых газет по данным «Медиалогии» за март 2024 г.).

Для анализа публикаций был определен хронологический период в 10 дней (1–10 марта), за который в совокупности во всех анализируемых изданиях вышло 447 публикаций. В авангарде здесь оказались «Российская газета» и *Gazeta.ru* – 206 и 126 материалов соответственно, на ресурсах «Коммерсанта» вышло 94 публикации, лидер рейтинга в категории «самые цитируемые интернет-ресурсы», РБК, выдал 4,7% от общего числа исследуемого контента, то есть 21 текст. Также отметим, что на сайте «Российской газеты» в период фестиваля был организован специальный мультимедийный проект.

Ключевыми медийными личностями, упоминаемыми в публикациях всех анализируемых СМИ, стали президент РФ Владимир Путин, заместитель руководителя АП Сергей Кириенко, глава Гагаузской автономии в составе Молдавии Евгения Гуцул, итальянская актриса Орнелла Мути – этот пул спикеров присутствует на всех четырех платформах.

Наименьшее разнообразие с точки зрения жанров продемонстрировал сайт РБК – это исключительно новостные заметки, в заголовке, как правило, упоминается ключевой ньюсмейкер, вокруг высказывания которого строится публикация. Редакция *Gazeta.ru* также работает в основном с форматом новости, однако их публикации чаще можно отнести к расширенной заметке, большое внимание уделяется анонсам мероприятий (особенно образовательного и делового блока).

«Российская газета» и «Коммерсантъ» продемонстрировали наибольшее жанровое разнообразие: новостные заметки, интервью, обзоры, репортажи, фотоподборки. «РГ» при этом делает акцент на человеческие истории участников фестиваля (в формате интервью или комментария), а «Коммерсантъ» больше работает с контекстом, пытаясь каждый актуальный инфоповод «подкрепить» обширным хронологическим или историческим бэкграундом.

В. Н. Бойко
Московский университет

ПОЛИТИКА ЦИФРОВИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Республику Беларусь отличает высокий уровень проникновения интернета: более 85% жителей страны являются его пользователями. Доступ к технологиям является одной из задач государственной политики в стране. В 2019 г. были завершены работы по прокладке волоконно-оптических линий связи в каждую квартиру городских многоквартирных жилых застроек. Таким образом, сетью обеспечено 97% населенных пунктов, в которых насчитывается сто и более домохозяйств. Гражданам доступна не только интернет-связь как таковая, но и цифровое теле- и радиовещание. В соответствии с Государственной программой они доступны для просмотра 99,47 % населения республики (по состоянию на 01.01.2020 г.).

Законодательство обновляется в связи с этой тенденцией – в 2018 г. в Закон о СМИ были внесены термины «интернет-ресурс» и «сетевое издание». Кроме этого, в последующие годы была утверждена Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг. В нее входят несколько программ, в том числе «Цифровое развитие Беларуси», в которой, однако, отдельное внимание медиа не уделяется. Больше внимания задачам СМИ уделено в программе «Массовая информация и книгоиздание» на 2021–2025 гг. (*https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=C22100021*), где подчеркивается их роль в создании «условий, способствующих решению ключевых задач государственной политики, а также развитию гражданского общества».

Программа обращает внимание на современные тенденции в развитии СМИ: падение тиражей печатных изданий, их переход к стратегии *digital first* – и предлагает решение: «Газетный контент, который предлагается потребителю, должен стать уникальным рыночным предложением, качественно отличающимся от условно бесплатных медиапродуктов (интернет-ресурсов, «соцпакетных» телепрограмм, радиопрограмм)».

Таким образом, поддержка создания качественного информационного и издательского продукта и его гарантированное доведение до населения являются одними из основных задач государства: «Целью Государственной программы является увеличение влияния СМИ на формирование позитивного общественного мнения, сохранение и укрепление нравственных ценностей общества, традиций патриотизма и гуманизма, культурного и научного потенциала».

Н. М. Борисова, М. Т. Борисова
Северо-Восточный федеральный университет

ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ «САХА СИРЭ» И «КЫЫМ» РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)

С наступлением интернет-эпохи люди открыли для себя возможность получать всю необходимую информацию на своем устройстве с минимальными усилиями. Появилось желание читать новости онлайн, самостоятельно выбирать источники медиаконтента и иметь доступ к широкому спектру различных информационных ресурсов. Под влиянием новой медиакультуры и ее принципов национальной прессе Якутии пришлось приспособиться и интегрироваться с интернетом, и для облегчения восприятия информации контентмейкеры создают новые форматы и все чаще используют небольшие фрагменты текста на изображении или видео (шортсы, рилсы, тиктоки и т. д.), что привело к созданию сети *Instagram**, «ВКонтакте» (*VK*), мессенджеров *Telegram*, *WhatsApp*, а также *YouTube* и *TikTok*. Следует отметить, что *Instagram, WhatsApp и Facebook*** принадлежат компании *Meta*, которая признана экстремистской, и наш суд принял решение об их запрете 12 марта 2022 г.

Рассмотрим количественное соотношение различных платформ официальной газеты Якутии «Саха сирэ» и этнической газеты «Кыым».

газеты	Саха сирэ		Кыым
сайты	*edersaas.ru*	*sakha-sire.ru*	*kyym.ru*
Telegram	4355		4271
WhatsApp (экстремистский)*	1025		-
ВКонтакте	3877		26300
Instagram (экстремистская)*	-		45400
YouTube	-		1290

Как видно из таблицы, ни один из сайтов не использует профиль в *Facebook***. Сайты *edersaas.ru* и *sakha-sire.ru* отказались от *Instagram**,

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

** Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

поскольку данная социальная сеть запрещена в России. Однако сайт *kyym.ru* не забросил *Instagram** и на удивление отличается высокой активностью и опережает по популярности все остальные интернет-платформы. «ВКонтакте» занимает второе место по активности. Третье почетное место по активности занимает телеграм-канал благодаря двум сайтам газеты «Саха сирэ». Таким образом, доступность и популярность социальных сетей *Instagram**, «ВКонтакте» и мессенджера *Telegram* привлекает значительную часть аудитории, поскольку обсуждения, комментарии, обмен мнениями и другой всевозможный контент постепенно перемещаются на интернет-платформы.

В результате интернет-контент региональной прессы и, в частности, интерактивные технологии интернет-платформ, таких, как социальные сети и мессенджеры, трансформировали новостные тексты, позволили людям гораздо охотнее раскрыться, выражать мысли и комментировать текущие события. В целом проведенное исследование послужит дальнейшему изучению сахаязычных интернет-ресурсов и их медиатекстов.

С. Н. Гикис
Пятигорский университет

ПРОБЛЕМА ОТБОРА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОВОДОВ ГЛОБАЛЬНЫМИ МЕДИА

Постоянная потребность аудитории в получении актуальной и оперативной информации о событиях, происходящих в стране и в мире, стимулирует развитие современной системы массмедиа, включающей и традиционные, и новые онлайн-редакции. Закономерно, что с течением времени потребители выбирают отдельные издания, которым доверяют, и формируют свое отношение к происходящему сквозь призму выбранных медиа, в связи с чем на руководство и корреспондентов редакций оказывается возложена не только информационная задача, но и формирование общественного мнения.

Проведенный обзор научных публикаций, посвященных изучению условий и факторов формирования информационной повестки дня, а также анализ контента глобальных отечественных и зарубежных медиа (*CNN*, *BBC*, *France* 24, *RT* и *Al Jazeera*) позволяет определить ключевые факторы отбора новостных сюжетов для наполнения информацион-

ных продуктов и формирования мнения общественности. Во-первых, масштаб события: новости федерального уровня привлекают большее внимание аудитории, нежели локальные. Во-вторых, позиции субъектов массовой коммуникации, заинтересованных в освещении события в определенном контексте (которыми могут выступать представители политической, экономической, информационной элит и т. д.). В-третьих, для государственных и глобальных медиа значимым критерием выступает идеология при освещении новостей международного уровня (как политического и экономического, так и социокультурного характера), а также географическая и политическая близость в отношении с дружественными странами. Далее, в соответствии с основными тенденциями развития информационного пространства в начале XXI в. наличие мультимедийного контента, предлагающего аудитории текстовый/аудио/видео/графический материал о событиях, произошедших в течение определенного периода в стране и мире в целом. И, наконец, соответствие информационного повода традиционным сферам общественной жизни (представленным в тематических рубриках) и заложенной журналистами или природой новостей положительной или отрицательной коннотации.

Таким образом, актуальным для современного научного дискурса, посвященного изучению медийного пространства, остается вопрос о природе информационных поводов и теориях формирования мнения аудитории в рамках отношений «власть–медиа–общество».

Е. А. Горынцева
Московский университет

ПРАВОСЛАВНЫЕ ЦЕННОСТИ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПОЛЕ: ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВИДЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКСПЕРТАМИ

Для понимания контекста проблемы присутствия православных ценностей в федеральных печатных СМИ важно обратиться к непосредственным участникам процесса трансляции православных ценностей в современном российском медийном поле, а именно к журналистам и представителям Церкви.

Корректным методом для исследования является метод экспертного интервью. Герои отбирались по критерию близости к теме и участия

в процессе медийного освещения православноценностной проблематики. В результате было решено провести беседу как с представителями журналистского сообщества, пишущими на темы, связанные с Русской православной церковью и православием (Еленой Чинковой, Еленой Яковлевой), так и с представителем Церкви, а именно Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ (Вахтангом Кипшидзе).

Посредством полученных в ходе проведения интервью мнений экспертов можно предположить, что незначительный масштаб изменений в присутствии православных ценностей в федеральных изданиях, зафиксированный в другом нашем исследовании, связан с наблюдающейся инерцией на протяжении нескольких десятилетий воплощать в жизнь российского общества западную модель развития.

По словам экспертов, изменения в ценностном наполнении федеральных изданий после принятия ценностно ориентированных нормативных правовых актов уже видны, в частности меняется отношение работников медийной сферы к религиозной тематике: тема религии перестает маргинализироваться и репрессироваться. Также можно констатировать укрепление связи гражданского общества, ориентированного на традиционные ценности, с акторами публичного пространства.

Массив светских традиционных СМИ с точки зрения обращения к православной тематике растет, однако нельзя говорить, что постоянное количество упоминаний объектов, связанных с Церковью, непосредственно влияет на рост числа верующих.

И журналисты, и представитель Церкви сходятся в том, что после многих лет гонений на Церковь в прошлом веке сейчас российское общество переживает религиозное возрождение; до сих пор можно говорить, что Церковь восстанавливает свое присутствие в обществе. Наблюдаются разнонаправленные процессы: с одной стороны, реабилитируются идеи, связанные с традиционными ценностями, с другой, распространяются мифы о цифровом бессмертии, трансгуманизме, способствующие атеистическому воздействию на сознание людей. Православие помогает сохранять трезвость взглядов, ответственность, защищает человека от ложных античеловечных идеологем.

Представитель Церкви среди православных ценностей, нуждающихся в трансляции прежде всего, выделяет традиционную семью как малую Церковь; журналисты акцентируют внимание на ценности уважения к человеку.

Наши эксперты сходятся в том, что инициатива по продвижению православных ценностей в светских СМИ должна исходить от проповед-

ников в широком смысле слова: людей, свидетельствующих об этих ценностях как о личных убеждениях, обладающих необходимым даром, талантами. Работа в этом направлении не может быть исполнением заказа.

А. А. Градюшко
Белорусский университет

КЛИКБЕЙТ КАК КЛЮЧЕВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ДИСТРИБУЦИИ КОНТЕНТА В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Современный этап развития цифровой журналистики характеризуется постоянной трансформацией форм дистрибуции медиатекстов. В 2020-х гг. многие издатели считают перспективной стратегией наращивание своего присутствия на видеохостинге *YouTube*, аудитория которого превышает 2,5 млрд активных пользователей в месяц. Усиление конкуренции на медиарынке способствует поиску новых способов удержания внимания.

Настоящее исследование посвящено выявлению особенностей кликбейта в белорусском сегменте *YouTube*. В качестве объекта исследования взяты названия видеороликов на каналах крупнейших национальных медиа, а также обложки видео (превью, миниатюры). На сегодняшний день лишь немногие научные работы посвящены кликбейту в контексте *YouTube*, несмотря на широкую популярность этой видеоплатформы.

Ранние интерпретации термина «кликбейт» были сосредоточены исключительно на таблоидной журналистике. В последнее время, однако, все больше исследователей акцентируют внимание на том, что в высококонкурентной цифровой среде кликбейт представляет собой в первую очередь инструмент выделения материала в общем информационном потоке, является эффективным способом привлечения внимания аудитории к медиаконтенту.

Нами были отобраны 5 каналов крупнейших белорусских медиа: «Информационное агентство БелТА», «Телеканал ОНТ», *CTVBY*, «*NEWS.BY*: новости Беларуси и мира», «СБ ТВ». Гипотеза состояла в том, что белорусские СМИ активно используют кликбейт-технологии. Исследование позволило выявить такие индикаторы кликбейта в названиях видеороликов на *YouTube*, как использование ярких цитат, эмоциональная привлекательность, вопросительные формы, верхний регистр, сильные лексические единицы, отличительная пунктуация.

В качестве примеров мы можем, в частности, привести такие названия видеороликов, как «Лукашенко: Так, директор где? Говори! Импорт или наше? // Шкловский район» (135 тыс. просмотров), «КРОВАВАЯ БОЙНЯ НА БЛИЖНЕМ ВОСТОКЕ: с кем «сражается» Израиль и за что гибнут сотни мирных граждан» (135 тыс. просмотров), «ООН в шоке от действий Израиля! Ливан утопает в крови мирных жителей?» (206 тыс. просмотров). Также мы установили, что элементы кликбейта используются и при создании обложек видео.

Таким образом, исследование показало, что кликбейт как способ привлечения потенциальной аудитории к просмотру видео обладает значительным потенциалом в цифровой среде в эпоху, которая характеризуется доминированием алгоритмических систем и платформ.

Д. А. Джанабилова
Университет международного бизнеса
им. Кенжегали Сагадиева, Республика Казахстан

МЕХАНИЗМЫ ПРОПАГАНДЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ

Большинство СМИ помимо традиционного формата активно ведут социальные сети, адаптируясь под новые реалии, в которых большинство потенциальной заинтересованной аудитории предпочитает потреблять контент исключительно в интернете.

Одна из функций журналистики – пропагандистская, соответственно, она тоже стала осуществляться посредством публикации определенного рода материалов в социальных сетях. Например, *Qazaqstan* – телеканал, известный своей лояльностью к правительственным нарративам и акцентирующий внимание исключительно на положительных событиях и достижениях правительства. Данная деятельность осуществляется далеко не только посредством ТВ вещания, но и через социальные сети. Активнее всего ведется страница в *Instagram**, количество подписчиков которой составляет почти 800 тысяч.

В рамках раскрытия данной темы можно рассмотреть следующие вопросы, так как они актуальны в Казахстане и на данный момент представляют собой важные аспекты для изучения.

---

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

- Что такое пропаганда, как она действует, какие есть техники и отличия в зависимости от направленности. Для начала следует разобраться в понимании термина, который подразумевает под собой внедрение в общественное сознание определенных идей или же для активизации той или иной массовой деятельности. Далее можно перейти к рассмотрению видов и методик пропаганды, меняющихся и адаптированных под разные сферы. К примеру, один из самых распространенных, успешных и ненавязчивых методов пропаганды – анонимный авторитет. Имя не разглашается, зато публикуется его статистика, доводы и т. д. (доктора советуют/ученые выявили/источник из близкого окружения президента).
- Виды журналистской пропаганды в социальных сетях на примерах политической ситуации в мире. Продолжая раскрывать предыдущий пункт, можно углубиться в то, какие способы пропагандистской деятельности наиболее часто встречаются в контексте политики, потому что навязывание обществу идеологий является одним из самых насущных вопросов.
- Всегда ли пропаганда осуществляется исключительно в негативном ключе, можно ли поделить пропаганду на «черную» и «белую» и как их отличать, ведь, к примеру, агитация за ведение здорового образа жизни тоже является пропагандой, но никак не вредит и даже наоборот, оказывает пользу.

Данная тема изучается в Казахстане, о чем свидетельствует, к примеру, работа, опубликованная на сайте университета ЕНУ, но требуется более глубокое изучение в дальнейшем, чем мы и планируем заниматься.

А. Г. Емцова
Евразийский национальный университет, Республика Казахстан

РАЗВИТИЕ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ У АУДИТОРИИ: ОПЫТ КАЗАХСТАНСКИХ МЕДИАРЕСУРСОВ

Критическое мышление – мультидисциплинарная категория, которая называлась по-разному в определенные исторические промежутки: древнегреческий «метод Сократа», например, мы можем считать зарождением медийного дискурса и критического мышления. Данный

способ мышления рассматривается в философии, психологии, социологии, журналистике и других науках. В рамках медийного дискурса вопрос о развитии навыков критического мышления не только у журналистов и контентмейкеров, но и у аудитории СМИ является крайне важным, если следовать демократическому вектору развития медиасферы. В эпоху цифровых медиа критическое мышление аудитории является весьма актуальным, так как медиаресурсы продолжают выполнять педагогическую и образовательную функцию журналистики; публикации, направленные на развитие критического мышления у читателей, зрителей и слушателей, напрямую или косвенно выполняют данную функцию.

Исследуя опыт казахстанских журналистов и аудитории, можно выявить несколько типов публикаций (в период 2023–2024 гг.), которые развивают критическое мышление: все они не только связаны с актуальными социальными проблемами, их способами решения, но и направлены на то, чтобы обучить людей задавать вопросы «почему?» и «зачем?» перед принятием важных решений. Например, серия материалов о мошенничестве, рубрики на страницах социальных медиа по освещению темы медийной и цифровой грамотности, масштабная работа по борьбе с фейковыми новостями, обеспечение прозрачности в СМИ, ведение открытого диалога – все эти подходы напрямую или косвенно развивают критическое мышление аудитории. Проведенный анализ демонстрирует, что аудитория цифровых медиа готова и согласна обучаться критическому мышлению, активно проявляет интерес к публикациям подобного рода. Современные читатели осознают, что при большом информационном потоке им необходимы дополнительные инструменты для адекватного восприятия окружающей действительности, но также существуют и некоторые препятствия.

Критическое мышление заложено в самой природе профессии журналиста, и, следуя принципам журналистики, обучение аудитории задавать вопросы и смотреть на информационный мир с разных сторон и критически его оценивать – важная и актуальная задача тех, кто создает данные потоки информации. По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что журналисты и аудитория сходятся во мнении о том, что цифровые ресурсы должны уделить внимание развитию навыков критического мышления: аудитория готова обучаться воспринимать информацию, а авторы готовы создавать контент, направленный на развитие навыков критического мышления – такие выводы помогают сформировать новый вектор развития цифрового пространства.

Ю. Г. Жеглова
Российский университет им. А. Н. Косыгина

ПРОБЛЕМЫ И ТРЕНДЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Цифровизация в журналистике привела к организационным, экономическим, этическим проблемам, а также к модификации профессиональных стандартов.

Традиционные медиаорганизации адаптировались к цифровым технологиям за счет параллельного использования цифровых платформ. Оптимальным примером функционирования многоплатформенной конвергентной медиаорганизации можно считать МИЦ «Известия».

Наблюдается гибридный, диффузный характер типов медиа, вплоть до медиаподобных каналов, а также жанров и форматов. Мы видим виртуальную дополненную реальность, подкасты (в журнале *Economist* редакция подкастов насчитывает около 30 человек, примерно 10% от всего штата), онлайн-трансляции, стримы, *reels*, сториз, сторителлинг, элементы геймификации, интерактивные функции.

Цифровые технологии с их скоростью и всеохватностью стали косвенным фактором обострения этической дилеммы: право общества знать, с одной стороны, и потенциальный вред от безответственных – неточных, нарочито сенсационных, дезинформирующих – материалов, с другой.

Изменились рекламные алгоритмы и *PR*-продажи, есть проблемы с платной подпиской в условиях конкуренции со стороны социальных сетей, что раскачивает систему обеспечения финансовой устойчивости медиа. В связи с этим апробируются новаторские механизмы монетизации, например, узкоспециализированные бюллетени по подписке, как это делала, в частности, немецкая *Sueddeutche Zeitung*.

Экономическое давление, борьба за клики, просмотры и вовлеченность аудитории означают, среди прочего, снижение профессиональных журналистских стандартов. Это тем более имеет место в квазижурналистских текстах от искусственного интеллекта (ИИ). Между тем уже в 2026 г. практически весь медиаконтент в интернете будет машинным.

Расширяется номенклатура журналистских специализаций за счет дата-отделов, подразделений по визуализации и виртуальной/дополненной реальности. В агентстве *Reuters* несколько лет назад создали

Lynx Insight, систему на основе ИИ, помогающую журналистам анализировать данные и генерировать идеи. Эксперимент вышел за пределы *Reuters*.

Что касается медиапотребления информационного общества, то редакциям приходится противостоять усталости от новостей и избеганию их. Согласно исследованиям, в медиапотоке все больше нужны тексты, предлагающие конструктивные решения, своего рода свет в конце туннеля.

А. А. Ивлев
Институт современного искусства

«СТЕНКА» С ЭЛЕМЕНТАМИ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Современное телевидение активно берет на вооружение технологии. Как следствие возникают новые форматы. Одним из них не так давно стала «стенка» – студийный рассказ журналиста у мультимедийного экрана во всю стену, что и определило название формата. Он оказался удобен и популярен во многом благодаря невербальной составляющей, связанной с графическими и визуальными элементами, а также за счет персонификации информации – в таком формате журналист выступает как бы в роли рассказчика. С развитием технологий дополненной реальности помимо мультимедийного экрана студия наполняется разными объемными графическими элементами, имеющими отношение к теме. Формат «стенка» все чаще применяется с элементами дополненной реальности: в студию залетают самолеты, заезжают автомобили, возникают дополнительные виртуальные экраны с информацией. Своеобразным пионером в этом формате стал американский телеканал о погоде *Weather Channel*. Рассказывая о цунами, журналисты наполнили студию водой, показав реальный уровень. Эксперимент оказался успешным и вошел в практику.

В России «стенку» с дополненной реальностью применяют как в аналитических итоговых программах, так и в новостях. Так, в правовой программе «Вести. Дежурная часть» от 31 августа 2024 г. на канале «Россия 24», освещая тему задержания американского гонщика в Петербурге по подозрению в мошенничестве, показали, как его гоночный автомобиль заехал в студию. Данный визуальный прием сопровождал-

ся словами о том, что «гонщик зарулил не туда». Визуальный ряд был усилен за счет звуков и эффектов. В программе «Время на 1 канале» от 23 июля 2022 г. ведущая Екатерина Андреева появилась в летящем воздушном шаре – такой была подводка к новости о фестивале воздухоплавания в Суздале. В феврале 2023 г. также Первый канал, сообщая о небывалом снегопаде, превратил часть студии в футбольную арену, заполненную снегом, – так наглядно была визуализирована информация о количестве осадков.

Формат «стенка» с элементами дополненной реальности чаще всего используется на телевидении в освещении таких тем, как погода, криминал, правовая жизнь общества, экономика, социальная сфера, культура. А вот в новостях о политике дополненная реальность пока используется редко и с осторожностью. Здесь сохраняется традиционная подача в виде реального видео и репортажей. Говоря о восприятии аудиторией, большинство респондентов отмечают повышенный интерес к новому формату. Информация усваивается быстрее, а ТВ благодаря профессиональным возможностям графистов оказывается вне конкуренции с блогосферой. В то же время чрезмерное внедрение технологий дополненной реальности на экране в рамках новостных программ может создавать эффект искусственной нереальной картины мира, подрывать основы объективности и способствовать снижению уровня документальности, что, безусловно, ставит вопрос о дискуссии вокруг частого использования нового формата.

С. А. Кадочникова, М. Н. Королева
Московский университет

ТРЕНДЫ ОСВЕЩЕНИЯ НОВОСТЕЙ В *TELEGRAM* В 2024 г.: ТЕМАТИКА, ИСТОЧНИКИ И ФОРМАТЫ

В последние годы платформа *Telegram* стремительно наращивает аудиторию по числу российских пользователей, обгоняя такие популярные площадки, как «ВКонтакте» и *YouTube*. Мессенджером пользуется 59% россиян. При этом площадка является весомым новостным ресурсом в отечественном медиаполе: согласно опросам, проведенным статистическим сервисом *TGStat*, 85% респондентов узнают новости из *Telegram*. С 2022 г. отмечается существенный прирост активных пользователей, которые используют сервис для чтения каналов (около

70%), состоящих из коротких сообщений, формирующих новостные ленты, и взаимодействуют с ним (84% опрошенных).

Тренд на постоянно растущий сегмент новостных телеграм-каналов и стабильный повышенный интерес аудитории к этому типу контента очевиден для научного сообщества, однако системные исследования в данной сфере пока не проводились. Исследование, проведенное авторами, позволяет восполнить этот пробел.

Нами был выделен топ-5 наиболее охватных телеграм-каналов по тематике «Новости и СМИ» в исследуемый период (первый квартал 2024 г.). Метод исследования – контент-анализ. Объем выборки составил 2951 публикацию. Проводились процедуры корреляционного и частотного анализа.

Предварительные результаты исследования:

- тематическое распределение наиболее охватных телеграм-каналов неравномерно;
- наиболее востребованные темы: СВО, происшествия, международные отношения, политика, криминал;
- основными источниками информации для каналов являются государственные органы, спикеры-инсайдеры и сообщения других СМИ;
- презентация новостного контента топ-5 новостных каналов существенно различается;
- наиболее популярные форматы презентации контента в каналах: текст, текст, сопровождаемый видеороликом, и текст, сопровождаемый изображением.

Е. Д. Корниевская
Белорусский университет

ВИДЕОСЮЖЕТ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ЭЛЕМЕНТ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ СМИ

Видеоформаты с каждым годом становятся популярнее в белорусских новых медиа. Помимо сайтов и порталов, включая сетевые СМИ, они также применяются в столь популярных в Белоруссии *TikTok*, *Instagram*[*]

[*] Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

и *YouTube*. Происходит трансформация жанров: видеосюжеты прорабатываются четче и детальнее для удобства восприятия, а видеоколонки приобретают рекреативную функцию. Существенной тенденцией при этом остается упрощение и журналистского, и пользовательского контента ради упрощения восприятия и расширения аудитории.

Инфотейнмент, представляющий собой гибрид информационного и развлекательного контента, определяет развитие программ-игр и реалити-шоу, в которых зритель принимает непосредственное участие. Адаптируясь к требованиям целевой аудитории, мультимедийные СМИ активно вносят динамизм через видео, повышая достоверность материалов. Визуализация информации делает акцент на эстетике оформления, передает детали, эмоции и мимику, лаконично подает нарратив, сюжет, особенно в *Stories*.

А. Г. Качкаева утверждает, что видео является удобным форматом, так как параллельно просмотру можно выполнять другие дела, функционируя в условиях «5 экранов». Видеоиллюстрация, видеосюжет, видеокомментарий, видеоколонка, видеоочерк, мультимедийное токшоу, мультискрипт, потоковое видео – современные жанры, характерные как для интернет-СМИ, так и для телевидения. Но С. Ю. Минаев указывает на изменения в логистике информации: большое число людей смотрит телевизионные программы (новости и сериалы) через видеохостинги, главное преимущество которых заключается все же в отсутствии фонового смотрения.

При этом видеоплатформа актуальна и интересна для пользователей, а контент-стратегия СМИ строится исходя из потребностей целевой аудитории. На наш взгляд, решение внести видео в контент-план на 3 месяца или подключиться к известному онлайн-сервису для хостинга и просмотра видео – это верное маркетинговое действие. Российское приложение *Rutube* предоставляет различный набор инструментов для создания и обработки видеоконтента. Пользователю импонирует простая навигация и высокая точность, позволяющая выбрать конкретный фрагмент видеозаписи для просмотра в удобное время. Наш мониторинг белорусского контента, основанный на учете количества просмотров, с начала 2024 г. выявил самые популярные категории контента: блоги по интересам (путешествия, спорт, новости, мастер-классы), социальные сети, кино и сериалы, стриминговые эфиры телепередач, передачи для детей, шоу.

Многочисленные веб-сервисы, такие, как *VK* Видео, «Яндекс. Телемост», *Google Meet*, *Zoom*, *Webinar Meetings*, *Pruffme*, *TrueConf* «Контур.Толк», позволяют и редакциям, и отдельным блогерам в пря-

мом эфире вести видеотрансляции событий, что увеличивает охват аудитории.

Таким образом, поставив цель наращивать число просмотров и подписчиков в видеопортале, СМИ будут двигаться в русле современных тенденций, привлекая больше пользователей в свою целевую аудиторию, а значит, и расширяя круг рекламодателей.

Г. Р. Косова
Московский университет

КОНЦЕПТ РАБОТА В ИНТЕРВЬЮ СО «ЗВЕЗДАМИ» В «ОК!» И «ПРАВИЛАХ ЖИЗНИ»

Концепт – «основная ячейка культуры в ментальном мире человека» (Степанов Ю. С. Слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. М.: Academia, 1997. С. 296). В лингвокультурологии концепт – отпечаток культуры. Для изучения интервью со «звездами» в лайфстайл-журналистике поставлена задача: понять, как концепт РАБОТА представлен в интервью с певцами и певицами в типологически разных версиях интернет-изданий: «ОК!» и «Правила жизни». В интервью с Ю. Караулoвой (*https://www.ok-magazine.ru/stars/interview/406901-yulianna-karaulova*) в еженедельнике журналистом был задан вопрос «А у тебя бывают сейчас такие ситуации, когда хочется помочь участникам, или ты, как ведущая, должна соблюдать нейтралитет?». Даем часть ответа героини: «Все очень боятся показаться глупыми и сразу зажимаются. Мы всё это видим, поэтому в начале игры делаем всё возможное, чтобы человек расслабился. И если он *захочет пойти не в ту дверь*, я ему буду намекать, что так делать не надо». (Курсив наш. – Прим. авт.) Концепт РАБОТА в ее словах проявляется в том, что она предостерегает игрока от потенциальной ошибки. Интересно обратить внимание на выражение *захочет пойти не в ту дверь.* Певец Ф. Киркоров использовал его в комментарии по поводу своего появления на «голой вечеринке». Присутствие на подобных мероприятиях – шоу-бизнес, часть работы. Возможно, Ю. Караулова использовала его, вспомнив ту ситуацию с Киркоровым. Далее в тексте интервью она утверждает, что поддерживает участников «Кто хочет стать миллионером?»: «Как ведущая, я всегда на стороне игрока. Всегда за то, чтобы люди уносили как можно больше денег – это классно и для человека,

и для игры, и для эфира». Для русского человека важно быть на стороне партнера: в преподавании хороший учитель желает дать знания даже слабому ученику, врач – вылечить безнадежного больного.

В «Правилах жизни» в материале «Современники. Музыка» (*https://www.pravilamag.ru/hero/724381-sovremenniki-muzyka-toxis-minaeva-neeet-ty-chto-kochneva/#1*) среди прочих героев представлен рэпер Андрей Токсис. «Я хотел после вьюшки сесть за айпадик записать что-нибудь», – разговорная лексика *вьюшки, айпадик* в словах героя выдает его возраст: он молодой студент. Он учится и в свободное от экзаменов время пишет хиты на планшете. «Что-то *опиум* немного поднадоел, решил перейти на *нью-рок, нью-джазик*», – мы выделили курсивом профессионализмы, которые показывают, что он хорошо разбирается в поджанрах рэпа. Без этих знаний ему будет трудно развиваться в музыкальной сфере. В том же материале «Современники. Музыка» есть интервью с певицей Ксенией Минаевой. Автор спросил, есть ли, по ее мнению, лучшее или худшее время для музыки или конкретного жанра. Время – эпоха, исторический пласт. На что был ответ: «Даже если кому-то кажется, что это худшее время, оно в итоге выливается во что-то новое, что *приносит удовольствие* большинству слушателей. И кому-то вообще *помогает по жизни*!» (Курсив наш – прим. авт.) Исполнительница полагает, что творчество, то есть ее работа, должно нести радость людям, вдохновлять их, а в трудные минуты поддерживать.

Итак, концепт РАБОТА в «ОК!» и «Правилах жизни» представлен в интервью со «звездами». В «ОК!» среди прочих это певица и ведущая Ю. Караулова, а в «Правилах жизни» – большой материал «Современники. Музыка», в котором есть беседы с рэпером А. Токсисом и певицей К. Минаевой.

Ю. Д. Кравченко
Омский университет

СПЕЦИФИКА ЖУРНАЛИСТСКИХ АРТ-ТЕКСТОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ

Современное изучение российского арт-медиадискурса осуществляется в различных направлениях: исследователи рассматривают журналистские арт-тексты в контексте публичной коммуникации, досуговой журналистики, процессов медиатизации, технологизации, в свете политизации дискурса, интенциональной стилистики, как результат дис-

курсивной деятельности, с точки зрения эволюции вторичных журналистских арт-текстов под влиянием новых медиа.

Цель исследования – выявить своеобразие арт-медиатекстов, опубликованных в омских сетевых изданиях, с точки зрения выбора темы, жанра и способов оценки объекта анализа. В качестве эмпирической базы послужило около 80 публикаций омских авторов – Э. Кадыровой, Н. Елизаровой, Е. Петровой, М. Исаевой, опубликованных в сетевых изданиях «Коммерческие вести», «Омск-информ», «ВОмске», «Трамплин» за период с января 2022 г. по июнь 2024 г. С использованием метода сплошной выборки, текстуального, стилистического, жанрового, прагмастилистического анализа были изучены медиатексты, посвященные отражению индивидуального видения, понимания и интерпретации объекта, в качестве которого выступает произведение искусства.

В результате исследования было выявлено, что инфоповодами для публикаций анализируемых авторов служат преимущественно городские театральные постановки и художественные выставки. Как представляется, такой выбор тем обусловлен спецификой культурного пространства г. Омска, в котором существует около 15 театров, из которых 4 государственных, филармония, цирк.

Наиболее частотными для анализируемых авторов стали такие жанры, как рецензия, заметка, интервью и репортаж. При этом в рецензии критики чаще всего реализуют каноническую структуру данного жанра, несмотря на влияние компактных и информативных форматов интернет-медиа.

Для выражения оценки авторы используют традиционные языковые способы: тропы (эпитеты, сравнения и метафоры), стилистические фигуры (риторический вопрос и восклицание), конструктивные приемы (параллелизм, контраст, интертекстуальность). Оценка, понимаемая нами как ключевой элемент арт-медиатекста, может быть выражена прямо или косвенно, связана как с самим произведением искусства (с его формой, стилем), так и с репрезентацией реальности, созданной его автором, с заявленными им ценностными ориентирами. Как показал анализ, в омских арт-медиатекстах доминирует положительная оценка описываемых объектов искусства. Резкие критические оценки либо отсутствуют, либо имплицированы.

Кроме того, на наш взгляд, применительно к региональным, в частности омским, журналистским арт-текстам, представленным в медиапространстве, сегодня пока не подтверждаются выводы исследователей о стремительном стирании границ между журналистикой, пиар-коммуникацией и маркетингом. В силу консерватизма взглядов и большей устойчивости ценностных ориентиров арт-журналистика

в провинции гораздо медленнее интегрируется в сферу производства и потребления культурных ценностей.

М. В. Ливанова
Смоленский университет

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛЫ *SMALL MEDIA* КАК КУЛЬТУРНЫЕ РЕЗЕРВАЦИИ

Сравнительно недавно появившиеся авторские интернет-проекты *small media* стали заметным явлением в российской медиасистеме. Сегодня коррекция публичного пространства, нормативность правового поля журналистики, вызванные актуальными идеологическими и политическими дискурсами, повлияли как на формат функционирования проектов (сокращение платформ), так и на ограничение повестки, альтернативной институциональным СМИ, общегуманитарной и культурологической составляющей при отсутствии новостной и социально-маргинальной. Помимо портала *Arzamas* она сосредоточена в проектах «Нож» («оружие интеллектуала», 440 тыс. подписчиков «ВКонтакте») и «Дискурс» («открытый журнал о культуре и обществе», 62 тыс. подписчиков «ВКонтакте», тексты публикуются в телеграм-канале (сайт заблокирован Роскомнадзором).

Культурная повестка журналов встроена в общегуманитарную (история, философия, психология, саморазвитие, наука, этика). Ориентация на интеллектуальную аудиторию, которую объединяет «любопытство и гуманизм», готовность разбираться в сложных темах за пределами мейнстрима обусловили структуру контента и дискурсивные практики. Предлагаемые темы – дискуссионные («новая этика и новые отношения»), связанные с малоизвестными культурными феноменами («поэтика Егора Летова»), известное под другим углом зрения («синий цвет в искусстве разных эпох»), просветительские («как жил и умирал Александр Блок»), эстетика повседневности («краткая история завтраков») и т. п. Материалы лишены актуальных инфоповодов, им свойственна атемпоральность и неспешность повествования. Основными жанрами являются лонгриды, аналитические статьи, независимые исследования, эксплейнеры, эксклюзивные интервью. Авторство экспертов обеспечивает высокое качество текстов. При этом журналы не позиционируются как закрытые клубы, а используют формат инфотейнмента, рекреативные компоненты (геймификация, тесты,

карточки, гиды), что создается мультимедийными инструментами. Это позволяет «Ножу» перейти от базовых объясняющих материалов к концептуально продуманной сути вещей в экспертных лонгридах. «Дискурс» вовлекает подписчиков в создание контента, публикует их прозу и поэзию, дебютные музыкальные альбомы.

Устойчивый набор тем, глубина анализа, обширный, прежде всего исторический, контекст, атемпоральность, эссеизация позволяют отнести *small media* к «медленной журналистике», противостоящей непрерывному потоку информации. В период переоценки ценностей и раскола культурных элит аудитория, ориентированная на вдумчивое медиапотребление, рассматривает культуру не только как тему, но и как форму коммуникации в сообществе, объединенном помимо интересов общими ментальными моделями мира.

Л. К. Лободенко, А. Б. Чередникова, Е. С. Загоскин
Южно-Уральский университет

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ПО ЭКОЛОГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА: ТРАДИЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ *VS* ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ*

Технологии искусственного интеллекта (далее – ИИ) все интенсивнее внедряются в систему медиакоммуникаций и журналистики (поиск информации, распознавание изображений, создание текстов и др.). Сегодня становится актуальным проведение сравнительного анализа возможностей традиционных методов и ИИ при исследовании информационной повестки, выделении приоритетных аспектов тематики. При этом информационная повестка по экологии промышленного региона особенно остро звучит в медиапространстве, что актуализирует необходимость ее исследования.

В ходе изучения информационной повестки по экологии Челябинской области на основе традиционного метода (контент-анализа) и с помощью технологий ИИ (чатов) был проведен сравнительный анализ контента ведущих сетевых изданий региона (за январь–июль 2024 г.):

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 23-18-20090).

74.*ru* (61 новость), *1obl.ru* (44). В работе были использованы чаты *YandexGPT* 3 («Яндекс»); *GigaChat* (Сбер).

Контент-анализ информационной повестки по экологии показал, что в данных СМИ (74.*ru* и *1obl.ru*) преобладают следующие темы: загрязнение и охрана водных объектов (39,1% и 31,0%), управление отходами (21,8% и 34,0%), загрязнение и охрана атмосферы (21,8% и 24,1%). Дополнительно на 74.*ru* выделены темы: общие вопросы охраны окружающей среды (4,3%); воздействие загрязнения на экосистему (8,7%); антропогенное воздействие на ландшафт (4,3%). На *1obl.ru* выделена тема охраны растительного и животного мира (10,3%).

Анализ контента по экологии с использованием технологий ИИ показал, что на 74.*ru* внимание информационной повестки сосредоточено на мониторинге загрязненности воздуха, повышении уровня выбросов вредных веществ, а также влиянии экологии на здоровье населения. Часто поднимаются вопросы загрязнения воздуха промышленными предприятиями, упоминаются радиационные проблемы, освещаются вопросы, связанные с утилизацией отходов, дефицитом инфраструктуры для переработки мусора.

В свою очередь, *1obl.ru* освещает вопросы экологии на основе правительственных документов, официальных заявлений органов власти в контексте решения проблем очистки рек, модернизации производства и снижения выбросов, рекультивации свалок и озеленения территории и др. Часто упоминаются мероприятия государственных органов, взаимодействие с общественными организациями и их вклад в улучшение экологии.

Таким образом, контент-анализ позволил провести количественную оценку текстов и выявить числовые закономерности в представлении экоповестки в сетевых изданиях. При этом технологии ИИ позволили оперативно осуществить качественный обзор контента и выявить тенденции представления экотематики в СМИ региона.

П. В. Макарова, Е. Н. Матюхина
Московский педагогический университет

ДИАЛОГ С АУДИТОРИЕЙ В ИНТЕРНЕТ-СМИ И НОВЫХ МЕДИА: ЦЕЛИ И ВОЗМОЖНОСТИ

Технологии Сети дали новые возможности как журналистам, так и аудитории. Сейчас благодаря возможностям коммуникации дис-

танция между читателем и медиа сократилась. Есть издания, которые активно этим пользуются, вовлекая свою аудиторию в диалог, и есть медиа, которые не стремятся развивать двустороннее общение.

Диалог с аудиторией дает медиа следующие возможности: повышение трафика на сайте или в соцсетях; публичная оценка медиапродукта; обратная связь о качестве материала и степени интереса к нему; сбор и концентрация аудитории на собственной площадке медиа; повышение лояльности аудитории; увеличение ядра активной аудитории.

У аудитории же появляется возможность сразу поделиться эмоциями, найти единомышленников, почувствовать причастность миру медиа. В некоторых случаях интернет-СМИ всячески поощряют активность пользователей. Например, *Sports.ru* время от времени делает подборки лучших комментариев и размещает их на главной странице портала. И они же активно продвигают пользовательскую часть сайта – блоги «Трибуны» – и развивают соцсети. Подобная модель взаимодействия встречается не часто и в данном случае обусловлена спецификой издания и его тематикой. Чаще всего медиа не работают так активно со своей аудиторией. Например, на сайтах «Коммерсанта» и «Газеты.ру» можно оставить комментарий или реакцию под медиаматериалом, оценить комментарий другого пользователя, но «полифонии» и приглашения к общению как таковых нет. Концепция этих медиа не предполагает активного диалога с аудиторией.

Соцсети дали медиа еще больше возможностей для общения с аудиторией: это разнообразные реакции, комментарии, обсуждения. В соцсетях аудитории проще быть активной, так как не приходится проходить дополнительную регистрацию на сайте, входить в учетную запись и т. д. Но также в соцсетях более сильная тенденция к пролистыванию материалов, не останавливаясь на них дольше чтения заголовка. Еще одна проблема работы с аудиторией в интернете и соцсетях: комментарии требуют автоматической или ручной модерации. Не каждая редакция готова выделять на это ресурсы.

Каждое медиа заинтересовано в увеличении аудитории, и возможности диалога и общения с аудиторией и внутри нее несомненно могут быть полезны. Но какие инструменты будут использованы – чаще всего зависит от типа и тематики медиа.

Л. П. Марьина
Санкт-Петербургский университет

ЦИФРОВОЙ ДИСКУРС СОВРЕМЕННОГО ТЕАТРА И ЖУРНАЛИСТИКИ

Цифровизация продуктивно воздействует на театральную индустрию. Геополитические факторы актуализируют цифровой театр, его появление в России связывают с именем режиссера Андрея Могучего, который впервые соединил традиционные инструменты театрального спектакля и передовые информационные технологии (IV фестиваль-лаборатория современного искусства «Театральное пространство Андрея Могучего (ТПАМ). 2012 г.»: мультимедийный проект-спектакль по роману «Преступление и наказание» Ф. М. Достоевского.

В период пандемии цифровой театр использует широкий спектр современных технологий: *WhatsApp*, *Zoom*, электронная почта, мессенджеры, звонок и аудиозапись, программы *Minecraft*, *Sims*, а также современные технологии дополненной реальности. Например, в 2020 г. премьера спектакля Александринского театра «Маузер» греческого режиссера Теодороса Терзопулоса состоялась в пустом зале. Зритель смог увидеть трансляцию. Одним из самых крупных примеров цифрового театра времен пандемии сегодня по праву считается БДТ им. Г. А. Товстоногова и его проект «БДТ *digital*». Были запущены такие онлайн-проекты, как «Архив», радиотеатр, «Выживальщики. Артисты в режиме самоизоляции» и многие другие. Видеозаписи можно и сегодня увидеть на *youtube*-канале.

Таким образом, с развитием современных технологий, современной геополитической ситуации стали активно использоваться новейшие возможности для создания спектаклей в онлайн-режиме, что делает театр мобильным, увеличивает эмоциональную составляющую искусства. Цифровизация театрального дискурса, в свою очередь, позволяет расширять возможности театральной журналистики и изучать процессы, происходящие на сцене, в новых ракурсах. Журналисты принимают непосредственное участие в формировании дискурса вокруг театральных произведений, создавая новые направления в театральной журналистике. Это стимулирует виртуальное взаимодействие между театром, журналистами и зрителями; формирует новый тип культурных коммуникаций.

Е. А. Меркушина
Тамбовский университет

КОНТЕНТ, ПРОДВИЖЕНИЕ, МЕДИАОБРАЗ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В РЕГИОНЕ

Адаптация некоммерческих организаций к медиатизации общества обусловлена рядом факторов: технологических (развитие технических средств для создания контента, цифровых платформ для его распространения), культурных (медиасреда формирует потребительские ценности и потребительское поведение), повышением роли персонального бренда или бренда организации, который формируется в массовом сознании благодаря сетевым СМИ и социальным сетям. Мы проанализировали работу благотворительного проекта «Добрая точка» (г. Тамбов) с точки зрения формирования медиаобраза и продвижения проекта.

Основными источниками информации о деятельности проекта являются:

- региональные средства массовой информации. Проект «Добрая точка» упоминается в ИА «Блокнот Тамбов», ИА «Онлайн Тамбов.ру», на сайте и в эфире телеканалов «Новый век», «Вести Тамбов», в печатной и электронной версии газеты «Наш город Тамбов». Публикации нерегулярные, посвящены конкретным событиям (основной повод ‑ экологическая акция «Фримаркет», а также получение гранта, крупные события в деятельности благотворительной организации);
- официальные паблики организаций: ТОУН «Библиотека им. А. С. Пушкина» – экоакция «Фримаркет», которая является основным поводом упоминания проекта «Добрая точка»;
- собственные социальные медиа. В целях информирования об основной деятельности благотворительный проект использует сайт с каталогом, мобильное приложение и группу в социальной сети «ВКонтакте». Основная информационная нагрузка ложится на социальную сеть.

Сообщения в паблике «Добрая точка» регулярно обновляются. Однако контент не решает задачи по продвижению проекта и привлечению внимания к проблемам благотворительности и волонтерской деятельности. Основное содержание – ежедневные поздравления подписчиков с днем их рождения, что составляют большую часть контента; еженедельные отчеты о количестве принятых, отсортированных

и отгруженных вещей (в килограммах), анонсы об обновлении каталога вещей, объявления о поиске волонтеров, с осени 2024 г. – о ремонте в здании пункта приема и т. д. Такие посты показывают текущую работу и обеспечивают регулярное появление новостей в ленте подписчиков, но не отражают цели и ценность проекта.

Таким образом, на данном этапе благотворительная организация недостаточно эффективно использует имеющиеся технологические возможности цифровой среды для формирования собственного медиаобраза, продвижения своей деятельности, формирования новой для региона темы дискурса – благотворительность как ответ вызовам общества быстрого потребления.

О. В. Муравьева
Tereñ Communication, Республика Казахстан

ОТ КАЧЕСТВА – К КЛИКАМ: НОВЫЕ РЕАЛИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Журналистика в цифровом медиапространстве переживает сложный и противоречивый период. Если еще 10–12 лет назад СМИ были сосредоточены на производстве качественных информационных продуктов, то сегодня они сталкиваются с новыми вызовами, связанными с коммерциализацией медиапространства и влиянием технологий онлайн-маркетинга.

Одним из наиболее заметных трендов последних лет стало внедрение в журналистику технологий искусственного интеллекта. Алгоритмы машинного обучения позволяют автоматизировать многие рутинные задачи: сбор данных, создание текстовых материалов, генерацию новостных сюжетов и визуала. И хотя ИИ открывает новые возможности для повышения эффективности работы журналистов, он также порождает ряд этических вопросов, связанных с достоверностью информации и авторским правом.

Однако проблема коммерциализации медиапространства выходит за рамки использования программ искусственного интеллекта. Технологии онлайн-маркетинга, такие, как таргетированная реклама, *SEO*-оптимизация и продвижение в социальных сетях, оказывают существенное влияние на содержание и формат журналистских материалов. В стремлении привлечь как можно больше внимания аудитории

и максимизировать прибыль многие медиа вынуждены адаптировать свой контент под требования алгоритмов поисковых систем и соцсетей. Одними из первых казахстанских СМИ, внедрившими ИИ в свою практику, стали популярные новостные ресурсы *TengriNews* и *Bes.Media*. Причем *Bes.Media* в первую очередь ориентируется на развитие своего телеграм-канала, а не веб-сайта. Все посты имеют четкую структуру: что произошло, цитаты, контекст. Это позволяет пользователям быстро вычленить ключевые аспекты материала, не углубляясь в детали.

Согласно отчету *Deloitte* «2024 *Digital Media Trends*», социальные сети помогают решать проблему поиска контента, что привлекает пользователей. Благодаря алгоритмической персонализации соцсети воспринимаются более инклюзивными. Они способствуют созданию чувства общности, связывая пользователей с создателями, разделяющими их происхождение и ценности, что особенно важно для разнообразных групп. При этом 60% поколения *Z* предпочитают видео, созданные пользователями, из-за удобства поиска.

В результате этого процесса качественные журналистские тексты, требующие глубокой аналитики и тщательной проверки фактов, уступают место более легким и поверхностным постам и видео, ориентированным на быстрый результат. Оплачиваемые публикации, созданные с целью продвижения определенных товаров или услуг, зачастую вытесняют независимые и объективные журналистские расследования. Кроме того, в отчете *Deloitte* отмечено: почти 50% интернет-пользователей тратят слишком много времени на поиск и часто отказываются от просмотра.

Такая ситуация имеет серьезные последствия для общества в целом. Во-первых, она приводит к деградации качества информации, распространению фейковых новостей и манипуляции общественным сознанием. Во-вторых, коммерциализация медиапространства подрывает доверие к журналистике, затрудняет формирование критического мышления.

Новые технологии открывают перед медиа широкие перспективы, позволяя стать более интерактивными, персонализированными, доступными. И чтобы сохранить свою роль в обществе, журналистика должна адаптироваться к новым реалиям, не теряя при этом свои основные ценности.

Ш. С. Нуржанова
Казахский национальный университет

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ МЕДИА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

В последние годы в Казахстане стремительно развиваются СМИ, в том числе новые цифровые массмедиа. В стране действуют государственные программы поддержки развития информационного общества, что по сравнению с предыдущими годами привело к увеличению числа СМИ. Рост количества и аудитории цифровых медиа в Казахстане определяется несколькими важными факторами: переходом от аналогового к цифровому формату вещания, появлением новых медиаплатформ в качестве источника новостного контента, интеграцией традиционных форм вещания с новыми информационно-коммуникационными технологиями и др.

Телевидение, которое является самым популярным источником новостей в стране, по-прежнему контролируется государством. Развиваются цифровые мультиплексы, к которым относятся нишевые каналы и региональные телестудии. Наземное вещание из-за большой площади страны и низкой плотности населения может предложить только два телеканала. При этом в некоторых районах страны они остаются недоступными. В последнее время стремительно развивается цифровое и спутниковое вещание, что позволило увеличить охват аудитории и количество принимаемых телеканалов.

Также активно развиваются онлайн-медиа. В настоящее время более 99,3% населения регулярно пользуются интернетом, в большинстве случаев через сотовую связь (81% пользователей). В интернет-пространстве функционируют различные новостные ресурсы, в том числе независимые от государства. На сегодняшний день в казахстанском информационном пространстве можно выделить следующие виды медиальных интернет-ресурсов:

1. онлайн-версии традиционных средств массовой информации (газеты, журналы, телеканалы и радиостанции: «Казахстан-*ZAMAN*», «Казахстанская правда» и др.);

2. персональные онлайн-издания (*vlast.kz* и т. д.);

3. «цифровые» СМИ (*egemen.kz, kazpravda.kz* и т. д.);

4. информационные порталы (крупные сайты, содержащие новостные ленты: *Informburo*, «Республика», «Тенгри ньюс» и др.);

5. интернет-радио, интернет-телевидение (*Qazaq radiosy*, Авторадио, Бизнес *FM*, Народное радио, Радио коттедж, Звезда *FM*, Радио Ретро, радио Шалкар, Русское радио, Тенгри *FM*, *Europa Plus*,

2,4 *Qazaqstan*, Радио *NS*, *Gakku FM, Love Radio,* Первый канал Евразия, 31 канал, КВН, НТК, *Astana TV*, Седьмой канал, Страна канал, Хабар 24, *Qazsport, Balapan, GalamTV, Abai tv* и др.);

6. информационные агентства (МИА Казинформ, КазТАГ, Интерфакс-Казахстан, *Kazakhstan Today* и др.);

7. агрегаторы новостей (*zakon.kz* и т. д.);

8. социальные сети, которые позволяют журналистам вести свои блоги и страницы. Они являются альтернативой традиционной журналистике, когда журналисты используют новые медиа в качестве дополнительного средства распространения информации;

9. специализированные тематические сайты, сайты организаций, в которых публикуются новости по определенной теме (*Sports.kz, Nur.kz, Krisha.kz, Olx.kz* и т. д.).

Также большой популярностью в Казахстане пользуется *Telegram* (около 2 млн пользователей), *Snapchat* (1,8 млн) и профессиональная сеть *LinkedIn* (790 тыс.). В марте 2021 г. ведущая на рынке СНГ система мониторинга и анализа социальных сетей и СМИ *Brand Analytics* впервые представила рейтинг СМИ Республики Казахстан, которые часто цитируются в социальных сетях. В рейтинг вошли 11 онлайн-изданий, 7 агентств новостей, телеканалов, газет и радио, 6 онлайн-представительств, а также 4 региональных издания и 2 спортивных портала. Лидерами топ-30 стали издания *Zakon.kz*, информационное агентство Казинформ и агентство новостей *Sputnik* в Казахстане.

В контексте повсеместного роста *IT*-технологий, которые создают новые контуры системы средств массовой информации, цифровые медиа Казахстана имеют большой потенциал развития.

А. И. Радушинская, О. А. Шамина
Санкт-Петербургский университет

О. А. Шарапова
независимый исследователь, г. Санкт-Петербург

ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА МЕДИАКОНТЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В настоящее время происходит трансформация журналистики в цифровом медиапространстве. Уже является нормой ситуация, когда журналист работает сразу для нескольких медиаплатформ, что требует от него но-

вых трансмедийных навыков «перевода с русского на русский». Ведь одна и та же история по-разному раскрывается на разных медиаплатформах, рассказывается немного разными стилистическими приемами – это требование конвергентных редакций и вообще требование времени. Журналист должен изучить специфику каждого медиаплатформенного формата и выдать на нем историю так, чтобы она была органична для аудитории конкретной платформы и в то же время вызывала желание узнать больше об этом на других медиаплатформах. Итак, журналист работает условно с такими понятиями, как «место» (*place*), то есть различные медиаплатформы, и «продукт» (*product*), то есть медиаконтент для каждой из платформ.

В контексте экономики внимания комплекс навыков журналиста по работе на нескольких медиаплатформах можно назвать задачей адаптации текстов/фото/видео к ним по критерию максимизации внимания аудитории. Насколько удалось привлечь и удержать внимание – настолько журналист справился. Такова логика рынка современных медиа. Она требует от их создателей контента глубокого изучения того, как пользователь потребляет информацию этих медиа.

С другой стороны, в современных условиях цифрового медиапространства журналист также должен в некотором смысле продвигать себя (*promotion*), обладать определенной степенью медиаоткрытости. То есть иметь официальные аккаунты в социальных сетях, где он рассказывает о своей профессиональной деятельности. По мере увеличения медийности перед журналистом неизменно возникают возможности ее монетизации (*price*).

Таким образом, в современных условиях цифрового медиапространства журналист становится подобен маркетологу, реализуя свой творческий потенциал через *4P* Майкла Портера: *product*, *price*, *promotion*, *place*. В этой связи исследовательский интерес теперь будут представлять вопросы и аспекты слияния маркетинга и журналистики в профессиональной деятельности журналиста.

О. С. Рогалева
Омский университет

СПОРТИВНЫЙ ДИСКУРС НА *YOUTUBE*: СТРУКТУРА И СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА

Наибольшее разнообразие коммуникативных/дискурсивных практик на тему спорта, что вполне закономерно, представлено в интернете.

Весьма значительным и актуальным становится вопрос об устройстве и базовых характеристиках спортивного дискурса на платформе *YouTube*.

Основной операциональной и структурной единицей *YouTube* выступает *YouTube*-канал. Традиционное деление (Рева, Межина, 2020: 111) *YouTube*-каналов на каналы традиционных СМИ; авторские *YouTube*-каналы, использующие журналистскую методику предоставления информации и, соответственно, жанры (такие проекты можно назвать профессиональными); авторские *YouTube*-каналы, работающие на уровне любителей (это не всегда качественная съемка, отсутствие сценарного плана, произвольное выступление в кадре) четко укладываются в матрицу, предложенную Т. Г. Добросклонской для упорядочивания медиатекстов в целом (Добросклонская, 2020): в анализируемом тематическом сегменте *YouTube*-дискурса можно выделить медиатексты первого, второго и третьего порядка.

Материалом для анализа послужил контент, выходивший в течение года (с 13 апреля 2023 г. по 12 апреля 2024 г.) на 11 *YouTube*-каналах спортивной тематики.

К медиатекстам первого порядка отнесем официальные каналы спортивных лиг и клубов, *YouTube*-каналы традиционных спортивных СМИ, а также профессиональные проекты о спорте. Это каналы, которые как рассказывают и показывают собственно спортивные события (например, официальные каналы спортивных лиг *Winline Media League*, КХЛ, ВХЛ), так и такие каналы, которые занимаются профессиональным анализом этих событий. Последние можно подразделить на две категории: *YouTube*-каналы классических спортивных СМИ («СЭ Хоккейный» – *YouTube*-канал отдела хоккея газеты «Спорт-Экспресс», «Советский спорт» – *YouTube*-канал одноименной газеты, *TVSTART* – *YouTube*-канал телеканала «Старт» и др.) и профессиональные интернет-проекты о спорте («БОЛЬШЕ!», «Взял мяч», «Коммент.Шоу»).

К медиатекстам второго порядка отнесем авторские *YouTube*-проекты о спорте, которые создаются и распространяются так называемыми «индивидуальными предпринимателями от СМИ» – блогерами и влогерами. Многие каналы, относящиеся к медиатекстам второго порядка, не отличаются разнообразием выходящих жанров: моножанровые *YouTube*-каналы здесь встречаются чаще, чем полижанровые. К примеру, почти весь контент интернет-проекта «ЕЩЕ НЕ МАТЧ» состоит из интервью и отрывков из интервью с хоккеистами и хоккейными специалистами. Канал Никиты Петухова «Коробку замело» занимается глубокой аналитикой проблем команд НХЛ. А двое веду-

щих проекта «Точка *xG*» в формате подкаста нерегулярно обсуждают европейский футбол.

Медиатексты третьего порядка – материалы, которые создаются и распространяются любым индивидуальным пользователем в рамках категории «личный контент». Это «периферийные» спортивные каналы, контент выпускается от лица самого пользователя, бессистемно, без принадлежности к какому-либо проекту.

Каждая категория *YouTube*-каналов имеет свои содержательные, структурные, жанровые и стилистические особенности.

И. В. Сибиряков
Южно-Уральский университет

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ*

Стремительная цифровизация медиапространства внесла серьезные изменения в развитие практически всех направлений современной журналистики. Экологическая журналистика исключением не стала. Анализ публикаций по экологической проблематике, сделанный в 2023–2024 гг. учеными Южно-Уральского государственного университета, в рамках реализации исследовательского проекта «Исследование воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающей на территории региона экологического риска», позволил сделать несколько важных выводов о состоянии и перспективах развития экологической журналистики в регионах в условиях развития цифрового медиапространства.

Во-первых, новые информационные технологии существенно ускорили процесс передачи информации особенно в ситуации экологического бедствия или катастрофы, что усилило эффективность воздействия таких материалов на различные группы потребителей информации. Во-вторых, фото и видеоматериалы, сопровождающие экологические сюжеты, стали менее профессиональными с точки зрения формальных параметров фотографий или видеосъемки, но зато стали

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 23-18-20090).

восприниматься молодежной аудиторией как более правдоподобные, достоверные, вызывающие интерес. В-третьих, технологии искусственного интеллекта в экологическую журналистику на региональном уровне проникают очень медленно. Чаще всего речь идет о текстах, созданных с помощью чат-ботов, или иллюстрациях, созданных с помощью нейросетей. Показательно, что такого рода конструкции не вызвали у представителей молодежной аудитории, которые участвовали в исследовании, какой-то «особой» реакции, несмотря на то что они изначально были ориентированы именно на данную аудиторию. В-четвертых, для экологической журналистики даже в цифровом формате пока еще остаются очень значимыми те приемы, которые получили широкое распространение в традиционных СМИ доцифровой эпохи: привлекательные заголовки, гибридные абзацы, сторителлинг и др.). В-пятых, за последние два года произошла показательная локализация экологических сюжетов, представленных в современном цифровом медиапространстве, что, на наш взгляд, связано с изменением федеральной новостной повестки и изменением условий работы многих региональных журналистов.

В. А. Сидоров
Санкт-Петербургский университет

АГРЕГАТОРЫ НА МЕДИЙНОЙ ЛЕНТЕ МЁБИУСА

I. Что есть «новые медиа» и насколько они «новые» – вопрос дискуссионный. Исследователи по умолчанию сошлись на том, что корни этого феномена в цифровых медиакоммуникациях. При этом, пишет Дж. Кин, мы очутились «в странном насыщенном медиа универсуме, заваленном инструментами и методами коммуникации, чьи социальные и политические эффекты способны загипнотизировать нас, попросту погрузить в транс», так что «загадочные и неизвестные новшества не поддаются легкому декодированию» (Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. М, 2015). В таком универсуме субъект одновременно утверждается в «первой» и «второй природах», его включение в медийные отношения с миром технологий амбивалентно, да плюс к тому «в сетевой среде, – считают И. А. Быков и С. В. Курушкин, – появился тип *non-humans*, мимикрирующих под человека, имитирующих его действия, иногда неотличимых от человека».

II. Актуальность медиа – вопрос не столько моды на каналы информации, в их технологическом измерении, сколько итог динамики социально-политической ситуации. Еще несколько лет назад утверждался неуклонный рост социального значения блогинга, но вот уже в феврале 2023 г. ВЦИОМ приводит данные социологов о повсеместном росте доверия к телеканалам – и федеральным, и региональным. И это на фоне уменьшения такого доверия к новым источникам информации (блоги, мессенджеры). Отмеченная тенденция затронула все слои общества – в год опроса политическая обстановка в России сделала более невозможной прежнюю индифферентность в сосуществовании смысловых зон информационной сферы. Однако эти данные только о доверии к СМИ, данные не в полной мере отражают возможную глубинную подоплеку общественного интереса к новым медиа: в функционировании новостных лент, создаваемых агрегаторами ИИ (скажем, Дзен), замечается тенденция к их утверждению общественным сознанием в качестве «мебели», которая стоит в квартире, ею пользуются, но особого внимания на нее не обращают. Новостная лента, чуть ли не ежечасно меняющаяся в локусе восприятия индивида, – это своеобразная лента Мёбиуса, демонстрирующая исключительно единственную плоскость бытия мира, другой будто бы и быть не может. Ее читатель всякий раз видит обновление содержания, подстроенное под запросы, которые он «кликнул» вчера. Новое содержание не отличается от предыдущего – лента Мёбиуса сама по себе сворачивается в одномерное пространство, в котором все те же образы, сюжеты, что и накануне, одномерным становится и пользователь.

III. Мир на пороге радикальной смены представлений о медийности в качестве «второй природы» и глубине ее овеществления. Оказалось, «медиа активны гораздо в большей мере, чем того допускает материально-предметное их прочтение или классическая модель субъект-объектных отношений» (Савчук В. В. Медиафилософия. Приступ реальности. СПб., 2014). Медийность «второй природы» не столько отображает «первую», сколько ее воплощает, оставаясь во взаимодействии с породившим ее социальным миром. Медийная среда наших дней настолько пронизывает бытие человека, что самое время обсуждать ее социальное системообразующее значение, усматривать в ней одну из первопричин приобретений и потерь человечества.

IV. Мы пересматриваем свое отношение к жизни, потому что уже не можем обойтись без непременного самоопределения идентичности в «цифре», где особо значимы ценностные константы и переменные. Еще не знаем, какие ценности начнут доминировать завтра, но видим,

какие разрушаются сегодня и какие хочется уберечь. Понимаем, что извечная ценностная дихотомия добра и зла неразрешима, но при этом знаем, что человек всегда хотел осмыслить деструктивное и злое, разобраться в его алгоритмах, потому что стремился к добру и свету. В усложняющейся медийности мира забота о человеческом в человеке на первом плане. Поэтому ставится вопрос об аксиологии гуманизма XXI в., «цифровой» ситуации времени, новой подлинности, вступившей во взаимодействие с доцифровой формой бытия. По сути это вопрос философского анализа облика эпохи, в которой наконец-то надо «увидеть цифру не как побочный эффект культуры, а как условие нового мира» (Очеретяный К. А. Компьютерные игры: эпистемический ресурс цифровой культуры // Социальные и цифровые исследования науки: колл. монография. СПб., 2019).

В. Е. Соломин
Кемеровский университет

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МЕМА В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Явление интернет-мема разносторонне и может быть всячески трактовано с точки зрения разных научных позиций. Безусловно, интернет-мем представлен медиатекстом или единицей информации, циркулирующей в интернет-пространстве, также этот феномен является неповторимой коммуникативной единицей и современным средством общения в Сети.

Интернет-мемы являются особыми медиаобъектами в современном информационном пространстве, поскольку в последнее время они стали значимыми агентами влияния.

Интернет-мемы подвержены постоянным изменениям, меняется и их функционирование в современной медиасреде.

Анализ жанров визуальной коммуникации позволил нам сделать вывод о том, что прообразом интернет-мема являются миниатюра и лубок, именно черты этих явлений мы находим в интернет-меме на разных этапах его формирования. Интернет-мем прошел путь от примитивной, смешной, нелепой картинки, которая использовалась в качестве шутки, до полноценного медиатекста, цель которого – грамотно и интересно донести информацию до аудитории.

В результате анализа публикаций сетевого издания «Лента.Ру» и телеграм-канала «Лентач» мы определили следующее:

1. Наиболее частотный вид мема – креолизованный. Источниками служат различные комические интернет-жанры: комиксы, демотиваторы и др. Это мемы, представляющие собой узнаваемые изображения на стандартно заданном фоне, сопровождаются текстом.

2. Самые распространенные функции – информационная, экспрессивная, релаксирующая. Мемы сегодня служат не только для развлечения, но и для информирования. Они помогают передавать значимые сообщения в легкой и доступной форме, делая контент привлекательным для аудитории.

3. Выделяются две модели функционирования интернет-мемов в цифровом пространстве: субститутивная (замещающая текст) и комплементарная (сопровождаемая текстом).

С. В. Харитонова
Белорусский университет

БЕЛОРУССКИЕ СМИ ДЛЯ ДЕТЕЙ В ВЕБ-СРЕДЕ: ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА

Данные эмпирического исследования белорусских медиа для детской аудитории демонстрируют достаточно высокие показатели их представленности в интернете. Из 60 распространяемых по подписке детских газет и журналов Беларуси 97% имеют официальные интернет-сайты и онлайн-страницы.

По типу распространяемого контента и структурной автономности веб-площадки разделяются на три группы:

- *рекламные сайты* издательств детской печатной продукции (86,7%), которые публикуют краткую информацию о содержании, периодичности и объеме выпуска газетных и журнальных номеров в маркетинговых целях;
- *информационные веб-страницы* (6,7%) представляют собой дочерние структурные части сайтов, принадлежащих белорусским СМИ, с кратким описанием деятельности детского медиа («Качели» на сайте информационного агентства «Минск-новости»; «Бярозка» на сайте РУП «Дом прессы»; «Буся» на сайте журнала «Вясёлка» *http://www.veselka.by*);

- *онлайн-версии печатных СМИ* «Зорька» и «Вясёлка» (3%), которые содержательно и структурно отражают основные тематические разделы принт-версий изданий с дополнительными мультимедийными возможностями просмотра видео и прослушивания подкастов.

Полученные результаты показывают приоритетность выпуска печатных версий белорусских детских СМИ по отношению к онлайн-версиям изданий с одновременным продвижением медиаконтента в социальных сетях и мессенджерах.

Анализ официальных пабликов детских газет и журналов позволил выявить ряд особенностей в использовании коммуникационно-информационных возможностей популярных у юной медиааудитории веб-ресурсов. Так, лишь половина белорусских детских СМИ имеет учетные записи в социальных сетях и мессенджерах. По возрастному критерию их количество распределилось следующим образом: 12 изданий для аудитории дошкольников насчитывают не менее одного официального аккаунта (37,5% от всех СМИ данной возрастной группы), для младших школьников – 14 (53,8%), для детей среднего и старшего школьного возраста – 2 (100%). Самая распространенная соцсеть – «ВКонтакте». На ней зарегистрированы 45% (27) детских печатных СМИ. Вторая сеть – *Instagram** – насчитывает 30% (18) аккаунтов. Менее популярны у детских газет и журналов *Facebook***, «Одноклассники» и *YouTube*.

В наиболее востребованной у современной детской аудитории социальной сети *TikTok* успешно реализуют цифровые медиастратегии белорусские издания с вековой историей – «Зорька» (7+) и «Бярозка» (12+). Их динамичные и короткие видеоролики набирают несколько тысяч просмотров. Регулярное обновление контента, отказ от дублирования материалов печатных версий, применение интерактивных форм взаимодействия с медиааудиторией в мессенджерах и соцсетях обусловили повышение эффективности интернет-продвижения белорусских детских СМИ, а также рост печатных тиражей изданий.

---

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

** Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

М. В. Яковлев
Московский университет

ИСКУССТВЕННЫЕ НЕЙРОСЕТИ В РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ В ИНТЕРНЕТЕ

Машинные алгоритмы, позволяющие искать в интернете и обрабатывать огромные массивы данных, придали второе дыхание известной своей повышенной трудозатратностью и ресурсоемкостью расследовательской журналистике. Более того, применение искусственных нейронных сетей (ИНС) для выявления и анализа данных в интернете стало одним из основных методов и отличительной чертой этого вида журналистской деятельности. Так, разоблачения журналистов *New York Times* бомбардировок ВВС Израиля густонаселенных жилых кварталов Сектора Газы в октябре 2023 г. были основаны на данных, полученных ИНС путем отслеживания и анализа спутниковых снимков, размещенных в Сети; в 2018 г. аналогичная технология помогла собрать доказательства незаконной добычи янтаря на Украине на сотни миллионов долларов; другой машинный алгоритм – векторная база данных – сделал возможным обработку 2,6 терабайта так называемых «панамских документов» (более 650 млн стр.), что позволило выявить тайные счета богатейших людей мира, уклоняющихся от уплаты налогов и т. д.

Появление в интернете новых технологий на основе ИНС и постоянное совершенствование существующих инструментов (наподобие *ChatGPT*) делает доступной расследовательскую журналистику для небольших местных редакций и независимых гражданских журналистов, которые содействуют раскрытию злоупотреблений и других важных сведений и тем самым повышают уровень открытости и прозрачности конкретных участков социальной реальности и содействуют общественно-политическому развитию.

Положительный опыт применения ИНС для поиска и обработки находящейся в цифровом пространстве информации показывает преждевременность и преувеличенность многих страхов, в том числе скорой замены журналистов программами наподобие ИНС (хотя ряд рисков и угроз остается, но они связаны скорее не с технологиями, а с характером и направленностью их использования: например, дезинформация). Вместе с тем искусное применение последних укрепляет общественное доверие к журналистам и существенно помогает им в поиске и распространении достоверной и социально значимой информации, в деятельности в интересах общественности.

1.2. Аудиальные медиа: тенденции, проблемы и перспективы

В. Д. Бабинцева, Ю. А. Дунце
Московский университет

ИНТЕГРАЦИЯ ШКОЛЬНИКОВ В РАБОТУ СТУДЕНЧЕСКОЙ РАДИОСТАНЦИИ

Медиаобразование становится актуальным вектором в современном школьном образовании. Еще более важным направлением является, на наш взгляд, интеграция учащихся школ в выбранные специальности профильных вузов. Уникальный опыт решения проблем одновременно и медиаобразования, и интеграции школьников в будущую профессию происходит в Школе юного журналиста при МГУ (ШЮЖ – двухгодичные бесплатные курсы для школьников на факультете журналистики МГУ), в частности в информационном проекте «Добрые новости» студенческой радиостанции факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова «Моховая, 9». Целью нашего исследования стал комплексный анализ этого практико-ориентированного подкаста по следующим критериям: количество эпизодов, периодичность, хронометраж, тематическое разнообразие выпусков, звуковое оформление подкаста, речевое поведение ведущих, наличие описания к эпизодам, дизайн обложки, а также сильные и слабые стороны проекта, его образовательная функция, фиксация сложностей осуществления проекта.

Новостной подкаст «Добрые новости» публикуется в социальной сети «ВКонтакте», в аккаунте студенческой факультетской радиостанции Радио «Моховая, 9» каждый понедельник. Всего за все время существования проекта «Добрые новости» вышло 72 выпуска: 16 – за 2023 г., 22 – за 2022 г., 16 – за 2021 г., 5 – за 2020 г., 8 – за 2019 г., 5 – за 2018 г. Проект был создан в 2018 г., с момента запуска радиостанции, и в течение шести лет видоизменялся благодаря новым авторам и продюсерам. Подкаст представляет собой цикл записанных выпусков, в которых ведущие говорят только про добрые и хорошие новости, опубликованные на различных новостных ресурсах и переработанные под формат новостных радиозаметок. Изначально проект «Добрые новости» создавался для студентов первого курса факультета журналистики МГУ

для прохождения практики. С 2019 г. «Добрые новости» стали создавать слушатели ШЮЖа при кураторстве студентов третьего и четвертого курсов бакалавриата модуля «Радиожурналистика» факультета журналистики МГУ. В еженедельной работе над выпусками школьники сначала знакомятся с жанром новостной заметки для радио, потом совершенствуются в ее написании. Также немаловажной частью практики является работа в звукозаписывающей студии факультета: слушатели ШЮЖа учатся работать у микрофона, осваивают на практике теоретические знания по технике речи, которые были даны им на занятиях. Несколько ознакомительных занятий посвящены редактированию и монтажу аудио.

Были выявлены сложности при реализации проекта: энергозатратность, отсутствие времени у членов редакции, а также психологические факторы как школьников, так и студентов. Однако результаты исследования показали, что подкаст «Добрые новости» является уникальным проектом не только среди работ других студенческих радиостанций, но и всего русскоязычного подкастинга. На это указывают тематика подкаста, актуальность «доброй» новостной повестки, создание портфолио, практико-ориентированность проекта, коллективная работа школьников и студентов.

Е. А. Болотова, Л. Д. Болотова
Московский университет

ОТЕЧЕСТВЕННОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ В 2024 г.

2024 год продемонстрировал относительную устойчивость радио в системе средств массовой коммуникации России. По данным исследовательской компании *Mediascope* за первую половину 2024 г., в России ежедневно радио слушает 51,5% населения, что на 3,5% ниже соответствующего показателя годом ранее. Ежемесячная аудитория радио составляет 55 млн человек, при этом около 40% слушают радио в том числе на цифровых площадках.

В России наиболее популярными остаются исключительно музыкальные станции. Год назад лидерство в федеральном эфире захватили «Авторадио» и «Дорожное радио» с одинаковым рейтингом 13%. На сегодняшний день «Авторадио» занимает первое место (12 %), а второе и третье делят «Дорожное радио» и «Европа Плюс» (11,9%). На чет-

вертом и пятом местах, как и в прошлом году, «Русское Радио» (10,1%) и «Ретро *FM*» (10 %). При этом необходимо отметить, что рейтинги всех перечисленных радиостанций немного снизились.

Что же касается пятерки лидеров столичного эфира, то можно отметить важное обстоятельство. По итогам первого полугодия 2024 г. радиостанция «Вести *FM*» потеряла второе место, которое она занимала два года подряд, и опустилась на шестое с рейтингом 8 %.

Первые пять мест в московском рейтинге занимают музыкальные радиостанции. Третий год подряд лидирует в этом списке «Авторадио» со стабильным показателем 10,6%. Следующие места занимают «Ретро *FM*» (9,3%), «Дорожное радио» (8,8%), «Русское радио» (8,8%), «Европа Плюс» (8,2%). Отметим, что рейтинги перечисленных радиостанций или остались неизменными по сравнению с прошлым годом, либо даже немного приросли (например, в случае «Русского Радио» на 0,2%).

В 2024 г. в нашей стране и в мире в целом отмечалось столетие радиовещания. В этой связи ЮНЕСКО выпустило специальный документ, в котором были отмечены серьезные вызовы, с которыми радио сталкивается, несмотря на довольно стабильные статистические показатели и большое доверие населения. К ним относятся вопросы, связанные с борьбой за аудиторию в условиях конкуренции с цифровыми платформами, распространением социальных медиа, наличием цифрового и межпоколенческого разрыва и др.

В рамках Петербургского экономического форума 2024 г. была проведена панельная дискуссия, посвященная актуализации деятельности радиовещателей, на которой были сформулированы основные тренды развития радиоиндустрии. В их числе эксперты называют в первую очередь коллаборацию с диджитал, всесторонний охват аудитории, развитие онлайн-мероприятий, ассоциированных с брендом радиостанций.

Е. А. Дранишникова
Нижегородский университет

РАДИО «ОБРАЗ» В СИСТЕМЕ РЕЛИГИОЗНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ РОССИИ

Согласно результатам опроса ВЦИОМ, за последние три десятилетия в нашей стране наблюдается увеличение роли религии в жизни россиян.

Доля граждан, для которых она имеет значение, достигла 40%, что значительно выше по сравнению с 28% в 1993 году. При этом отношение людей к религии варьируется: для одних ее догмы служат основой для познания мира и самих себя, в то время как для других она представляет элемент истории и культуры.

В свете изменений, происходящих в общественной жизни страны, особую роль начинает играть информационное взаимодействие между представителями конфессий и обществом. Религиозное радио формируется в рамках религиозной журналистики – профессиональной деятельности, ориентированной на информирование общества о значении религии в социальной, политической и экономической сферах жизни. На данный момент доля подобных радиостанций в стране невелика: в крупных городах вещание осуществляют максимум 1–2 радиостанции религиозной направленности. В основном это православные СМИ. Так, в *FM*-диапазоне 127 городов России и зарубежья присутствует радио «Вера» – некоммерческий проект, который ведет свою деятельность на пожертвования частных лиц, компаний и гранты. Однако существуют и локальные радиостанции, чаще всего вещающие в УКВ-диапазоне («Радонеж» (Москва и Московская область), «Град Петров» (Санкт-Петербург), «Благо» (Коломна), «Воскресение» (Екатеринбург), «Благовестие» (Воронеж) и др.).

Нижегородская радиостанция «Образ» позиционирует себя как «светское радио духовной направленности». Впервые в эфир она вышла 15 января 2008 г. по благословению митрополита Нижегородского и Арзамасского Георгия. Изначально вещание осуществлялось на частоте 68,57 МГц, однако через несколько лет радиостанция получила *FM*-частоту 98,0. Аудитория данного СМИ относительно небольшая, но стабильная. По данным исследовательской компании *Mediascope*, радио «Образ» ежедневно слушают около 19 тыс. нижегородцев. Эта цифра сопоставима с показателями других религиозных радиостанций в городах-миллионниках (например, ежедневный охват радио «Вера» в Екатеринбурге – 22 тыс. чел., в Новосибирске – 15 тыс. чел., в Самаре – 21 тыс. чел.). При этом портрет аудитории радио «Образ» нестабилен: последние исследования показывают, что 62% слушателей – женщины (средний возраст – 54 года), хотя год назад преобладала мужская аудитория (средний возраст – 31 год).

Радио «Образ» представлено многообразными жанровыми формами вещания: от традиционной проповеди до художественных, публицистических программ и интерактивного шоу. При этом современное религиозное радио представляет собой многогранный медийный фор-

мат, который выходит за рамки исключительно разговорного жанра. В эфире «Образа» транслируется классическая музыка, популярные оркестровки и отечественные эстрадные песни 1950–1980-х гг.

Основной задачей современных религиозных радиостанций является не только духовное, но и культурное просвещение аудитории. В этом контексте наблюдается тенденция к упрощению контента, что способствует большей доступности и близости к слушателям. Программы радио «Образ» доступны для прослушивания через сайт, социальные сети и стриминговые платформы, что расширяет их аудиторию и усиливает влияние на общество.

П. В. Корольский
Удмуртский университет

О ПРЕЕМСТВЕННОСТИ МУЗЫКАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ ОТЧЕСТВЕННЫХ АУДИАЛЬНЫХ И АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ ЮНОШЕСТВА

Музыка традиционно является одним из ключевых элементов любого аудио- и аудиовизуального контента. Универсальность этого одного из древнейших видов искусства делает его исключительным полифункциональным невербальным выразительным средством и позволяет ему занимать особое место в системе таких средств.

Еще в середине XX в. музыкальное оформление получило оригинальное применение в программах, ориентированных на детскую и юношескую аудиторию. Именно в это время подобный сегмент начал активно развиваться в мировых аудиальных медиа, в том числе в Советском Союзе. К его созданию зачастую привлекались серьезные композиторы и исполнители, в том числе академические. Профессиональное содержание музыки позволяло выполнять не только узкоспецифические, но и общие функции звучащего текста, в первую очередь воспитательную.

В качестве примера можно привести популярные в нашей стране в середине – второй половине прошлого столетия аудиоинсценировки приключенческих и научно-фантастических произведений таких авторов, как Жюль Верн, Александр Беляев, Александр Дюма и др. Создававшиеся специально для этих постановок песни были проникнуты духом романтики, героизма, бесстрашия, гармонично дополняя

основной сюжет и вместе с ним воспитывая в аудитории лучшие личностные качества.

С началом кризиса отечественной системы детско-юношеского вещания и аудиовизуального вещания в целом на исходе минувшего столетия формировалось ощущение невостребованности подобных сложных форм невербальной выразительности. Тем не менее сегодня, основываясь на собственном аудиторном опыте, мы можем с уверенностью и удовлетворением сказать, что музыка, пережив определенную естественную трансформацию, в ряде случаев смогла сохранить свою функциональность. Перекочевав в интернет, она стала столь же важным, что и прежде, атрибутом детских и юношеских каналов. В качестве примера мы можем привести популярный детский канал *Mr. Lololoshka*. Его авторы создали целую серию музыкальных произведений, во многом по духу преемственных прежней традиции и в то же время выдержанных во вполне современной и понятной современной детской аудитории стилистике.

Это дает нам основание надеяться, что музыка как элемент системы невербальной аудиальной выразительности в условиях новых медиа не только сохранит свою востребованность, но и получит толчок для дальнейшего оригинального развития.

Е. А. Кострюкова
Московский университет

А. С. Арчугова
Российский университет дружбы народов

ОПЫТ КИТАЙСКОГО РАДИОТЕАТРА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОТЕЧЕСТВЕННОГО ЛИТЕРАТУРНО-ДРАМАТИЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Первый радиоспектакль в Китае «Страшные воспоминания» (恐怖的回忆, кунбу дэ хуэйи) вышел в 1933 г. Режиссер Су Цзукуй (苏祖奎) обратился к проблемам, с которыми столкнулись жители Шанхая в 1932 г. во время наступления японской армии. Тематика, связанная с патриотизмом и антивоенными настроениями, стала центральной в 1930–1949 гг. Среди наиболее значимых радиоспектаклей этого периода – «Отправляемся в путь» (开船啰, кай чуань ло) Хан Шаня (洪深), «Последний урок» (最后一课, цзуйхоу *и* кэ) Сунь Юя (孙瑜), «Отдать жизнь за Родину» (以身许国, и шэнь сюй го) Дин Лина (丁玲).

Начало истории радиотеатра нового Китая ознаменовано радиоспектаклем «Десять тысяч рельсов» (一万块夹板, и вань куай цзябань, 1950 г., реж. 胡旭, *Ху Сюй*) в память о «забастовке 7 февраля» рабочих железной дороги Пекин-Ханькоу в 1923 г. Социальный аспект – один из ключевых для этого периода. Так, в радиопостановке «Пань Сючжи» (潘秀) режиссера Ху Сюй отражено стремление женщин к свободе и равенству.

После начала политики реформ и открытости в 1978 г. содержание радиопостановок стало более богатым и разнообразным, а их художественная ценность значительно возросла. Создание труппы центрального радиовещания (中央广播剧团, чжунъян гуанбо цзюйтуань) и Китайской ассоциации исследования радиодрамы (中国广播剧研究会, чжунго гуанбоцзюй яньцзю хуэй) способствовало профессиональному росту радиодраматургов. С 1980 г. проводится ежегодная конференция Китайской ассоциации исследования радиодрамы в г. Чанчунь. Особое значение для истории китайского радиотеатра имеют 1990-е гг.: технический прогресс открыл новые возможности для работы со звуком, радиодраматургия стала привлекать все больше внимания. К этому периоду относятся радиопостановки классических китайских произведений «Сон в красном тереме», «Речные заводи», «Троецарствие», «Путешествие на запад», а также современных – «Обычный мир» (平凡的世界, пинфань дэ шицзе), «Бегония» (秋海棠, цюхайтан), «Ночной Шанхай» (夜上海, е шанхай) и т. д.

Популяризация интернета и появление смартфонов позволили слушать радиоспектакли не только в эфире, но и на онлайн-платформах, таких, как Гималаи *FM* (喜马拉雅*FM*, *Сималая FM*), *Dragonfly FM* (蜻蜓FM, Цинтин *FM*) и др., что привело к росту популярности радиоспектаклей среди аудитории. Способствовали этому процессу и 70-летие радиотеатра в Китае, а также 40-летие образования Китайской ассоциации исследований радиодрамы в 2020 г.

Радиодраматургия в современном Китае – в числе важнейших направлений политики партии. Правительство активно поддерживает создание радиоспектаклей, в том числе путем разработки политических мер, планирования развития и предоставления финансовой помощи. Руководство страны видит в этом направлении значительные перспективы для содействия социальному прогрессу и просвещению населения. В этой связи исследование и партнерство в сфере литературно-драматического радиовещания могло бы рассматриваться как основа для создания международных программ. В век цифровизации это стимул для привлечения новой аудитории и роста интереса к китайскому радио со стороны российских слушателей и к российскому радио – со стороны аудитории из КНР.

Литературно-драматические программы имеют сильную художественную составляющую и тесную связь с литературой и театром, что также положительно сказывается на перспективах подобного сотрудничества. Помимо этого, несмотря на то что литературно-драматическое радиовещание в России является старейшим направлением радиовещания, его теоретическая база нуждается в доработке – опыт китайских коллег мог бы стать серьезным подспорьем и в этом вопросе.

Л. А. Круглова
Московский университет

ПОДКАСТИНГ 2024: РОСТ ВИДЕОСЕГМЕНТА И ЭКСКЛЮЗИВ

Одним из направлений комплексного исследования трансформации аудиовизуального контента на новых технологических платформах кафедры телевидения и радиовещания стал анализ современного состояния отечественного подкастинга.

Форма, которая изначально понималась под словом подкастинг, в последние годы заметно изменилась: теперь это и разговорный серийный аудиоконтент, аудиошоу, и видеоинтервью (водкасты), и разговорные видеошоу, и ролики с дискуссиями на диванах перед телевизором, и стендап, и даже монологичные войсы в социальном мессенджере *Telegram*.

Количество слушателей подкастов в мире достигло полумиллиарда (505 млн) в 2024 г. (на 8,6% больше, чем в 2023 г.). Это составляет 23,5% всех пользователей интернета. Из них 10 млн активных слушателей находятся в России. Больше всего слушателей подкастов находится в США (40%) и в Швеции (34,6%). Всего в мире опубликовано более 4,3 млн подкастов. В среднем по всему миру публикуется 12 тыс. подкастов ежедневно. В 2023 г. в России было выпущено около 35 тыс. подкастов. Максимальный интерес к подкастингу в России наблюдался весной-летом 2023 г. С каждым годом число российских слушателей подкастов увеличивается на 10%. Растет и количество производственных компаний и даже профильных конференций.

92% людей в мире слушают подкасты на смартфонах. Самые популярные жанры подкастов – это комедия и новости. Большим спросом также пользуются такие темы подкастов, как новости, общество и культура. Слушатели предпочитают подкасты длительностью 10–30 минут.

Нельзя не отметить сохранившуюся тенденцию к высокой аудиторной лояльности к подкастингу: 93% людей, запускающих подкасты, прослушивают большую часть или все серии до конца.

Большинство россиян предпочитают слушать подкасты на *YouTube* (69%), в «ВКонтакте» (55%) и на «Яндекс.Музыке» (52%). Также популярны подкасты в *Telegram* (44%) и *Apple Podcasts* (27%). Тенденция 2023 и 2024 гг. – эксклюзивные подкасты для относительно новых и еще малозаметных аудиостримингов, таких, как «Строки» от МТС, «Звук» от Сбера и «*VK* Музыка». О подкастах люди в основном узнают через платформу (47%), где слушают музыку или смотрят видео. Кроме того, 43% людей узнают о подкастах от других людей, и 35% ориентируются на мнение блогеров и инфлюенсеров.

Д. В. Неренц
Российский гуманитарный университет

КРИМИНАЛЬНЫЕ ПОДКАСТЫ КАК АУДИОФОРМАТ РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Подкасты являются сравнительно новым форматом журналистского творчества, который стали активно использовать журналисты-расследователи как в России, так и в зарубежных странах. Особенно заметен этот тренд в расследованиях криминальной тематики.

В основе данного исследования – анализ контента американского подкаста *Serial* и российского «Трасса 161». Данные источники были выбраны, поскольку эти проекты можно считать первооткрывателями криминальных подкастов в расследовательской журналистике в США и в России. На их примере можно отследить особенности развития формата и наиболее полноценно охарактеризовать типологические особенности. Хронологические рамки исследования составляют период с сентября 2020 г. по сентябрь 2023 г. Критериями анализа стали тематика, композиция подкаста, стиль повествования, использование звуковых эффектов, методы сбора информации.

Исследование показало, что оба проекта относятся к нарративным детективным подкастам. В качестве темы авторы выбирают громкое криминальное происшествие, которое при этом связано со скрываемой информацией и затрагивает общественно значимые проблемы. Чаще всего это расследования историй убийства.

Если говорить о композиции таких проектов, то можно заметить, что в основном она линейная и драматическая. Такие элементы, как экспозиция, завязка, кульминация и развязка, свойственные для нарративного повествования, чаще можно встретить в американских подкастах.

Использование звуковых эффектов играет очень важную роль в подкастах криминальной тематики. Поскольку для этого аудиоформата характерно использование метода сторителлинга, журналисты создают «звуковые образы» для рассказывания истории. В основном используются документальные записи, музыка и шумы. Как правило, звуковые эффекты, такие, как шумы, выполняют иллюстративную функцию. Чаще к их использованию прибегают именно российские журналисты. Шумы помогают передать особенности окружающего пространства и создать «эффект погружения» у слушателя. Американские журналисты чаще, чем российские авторы, используют стилеобразующие средства, такие, как голосовой грим, звуковую мизансцену, и в целом уделяют много внимания монтажу.

Ключевым методом сбора информации в криминальных подкастах является интервью с участниками событий. Этот метод позволяет журналистам рассказать историю с разных точек зрения и сделать повествование не только более достоверным, но и эмоциональным.

Таким образом, можно сделать вывод, что подкаст криминальной тематики – это нарративный детективный расследовательский материал, для которого характерна линейная структура с выраженными экспозицией, завязкой, кульминацией и развязкой. Авторы таких проектов используют различные шумы, музыку и документальные записи, а также стилеобразующие средства выразительности для создания «эффекта погружения» у слушателя и иллюстрирования описываемых событий.

Г. А. Родионов, П. И. Сидоренкова
Минский лингвистический университет, Республика Беларусь

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА В РАДИОДИСКУРСЕ: ПОДКАСТЫ «РАДИО ИНЯЗ», ПОСВЯЩЕННЫЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

«РАДИО ИНЯЗ» – это студия аудиоподкастов Минского государственного лингвистического университета. Деятельность проекта, запущен-

ного 1 сентября 2022 г., сосредоточена на производстве более 30 культурно-просветительских, музыкальных и развлекательных брендов подкастов. В течение более чем 2 лет существования студией было опубликовано более 800 выпусков с участием команды проекта и гостей студии. Одной из основных задач проекта «РАДИО ИНЯЗ» является формирование имиджа Минского государственного лингвистического университета и повышение его узнаваемости на государственном и международном уровнях.

Так, представить молодежный проект или творческий коллектив, поделиться опытом участия в общеуниверситетском мероприятии, а также рассказать о работе структурных подразделений вуза студенты, преподаватели и сотрудники МГЛУ могут в рамках подкаста «ИНЯЗ *life*». К 75-летию Минского государственного лингвистического университета был представлен специальный подкаст «Голос истории», выпуски которого посвящены ключевым событиям в истории не только МГЛУ, но и Республики Беларусь в целом. Знакомство с иностранными языками, а также освоение простейших фраз с последующим выводом в устную речь происходит в рамках подкастов «Лингво*CAST*» и *Radio Speaks English*. А благодаря подкасту «Время с психологом», совместному проекту «РАДИО ИНЯЗ» и отдела социально-педагогической и психологической работы МГЛУ, все желающие могут более подробно познакомиться с той или иной проблемой и способами ее преодоления с точки зрения специалистов.

Особое внимание команда студии аудиоподкастов уделяет опыту прохождения студентами практики. Так, в марте 2023 г. состоялась премьера подкаста «Дневник практиканта» с участием студентов 5 курса педагогических факультетов, проходящих преддипломную практику в качестве преподавателей иностранного языка, а в сентябре 2024 г. – подкаста «Мы в ДОЛе!», гостями которого становятся студенты 4 курса педагогических факультетов, прошедшие педагогическую практику в качестве воспитателей детских оздоровительных лагерей.

Большой популярностью пользуются интервью с преподавателями иностранного языка (*PREPODCAST*), студентами и преподавателями, проявляющими повышенный интерес к науке («НаучПодкаст»), а также всеми теми, кто изъявляет желание раскрыть любую из тем, входящих в персональный круг интересов («Кружок по интересам», «ПрактиКастеры»). Всего в ходе анализа портфеля проектов «РАДИО ИНЯЗ» было выделено 12 брендов подкастов, выпуски которых посвящены деятельности вуза, а также участие в которых принимают бывшие и действующие студенты, преподаватели и сотрудники МГЛУ.

А. А. Суворов
Саратовский университет

ПОЧТИ НЕ СЛЫШНО: СПЕЦИФИКА АУДИАЛЬНОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ГУМАНИТАРИЕВ КАК КОМПЛЕКСНАЯ НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА

Задача настоящего исследования была продиктована учебным поручением, выданным автору как доценту кафедры общего литературоведения и журналистики Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского. Поручение предполагает ведение нового модуля «Журналистика», ставшего одним из практических итогов масштабного проекта «ДНК России».

Для формирования у студентов, которые не обучаются по направлению «Журналистика», представления о региональном и федеральном контенте электронных СМИ (в соответствии с задачами дисциплины) и создания методической основы для практических занятий в рамках курса, возникла необходимость в понимании того, в какой степени будущие слушатели знакомы с аудиальными медиа.

Помимо сугубо методической задачи подобный вопрос определяет актуальный комплексный исследовательский вектор для современной теории журналистики. Отметим также, что в последние годы исследований сходной тематики в регионе не проводилось.

Данные, получаемые в ходе анализа медиапотребления молодежи, дают важные ключи к пониманию и прогнозированию трендов на медийном рынке, а также позволяют глубже понять внутреннюю структуру и логику аудиторных реакций на транслируемое со стороны СМИ «сообщение».

Для получения качественного исследовательского материала был проведен опрос студентов Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского. Параметры выборки: респонденты – студенты с 1 по 4 курс направления «Филология» (слушатели курса), а также студенты направлений «Зарубежная филология» и «Теоретическая и прикладная лингвистика»; число респондентов – 305 человек; формат исследования – анонимное анкетирование; время проведения – сентябрь 2024 г.

В результате были получены следующие данные. Через эфир радиостанций (традиционное вещание) аудиальный контент получает 12% опрошенных. Интернет-вещанием пользуется 8%, слушают отдельные подкасты 14%. Совсем не пользуются радийным контентом 66% опро-

шенных. Аналогичные цифры получены и по ТВ-контенту, который не интересен 67% молодежи. Жанровые предпочтения тех, кого можно считать потребителем радийного контента, это музыкальные эфиры (52%) и «разговорные» программы (32%). Главную трудность для студентов представил открытый вопрос, предлагавший назвать конкретные радио и ТВ-программы, с которым справились единицы.

Предварительный вывод определяется фактом: проверочные вопросы анкеты, а также серия глубинных интервью подтверждают полученную статистическую картину – представители провинциальной молодежи в группе от 18 до 23 лет не имеют системного опыта аудиального медиапотребления. Ситуация ставит перед преподавателем в первую очередь ознакомительные задачи, а перед индустрией – задачи выживания, поскольку поколение активных «неслушателей» уже переступает порог профессионального становления.

М. Е. Утина
Российский университет дружбы народов

ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРНОСТИ *K-POP* – НОВАЯ ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ АУДИАЛЬНЫХ МЕДИА

В последние годы наблюдается повышенный интерес мировой аудитории к изучению особенностей южнокорейского музыкального жанра *K-pop*. Стоит отметить, что *K-pop* группы завоевывают популярность по всему миру, покоряя музыкальные чарты. Песни известных *K-pop* исполнителей находятся в топе музыкальных хит-парадов. На российских радиостанциях это преимущественно песни южнокорейских групп *BTS, ILLIT*. В настоящее время популярны сольные треки участников *BTS Jung Kook, Jimin*. К примеру, песня Чимина *Who* в период с 20 сентября по 11 октября 2024 г. занимала первые две строчки, находясь на первом или втором месте, в чарте «ЕвроХит Топ 40 *Europa Plus*». В этом хит-параде радиостанции «Европы Плюс» в период с 28 июня по 5 июля 2024 г. трек южнокорейской женской группы *ILLIT – Magnetic* был на 13-м месте, песня *V* из *BTS* под названием *FRI(END)S* находилась на 17-м месте, совместный трек *Jung Kook & Usher – Standing Next to You (Usher Remix)* занял 9-ю строчку. Добавим, что в декабре 2023 г. музыкальная композиция Чонгука и Джека Харлоу *3D* была на первом месте в «ЕвроХит Топ 40». Также на сайте радиостанции *Energy*

выходят новости *K-pop* индустрии, например, о сингле *3D*, о выходе новой музыки группы *Blackpink* в 2025 г.

Известно, что на глобальном медиарынке доминируют южнокорейские музыкальные группы *BTS, Seventeen, Stray Kids, Blackpink, TXT, IVE, NewJeans, Aespa*. Следует упомянуть, что альбом *Seventeen* под названием *Heaven* дебютировал на втором месте в чарте *Billboard* 200. В 2024 г. женский музыкальный коллектив *NewJeans* стал единственной *K-pop* группой в списке *Billboard* 21 *Under* 21. Таким образом, популярность *K-pop* исполнителей демонстрирует глобальные изменения в мировом медиапространстве.

1.3. Региональная журналистика

Е. П. Ананьева
Филиал Московского университета в г. Севастополе

ФОРМИРОВАНИЕ ПАТТЕРНОВ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ В КОММУНИКАТИВНЫХ СЕТЯХ

Общественное сознание – важный фактор развития социума. Являясь производным от происходящих политических событий, общественное сознание находит широкое отражение в информационной среде. Необходимо отметить возрастающую роль в современном мире сетевых коммуникаций, которые формируют паттерны в массовом сознании людей, трансформируя ментальность и цивилизационные основы.

Коммуникативные сети Крымского полуострова к 10-му году интеграции в российское медиапространство обрели структурность и систематизировались. При этом система интернет-коммуникаций, сложившаяся на Крымском полуострове, обладает конфликтностью и разновекторностью. Дискурсивный анализ текстов в интернете выявил несколько тематических направлений, сформированных на Крымском полуострове как российскими федеральными, региональными, так и внешними (в том числе украинскими) представителями.

Направление, отражающее международное давление на Крымский полуостров, представляет все темы, связанные с влиянием на жизне-

деятельность Крымского полуострова со стороны как США, Турции, Украины, так и международных организаций – ООН и ЮНЕСКО. Информационные направления, формируемые внешними ресурсами, с медиаповесткой в США и Украине, имеющие свою разветвленную сеть, оперируют темами, нацеленными на делегитимизацию событий Крымского референдума и негативное освещение жизни людей на полуострове. Данное направление обращено к созданию паттернов нескольких типов: антироссийских – отношение к России как к образу «агрессора», русофобских – против всего русского в целом, с уходом от устоев русского общества и так называемых «антипутинских» – направленных на очернение образа российского политического лидера. Получает оформление интегративное направление. Здесь представлены темы этноконфессионального и гражданского согласия с активным участием российских федеральных каналов, информационно и социально «смягчающих» дезинтегрирующее влияние коммуникаций, создающих антироссийские и антикрымские установки в существующем общественном сознании.

В целом уровень интеграции общественного сознания Крымского полуострова недостаточен, находится под постоянным системным и функциональным внешним воздействием. Коммуникативное пространство Крыма нуждается в интегративном дискурсе. Здесь важна федеральная повестка, которая приведет к ослаблению внешних участников, неизменно представляющих антироссийские дискурсы. Усиление федеральной тематики способно сыграть паттерно-формирующую роль в процессах российско-ориентированной интеграции крымского общественного сознания.

И. М. Артамонова
Донецкий университет

ИНТЕГРАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ДОНБАССА В РУССКИЙ МИР

Результатом государственного переворота на Украине, организованного в феврале 2014 г. прозападными националистическими силами, и последовавшего вслед за этим военного конфликта на юго-востоке стало возникновение новых государственных образований – ДНР и ЛНР. Молодые республики, вынужденные противостоять чуждой на-

шему региону системе псевдоценностей, навязываемой проукраинской пропагандой, получили новый импульс к развитию русскоязычной журналистики.

Основными направлениями этого развития являются следующие. Одной из насущных проблем Донбасса оказалась острая необходимость в создании собственного перспективного кадрового потенциала, свободного от неонацистского духа. Центром подготовки высококвалифицированных журналистов, способных противостоять информационным вызовам современности, стала кафедра журналистики Донецкого национального университета. С самого начала своей деятельности кафедра ориентировалась на подготовку специалистов для средств массовой информации Донецкой области с учетом их специфики. А эта специфика состояла в том, что потребителями продукции местных СМИ являлись жители нашего русскоязычного региона, который всегда оставался неотъемлемой частью «русского мира». Кадры готовились именно для СМИ, которые печатались на русском языке, вели радио- и телепередачи на русском языке, подавали материалы в сети интернет на русском языке. В связи с активной украинизацией сохранять русскоязычную журналистику в регионе было весьма непросто.

События 2013–2015 гг. на Украине и в Донбассе активно отражались региональными СМИ. С самого начала большинство местных изданий и телеканалов, местных журналистов не поддержали «майдан», не поддержали государственный военный переворот, который был совершен в Киеве. И в этом в значительной мере сказался менталитет населения Донбасса, для которого антироссийский характер «майдана» был однозначно неприемлем. Однако в дальнейшем под давлением многих владельцев СМИ редакции большинства областных изданий выехали на территорию Украины.

2014–2016 гг. стали временем становления новых республиканских СМИ – русскоязычной журналистики Донбасса, а также этапом систематизации основных направлений подготовки профессиональных кадров высшей категории.

Необходимо отдать должное многим донецким журналистам, которые не смогли и не захотели принять такой поворот в информационной политике изданий, направленной против населения Донбасса. Передачи донецких телеканалов, материалы печатных изданий и интернет-СМИ стали важнейшим элементом формирования поддержки «русского мира» населением Донбасса, патриотического воспитания молодежи региона.

Сегодня стратегический вектор основан на идеологически важных понятиях: патриотизме, традициях, независимости.

В. П. Безродный
Донецкий университет

ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА ДНР

За время вооруженного конфликта на Донбассе серьезно пострадала медиаинфраструктура региона вследствие как физических разрушений редакций многих СМИ, так и прекращения выхода многих медиа. Со временем часть изданий восстановили свою работу, пройдя соответствующую регистрацию. Некоторые субъекты информационного пространства претерпели серьезную трансформацию. Появились новые медиа.

Телевидение. В республике становлению телевещания было уделено первостепенное внимание. С июля 2014 г. начал свои передачи «Первый Республиканский телеканал» – официальный телеканал Донецкой Народной Республики, который знакомит своих зрителей в первую очередь с официальной информацией. Телеканал «Юнион» свое вещание начал в Макеевке в 2001 г. Ныне это один из самых популярных в ДНР телеканалов, передачи которого отличаются динамикой, насыщенностью и разнообразием. Телеканал «Оплот ТВ» образовался и начал свое вещание летом 2014 г. В настоящее время он специализируется на подаче новостной информации. Осенью 2023 г. начала работать донецкая редакция «Вести. Донецк» ВГТРК, передачи которой быстро вошли в число наиболее популярных источников новостей в регионе.

Пресса. На территории ДНР большинство областных печатных изданий по решению своих учредителей прекратили свой выход с весны – лета 2014 г. В настоящее время в Донецке учреждены и достаточно популярны такие республиканские газеты, как «Голос Республики», «Донецкая Республика», «Боевое знамя Донбасса», «Донецкое время», «Донецк вечерний», «Новороссия» и ряд других. Выходят также донецкие выпуски общероссийских газет «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец».

Большинство местных печатных изданий приостановили свой выход вследствие активных боевых действий. В настоящее время в республике при активном содействии Министерства информации

в 20 городах и районах выходят местные газеты, редакции которых объединены в республиканский медиахолдинг. Печатные издания сыграли огромную роль в условиях, когда жители многих населенных пунктов Донбасса были лишены возможности принимать теле- и радиопередачи, иметь доступ к интернету из-за многочисленных разрушений коммуникаций и электроснабжения.

Интернет-издания. События, происходящие на Донбассе последние 10 лет, находят постоянное отражение в сообщениях информационных агентств и интернет-изданий. Это вызвало взрывной рост числе аккаунтов в интернет-пространстве, которые с мест событий подают сообщения о происходящем. Основными официальными источниками информации в ДНР являются официальный сайт ДНР (*https://* днронлайн.рф) и Донецкое агентство новостей (*https://dan-news.ru/*).

О. Н. Володченко
Крымский федеральный университет

ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА ИНФОРМАГЕНТСТВА «РИА НОВОСТИ КРЫМ»

«РИА Новости Крым» – это региональное подразделение МИА «Россия сегодня», которое работает в Крыму с 12 марта 2015 г.

Анализ контента сайта показал, что подача материалов в информационном агентстве «РИА Новости Крым» напрямую зависит от информационной повестки и охватывает практически все актуальные события, происходящие в Крыму. Вместе с тем следует отметить, что в новостных лентах отслеживается не только крымская повестка, но и важные события, происходящие в стране, в том числе на присоединенных к России территориях.

Отличительной чертой деятельности агентства является создание спецпроектов; более того, в редакции существует должность шефредактора по спецпроектам. Среди реализованных и успешных проектов – «Ялтинской конференции – 75 лет. Как три лидера в Крыму мир делили», «Соединяя берега: Крымскому мосту 5 лет»; «10 лет Крымской весне».

В настоящее время в агентстве реализуется три специальных проекта: «Династии Крыма», «Лицом к лицу», «СВОи люди».

Проект «Династии Крыма» стартовал 29 января 2024 г. в рамках Года семьи. На сегодняшний день уже создано 22 истории о семейных

династиях Крыма, где профессия передается из поколения в поколение.

«Лицом к лицу» – проект о крымчанах-волонтерах. Среди героев публикаций активная участница событий Крымской весны Татьяна Савицкая, предприниматель Ксения Тарасенко, автомеханик Кемал Муратов, журналист Дарья Чуб и многие другие.

Проект «СВОи люди» – это результат сотрудничества агентства с Центром социально-психологической поддержки участников боевых действий «АДЭВА». Журналисты готовят интервью и очерки о раненых бойцах, которые находятся на лечении в военных госпиталях Крыма. Беседу ведет журналист, в то время как художник-волонтер Ольга Алиева создает портрет героя. Портрет – основная иллюстрация очерка или интервью. Стартовал проект 16 июля, и уже создано восемь публикаций. Среди героев 32-летний командир первого штурмового отделения с позывным «Панчар», коренной петербуржец 52-летний боец с позывным «Моряк», командир штурмовой группы «Ростов» и др.

Медиаконтент в «РИА Новости Крым» сформирован таким образом, что помимо текущей информационной повестки, где освещаются события политического, экономического и социально-культурного характера, создаются специальные проекты, эксклюзивные, авторские материалы, которые впоследствии выходят и на федеральные информационные ленты.

Е. Б. Громова
Филиал Московского университета в г. Севастополе

«ГОЛОС ГОРОДА» В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ЭФИРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ И СЕВАСТОПОЛЯ

В эпоху вездесущности гиперлокальных медиа (новых медиа, мессенджеров, телеграм-каналов) и их максимальной близости к аудитории тема благоустройства городской среды, а также сооружения разного рода новых объектов становится одним из главных маркеров актуальности и даже целесообразности существования региональных и локальных СМИ. И если гиперлокальные медиа на основе *UGC*-контента максимально приближенно к объекту, эмоционально и искренне обсуждают вопросы архитектуры и благоустройства, то в среде профессиональных журналистов такой подход встречается все реже. И в этом случае, по меньшей мере, встает вопрос о целесообразности, напри-

мер, городского издания, если оно держится максимально далеко от нужд горожан и представляет собой пиар-проект местной власти, хотя и содержится на деньги налогоплательщиков.

Наиболее последовательно приближает к аудитории тему городской архитектуры и благоустройства интернет-портал *ForPost* (Севастополь). Именно на его страницах почти ежедневно происходит освещение событий в архитектурном сообществе, на градостроительных советах. В том числе предлагается разбор неудачных проектов «своих» и «чужих» архитекторов, часто навязанных городу властью; анализ целесообразности возведения того или иного объекта, установки малых архитектурных форм. Журналисты доказывают безвкусицу многих предложенных решений по благоустройству, сомневаются в целесообразности потраченных на неэстетичные сооружения сумм. *ForPost* ведет хронику капитального ремонта и реконструкции объектов культурного наследия, сосредотачивается на соблюдении сроков строительства, сохранении исторического облика зданий. Почти еженедельно и на телеканале *НТС* (один из двух негосударственных телеканалов Севастополя) мы видим сюжеты *ForPost*, а также фрагменты профессиональных обсуждений и общественных слушаний по вопросу развития территории (программа новостей «Севинформбюро»).

Впрочем, строительные и архитектурные интересы *ForPost* касаются не только Севастополя. Приверженность теме отражают заголовки публикаций, например: «К миллиардному ремонту в центре крымской столицы появились вопросы».

В то же время дискуссионность, различные точки зрения почти не прослеживаются в материалах крымских СМИ на эту же тему. Наиболее распространенный формат – интервью-размышления известных архитекторов, архитектурный «всеобуч». У такого контента, безусловно, есть смысл и польза. Но собеседники, например, «РИА Новости Крым» в большей степени просвещают, чем отстаивают позицию горожан по спорным вопросам. «Архитектор предложил установить высоту заборов и цвет крыш домов в Крыму» – так звучит заголовок материала радио «Спутник в Крыму». И дальше следует пространное пояснение председателем Союза архитекторов Крыма К. Бабеевым необходимости принятия «паспорта фасада», унификации заборов и крыш. В крымских медиа преобладают образовательные, разъяснительные материалы, связанные с презентацией современных архитектурных и строительных новшеств. Полемика встречается редко, способы решения конфликтов, которых немало в области архитектуры и строительства, как правило, не отражены.

Так СМИ двух соседних регионов – Республики Крым и Севастополя – демонстрируют различные подходы при презентации одной из самых главных для региональной журналистики темы – темы строительства и благоустройства городской среды.

Л. Г. Егорова, М. А. Сурган
Крымский инженерно-педагогический университет

КАЧЕСТВЕННАЯ ПРЕССА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ

Исходя из определения качественной прессы, мы можем констатировать, что понятие «качественное СМИ (пресса)» предполагает необходимый высокий уровень фактологического и аналитического контента издания, которое, таким образом, представляет объективную (с учетом возможной партийности издания как объективного, так и субъективного характера) картину действительности, которую СМИ доносит до своего читателя. В этом отношении первенство качественной прессы приоритетно будет относиться к общегосударственным медиа, в случае РФ – федерального уровня («Коммерсантъ», «Ведомости», «Независимая газета», «Эксперт», «Профиль» и т. д.).

В региональном разрезе – и конкретно на примере Республики Крым – флагманские издания «Крымская правда», «Крымская газета», «Крымские известия» могут быть отнесены к категории качественных СМИ (прессы): каждое из них имеет историю существования в несколько десятилетий, что позволило выработать соответствующий редакционный стиль и традиции, позволяющие сохранять интерес постоянной аудитории и привлекать новую посредством использования новых информационных технологий, а именно переноса контента изданий с сохранением их характера на онлайн-площадки. Таким образом, обеспечивается преемственность форм работы журналистских коллективов в новых условиях.

Проведенный анализ публикаций крымских печатных СМИ доказывает, что основное их содержание включает освещение актуальных общественно-политических проблем как регионального, так и общегосударственного, международного уровня. Характер этих публикаций предполагает привлечение авторами необходимых объемов информации, статистических, научных, эмпирических данных, анализа фактов и предложение читателям соответствующих выводов. Таким

образом, качественный характер работы журналистских коллективов на уровне Крыма, согласно признанным международным стандартам, не вызывает сомнения, а это, в свою очередь, подтверждает качественный характер контента данных СМИ.

Таким образом, понятие «качественные СМИ» в региональном контексте определяется уровнем работы коллективов СМИ, в основе которого лежит профессиональное исполнение обязанностей журналиста и опора на использование признанных стандартов журналистики для удовлетворения потребностей читательской аудитории в оптимальном представлении информации общественно-политического и гуманитарного (культурного) характера, касающейся конкретного региона и его жителей.

Ю. М. Ершов
Филиал Московского университета в г. Севастополе

ТИПОЛОГИЯ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕГРАМ-БЛОГОВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ И СЕВАСТОПОЛЯ

Телеграм-каналы (далее для краткости ТК) стали коммуникационной площадкой и в некотором роде альтернативой традиционным СМИ. Мы наблюдаем, как в последние три года усиливается проникновение ТК в медиаполе Севастополя и Республики Крым. Только в категории «Новости и СМИ» в Крыму, судя по статистике сервиса аналитики *TGStat*, активно действуют 97 телеграм-каналов. В сравнении с семью сотнями редакций традиционных СМИ на полуострове сотня телеграм-каналов – это небольшое число. Однако дело не в количестве, а в аудиторных охватах. Подписчиков новостных телеграм-каналов суммарно насчитывается 3 891 399, что более чем на миллион превышает официально подтвержденную последней переписью численность населения полуострова. Такой охват свидетельствует о том, что телеграм-блогосфера становится все более востребованной. Исследовательским вопросом является связь телеграм-блогов с журналистикой как профессиональной деятельностью по сбору, анализу и трансляции актуальной информации.

По типологическому основанию отношений ТК со СМИ можно выделить три типа каналов. Во-первых, приватные телеграм-каналы с оригинальным в основном содержанием, никак не аффилированные с редакциями СМИ. Во-вторых, журналистские телеграм-каналы, кото-

рые созданы от лица тех или иных редакций как представительства этих СМИ в мессенджере *Telegram*. И, в-третьих, это ТК официальных сетевых ресурсов, которые не зарегистрированы как СМИ, но выполняют те же самые функции, распространяя новости. Например, ТК Общественной палаты Крыма или Оперативный штаб Республики Крым. К этой третьей категории новостных ТК мы отнесем и официальные телеграм-каналы Главы Республики Крым С. Аксенова и губернатора Севастополя М. Развожаева, хотя они в классификаторе проходят по категории «Политика».

Лидерство среди новостных ТК принадлежит приватным неаффилированным гиперлокальным медиа, которые по сути являются каналами чрезвычайных происшествий и катастроф. ЧП-Крым – 386 884 подписчика, ЧП-Севастополь – 379 887 подписчиков. Для граждан эти каналы стали чем-то вроде охранной сигнализации. Именно из них узнают об угрозе атаки баллистическими ракетами и отбое воздушной тревоги. В официальных ТК губернаторов доля такой информации тоже высока. Поэтому можно рассматривать их в одном ряду с каналами чрезвычайных происшествий. В топе публикаций за месяц сообщение М. Развожаева об учениях подразделений территориальной обороны (*Если увидите людей со стрелковым оружием, блокпосты на дорогах и специальную технику, не переживайте!*). Эту публикацию от 3 октября увидело более 422 тыс. человек. Рейтинг официальных каналов также обеспечен возможностью обратиться к губернатору с гарантией ответа.

А. В. Казин
Мордовский университет

ЛОКАЛЬНЫЕ МЕДИА В СТРУКТУРЕ ИЗМЕНЯЮЩЕГОСЯ ИНФОПОЛЯ РЕГИОНОВ И ГОРОДОВ

Локальные медиа в наши дни не просто предоставляют информацию, но и формируют чувство общности, помогают людям быть в курсе событий, участвовать в жизни города и решать его проблемы. Зачастую они фокусируются на новостях, событиях и проблемах, которые непосредственно касаются жителей города, – изменения в транспортной системе, открытие новых заведений, культурные мероприятия и многое другое.

В современном мире городские медиа должны стать не только информативными, но и вовлекающими, отражая многообразие городской жизни. Они должны учитывать интересы различных сообществ, создавая про-

странство для диалога, обсуждения и обмена мнениями. Акцент на локальность позволяет медиа быть не только источником новостей, но и платформой для развития общественных инициатив и создания местного контента.

Современные технологии делают возможным интеграцию различных форматов: текст, видео, подкасты и социальные сети становятся взаимодополняемыми инструментами. Городские медиа должны активно использовать эти возможности, чтобы достичь аудитории, которая сегодня часто передвигается между платформами. Кроме того, акцент на визуализацию информации позволяет более эффективно передавать сообщения и эмоции, вовлекая читателей и зрителей.

Взаимодействие с местными специалистами, художниками и активистами обогащает содержание и делает его более актуальным. Городские медиа должны стать не просто наблюдателями, но и активными участниками формирования городской среды, способствуя ее развитию и сплочению гражданского общества.

В последние годы наблюдается значительная трансформация медиаполя, где блогеры все больше завоевывают популярность, а городские медиа встречают новые вызовы. С развитием цифровых платформ множество авторов начали развивать свои собственные медиа. Способы потребления контента меняются – теперь читатели и зрители ищут не только факты, но и личные истории, эмоции и мнения, что делает блогеров наиболее привлекательными фигурами.

Тем не менее у городских медиа есть свои преимущества. Они обладают проверенной экспертизой, журналистскими стандартами и ресурсами для глубокой аналитики. Важно понимать, что блогеры и городские медиа могут сосуществовать, дополняя друг друга, – предлагать различные форматы и подходы к освещению событий в городской жизни. В конечном счете это пойдет только на пользу городу и горожанам.

Л. Н. Кислая
Новосибирский педагогический университет

ИНТЕРВЬЮ С ПИСАТЕЛЯМИ В СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ МАССОВЫХ ИЗДАНИЙ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ)

Литература в региональных медиа является одним из сегментов широкой культурной тематики, однако в ряду таких тем, как кино, музы-

ка и театр, занимает более скромное место. В ходе исследования был изучен контент 9 неспециализированных новосибирских изданий с января по сентябрь 2024 г. Однако лишь в пяти СМИ («Навигатор», «Ведомости Заксобрания НСО», «Новая Сибирь», «Новосибирские новости» и НГС-Новосибирск) удалось найти интервью с героями, которых по роду деятельности можно отнести к литературе. В 24 текстах среди интервьюируемых были писатели-прозаики, чаще всего работающие в популярных жанрах детектива, триллера, фэнтези, авторы детских книг, поэты, переводчики поэзии, драматурги, библиотекари и владельцы книжных магазинов. Причем только в 20% материалов героями оказались представители новосибирской культурной сферы, остальные – москвичи, в том числе переехавшие из Новосибирска в столицу, или писатели/поэты из других регионов страны, чье творчество вышло на федеральный уровень.

Набор смысловых аспектов, раскрывающихся в текстах интервью, достаточно стандартен – это условия формирования творческой личности, факторы, повлиявшие на творчество (семья, образование, опыт работы в нетворческой сфере и т. д.), рассказ о конкретных авторских проектах (например, о последней книге), курьезы, мировоззренческие вопросы (о современных читателях, о влиянии интернет-инструментов, о литпроцессе в целом и т. д.), иногда поднимается тема монетизации писательского труда.

Интервью штатных корреспондентов изданий, в которых были опубликованы такие материалы, имеют событийный повод: открытие книжного фестиваля, проведение литературного семинара, награждение деятеля культуры. В основе текстов нештатных авторов либо очень размытый по времени повод (например, «недавно прошедший форум», без конкретных дат), либо в них в общем обозначена информация, объяснявшая выбор героя (достижения, звания).

Интервью с писателями в современных региональных СМИ можно разделить на две группы. В первую входят интервью-диалоги или беседы, в которых ярко проявляется журналист: он демонстрирует свою эрудицию, знание ситуации, персоналий, реже – знакомство с произведениями, созданными героями. В таких материалах отражаются особенности характера интервьюируемых, они достаточно информативны с точки зрения характеристики творческого продукта; реализуется портретно-просветительская функция. Вторая группа текстов – преимущественно жанровые гибриды: отчеты-интервью, интервью-монологи (нет вопросов, а текст поделен на подзаголовки); обычно информация для таких публикаций собирается не в результате бесе-

ды тет-а-тет с героем, а по итогам встречи с читателями, то есть роль журналиста в сборе информации минимальна, предмет изображения размыт. В таких текстах реализуется развлекательно-рекомендательная функция.

В. С. Ковалева
Смоленский университет

ОТ «РЕАДОВКИ» ДО «РИДОВКИ»: ИЗ ИСТОРИИ ОДНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО СМИ

В сентябре 2013 г. в Смоленске стараниями одного энтузиаста, выпускника филологического факультета Смоленского госуниверситета А. Л. Костылева, появилось СМИ *Readovka*. Название регионального издания связано с историей края, с известным всем жителям дримонимом, одним из живописных мест областного города – парком Реадовка, частью бывшего имения старинного дворянского рода Реадов. Обращение к латинице в названии связано с желанием создателя привлечь дополнительное внимание к новому СМИ. Со временем в название были внесены уточняющие элементы, и сегодня жители региона узнают новости из независимого СМИ *Readovka67.ru* – Важное в Смоленске», которое заявляет о себе как о социальном онлайн-проекте, нацеленном на самую широкую целевую аудиторию в Смоленской области. Принцип издания – «быть всегда полезным людям и писать на важные для читателей темы», его «девиз – у нас всегда интересно!».

Как и большинство сетевых изданий, *Readovka67.ru* использует заголовки-анонсы, анализ которых позволяет сделать вывод, что примерно ¾ из них создано с учетом главного журналистского принципа: факты должны превалировать над мнениями, например: «После публикации Readovka67 жители Смоленска помогли маленькой Полине собрать полную сумму на новую инвалидную коляску» (26.03.2024). Несмотря на то, что в названии медиа присутствует номер региона, в подавляющем большинстве заголовков используется прилагательное «смоленский», хоронимы «Смоленск», «Смоленская область» и этнохоронимы «смоляне», «смолянка», «смолянин», например: «Смолян приглашают посетить онлайн-выставку Музея Победы» (05.12.2022); «Смоленские аисты не улетают зимовать – что делать?» (28.08.2023).

Реадовка67.*ru* стремится следовать заявленному принципу – интересно рассказывать жителям Смоленска и области о резонансных событиях в мире, стране, регионе, при этом избегать создания фейковой информации, не обращаться к приемам семантической провокации, преподнося ничем не выдающиеся факты в красивой словесной упаковке.

С 2020 г. региональное медиа перешло в разряд федеральных, и его название теперь звучит как «Ридовка» (от глагола *read* – читать и суффикса (вк-), в латинской графике *-ovk-*, что в переводе может звучать как читаловка). 12 сентября, в день рождения СМИ, его основатель написал на своей странице во ВК: «Ровно 11 лет назад в Смоленске появился сайт *Readovka ru*. Отсюда начался путь не просто смоленского новостного портала, отсюда началась дорога всероссийского медиахолдинга *Readovka*».

Е. А. Кухаренко
Донецкий университет

СОЗДАНИЕ ОБРАЗА ДНР В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Сегодня Россия и ее исторические регионы находятся на передовой информационной войны. Нас атакуют с разных сторон, наш информационный суверенитет пытаются отобрать. Но с помощью медиаинструментов мы можем формировать нужные нам ролевые модели поведения, конструировать медиаобразы, внедрять наши традиционные ценности, точнее объяснять людям, что они значат и как они могут повлиять на жизнь каждого из нас. Особенно актуален данный вопрос для исторических регионов Российской Федерации, недавно возвращенных домой. Им необходимо фактически «с чистого листа» формировать положительный медиаобраз в современной системе СМК, который существенно влияет как на внутренний, так и на внешний имидж России.

Современный медиаобраз ДНР формируется в сознании индивида в преобладающем большинстве через медийные телеграм-каналы. Нами проведено контент-аналитическое исследование (сентябрь 2023 – сентябрь 2024) ряда крупнейших региональных телеграм-каналов, которые по охватам целевой аудитории, разнообразию и периодичности медиаконтента занимают лидирующие позиции: «ДНР онлайн», «Все о ДНР», «Правда ДНР», «Газеты ДНР», «Донбасс.Медиа», «Типичный Донецк», «КП Донецк», «Новое. Медиа». Среди черт, которые характеризуют ДНР и ее столицу, вышеупомянутые телеграм-каналы транс-

лируют следующие характеристики: неотступный, верный, единый, стойкий, волевой, боевой, легендарный, непокоренный. Также выделим медийные подобразы, к которым апеллируют в современном инфополе мессенджеры, описывая республику и ее столицу: *Донецк – город-боец, город-солдат*; *город, который научил всю Россию не бояться*; *город очищающего пламени*; *идущий навстречу Победе*; *сердце России*; *место рождения элиты страны*; *многовековой оплот России*; *земля тружеников и воинов*; *место, где ускоряется ход времени, потому что чувствуется неизбежность*; *место, где очищаются зерна от плевел*; *место, где решаются судьбы*. Жителей республики чаще всего представляют в таких обобщенных символах: *люди первого сопротивления в Донбассе*; *творцы истории*; *железный народ*; *солдаты священной войны*; *элита страны*; *горячие сердца*, а также о навечно оставшихся юными, ушедших детях Донбасса – *маленькие ангелы на небесах*.

Таким образом, можно проследить, насколько важны смыслы, которые СМК закладывают в каждую единицу контента. А ведь нам нужно сейчас не просто иметь первенство по ведению информационной войны, но и выстроить такую медиасистему, которая позволит нашей стране всегда чувствовать себя безопасно в большом информационном мире, в большой информационной войне, в эпицентре которой мы и находимся.

В. А. Левкович
Донецкий университет

ПОДВИЖНОСТЬ МЕДИАТЕКСТА: ОТ ВНУТРЕННЕЙ КОМПОНЕНТЫ К ВНЕШНЕМУ ПРОЯВЛЕНИЮ

Основной навык, который должен быть освоен медиаграмотным пользователем, – понимание медиатекстовых характеристик. Текст является неотъемлемой составляющей работы СМИ: пресса работает с непосредственным буквенным проявлением, радио переводит текст в аудиальный формат подачи, телевидение и интернет позволяют комбинировать варианты форм, однако начало по созданию журналистского материала – в тексте.

Г. Я. Солганик подчеркивает: «Текст – это цель и результат действия языка, высшая единица, форма речи. Все единицы и категории языка обретают подлинную жизнь именно в текстах, существуют для оформления текстов».

Характеристика материалов медиа, указывающая на возможность изменения формы и содержания использования в зависимости от контекста, отражается во внутритекстовой подвижности. Этот принцип неразрывно связан с идеей о многослойности медиатекстов. Сюда можем отнести повествовательные стратегии и адаптивное содержание.

Работа по взаимодействию автора и аудитории прослеживается надтекстовой подвижностью в медиаматериалах. В рамках данного пункта выделяем персонализацию контента, то есть алгоритмы, учитывающие индивидуальные предпочтения пользователей. Надтекстовая подвижность медиатекстов способствует созданию гибкого контента, который динамически реагирует на изменения в действительности.

В гипертекстовой подвижности также рассматривается взаимодействие с аудиторией, но в контексте создания «цепочек» медиатекстов. Гипертекстуальность помогает привлечь внимание пользователя посредством «перебрасывания», то есть переходов от одной публикации к другой в рамках одного СМИ. К ее элементам относят гиперссылки, интерактивные элементы, включающие кнопки, указатели по навигации видео, аудио, графики.

Понимание правил работы по созданию медиатекстов помогает пользователю лучше ориентироваться в причинно-следственных связях, интерпретировать контент.

Осмысление процесса является важной задачей, требующей усилий как со стороны пользователей, так и со стороны социальных, в том числе духовных, институтов.

О. И. Лепилкина
Северо-Кавказский федеральный университет

М. В. Ткачев
Телерадиокомпания «Ставрополье»

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО ЖИТЕЛЯ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА В ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ «УДИВИТЕЛЬНЫЕ ГОРЦЫ» (РГВК «ДАГЕСТАН») И «НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОД» (ГТРК «СТАВРОПОЛЬЕ»)

Исследование проведено в рамках Программы научных исследований, связанных с изучением этнокультурного многообразия российского

общества и направленных на укрепление российской идентичности (2023–2025 гг., руководитель академик РАН В. А. Тишков), проект «Патриотизм как интегрирующая ценность полиэтничного российского общества» (*FSRN-2023-0025*).

Медиаобраз жителя Северного Кавказа на современном отечественном телевидении достаточно стереотипизирован и порой насыщен негативными характеристиками. В то же время материал телепередач «Удивительные горцы» (РГВК «Дагестан») и «Национальный код» (ГТРК «Ставрополье») позволяет сделать вывод, что региональное телевидение представляет аудитории многогранный образ современного кавказца, открытого новому и сохраняющего традиционную культуру.

Телепередача «Удивительные горцы» (автор Патимат Бурзиева) выходит с 2021 г. в формате короткометражных фильмов, посвященных преимущественно одному человеку – учителю физики, сконструировавшему ветроэлектрогенератор для сельчан (выпуск «Ловец ветра»), моряку («Кругосветка в одиночку»), участнику СВО, награжденному орденом Мужества («Позывной «Гранит». Азамат Мамаев»), победителю федерального телешоу («Король шашлыка. Фудблогер Руслан Рамазанов»), женщине, воспитавшей 15 приемных и 4 родных детей («Можно я буду называть тебя мамой»), современному деятелю искусства («Кнопочные герои, суетологи и звери. Художник Закарья Закарьяев») и т. д.

Среди героев передачи «Национальный код» (автор Анастасия Шляхтина), с 2023 г. в разных форматах (интервью, мастер-класс, документальный фильм) представляющей этнокультурную специфику Северного Кавказа, – успешные региональные деятели культуры (например, директор Музея искусств «Центр этнической культуры» в Дагестане Ш. Алимагомедова), бизнесмены (например, международный кулинарный судья Х. Мовлатова из Чечни), религиозные деятели (например, муфтий и председатель Духовного управления мусульман Чеченской Республики Салах-Хаджи Межиев) и др.

Герои передач – разные по национальности, но все они так или иначе говорят о традиционных духовных ценностях, своим примером демонстрируют силу духа, действенную любовь к родной земле. Хотя в передачах практически не встречается оценок их деятельности как патриотической или их самих как патриотов, имплицитно эта характеристика присутствует и является тем стержневым качеством, которое их объединяет.

Л. С. Лепина
Крымский федеральный университет

ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО РЕСПУБЛИКИ КРЫМ: 10 ЛЕТ НА ПУТИ ИЗМЕНЕНИЙ

После возвращения Крыма в состав России телевизионное пространство республики претерпело значительные изменения. Уже с 1 июля 2014 г. началась трансляция трех мультиплексов (пакетов бесплатных общедоступных каналов) российского цифрового эфирного телевидения. Практически сразу национальные вещатели Украины прекратили свою работу на территории полуострова, а местные и региональные получили возможность легализовать свою деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Переходный период продолжался до 1 апреля 2015 г. На эту дату по данным Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций было зарегистрировано 232 средства массовой информации Крыма: 8 сетевых изданий, 19 телеканалов, 42 радиоканала, 163 печатных издания и информационных агентства. После завершения переходного периода общее количество телеканалов увеличилось более чем в 2 раза: с 15 до 31. В то же время число региональных каналов сократилось с шести до пяти. Сократилась почти на треть и доля региональных телеканалов по отношению к федеральным в системе крымского телевизионного вещания. При этом количество центральных телеканалов возросло на 17, то есть почти в три раза: с 9 до 26.

Тематическая направленность телеканалов, осуществляющих вещание в Республике Крым, стала более разнообразной. В 2016 г. количество каналов с общей тематикой по сравнению с 2013 г. сократилось на 40%. Увеличилась доля вещателей другой тематики: новостной, развлекательной, спортивной, военно-патриотической, детско-юношеской, общественно-православной, семейной, культуры, анимации и бизнеса.

Последующие изменения телевизионного пространства Республики Крым связаны с переходом на цифровое вещание, с полным техническим перевооружением телекомпаний и передающих центров. В результате реализации федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» Крым одним из первых регионов получил возможность включения в третий мультиплекс региональных вещателей.

На 2024 г. по данным РТПЦ региональные цифровые эфирные телеканалы доступны более чем 96,91% зрителей Республики Крым и города федерального значения Севастополя. В этот мультиплекс входит семь телевизионных каналов в Республике Крым и восемь в Севастополе.

В Крыму в его состав входят телеканалы «Первый Крымский», «Мир 24», «Миллет», «Москва 24», «Информационный канал Севастополя», «Крым 24» (*HD*). Из них 4 – региональные.

В Севастополе в региональный мультиплекс входят телеканалы «Первый Крымский», «Мир 24», «Миллет», «Крым 24», «Первый Севастопольский», «Москва 24», «Информационный канал Севастополя». Из них – 5 региональные.

Общее количество доступных и бесплатных каналов, транслируемых всеми тремя мультиплексами, после перехода на цифровое вещание составляет 27 в Крыму и 28 в Севастополе. По сравнению с переходным периодом количество вещателей уменьшилось. Ушли с рынка небольшие телерадиокомпании, не выдержав конкуренции, не имея творческой, технической и экономической возможности для развития. На данный момент доля региональных телеканалов по отношению к федеральным в системе крымского телевизионного вещания составляет 14,8% по Республике Крым и 18,5% по Севастополю.

Лю Сыди
Томский университет

ОБРАЗ СИБИРИ В АСПЕКТЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПЕРСПЕКТИВ: ПО МАТЕРИАЛАМ САЙТА МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКИ-ФОРУМА «РОССИЯ»*

Актуальность обсуждения заявленной темы обусловлена тем, что в последние годы в России на государственном уровне реализуются стратегии, ориентированные на интеграцию внутренних природных ресурсов и культурного наследия в развитие туризма. Внутренний туризм является не только важной движущей силой экономического развития, но и способом удовлетворения рекреационных и познавательных потребностей граждан страны.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке Китайского совета по стипендиям № [2023] 107.

В качестве одного из интересных в туристическом плане регионов расценивается Сибирь. По данным туристических рейтингов, в Сибири в качестве лидеров туристических услуг отмечаются Республика Тыва (Мухоморова, 2023), Республика Алтай, Иркутская область; последняя привлекает не только российских туристов, но и зарубежных: представителей Китая, Южной Кореи, Японии (Закиров, Саттарова, 2018).

Анализ текстов, представленных на сайте Международной выставки-форума «Россия» (*https://russia.ru/*), показал, что в качестве регионов с туристическим потенциалом позиционируют себя следующие субъекты РФ, территориально находящиеся в Сибири: Республика Бурятия, Республика Тыва, Республика Хакасия, Алтайский край, Красноярский край, Иркутская, Кемеровская, Омская, Новосибирская и Тюменская области.

В текстах, представленных на сайте выставки «Россия», сибирские регионы демонстрируют множество достопримечательностей, природных ресурсов, возможности санаторно-курортных учреждений. Например, в Республике Тыва как туристически привлекательные места называются заповедники «Убсунурская котловина», «Дорога Чингисхана», минеральные лечебные источники. Главная туристическая визитная карточка Алтайского края – курорт «Белокуриха» и «Белокуриха Горная». В Республике Хакасия туристические маршруты проходят по горной гряде «Сундуки», по необъятным пейзажам заповедника «Оглахты», по экстремальным склонам курорта «Приисковый». Символы столицы Красноярского края – часовня Параскевы Пятницы, Коммунальный мост, ГЭС, Енисей. Самая современная в России хоккейная арена – «*G-Drive* Арена» и самый крупный в Сибири активити-парк «Вокруг света» находятся в Омской области. Достопримечательностями Сибири являются также крупнейшее в России театральное здание – Новосибирский театр оперы и балета, Обское море. В список Всемирного природного наследия ЮНЕСКО входят пять природных объектов Республики Алтай: гора Белуха, Телецкое озеро, Алтайский и Катунский биосферные заповедники, природный парк «Зона покоя Укок». Эти и другие данные, представленные на сайте Международной выставки-форума «Россия», создают образ Сибири как региона, перспективного для развития туризма.

К. В. Маркелов
Филиал Московского университета в г. Севастополе

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПОВЕСТКА НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ СЕВАСТОПОЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ВЫПУСКОВ ТЕЛЕПРОГРАММЫ «ФЕДЕРАЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ. ПРЯМОЙ ЭФИР», ТЕЛЕКАНАЛ «ПЕРВЫЙ СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ»)

Цель исследования – выявление основной тенденции формирования медийной повестки в общественно-политических ток-шоу на региональном телевидении Севастополя. Временные рамки исследования: 12.09.2024 – 12.10.2024. В качестве объекта анализа были взяты несколько телевизионных выпусков телепередачи «Федеральное значение. Прямой эфир», выходящей в прайм-тайм два раза в неделю. Телеканал «Первый Севастопольский» был выбран как один из наиболее востребованных в городе в нише 50+ (данная возрастная ниша является наиболее многочисленной в г. Севастополе) и один из наиболее цитируемых в местных региональных СМИ и органах региональной власти. Всего было проанализировано 9 телевизионных выпусков. Анонс и смысловое содержание выпусков объекта анализа показали высокий уровень политизации медийной повестки телеканала. Показательной является повестка выпуска от 11 октября: *Владимир Путин посетил с рабочим визитом Туркменистан*; *Коридор переброски военных грузов из Европы на Украину больше не является защищенным логистическим маршрутом*; *Зеленский опроверг слухи о том, что Киев готовится к переговорам о прекращении огня, и назвал это российской дезинформацией*. В итоговой части выпуска ведущим была предложена еще одна тема, не вошедшая в анонс: *Польша может блокировать вступление Украины в Евросоюз, пока не будет решен вопрос эксгумации жертв волынской резни*.

Анализ информационной повестки и контента других телевизионных выпусков показал схожую картину. Повестка выпуска от 13.09.2024 выглядела следующим образом: *Путин предупредил Запад о последствиях ударов по России дальнобойным оружием*; *Среди тех, кто подал заявку на участие в БРИКС, – Азербайджан и Турция*. Повестка выпуска от 16.09.2024 была также крайне политизирована: *США грозит России ракетами*; *Токаев заявил Шольцу, что Россия в военном плане непобедима*; *Грузия должна извиниться перед осетинами за вторжение 2008 года*. В выпуске от 20.09.2024 для обсуждения были предложены

следующие темы: *В Одессе снесут памятник Пушкину*; *Европарламент «за» удары вглубь России*; *Удары Израиля по Бейруту. Новая Ливанская война?* Все остальные выпуски из 9 проанализированных носили схожий характер.

Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы:

1) В общественно-политических ток-шоу Севастополя международная политическая повестка доминирует. 2) Традиционно неполитическая повестка политизируется. 3) Федеральная и региональная информационная повестка актуализируется в качестве международной. Направление актуализации повестки задает телеведущий, приглашенные эксперты включаются в процесс, еще более усиливая процесс актуализации. С определенной долей уверенности можно сделать вывод о том, что данная тенденция на региональном телевидении Севастополя является завершенным в своем развитии медийным трендом и, по всей вероятности, останется таковым на весь период проведения специальной военной операции.

Ю. В. Маркина
Ростовский экономический университет (РИНХ)

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «ЕВРОМЕДИА» В СИСТЕМЕ ДОНСКИХ СМИ

За последнее десятилетие медиаландшафт в донском регионе претерпел значительные изменения. Появилось множество новых средств массовой информации, а уже существующие изменили свою редакционную политику. Теперь их присутствие в социальных сетях стало очевидным для большинства СМИ. Редакции стараются адаптироваться к предпочтениям современного потребителя, создавая многоформатный контент, который может быть интересен сразу нескольким аудиториям. Например, региональные телеканалы адаптируют новости к реалиям социальных сетей, а онлайн-СМИ выпускают короткие заметки в каналах *Telegram*.

Развивается рынок подкастов, причем его завоевывают «печатники», например международный издательский дом (МИД) «ЕвроМедиа». На протяжении уже двадцати лет издательство успешно сочетает традиционную печать и современные цифровые технологии. Это позволило ему занять лидирующие позиции в медийном пространстве

России и стран Евразийского союза. Сегодня Издательский дом «ЕвроМедиа» вышел на международный уровень, открыв представительства не только в Москве, но и в Казахстане и Белоруссии. Медиахолдинг выпускает десять отраслевых журналов и активно участвует в международных деловых и инвестиционных форумах. Среди его проектов особо выделяется журнал «Нация», в котором публикуются статьи о выдающихся личностях и уникальных местах современной России. Весной 2013 г. журнал «Нация» был высоко оценен управлением Президента Российской Федерации по общественным проектам «как интересная, требующая поддержки региональная инициатива». «ЕвроМедиа» также успешно занимается выпуском книг, подкастов и даже кинопроизводством (спортивная драма «Тренер»). В 2023 г. на церемонии ежегодной премии фонда культуры и правительства Ростовской области генеральный директор медиахолдинга «ЕвроМедиа» Владимир Денисов был удостоен звания «Человек года» в номинации «Журналистика».

Недавний тренд донских медиахолдингов – это альянсы разных СМИ: например, «ДОН 24» и «РБК Юг» вместе снимают телепрограмму «Взлетная полоса». «РБК Юг» реализует совместные проекты с холдингом «ЕвроМедиа». Конкуренция между СМИ стала номинальной с приходом авторов-блогеров в соцсетях. Теперь традиционным СМИ приходится объединяться, чтобы обмениваться читателями и зрителями. Совместные проекты привлекают внимание. Крупные донские медиа начали использовать эту практику, и вполне успешно: их цитируемость заметно выросла. Скорее всего, эта тенденция будет сохраняться и дальше.

Ю. Ю. Наливайко
Донецкий университет

РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «ОПЛОТ» (ДНР)

Первая программа телеканала «Оплот» вышла в эфир 30 июля 2014 г. Цель канала – оперативно, взвешенно и объективно освещать события, происходящие в Донецкой Народной Республике. В эфире преобладают горячие новости с мест событий и из зоны боевых действий, аналитические и политические программы.

Социальная проблематика реализуется в еженедельной информационно-аналитической программе «Главное за неделю», которая выходит в эфир по субботам в 18:30. Хронометраж программы составляет 60 минут. Внимание фокусируется на таких проблемах, как работа маршрутных такси в городе Донецке и его сателлитах – Макеевке и Харцызске; водоснабжение в республике; ценообразование на отдельные категории товаров и т. д.

Важным фактором для СМИ является мнение общества, в том числе и о способах подачи информации социальной направленности. Для унификации способов улучшения реализации социальной проблематики на телевидении республики был проведен опрос на платформе «Яндекс.Формы», в котором приняли участие 550 респондентов – жителей ДНР: 70% женщин и 30% мужчин в возрасте от 18 до 72 лет, различных социальных групп.

На вопрос «Смотрите ли Вы республиканское телевидение?» 57,5% опрошенных ответили «да», 22,5% ответили «иногда» и 20% – «нет», обосновав свой ответ тем, что все необходимое можно быстрее найти в сети интернет. На вопрос «Удовлетворены ли Вы уровнем подачи информации телеканалами республики?» 62,4% ответили «да», 37,6% – «нет». Большинство опрошенных считают, что в новостных программах должны присутствовать такие темы: проблемы ЖКХ, здравоохранения, образования; финансовая грамотность; способы противодействия телефонным мошенникам; пенсионное обеспечение; новости из сферы документооборота; транспортные проблемы; особенности рынка недвижимости; безопасность на дорогах.

С учетом результатов опроса предлагается следующая модель реализации социальной проблематики на современном телевидении ДНР.

1. Использовать различные форматы передач, такие, как ток-шоу, дискуссионные программы с привлечением экспертов (для представления разных точек зрения специалистов), социальные ролики, а также фильтровать рекламируемые продукты и услуги (предлагать актуальные и проверенные).

2. Приглашать в студию популярных людей республики, известных личностей, которые имеют авторитет и могут рассказать о собственном опыте решения социальных проблем.

3. Предоставить аудитории возможность участвовать в обсуждении и, возможно, решении социальных проблем, например, через проведение голосований, подключив обратную связь от зрителей.

4. Актуализировать использование современных технологий, координируя связь со зрителями посредством социальных сетей, мес-

сенджеров для распространения актуальной информации социальной направленности.

Д. К. Первых
Крымский федеральный университет

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ И ДОВЕРИЕ ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ

86% опрошенных крымчан интересуются новостями, а основными источниками информации для них являются телевидение (54%), телеграм-каналы (43%) и социальная сеть «ВКонтакте» (41%). Данные получены в результате медиаисследования, проведенного в августе-сентябре 2024 г. по заказу Крымского республиканского отделения Союза журналистов России. Методами исследования стали онлайн-анкетирование, мониторинг телесмотрения, опросы в социальных сетях и телеграм-каналах, а также методика *River-Sampling*. В исследовании приняли участие более 1000 чел.

Так, выяснилось, что крымчане интересуются новостной информацией, однако интерес к ней по сравнению с 2022 г. упал на 11% (в декабре 2022 г. по данным аналогичного медиаисследования он составлял 97%). Специалисты связывают это с общей усталостью от политической информации и сформированной за два года привычкой менее остро воспринимать текущую социально-политическую ситуацию в стране.

Между тем более половины опрошенных (51%) интересуются новостями по теме СВО с такой же периодичностью, как и раньше; 26% – стали интересоваться чаще, чем раньше. Степень доверия к военкорам и публикуемой ими информации по-прежнему высока и составляет 63%. Пятерку самых популярных у крымчан военкоров и военных обозревателей составили Евгений Поддубный, Александр Сладков, Юрий Подоляка, Александр Коц и Семен Пегов.

Уровень телесмотрения по сравнению с 2022 г. упал на 5%. У крымчан, которые смотрят телевидение (72%), наиболее популярны следующие телеканалы: «Россия 24», «Россия» и «Крым 24». 28% опрошенных не смотрят телевидение.

Среди наиболее предпочитаемых интернет-СМИ респонденты отметили «Крым 24», «Вести Крым», «РИА Новости» и «РИА Новости Крым». 31% опрошенных не используют интернет-СМИ.

Большинство опрошенных (81%) не читают печатные СМИ. У тех, кто читает печатные СМИ (19%), наиболее популярны газеты «Крымская правда» и «Крымская газета».

Треть опрошенных (33%) считают, что региональным СМИ не хватает правды, честности, объективности, 9% респондентов отметили, что крымским региональным СМИ всего хватает.

Наиболее популярной социальной сетью, которой респонденты пользуются каждый день, является «ВКонтакте» (69%). 22% респондентов проводят в социальных сетях и мессенджерах 1–2 часа в день. Пользователи мессенджером *Telegram* (63%) в качестве наиболее интересных выделили телеграм-каналы «Мир сегодня с Юрием Подоляко́й», а также «ЧП Крым», «Радар Крым» и «Талипо*V Online*».

Большая часть опрошенных (74%) не обращается к зарубежным информационным источникам. Однако 17% респондентов – обращается. Среди зарубежных информационных источников наиболее популярны СМИ Белоруссии и Украины.

Приведенные данные позволяют исследователям сделать вывод о медиапредпочтениях крымчан, а практикам – скорректировать политику СМИ под информационные потребности респондентов.

Г. В. Прутцков
Высшая школа экономики

Е. А. Куянцева
Луганский педагогический университет

ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ МЕДИАСИСТЕМЫ НОВЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ЛНР)

С присоединением к России в 2022 г. новых регионов встал вопрос об особенностях формирования региональной медиасистемы. Любая региональная медиасистема является сектором общенациональной медиасистемы страны. В настоящее время Луганская Народная Республика, единственный из четырех новых регионов, практически полностью освобожденный и контролируемый российскими властями, может служить примером становления региональной медиасистемы.

Исследователи института медиа НИУ Высшая школа экономики и кафедры журналистики и издательского дела Луганского государственного педагогического университета с июня 2024 г. проводят со-

вместное исследование, цель которого – изучить медиасистему нового региона России, ее составляющие, механизмы функционирования, способы финансирования, возможности влияния на потребителей информации.

К настоящему времени медиасистема ЛНР сформировалась из нескольких сегментов. Первый из них – медиа, существовавшие до 1991 г., то есть до времени провозглашения независимости Украины, и сохранившиеся в новых исторических условиях. К этому типу изданий относится, например, старейшая общественно-политическая газета «Луганская правда», основанная в июне 1917 г. при Временном правительстве. Как правило, издания этого типа отличаются консервативной направленностью и пользуются успехом в основном у читателей пожилого возраста.

Второй сегмент медиасистемы нового региона – средства массовой информации, появившиеся в период 1990–2014 гг. и пережившие события 2014 г. Это, например, газеты «Жизнь Луганска», «Голос Донбасса», «Ракурс», «XXI век», «Экспресс-новости».

И, наконец, третий сегмент луганской медиасистемы – медиа, основанные после провозглашения независимости Луганской Народной Республики и существующие по сей день. Это, например, газеты «Беловодский вестник», «Казачий вестник». В январе 2021 г. был создан медиахолдинг «Луганьмедиа», в который вошли практически все региональные средства массовой информации ЛНР. «Луганьмедиа» выпускает уже упоминавшуюся газету «Жизнь Луганска», а также издания «Восточный Донбасс», «Огни» и др., владеет телеканалом ГТРК ЛНР – главным телевизионным источником информации, развлекательных жанров и т. п.

В целом вся сегодняшняя медиасистема ЛНР – это, по сути, четко и достаточно эффективно регулируемая властями система выпускаемых медиа. Издания в массе своей финансируются из бюджета республики, часто распространяются бесплатно или стоят недорого, имеют страницы в социальных сетях. Успешных самоокупаемых периодических изданий и коммерческих телеканалов нет. В городах ЛНР созданы местные телеканалы (например, «Родной Алчевск» в Алчевске, «Ровеньки. Родной» в Ровеньках). Их вещание не выходит за пределы административных районов.

Исследование показывает, что медиасистема Луганской Народной Республики находится в процессе становления. Это обусловлено политической ситуацией, боевыми действиями, которые ведутся на окраине региона, особенностями финансирования медиа. В дальнейшем

планируется изучение медиапотребления разных возрастных групп жителей нового региона России.

Е. А. Соколова, Ю. А. Семенова
Шадринский педагогический университет

ОСВЕЩЕНИЕ ЦИФРОВЫМИ СМИ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА В РЕСПУБЛИКЕ МАДАГАСКАР

Россия продолжает развивать культурный обмен с дружественными странами, одной из последних просветительских инициатив стал проект Министерства просвещения РФ по продвижению русского языка силами педагогических вузов, за которыми закрепили африканские страны. Шадринскому государственному педагогическому университету поручили вести работу по продвижению русского языка в Республике Мадагаскар. Российские СМИ освещают этот культурно-образовательный проект в форме содержательных, более или менее подробных информационных статей.

Материалами исследования стали публикации текстовых интернет-изданий и интернет-версий печатных изданий, из них федеральные СМИ (6), региональные СМИ (11), областные (1), местные городские (3), интернет-порталы и сайты (48).

Среди 69 интернет-публикаций о деятельности ШГПУ на Мадагаскаре 19 оригинальных статей, 7 из которых подписаны авторами, и 50 перепечаток со ссылкой на источник. Источники информации: *Pro-Vision Communication* (40 заимствований по теме «Фестиваль «Хоровод д*RU*жбы» на Мадагаскаре»), Информационное агентство *URA.RU* (4 заимствования по темам дружбы народов и визита малагасийцев в Шадринск), портал Фонда «Русский мир» (2 заимствования по теме визита малагасийцев в Шадринск), официальный сайт Министерства просвещения РФ (2 заимствования по теме продвижения русского языка), РИА «Новый День» (2 заимствования по теме продвижения русского языка).

67 текстов носят информационный характер, два – информационно-аналитический: статья Н. Михальченко «Триста миллионов на дружественное общение» (Портал *STI*мул. Журнал об инновациях в России) и безымянная статья, размещенная на платформе

ГлобалМСК.ру, рассказывают об особенностях реализации первого этапа проекта Минпросвещения РФ по продвижению русского языка в дружественных странах, в том числе о деятельности ШГПУ на Мадагаскаре.

Можно говорить о четырех волнах освещения в СМИ сотрудничества Шадринска и Мадагаскара: в марте и апреле 2023 г. – 13 публикаций, о том, что Шадринский университет и Университет Антананариву заключили договор о взаимодействии с целью удовлетворения индивидуальных образовательных интересов, в том числе открытия и функционирования Центра открытого образования на русском языке и обучения русскому языку сроком на 5 лет; в сентябре 2023 г. – 9 материалов, о том, как малагасийские учителя русского языка проходили повышение квалификации на курсах, организованных шадринским вузом; в декабре 2023 г. – 42 публикации об организации и проведении фестиваля «Хоровод д*RU*жбы»; в июне–июле 2024 г. – 4 публикации о второй экспедиции шадринских преподавателей на Мадагаскар. Комментарии есть только под материалами информационного агентства *URA.RU*, в большинстве своем они имеют характер снижающей насмешки, обесценивания (противопоставление преувеличенных успехов в прошлом и преуменьшение достижений сегодняшнего дня), и лишь несколько носят позитивный характер, что свидетельствует о ценностной разбалансированности аудитории.

Публикации нейтрально-информационные, без идеологических предпочтений, выполняют социальную функцию, есть попытки создания игривых, манипулятивных и эмоционально окрашенных заголовков в целях привлечения внимания аудитории.

О. А. Субботина
Крымский федеральный университет

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СРАВНИТЕЛЬНОГО КОНТЕНТ-АНАЛИЗА МЕДИАТЕКСТОВ В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

Методология исследования основывается на ноополитической информационной стратегии (*Ronfeldt, Arquilla J.*, 1999-2021; Гриняев С. Н., 2001; Байчик А. В., Никонов С. Б., 2012; 2020; Калугина Е. Г., Нико-

нов С. Б., 2020) и смысловом анализе медиатекста на основе репрезентации категории «событие» (Болотнова Н. С., 2019).

Материал для сравнительного анализа контента – медиатексты, представляющие собой сообщения-реакции российских СМИ на созданные в зарубежном медиапространстве инфоповоды. Они тематически в рамках исследования дифференцируются на информационное освещение: 1) грузино-осетинского конфликта – «об уходе российских войск с территории Грузии»: *Russia, Pledging To Leave Georgia, Tightens Its Grip* (*Washington Post*, 13.08.2008). Ср.: «Российская армия, в отношении которой на Западе, в США (и в либеральной части нашей собственной элиты) преобладали пренебрежительные оценки, показала, что она способна к успешным военным операциям. К быстрому развертыванию в сложной обстановке» (Аргументы и Факты, 12.08.2008); 2) специальной военной операции (СВО) России на Украине – «атаки украинских БПЛА по территории России»: *Ukraine's Drone Strikes Against Russia Are a Message for Its Own People* (*New York Times*, 25.08.2023). Ср.: «*NYT*: в США связали атаки дронов на Россию с поднятием духа украинцев и ВСУ» (*RT*, 26.08.2023); «рассекречивание позиций снайперов»: *Four Seconds to Impact: On the Front Line With Ukraine's Snipers* (*New York Times*, 1.10.2023). Ср.: «*NYT*: беспилотники России эффективно рассекречивают позиции ВСУ» (ТАСС, 2.10.2023); 3) конфликта в Нагорном Карабахе – «переговоры ЕС, США и РФ»: *EU, Russia and US held secret talks days before Nagorno-Karabakh blitz* (*Politico*, 04.10.2023). Ср.: «*Politico* раскрыл тему переговоров России с ЕС и США по Карабаху» (Известия, 04.10.2023); 4) палестино-израильского конфликта – «неожиданность нападения ХАМАС на Израиль»: *Hamas Attack Raises Questions Over an Israeli Intelligence Failure* (*New York Times*, 7.10.2023). Ср.: «*NYT* сообщила о провале разведки Израиля из-за внезапного нападения ХАМАС» (РБК, 9.10.2023).

Конструирование ноополитической информационной стратегии в медиапространстве подчиняется как принципам реагирования на инфоповоды, так и принципам их генерирования и продвижения «своей истории» в СМИ. Действенным практическим механизмом для исследования является сравнительный контент-анализ медиатекстов, так как в его основе находится «событие». Это обеспечивает интерпретирование и прогнозирование эффектов воздействия информации на аудиторию.

О. Ю. Харитонова
Южно-Уральский университет

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ГОРОДА*

Актуальность исследования заключается в необходимости рассмотрения региональной экологической повестки индустриального города широкой аудиторией как ключевого потребителя медийной информации, а также необходимостью изучения информационной повестки с целью понимания реальных экологических проблем региона.

В качестве эмпирической базы исследования нами были выбраны следующие издания: сетевое издание Челябинской области – 74.*ru*, «Первый областной телеканал Челябинской области» (*1obl.ru*). Мониторинг экологической повестки указанных СМИ проводился в течение 5 лет с 1 января 2019 по 31 декабря 2023 г.

В ходе анализа экологической повестки были классифицированы все новостные материалы по тематической направленности, выявлены наиболее частотные, которые постоянно присутствуют в информационном пространстве региональных интернет-изданий, определены источники информации, изучены способы подачи экоматериалов.

Так, для сетевого издания *1obl.ru* репрезентация экологических проблем имеет широкий охват тем. Анализ контента сайта показал, что формирование информационной повестки происходит по большей части из тех мероприятий, которые организованы местными органами власти, включая деятельность министерства экологии. Экологическая проблематика для интернет-издания 74.*ru* не является ведущей, материалов экологической направленности существенно меньше. В фокусе внимания данного интернет-издания оказалась проблема загрязнения и охраны атмосферы, она самая частотная в информационной повестке, также ее можно определить как одну из главных экологических проблем промышленного города.

Экологическая повестка неоднородна и имеет разную степень представленности в региональном медиапространстве. Повторяемость определенных тем формирует устойчивые представления о проблемах региона, создает определенный эмоциональный фон, модели поведения медиапотребителей.

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 23-18-20090).

О. С. Чайка
Донецкий университет

ЧЕРТЫ *CINÉMA VÉRITÉ* В ЦИКЛЕ МАКСИМА ФАДЕЕВА «ДОНБАСС НА ЛИНИИ ОГНЯ»

Неигровое кино часто определяют как реальность, которая подается в рамках драматургии. Если обратиться к теории документального кино, то сам термин подразумевает фиксацию реальности. Однако процесс съемки и обработки не обходится без участия и влияния автора, которые сказываются на итоговом нарративе. После завершения съемок начинается этап постпроизводства, который влияет как на конечную форму фильма, так и на его содержание. В документальных военных фильмах о Донбассе авторы используют разнообразные приемы, характерные для современного неигрового кино. Эти приемы органично вплетаются в сюжет и усиливают воздействие на зрителя, помогая ему сформировать свое отношение к событиям, происходящим в настоящее время.

Среди множества документальных фильмов о Донбассе выделяется цикл Максима Фадеева. Он напоминает экспериментальное направление французского документального кино – *cinéma vérité*. Если современный медиапродукт – это результат работы системы массовых коммуникаций, создающий виртуальную реальность в информационных пространствах и удовлетворяющий информационные потребности массовой аудитории, то термин «*cinéma vérité*», возникший в 60-х гг. прошлого века, описывает кино, которое стремится показать подлинные события, используя реальные диалоги и перемещения, отражающие повседневную жизнь. Такие фильмы снимаются без сложной постановки кадра и тщательно срежиссированных моментов. В них отсутствуют дикторские комментарии и авторские интерпретации реальности, оставляя зрителя наедине с тем, что было запечатлено.

Документальный цикл Максима Фадеева «Донбасс в огне» был создан в непростое время, когда только начиналась борьба за независимость региона. Главной целью этого проекта было зафиксировать новую донбасскую реальность, которая включала в себя военное, политическое и идеологическое противостояние. Фильмы показывают настоящую жизнь Донбасса первых лет конфликта, включая интервью с местными жителями, волонтерами и ополченцами, что усиливает эмоциональную нагрузку. Эти аспекты перекликаются с традициями «киноправды» нашего соотечественника Дзиги Вертова, которые

и были заимствованы французскими кинематографистами для их *cinéma vérité*.

В документальном кино авторское «Я» и дополнительные элементы, поясняющие зрителю события на экране, влияют на его картину мира, это особенно важно при создании проектов о военном противостоянии. В первые годы войны, когда еще не были сформированы основные ценности и трактовки, Максим Фадеев выполнил одну из важнейших функций документального кино – фиксацию реальности. Это помогло сохранить события и эмоции тех дней, которые уже стали частью новой истории Донбасса и России. Этот уникальный цикл, напоминающий экспериментальные и авангардные фильмы французского кинематографа прошлого века, обязательно войдет в историю документалистики о событиях на Донбассе.

А. А. Чуйдук
Южно-Уральский университет

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОБСТАНОВКИ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)*

В медиапространстве такого промышленного региона, как Челябинская область, наиболее обсуждаемыми сегодня являются вопросы экологии. Современные публикации по экотематике не только отражают реальную экологическую обстановку в регионе, но и во многом задают определенные коннотации при формировании экологического имиджа региона. Интересно, что в связи с этим наряду с региональными сетевыми изданиями большую роль играют социальные медиа, способствующие вовлечению и консолидации аудитории в решении экологических проблем города, региона. Для изучения роли соцмедиа в освещении экологической обстановки Челябинской области в качестве эмпирической базы был выбран контент городских сообществ социальной сети «ВКонтакте» с ежедневным обновлением и лидирующих по количеству подписчиков. Одним из таких городских сообществ

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 23-18-20090).

является «Сатка 24» с охватом аудитории более 13 000 подписчиков и ежедневной активностью.

Исследование контента экологической направленности в данном сообществе осуществлялось по нескольким рубрикам: «управление отходами», «стихийные бедствия и катастрофы антропогенного происхождения», «заповедное дело и природоохранные территории», «методы изучения охраны окружающей среды», «загрязнение и охрана атмосферы», «загрязнение и охрана водных объектов», «охрана растительного и животного мира», «воздействие загрязнения окружающей среды на состояние природных экосистем», далее отобранные публикации были категорированы по форме подачи текущей экологической ситуации с точки зрения степени ее решения и распределены по таким категориям, как «проблема-проблема», «проблема-решение», «проблема-вопрос».

Анализируя экологическую повестку города Сатки за 2023 г., стоит отметить, что преобладающими стали посты, освещающие проблемы мусора, несанкционированных свалок, загрязнения городских и природоохранных территорий и поднимающие вопросы малоотходной или безотходной технологий, и, соответственно, относящихся к рубрике «управление отходами» – 31,4%. На втором месте закрепились материалы, повествующие об экологической безопасности города и региона в целом и вошедшие в рубрику «стихийные бедствия и катастрофы антропогенного происхождения» – 20%. Наконец, на третьем месте расположились публикации, содержание которых соотносится с рубрикой «загрязнение и охрана водных объектов» – 17,1%. Остальные публикации городского сообщества «Сатка 24» (31,5% от общего числа материалов) распределились более равномерно относительно вышеуказанных рубрик.

Особое внимание стоит уделить тому, что информация на предмет экологической обстановки, отраженной в постах данного социального сообщества за 2023 г., имеет в большинстве своем положительные коннотации – 48,5% (проблема решена или находится в стадии решения), тогда как освещение экологических проблем как впервые возникших, остро существующих или вовсе нерешенных составило 21,5% и 30% соответственно. Таким образом, в репрезентации экологической обстановки посредством социальных медиа наблюдается тенденция к улучшению социального самочувствия аудитории и установлению положительных поведенческих установок, что, в свою очередь, свидетельствует о позитивных изменениях в формировании медиаимиджа региона в целом.

Л. П. Шестеркина, М. Н. Булаева
Южно-Уральский университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В МЕДИАПРОЕКТАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Освещение социальных проблем – важное направление деятельности региональных средств массовой информации. В региональную информационную повестку регулярно включаются актуальные проблемы, с которыми сталкиваются отдельные граждане, социальные группы, общество в целом.

При репрезентации социальных проблем региональные СМИ все чаще применяют формат медиапроектов, которые представляют собой сложные многокомпонентные журналистские произведения и создаются с использованием цифровых технологий.

Изучение медиапроектов социальной направленности в региональных СМИ актуализировали современные тенденции социальной журналистики, описанные в научных трудах Т. И. Фроловой: «цифровизация социальной журналистики – вовлечение аудитории в медиапроцессы стало глобальным и многофакторным, <…> возможности мультимедийности и ресурсы медиаплощадок выдвинули гуманитарную тематику в лидеры медиапотребления, <…> оживление социального проектирования в контексте партисипаторности».

Исследование 40 медиапроектов социальной направленности в СМИ Челябинской области показало, что их наиболее популярные темы – помощь и поддержка нуждающихся, людей с ограниченными возможностями, многодетных семей, одиноких стариков, бездомных, а также вопросы сферы жилищно-коммунального хозяйства. В связи с проведением специальной военной операции в региональных СМИ появились медиапроекты, направленные на сбор гуманитарной помощи участникам СВО, их моральную поддержку, помощь семьям военнослужащих.

Таким образом, медиапроекты освещают важные социальные проблемы: низкий уровень доходов населения, бедность, социальная незащищенность, ограниченные возможности здоровья, социальное одиночество, а также потребности духовного плана – в поддержке, признании, консолидации общества. Характер этих проблем позволяет рассматривать их в качестве предмета социальной журналистики, под которым, по мнению Т. И. Фроловой, понимается «пространство человека во всем разнообразии его отношений: с другими людьми, с социальными институтами, с самим собой».

Анализ медиапроектов региональных СМИ показал, что для повышения их эффективности размещение материалов происходит на различных медиаплатформах: теле- и радиоканалы, газеты, интернет-сайты, социальные сети, мессенджеры. Это позволяет расширить взаимодействие с аудиторией, привлечь внимание через отзывы, комментарии к материалам, организовать участие населения в финансовой и иной помощи нуждающимся. Такой подход повышает доверие к региональным СМИ, являющимся самыми близкими к своей аудитории, и способствует более эффективному решению социальных проблем.

А. Г. Шилина
Крымский федеральный университет

МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КВАДРОБИНГА В РОССИЙСКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ 2024 г.

Личностная потребность в рассмотрении специфики медиалингвистической интерпретации поведения квадроберов в российском информационном пространстве, в котором девиации все еще выполняют функцию механизмов информационной войны, определила актуальность настоящего исследования.

Изучение заявленной проблемы осуществляется поэтапно.

1. Терминологическое координирование. Дефинирование базовых терминов: квадробика, квадробер, квадробинг.

2. Теоретико-практическое обоснование толкования девиаций в СМИ (Е. В. Аргунова (2023), А. А. Голованова (2024), А. А. Романова (2023), А. Д. Садриева (2023), В. А. Турянская (2023).

3. Методологическое подкрепление: в исследовании используются описательный метод, качественный контент-анализ, дискурс-анализ, прием тематических групп, а также применяется теория Джозефа Овертона.

4. Мониторирование российского медиапространства на предмет публикации материалов о квадробинге с января по октябрь 2024 г.

5. Медиалингвистическое описание. В 2024 г. в новостном сегменте российского информационного дискурса тема квадробинга активизировалась в апреле и была маркирована как новый молодежный поведенческий тренд, вызывающий опасения. В мае–июле эта проблема

идентифицирована как хулиганский спорт; девиантное пищевое поведение (поедание ребенком-квадробером кошачьего корма); девиантное межличностное поведение (нападение подростков-квадроберов на других людей, демонстрация движений, подражательных животным, в общественных местах). В июне–августе появляются публикации психологов-экспертов с комментариями о том, нужно ли опасаться квадробинга; в августе – с констатацией противостояния окружающих квадроберам, которых обливают водой, избивают палками, атакуют перцовыми баллончиками, оскорбляют; в сентябре – с описанием поддержки оскорбленных детей-квадроберов со стороны лидеров мнений; в октябре – с детализацией поведенческих особенностей родителей детей-квадроберов и фиксацией дальнейшего запрета квадробинга с правовой точки зрения.

6. Заключение. Анализ новостных публикаций по вопросу квадробинга позволяет проследить медиалингвистическую динамику репрезентации проблемы, выработать грамотную медиастратегию ее освещения: в условиях информационной войны предотвратить «расчеловечивание» не только приверженцев квадробинга, но и его противников.

1.4. Зарубежные СМИ в условиях международной напряженности

С. А. Антропов
Московский университет

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ КИТАЯ В АФРИКЕ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА *CHINAFRIQUE*

Для укрепления своих внешнеполитических позиций в регионе франкоговорящей Африки Китай использует методы стратегической коммуникации, среди которых выделяется работа с медиа и воздействие на информационное поле стран. Одним из основных технологических субъектов продвижения китайского воздействия является журнал *Chinafrique*.

Издание было создано в 2009 г. в качестве специальной версии журнала *Beijing review*. *Chinafrique* печатается в Дакаре, столице Сенегала. Он распространяется бесплатно в африканских университетах, а также в посольстве Китая. Основной задачей *Chinafrique* является описание достижений Китая в сфере науки, технологий, сельского хозяйства и медицины, а также важности сотрудничества с Африкой. Журнал активно создает привлекательный образ КНР, используя наиболее значимые маркеры китайского геобренда. Целевой аудиторией издания является африканская молодежь, а также представители как африканских, так и китайских элит, которые могут способствовать развитию сотрудничества и увеличению взаимных инвестиций. Ключевым сообщением журнала является идея, что Китай – страна, которая способна принести в Африку мир и процветание.

Журнал делает особый акцент на разрешении Китаем глобальных проблем. Он описывает китайские технологии борьбы с голодом, засухой, вирусами, бедностью. Журнал рассказывает об опыте и инициативах Поднебесной в сфере продовольственной безопасности и зеленой энергетики, о реформах и успехах в сельском хозяйстве и пищевой промышленности, а также о программах сотрудничества с африканскими странами в области экспорта и импорта. Все эти темы особенно важны для африканского континента. Тематические рубрики журнала отражают его цель в создании положительного образа Китая: рубрика *Pour ou contre* поднимает разные социальные и финансово-экономические вопросы; «Календарь событий» рассказывает о важных событиях, фестивалях и праздниках в Африке и в Китае; рубрика «Личность месяца» представляет политического деятеля, который внес вклад в афро-китайские отношения. Журнал также публикует интервью с африканскими дипломатами. В рубриках, посвященных молодежи, издание обсуждает различные неполитические тренды, рассказывает об африканских студентах, которые начали учить китайский язык, устроились на работу в китайскую компанию или переехали учиться в Китай. В разделе «Культура» представлены достопримечательности Китая и Африки, а также рецепты китайских блюд. Военно-политическая тема в журнале освещается довольно слабо: такая позиция, предположительно, исходит из желания создать не милитаристский, а пацифистский образ страны. Издание рассказывает о китайском опыте гуманитарного миротворчества, о важности безопасности на континенте, о БРИКС и «Один пояс – один путь» как примерах добровольных и равноправных проектов, к которым могут присоединиться африканские страны. *Chinafrique* использует статьи об истории Китая и о китайской

политической системе и экономике, а также цитаты Си Цзиньпина для утверждения китайской политической системы в качестве эталонной.

Таким образом, журнал создает положительный образ Китая как страны, готовой к разрешению глобальных проблем совместно с африканскими партнерами. Китай позиционирует себя как современная и высокотехнологическая страна, которая может помочь в сферах продовольственной безопасности, экономики, инвестиций, энергетики, медицины, торговли, науки, демографии, молодежной политики и трансфера технологий. Такие идеи должны заинтересовать, с одной стороны, африканскую молодежь, с другой – африканские элиты. И, учитывая ежегодное усиление позиций Китая на континенте, можно резюмировать, что журнал выполняет все поставленные задачи в качестве технологического субъекта стратегической коммуникации Китая в Африке.

И. Б. Архангельская
Нижегородский лингвистический университет

А. Е. Галочкин
Высшая школа экономики

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТЕМАТИКА В ОНЛАЙН-ВЕРСИЯХ *FOX.NEWS* И *NBC.NEWS* В 2024 г.

Цель исследования – определить, как международная тема представлена в двух идеологически разных американских медиаресурсах: созданном в 1996 г. Р. Мердоком кабельном канале *Fox.news*, традиционно поддерживающим республиканскую партию, и отстаивающим интересы демократов *NBC.news*, подразделении старейшей в США коммерческой сети *National Broadcasting Company* (с 2011 г. входит в корпорацию *Comcast*).

Источниками послужили информационные сообщения, аналитические материалы, обзоры на *fox.news.com* (3 212 единиц) и *nbc.news.com* (3 207 единиц) с 1 января 2024 г. по 4 октября 2024 г. Поиск велся по тэгу *world*. Для сбора данных использовались методы веб-скрейпинга с применением сервиса *Selenium*, который позволил автоматизировать процесс извлечения статей с обеих платформ. После сбора данных был проведен анализ материалов для выявления наиболее часто употребляемых слов и словосочетаний (триграмм). При помощи списка стоп-слов удалось исключить неинформативные фразы. Использование пакета инструментов для обработки естественного языка *NLTK* позволило сосредоточить внимание

на наиболее значимых и релевантных элементах контента. Метод латентного распределения Дирихле (*LDA*) применен для объяснения основных нарративов и более глубокого понимания полученных результатов.

Частотность триграмм на *fox.news.com* свидетельствует о том, что международные события СМИ рассматривает прежде всего в привязке к внутренней политике: «бывший президент Трамп» (981), «президент Камала Харрис» (624), «Нью-Йорк сити» (414), «губернатор Тим Уолц» (332), «премьер-министр Беньямин» (314), «министр Беньямин» Нетаньяху (309), «анти-израильские протесты» (305). Из всех стран наиболее часто встречается Израиль (9392 упоминания), для сравнения Китай упомянут 1769 раз, Украина – 1708, Россия – 1396 раз. Ключевыми темами за рассматриваемый период были арабо-израильский конфликт, ООН и международное правосудие, дипломатические саммиты и инициативы. Россия занимает незначительное место в повестке *fox.news*, в связи с выборами 2024 г. неоднократно обсуждался поиск «русского следа» в президентской кампании 2016 г., который не получил подтверждения в ходе многолетнего расследования. Сгенерированные на материалах *nbc.news.com* триграммы и популярные темы незначительно отличаются от тех, которые выявлены при изучении *fox.news.com*. Израиль фигурирует в материалах 4955 раз, Украина – 1877, Китай – 1713, Россия – 1570 раз. Российско-украинский конфликт упоминается в *nbc.news.com* чаще, чем в *fox.news.com*. Взятие Угледара российскими войсками, изменения в ядерной доктрине РФ рассмотрены подробно.

В международной повестке *Fox.news* и *NBC.news* много общего: мировые события в 2024 г. подаются через призму грядущих президентских выборов, особое внимание уделено Израилю и арабо-израильскому конфликту, в то время как Россия находится на периферии интересов американских медиа.

Е. С. Бревнова, А. Л. Коданина
Нижегородский университет

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ

Специфика цифровой трансформационной модели казахстанских СМИ, обусловленная как особенностями социально-политического

развития, так и осмыслением международного опыта, характеризуется использованием оригинальных национальных методик и коммуникационных практик. При этом государственная информационная политика Республики Казахстан играет определяющую роль в выборе модели цифровой трансформации национальных СМИ.

Среди общественно-политических предпосылок развития цифрового медиарынка Республики Казахстан можно отметить реализацию программы «Цифровой Казахстан 2018–2022», а также открытое обсуждение нового закона «О массмедиа», принятого в Республике Казахстан 19 июня 2024 г. Также и общественные инициативы, затрагивающие национальный медиарынок, играют заметную роль в освоении цифровых коммуникационных технологий.

Характеризуя роль государства в процессе цифровизации национальных СМИ, отметим решение таких важных задач, как устранение технологических и законодательных барьеров. Среди последних – подписание закона Республики Казахстан «О массмедиа», закрепившего понятие «массмедиа» в правовом поле, обусловив тем самым переход в легитимное пространство всех массовых интернет-ресурсов, возложив юридическую ответственность на их владельцев за качество распространяемого информационного продукта.

Отметим и то, что специфической чертой процесса цифровизации казахстанских СМИ можно назвать консолидацию западного и восточного опыта, обусловленную как географическим положением республики, так и международной политикой государства. В результате на территории Казахстана создано оригинальное медиапространство, учитывающее специфику как западного, так и восточного медиарынков.

Таким образом, видим, что правительство Республики Казахстан, заинтересованное в цифровой трансформации и адаптации национальных СМИ и новых медиа, комплексно решает задачи их органичного внедрения в цифровое поле, повышения качества распространяемого контента, что влияет также и на информационную безопасность страны. Корректировка правовой базы, внедрение перспективных международных практик ведется не только при поддержке государственной власти, но и под ее непосредственным контролем, что делает процесс цифровой трансформации СМИ предсказуемым и полностью управляемым.

Н. А. Булавина
Московский университет

БИРМАНСКИЙ ВАРИАНТ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА МАТЕРИАЛЕ БИРМАНСКОЙ ПРЕССЫ

Формирование иноязычной коммуникативной компетенции неразрывно связано с чтением и анализом зарубежной прессы. В настоящее время содержание зарубежных газет доступно широкому кругу читателей благодаря английскому языку, который выполняет инструментальную функцию, например, часть иноязычных медиа в странах, где английский язык не является государственным, имеют две версии – на государственном языке и на английском.

В настоящем докладе мы рассматриваем бирманский вариант английского языка на примере мьянманского правительственного ежедневного издания *The Global New Light of Myanmar*. Несмотря на многочисленные исследования азиатских вариантов английского языка, бирманский вариант английского языка не имеет подробного описания, кроме того, отсутствуют исследования, посвященные особенностям этого варианта в газетно-журнальном дискурсе.

В качестве материала для анализа выбрано издание, в котором затрагивается актуальная политическая повестка – государственные контакты в странах Юго-Восточной Азии, новости региональной межправительственной организации АСЕАН, а также взаимоотношения Республики Союз Мьянма с Российской Федерацией и другими странами. В докладе анализируются события 2024 г. Несомненно, язык медиа отражает текущую политическую обстановку в Республике Союз Мьянма и взаимоотношения с дружественными странами. К примеру, правительственные мьянманские издания, учитывая 76-летнюю историю установления дипломатических отношений и расширяющееся сотрудничество с Россией, часто используют прилагательные с положительной коннотацией (*honorary*, *significant*), а также подчеркивают положительный имидж российского президента. В издании *The Global New Light of Myanmar* от 29 марта 2024 г. можно увидеть опровержение навязываемого западной прессой негативного образа российского президента: *Putin emphasized that Russia has no aggressive intentions towards countries like Poland, the Baltic States, or the Czech Republic, asserting confidence in the Russian Armed Forces' ability to fulfil their duties*, а в выпуске *The Global New Light of Myanmar* от 10.05.2024 приводятся выдержки из речи президента России В. В. Путина по случаю Дня Победы.

При описании взаимодействия со странами региона часто используются метафоры, например *a vital bridge connecting the hearts of the people of both countries*.

Особое внимание привлекает культурно-обусловленная лексика – *monsoon season, sugarcane season*, включая английские слова, значение которых непонятно читателю, незнакомому с мьянманской культурой, – *Tatmadaw*, *Thingyan*. Интересно использование разных вариантов написания одних и тех же слов – и в разных статьях одной и той же газеты, и в тексте отдельно взятой статьи (*Nay Pyi Daw, Naypyidaw; deputy minister / Deputy Minister*). Предположительно это связано с особенностями программы подготовки журналистов в Мьянме, которая имеет небольшую историю – журналистов в Мьянме готовят с 2007 г. и только в Национальном колледже менеджмента.

П. В. Васильев
Московский университет

ВСЕМИРНАЯ СЛУЖБА БИ-БИ-СИ: ОТ КАНОНОВ КЛАССИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ К ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЕ

Всемирной службе Би-Би-Си (*BBC World Service*) в российском сегменте медиаисследований (как и ранее в советском) посвящено немало работ. Часть работ носит описательный характер принципов структурного корпоративного устройства с перечислением вещательных подразделений и характеристикой их деятельности. Практиковался исторический подход к изучению этапов становления компании и вещательных практик разных периодов. Ряд работ отличал строго критический анализ содержательной направленности контента, указывающий на идеологическую и манипулятивную составляющие деятельности корпорации.

В данном докладе предпринимается попытка проанализировать эффективность производственной и вещательной модели Всемирной службы (далее ВС) как одного из ключевых инструментов реализации внешней политики Великобритании – «фабрики по производству британских смыслов» с целью распространения их в мире, а также участия корпорации в тайных акциях (активных мероприятиях) в интересах истеблишмента. В работе прослеживаются профессиональные диффа-

мации и эрозия стандартов классической журналистики в угоду политическим задачам, выразившиеся в полном отходе ВС от принципов нейтральности, непредвзятости и объективности, закрепленных в уставных документах.

Анализ основных редакционных стандартов и практик по созданию новостных и тематических программ позволяет увидеть производственную модель и вещательную деятельность современной ВС Би-Би-Си как высокоманипулятивное идеологическое оружие, поставленное на службу политическим интересам Великобритании. А в геополитическом контексте превращение корпорации как СМИ в оружие экзистенциального противоборства «англосаксонского мира» против современной России.

Г. Ф. Вороненкова
Московский университет

ПОБЕДА ЛЕВЫХ НА ВЫБОРАХ В ФРГ – НОВАЯ ПЕРСПЕКТИВА ДЕМОКРАТИИ В ЕВРОПЕ?

7 октября 2024 г. бывшая ГДР могла бы отпраздновать 75-летие своего создания. Но этого не случилось, так как 3–4 октября 1990 г. произошло объединение двух германских государств. Несмотря на это, Западная и Восточная Германия (теперь это пять новых федеральных земель –Мекленбург – Передняя Померания, Бранденбург, Саксония, Саксония-Анхальт и Тюрингия) до сих пор значительно далеки друг от друга. И по настроениям, и по социальному самочувствию, и по уровню зарплат и пенсий.

Как отмечают эксперты, промышленность экс-ГДР – прежний предмет гордости так называемого «форпоста социализма» и всего социалистического содружества – помножена на ноль или переведена на Запад. Объединение Германии привело к территориальному, демографическому расширению страны, росту ее политического и экономического потенциала, обусловило качественно новое положение ФРГ в Европе и мире. Благодаря СССР германский вопрос был закрыт политически и юридически. Казалось бы, начался новый период германской истории, период развития единой, стабильной, экономически мощной и влиятельной в международных отношениях ФРГ.

В 1990-е гг. в Германии неоднократно возникали дискуссии по поводу реформы конституционного устройства страны. В 1992 г. была

утверждена новая редакция статьи 23 Основного закона ФРГ, которая закрепила права федеральных земель на участие в процессе европейской интеграции. В свою очередь, статья 24 Основного закона допускает, что часть национального суверенитета может быть передана организациям Европейского союза.

В процессе объединения не была реализована статья 146 Основного закона ФРГ, которая предусматривала созыв Учредительного собрания и выработку новой общегерманской конституции, учитывающей интересы населения обеих частей страны. Жители новых земель Германии добились создания комиссии бундестага, которая занялась изучением вопроса о целесообразности поправок к конституции. Речь шла о сохранении таких социальных достижений ГДР, как право на труд и жилье, а также о включении в нее плебисцитарных элементов: всенародного опроса, народной инициативы, референдума для решения наиболее важных общественных проблем. Но в октябре 1994 г. парламентская комиссия отклонила эти требования. Предлагалось осуществить реформу бундесрата и ввести «сенатские» – прямые выборы в него. Обсуждался также вопрос о расширении полномочий президента, который выполняет в государстве преимущественно представительские функции.

Как следствие нерешенных проблем, в том числе в отношении бывшей ГДР, – результаты только что прошедших выборов в трех новых федеральных землях, которые говорят сами за себя: население экс-ГДР голосует значительно по-другому, чем западные немцы. В Саксонии и в Тюрингии 1 сентября первые два места получила АдГ (30,6% и 32,8%), а третьи места – у «Союза Сары Вагенкнехт» (11,6% и 15,8%). Некоторые исследователи (В. Белов, О. Бондаренко) считают, что это дает им возможность пытаться влиять на принятие решений и в некоторых случаях их блокировать.

Социал-демократическая партия Германии (СДПГ) канцлера Олафа Шольца через несколько дней одержала победу на земельных выборах в Бранденбурге с 30,9% голосов, в то время как партия «Альтернатива для Германии» (АдГ) была второй с 29,2%, что следует из официальных результатов. На третьем месте – партия «Союз Сары Вагенкнехт – за разум и справедливость» (ССВ) с 13,5% голосов, а на четвертом – Христианско-демократический союз (ХДС) с 12,1%. Не попала в парламент Бранденбурга партия «Левые». Явка на выборах составила 72,9%. Немецкие СМИ пишут, что победить СДПГ смогла благодаря дистанцированию от Шольца, лидер партии в Бранденбурге намеренно отстранился от федерального канцлера.

И все же новая партия – «Союз Сары Вагенкнехт» – получила «взрывной рейтинг». Сара Вагенкнехт, немецкий политический деятель, доктор экономических наук, журналист, родилась 16 июля 1969 г. в Йене (ГДР). В прошлом была членом Левой партии Германии, лидером парламентской фракции Левой партии (2010–2019) в бундестаге, с июля 2004 по июль 2009 г. – депутатом Европарламента. В 2023 г. основала партию «Союз Сары Вагенкнехт», идеология которой сочетает правый национализм и левый социализм.

Она выступает за снижение социального и экономического неравенства, решение миграционных проблем и устранение последствий неудачной климатической политики. В экономической сфере призывает к расширению государственного сектора, укреплению контроля над рынком, снижению влияния крупных концернов и отмене санкций против России. Подвергалась критике за свои политические взгляды. Ее называли сталинисткой за то, что она положительно отзывалась о Советском Союзе и выступала против установки памятного камня жертвам сталинских репрессий.

Граждане бывшей ГДР, откликаясь на эти выборы, считают, что как бы там ни было, США навяжут Германии несчастливый брак с нелюбимым канцлером. Федеральные выборы в Германии пройдут 28 сентября 2025 г. для избрания членов 21-го бундестага.

Е. М. Гапонова
Московский университет

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ КАРДИНАЛЬНОЙ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Сегодня мы живем не просто в «эпоху перемен». Происходит трансформация мироустройства. Данный процесс глубинный и будет длиться долго. Предыдущая трансформация международных отношений и миропорядка происходила с 1914 по 1945 г. XX столетия, с двумя тяжелыми мировыми войнами и длилась 30 лет. В 1914 г. был один мир, а в 1945-м совсем другой. Сколько будет длиться начавшаяся ныне трансформация – спрогнозировать сложно. В настоящее время остро стоит вопрос о выживании цивилизации. Мир балансирует на грани ядерных войн.

В любой трансформации выживает тот, кто умеет быстро делать выводы, быть гибким и быстро перестраиваться. Уже пересмотрены принципы колониальной политики, меняются лидеры мировой политики. Франция ничего не смогла сделать с восстанием бывших африканских колоний. Голоса африканских стран зазвучали совсем по-новому. Страны Африки отказались бесплатно отдавать колонизаторам полезные ископаемые своих недр. Отказались от вечной перспективы нищеты.

Буквально взорвался Ближний Восток. Нарыв, зревший со второй половины XX века, в отсутствие земли у Палестины и сектора Газы не просто вскрыт, а вылился в страшное военное противостояние и гибель уже тысяч людей.

Сегодня мы уже открыто говорим о том факте, что так называемые европейские «партнеры» России в лице ФРГ, Великобритании, Франции, Италии, Чехии, Польши, Болгарии, Нидерландов, Финляндии, Швеции, Норвегии стали недружественными, поэтому финансово и медийно раздувают и продлевают противостояние России и Украины. Мы открыто говорим о спланированной провокации, готовившейся несколько десятков лет, дабы ослабить Россию, столкнув ее с соседними странами. В 2019 г. первая попытка европейских и американских «партнеров» была предпринята в ходе выборов президента Белоруссии. Попытка провалилась. Далее пытались взорвать изнутри Казахстан. С Украиной получилось: столкнули две идеологии и два славянских народа. Сегодня мы уже не сомневаемся – это была спланированная атака для экономического и политического уничтожения России. Не было у страны честных «партнеров». Отсутствие расследования взрыва «Северных потоков» – одно из ярких тому доказательств. Нарушено международное право, почившее ныне, нарушены все контракты и договоры. Расследование диверсии не продвигается. Тем временем с катастрофической скоростью нищают немцы. Граждане европейских стран пытаются с помощью выборов заменить политически агрессивные и необразованные элиты. Рухнули рейтинги партии президента Эммануэля Макрона, канцлера Олафа Шольца, в третий раз сменился премьер-министр Великобритании.

Правящие элиты называют своих оппонентов «правыми» и «фашистами», что по факту является пропагандистским трюком проигравшей правящей элиты.

Жесткость проводимой информационной войны против России видна всему миру. И возникает вопрос: что можно противопоставить этому массированному информационному противоборству? Россий-

ские федеральные телеканалы изменили сетку вещания – лидерство у Первого канала по количеству и качеству прямых политических эфиров, где ежедневно развенчивается информационная дезинформация западных стран. С осени на Первом ежедневно стала выходить телепрограмма «Антифейк», развенчивающая ложь ЦИПСО. Ранее она выходила один раз в неделю, но фейков такое количество, что пришлось поменять сетку вещания и увеличить объем эфирного времени. На РТР также выходят ежедневные информационные программы «60 минут» и «Вечер с Владимиром Соловьевым», и на телеканале «Звезда» – большой объем информационного политического вещания утром и вечером в прямом эфире.

Западная пропаганда работает в мире 24 часа в сутки. По мнению российского разведчика, члена президиума Совета по внешней и оборонной политике А. О. Безрукова, в России срочно необходимо создавать «ситуационный центр» или «центр по информационной войне». Провалы на этом информационном фронте видны всем и отражаются в битвах на земле. И сегодня в жестких условиях информационной войны должны объединить свои усилия все журналисты, забыв о рейтингах и конкуренции. Призыв разумен.

Сложившаяся за 30 лет олигархическая система с множеством прокладок между властью и бизнесом не хочет перестраиваться, а хочет продолжать получать максимум выгоды, не инвестируя в развитие страны. «С 24 февраля 2022 года мы видим сопротивление системы, которая не хочет меняться, жить по принципам военного времени и сохранить свои позиции. Но не получится, так как российский народ поменялся. Вернутся участники СВО в политику и экономику, и этот процесс необратим», – говорит Безруков.

С. С. Дейкало
Гродненский университет, Республика Беларусь

МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИАХОЛДИНГ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКЕ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

Внимание в докладе сосредоточено на проблеме создания и развития совместных медиахолдингов и других форм интеграции СМИ в рамках деятельности межгосударственных объединений суверенных

государств. Примеры – Межгосударственный информационный пул (МИП) телерадиоорганизаций стран СНГ и международный медиахолдинг «МКР-Медиа», объединяющий значимые мультимедийные активы стран БРИКС.

Материалом для исследования послужили представленные в интернет-пространстве публикации белорусских и российских СМИ, посвященные теме создания единого медиахолдинга Союзного государства. Отмечается, что в СМИ обсуждаются вопросы о факторах и целях создания, направлениях и формах деятельности межгосударственного холдинга. В условиях информационных угроз, общих для Белоруссии и России, главным фактором создания союзного медиахолдинга является необходимость обеспечения информационной безопасности и защиты информационных интересов двух стран в мировом медиапространстве («чтобы не проиграть битву за умы и сердца на печатных, теле-, радио- и цифровых полях сражения» – А. Г. Лукашенко). В работе медиахолдинга четко определяются две цели: внутренняя – создание благоприятных условий для функционирования единого информационного пространства, внешняя – повышение международного авторитета Союзного государства. Важно подчеркнуть, что для создания союзного медиахолдинга есть мощный фундамент: общность ценностных парадигм двух народов, последовательное развитие программ Союзного государства, общая медиаистория в период Советского Союза, опыт успешного функционирования СМИ, которые посвящены вопросам союзного строительства и учредителями которых являются в том числе Парламентское собрание и Совет Министров Союза Беларуси и России (газеты «Союзное Вече», «Союз. Беларусь – Россия», журнал «Союзное государство», «ТРО Союза», информационно-аналитический портал Союзного государства).

Представители органов государственной власти, медиаэксперты, политические обозреватели на страницах СМИ обозначают следующие актуальные вопросы о будущем единого медиахолдинга: правовой статус холдинга и особенности его определения в правовом поле обоих государств (автономная некоммерческая организация «Объединенная редакция средств массовой информации Союзного государства»; регистрация, устав, межгосударственный договор и т. д.); необходимость единой скоординированной политики СМИ в рамках медиахолдинга в продвижении информационной повестки Союзного государства; возможности медиахолдинга для обмена опытом белорусских и российских журналистов; задачи расширения и удержания разных групп аудитории и др.

М. В. Деркачева
Московский университет

МИЛИТАРИЗАЦИЯ ЯЗЫКА БРИТАНСКИХ СМИ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

Результаты частотного контент-анализа, проведенного автором, показали, что отрицательный настрой в британской прессе упал на 5,4 процентных пункта во время пика первой волны коронавируса и первого локдауна. Это напрямую соотносится с улучшением психического состояния населения: по данным журнала «Социальная психиатрия и психиатрическая эпидемиология» издательства «Шпрингер», в апреле 2020 г. случаи психических расстройств среди молодых взрослых в Соединенном Королевстве возросли с 55% до 80% по сравнению с 2018–2019 гг. Но уже в июле–сентябре 2020 г. эта тенденция значительно уменьшилась *(Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology), (Gagne, Schoon, McMunn, Sacker,2022)*.

Чтобы понять, как удалось при самых высоких показателях уровня заболевания и смертности в самой стране снизить негативный посыл, было допущено предположение: одним из антидотов нагнетанию паники может быть обращение к великому прошлому, когда страна выстояла перед угрозой и победила. Предтечей этому допущению послужили исследования британских ученых Кристофера Браунинга и Джозефа Хайга на тему викарного милитаризма (*Haigh, 2020),* (*Browning, Haigh, 2022*). Для проверки данной гипотезы был составлен словарь с милитаризированной лексикой, выявивший употребление слова война (*war)* в период 22–28 марта 2020 г. – 1472 раза, тогда как с 1 по 7 февраля 2020 г. найдено только 57 упоминаний. Лексика военной тематики 22–28 марта 2020 г. составила 9339 слов (0,33%), частотность данной категории в начале пандемии равнялась 592 (0,14%). Как мы видим, происходит значительная милитаризация языка с развертыванием пандемии во времени.

Более того, в первую волну появились прямые отсылки ко Второй мировой войне: Вторая мировая война *(Second World War)* – частотность 218, нацист (*nazi)* – 44 упоминания, блиц *(blitz)* – 29. Общее число слов категории «Вторая мировая война» составило 926. В первую неделю пандемии таких слов было всего лишь 6. Интересен контекст употребления тематики военных лет. Это отсылки Бориса Джонсона к воодушевляющим речам Черчилля (*In times like this you can really see the best in humanity* – «В такие времена мы действительно можем увидеть

то лучшее, что есть в человеке»), напоминание о тех ценностях, которые сплотили страну против нацизма (*Those values are what got the UK through the Second World War* – «Именно эти ценности помогли Великобритании пережить Вторую мировую войну»); появление постеров времен Второй мировой в супермаркетах, чтобы остановить панические закупки впрок: «Протянуть руку помощи земле» *(Lend a hand on the land)*, отсылки к шуткам времен воздушных боев королевских ВВС *(RAF)* и ВВС нацистской Германии *(Luftwaffe)*, поднимающих дух британцев и т. д.

М. В. Захарова, Е. Б. Киселева
Московский университет

США В КАРИКАТУРАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИЗДАНИЙ КНР В 2024 г. (ПО МАТЕРИАЛАМ *CHINA DAILY* И *GLOBAL TIMES*)

В первой четверти XXI в. возрастает роль и влияние КНР в мировой политике и экономике. Динамичное развитие государства сопровождается ростом заинтересованности его правительства и истеблишмента как в продвижении положительного имиджа Китая, так и в донесении своей позиции по широкому кругу вопросов до международной общественности. Важным каналом внешнеполитической коммуникации в этом контексте становятся активно развивающиеся в последние годы государственные СМИ на иностранных языках (*Xinhua, People's Daily, CGTN, CRI, China Daily, Global Times*). Англоязычные газеты *China Daily* и *Global Times* благодаря интернет-версиям, мобильным приложениям, аккаунтам в социальных сетях, а также постоянному совершенствованию тематического разнообразия и качества контента расширяют географию присутствия и увеличивают свою аудиторию в разных странах и регионах мира.

Интерес представляет рубрика «Карикатура» (*Cartoon*), позволяющая транслировать китайский взгляд на мир и свое место в нем на широкую аудиторию. С помощью таких графических изображений *China Daily* и *Global Times* откликаются на резонансные международные события, привлекают внимание к проблемам мирового сообщества, представляют миру образ современного Китая, а также разоблачают недружественные для него действия других государств и междуна-

родных организаций. Для анализа событий на мировой арене в политической карикатуре используются стандартные в мировой практике решения: традиционные приемы стереотипизации визуального ряда, в том числе зооморфные образы, пиктографические и др. символы, разные особенности графического решения (размер, цвет, местоположение фигуры и др.), выразительные заголовки и поясняющие надписи. Этот подход не требует от адресата специальных знаний (в том числе языковых), но способствует практически мгновенному декодированию смысловой нагрузки. Благодаря простоте интерпретации (а также эмоциональной окрашенности) такие рисунки быстро распространяются в интернет-пространстве и социальных сетях по всему миру.

В подготовленном докладе будут представлены результаты исследования, посвященного выявлению приемов и методов оценки внешней и внутренней политики США государственными СМИ КНР на иностранных языках. В фокусе внимания – современная специфика карикатур, опубликованных в период с 1 января по 31 декабря 2024 г. в онлайн-версиях *China Daily* и *Global Times*. В ходе работы были выделены отдельные маркеры, которые стали основой для проведения компаративного анализа и позволили сделать определенные выводы. К основным были отнесены: внешняя/внутренняя политика и тема/событие. Отметим, что выводы по двум газетам в основном совпадают. Предварительные итоги проведенного анализа свидетельствуют о том, что главным оппонентом изучаемых изданий являются США (более 80% рисунков). В период исследования максимальное внимание уделялось политике США на мировой арене. Что касается внутренней политики, то даже президентские выборы 2024 г. не стали одним из основных информационных поводов в карикатурах исследуемых изданий. К наиболее значимым тематическим блокам можно отнести: предвзятое отношение США к КНР и связанные с этим риски мировой и региональной безопасности (целенаправленное раздувание «китайской угрозы», дестабилизация в Южно-Китайском море, экономические препятствия Китаю со стороны США) и деструктивная роль США на мировой арене (гегемония, протекционизм, менталитет холодной войны, двойные стандарты). Все карикатуры, посвященные США, имеют ярко выраженную негативную коннотацию.

Н. А. Зыков
Московский университет

«ГОЛОС АМЕРИКИ»* В УСЛОВИЯХ ОБОСТРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Последний год характеризовался значительным ухудшением международной обстановки в нескольких регионах мира. Для старейшего внешнеполитического вещателя США возникли серьезные вызовы. Не всегда получалось достаточно полно и компетентно освещать события. Звучали голоса об увеличении финансирования. Внутриполитическая обстановка была сложной из-за приближающихся президентских выборов и выборов в Конгресс. Конфликты на Украине, на Ближнем Востоке, усиление напряженности в Азии, Африке усилили общую нестабильность. Продолжилась борьба внешнеполитических информационных служб. Наращивал свои информационные мощности Китай, который стремится усилить свои позиции на международном информационном поле. Российские каналы *RT* и *Sputnik* продолжили работу, несмотря на запрет вещания в ряде стран. Другие страны также предприняли значительные усилия для увеличения своей доли на рынке.

Дальнейшее развитие информационного портала «Голоса Америки» было в русле общемировых тенденций. Делался упор на развитие аудиовизуальной информации. Основным информационным продуктом русской службы является телевизионный журнал «Настоящее время». Он выходит в эфир ежедневно по рабочим дням. В конце недели вниманию зрителей предлагается итоговый аналитический выпуск. Тележурнал стал совместным проектом с «Радио Свободная Европа/Радио Свобода».

Современная аудитория нередко предпочитает чтению просмотр видеоклипов. Однако на странице русской службы выходят также и текстовые материалы, сопровождаемые фотоинформацией. Представлены как информационные, так и аналитические жанры. Продолжена традиция приглашать авторитетных экспертов в области политики, экономики, международных отношений. Они предлагают развернутые комментарии по вопросам информационной повестки дня.

Освещение украинских событий не было объективным и беспристрастным. Имели место фейки о действиях российской армии.

* Признан иностранным агентом в РФ.

Возникла новая информационная ситуация после блокировки сайта «Голоса Америки» и других зарубежных СМИ на территории России. Аудитория вещателя значительно сократилась. Однако количество слушателей всех языковых служб вещателя превышает 354 млн человек.

В настоящее время информационные войны продолжаются, как и борьба за глобальную аудиторию. Многие страны продвигают свою информационную повестку. В этой обстановке «Голос Америки» стремится сохранить статус одного из самых влиятельных международных вещателей страны, претендующей на роль глобального лидера. Но многополярный мир становится реальностью.

Ибрахим Зулфекар
Российский университет дружбы народов

ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СМИ СИРИИ В ПЕРИОД НАХОЖДЕНИЯ У ВЛАСТИ ХАФЕЗА АЛЬ-АСАДА

В 1980-е гг. Х. Асаду удалось сохранить собственное лидерство за счет консолидации власти в стране и авторитаризации политического руководства, предварительно подавив восстания радикальных исламистов, которые произошли в начале 1980-х гг., а также попытку государственного переворота, предпринятую его собственным братом Рифаатом в 1984 г. Централизация власти во многом достигалась за счет назначения на все высшие руководящие посты представителей лояльных Х. Асаду сил, преимущественно разделявших специфическое религиозно-философское воззрение – алавитов, в сочетании с интеграцией с суннитской элитой социума.

Обеспечение сильной централизованной власти и успешного государственного строительства не могло не быть подкреплено жесткой государственной медийной политикой. С самого прихода партии БААС к власти в Сирии установилась государственно-партийная монополия над СМИ, которая охватывала как печатные издания, так и вещание, прежде всего радио (по причине фактически зачаточного состояния сирийского телевидения на тот момент).

В соответствии с Конституцией САР 1973 г., государством гарантировались свобода слова и свобода самовыражения, однако данное

правило имело ряд ограничений, в том числе действовавших до начала военных действий 2010-х гг. Однако, по сути, выше норм Основного закона было положение приказа № 2 от 1963 г., на основании которого в Сирии де-юре было введено военное положение, действие данного документа было отменено лишь в 2011 г.

На основе данного документа чрезвычайный военный комендант Сирии был наделен широкими правами, в том числе «правом контролировать любые передаваемые сообщения и прослушивать любые телефонные переговоры, а также осуществлять контроль над изданием газет, брошюр, книг, рисунков, публикаций, радиопрограмм и над деятельностью любых иных средств выражения мнения до их выхода в свет».

Руководствуясь данными нормоустановками, представители правящей партии имели полную свободу цензуры и контроля над деятельностью оппозиционных СМИ, которой, впрочем, пользовались преимущественно для решения задач обеспечения устойчивости общественно-политической системы, а не каждодневной расправы над оппозицией, как это пытаются представить отдельные западные исследователи. Сказанное можно аргументировать на примере отсутствия резонансных зафиксированных исторических фактов, связанных, например, с угнетением и репрессиями конкретных изданий, их собственников, журналистов или их групп и др.

К. В. Кирик
Московский университет

СТРАТЕГИЯ ЛЕВЫХ СМИ ГЕРМАНИИ НА ФОНЕ КРИЗИСА В ЛЕВОЙ ПАРТИИ

В данном исследовании мы ставим цель проанализировать освещение деятельности Левой партии и «Союза Сары Вагенкнехт» (ССВ) левыми немецкими СМИ в 2024 г. Данная тема интересна для изучения, так как германские левые политические силы переживают в настоящее время кризис самоопределения и общественной поддержки, самым ярким последствием которого стал раскол Левой партии и основание ССВ в сентябре 2023 г. Предметом изучения стало освещение региональных выборов в Германии в газете *Neues Deutschland* (*nd*) – наиболее заметном политическом СМИ левых сил в Германии, традиционно оказывавшем выраженную поддержку Левой партии с момента ее основания в 2007 г.

Основанная в 1946 г., *Neues Deutschland* была самой массовой газетой ГДР, и после воссоединения двух германских государств редакции удалось сохранить газету как «независимое социалистическое» СМИ. Важно подчеркнуть, что, поддерживая левое движение в Германии в общем, *nd* не является «рупором» Левой партии, предоставляя «трибуну» Зеленым и СДПГ, а также не всегда публикуя о Левой партии исключительно комплиментарную информацию. При анализе повестки и языка публикаций *nd* становится очевидно, что газета последовательно вкладывается своей информационной поддержкой в успех левых сил на региональных и федеральных выборах. Исследуя публикации с июня по октябрь 2024 г., можно сделать вывод, что в период региональных выборов *nd* подстраивалась под актуальную реальность, делая ставку на представленность левых сил в коалиционных правительствах в «новых федеральных землях» и недопущение правопопулистской АдГ в земельные правительства, сглаживая противоречия между Левой партией и ССВ и не становясь площадкой для борьбы левых политиков друг с другом.

А. А. Копейко
Московский университет

ФЕНОМЕН ПОСТПРАВДЫ В ЯЗЫКОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ ФРАНЦУЗСКОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ

Являясь основным источником информации для большинства людей, современные СМИ оказывают мощное манипулятивное воздействие на мировоззрение современного человека, активно участвуя в формировании представлений об окружающей действительности. Одним из эффективных и широко используемых манипулятивных механизмов в современных медиа является воздействие посредством постправды. При этом манипулятивное воздействие осуществляется путем создания образов новых героев, границы между реальными и вымышленными событиями стираются посредством включения в повествование эмотивной составляющей. Избирательность фактологической информации, использование аффективной и разговорной лексики позволяют осуществить речевое воздействие наиболее эффективно, особенно в условиях избыточного потребления информации и недостатка времени на ее критическое осмысление.

Цель данного исследования состоит в выявлении основных приемов, используемых французскими иллюстрированными печатными изданиями для формирования общественного мнения, создания негативного образа России и всего русского мира в целом.

Материалом для исследования послужили медиатексты, опубликованные во французском рекламно-информационном журнале «М, Ле Магазин дю Монд» (фр. *M, Le Magazine du Monde*) в период с марта 2022 по сентябрь 2024 г. Это издание выходит по субботам в качестве приложения к одноименной газете. Его читатели, среди которых почти в равной пропорции присутствуют мужчины и женщины, знакомятся с актуальной повесткой в социальной, политической и культурной жизни общества, а также являются активными потребителями рекламируемых товаров и услуг.

Нами был проанализирован цикл публикаций, посвященных переписке двух сестер (*Les lettres d'Olga et de Sacha*). Автор статей сообщает, что одна из девушек живет в Париже, другая – в Киеве. В каждом номере журнала публикуются отрывки из переписки сестер, спустя год статьи продолжают выходить примерно один раз в месяц в виде открытых писем, обращенных к читателям журнала. На протяжении всего цикла публикаций прослеживается идея отмены и уничтожения всего, что связано с русской культурой. Так, например, сестры решили не писать слова «русский» и «Россия» с заглавной буквы (*Olga et Sasha ont choisi de ne pas mettre de majuscule à «russe» et «russie»)*. Для формирования общественного мнения авторы акцентируют внимание на личных переживаниях двух сестер, тем самым отодвигая на второй план значимость объективных фактов и событий.

Анализ материала позволил выделить основные коммуникативные задачи публикаций, а также лингвистические особенности реализации феномена постправды, что будет подробно представлено в докладе.

Л. А. Коханова
Московский университет

ТЕМАТИКА «ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН» В ФОРМАТЕ ПРОЕКТНОГО ОБУЧЕНИЯ

Многочисленные, постоянно технологически совершенствующиеся каналы массовой информации ежеминутно предлагают уникальную

информацию, которая будоражит сознание аудитории. Диапазон ее чрезвычайно широк: кто такие квадроберы, что за движение чайлдфри, как сын Илона Маска сменил пол и др. Но при этом ни эта аудитория, ни мало кто из журналистов не подразумевают, что тем самым весьма успешно реализуется зарекомендовавший себя метод информационной войны «Окна Овертона», когда неприемлемое вчера становится нормой общественной жизни сегодня. Поэтому подготовка самых разных специалистов и прежде всего журналистов, профессионально разбирающихся в технологиях ведения информационных войн, на данный момент становится крайне актуальной.

Одной из таких форм стал ныне реализуемый проект «Журналистика в контексте информационных войн» в рамках межфакультетского курса (МФК) на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Особенность проектного обучения состоит в том, что в процессе его реализации стала возможной интеграция учебно-образовательной и научно-исследовательской целей деятельности. Если первая ориентируется на помощь студентам в освоении определенных знаний по тематике информационной войны, то вторая предоставляет возможность вовлечь их в процесс изучения влияния обретенных знаний по данному курсу на структуру личности студента и его мотивацию на освоение профессии.

В процессе чтения курса с использованием метода проектного обучения стало возможным определить ряд принципов, которые делают преподавание более результативным. С ним следует отнести следующие:

- принцип активности;
- принцип исследовательской (творческой) позиции;
- принцип объективности (осознания) поведения;
- принцип партнерского (субъект-субъектного) общения.

Следует отметить, что при чтении данного курса активность студентов возрастала по мере того, как они определялись в теме своего небольшого исследования, связанного с их обучением на своем факультете. Так появилась тема «Русофобия в современном медиапространстве» у Е. Лисовской (исторический факультет). С. Киселев (факультет политологии) предложил проанализировать как актуальную на тот момент ситуацию о диверсии на «Северных потоках». С. Мажалис (Институт стран Азии и Африки) выбрал для исследования тему информационного противостояния в гражданской войне на Шри-Ланке (1983–2009 гг.).

Более того, стало очевидным, что обязательной оказалась последовательная реализация названных принципов. Это стало одним из ус-

ловий эффективной работы группы и тех результатов, которые были получены по окончании чтения курса не только студентами, но и преподавателями. Тем самым созданы предпосылки для расширения сферы подготовки профессионалов по тематике информационных войн, которые ведутся с помощью слова – «нелетального оружия».

О. Л. Кряжева
Московский университет

ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ В ФИНЛЯНДИИ В 2024 г.: МЕЙНСТРИМ И АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ МЕДИА В ТЕНИ ВОЙНЫ

Очередные выборы, на которых граждане Финляндии голосовали за президента республики, прошли в два тура – 28 января и 11 февраля 2024 г. Главная интрига заключалась в том, что президентское кресло должен был покинуть Саули Ниинистё, занимавший его максимально возможные два срока (12 лет), и уступить место новому кандидату.

Президентство Ниинистё запомнилось в первую очередь вступлением Финляндии в НАТО, которое прошло столь стремительно, что многие даже не заметили отсутствия народного референдума ‑ обязательной для вступления в военный блок процедуры. Новый президент мог бы сформировать собственный внешнеполитический курс. Однако интриги не случилось.

Накануне выборов многие альтернативные медиаисточники указывали на то, что все девять кандидатов в президенты поддержали когда-то поспешное решение о вступлении Финляндии в НАТО. Все претенденты на президентский пост, придерживаясь практически идентичных антироссийских взглядов, называли себя проевропейскими политиками. Эти же источники отмечали, что выборы в Финляндии проходили «в тени прокси-войны с Россией», а также в условиях «полномасштабной военной пропаганды» и «военной цензуры». Косвенно на верность этих доводов указывает то, что в список кандидатов так и не смог попасть Пааво Вяюрюнен, последователь идей президента Урхо Кекконена и сторонник добрососедских отношений с Москвой. Из-за махинаций почтового ведомства Вяюрюнен не успел вовремя предоставить в выборный комитет необходимые для выдвижения своей кандидатуры 20 тысяч подписей, сообщали финские блогеры.

Особое внимание альтернативных СМИ и блогов уделялось и личности нового президента Финляндии Алекса Штубба. К альтернативным автор относит медиаисточники, придерживающиеся несколько иной по сравнению с газетным мейнстримом точки зрения по ряду внешне- и внутриполитических вопросов, например: новостной интернет-портал *www.mvlehti.net*, официальный блог бывшего министра иностранных дел Пааво Вяюрюнена *www.paavovayrynen.fi*, ютуб-канал основателя и лидера партии «Власть принадлежит народу» Ано Туртиайнена *https://www.youtube.com/c/AnoTurtiainenFI*, Новостной портал *www.naapuriseura.fi*.

Л. А. Кузьмина
Российский университет им. А. Н. Косыгина

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ МОЛДОВЫ КАК РЕЗУЛЬТАТ ГИБРИДНОЙ ВОЙНЫ

В последние годы в Республике Молдова обострилась проблема антироссийской риторики, которая стала приоритетной деятельностью провластных медиа в стране.

Вскоре после начала специальной военной операции России на Украине Молдова ввела режим чрезвычайного положения, который позволил координировать работу молдавских СМИ, контролировать и цензурировать их. Под предлогом «борьбы с дезинформацией и пропагандой» Службой информации и безопасности Молдовы были введены меры по запрету российских новостей, аналитических программ, художественных фильмов, особенно военной тематики. После блокировки и запрета большей части российского медиаконтента подверглись цензуре и неугодные русскоязычные молдавские телеканалы, в эфире которых звучали критика власти или мнения оппозиционных сил. В результате более 60 медиаресурсов, среди которых ТВ-каналы, радиостанции, информационные порталы, социальные сети, оказались закрытыми с формулировкой «за пропаганду войны через молчание». При этом на освободившихся частотах их заменили украинские каналы, которые активно включились в антироссийскую и русофобскую информационную кампанию.

В связи с этим неудивительно, что в современном медийном пространстве Молдовы при формальном наличии немногочисленных рус-

скоязычных информационных ресурсов осуществляется манипуляция массовым сознанием, при котором посредством СМИ происходит подмена и навязывание ложных ценностей и мнений. Среди основных приемов можно выделить использование слухов и домыслов, создание фейков, многократные повторы, или «метод Геббельса», замалчивание неудобных фактов и явная демонстрация «правильных» и др.

Очень показательна статья журналиста *TV8* («Как 10 лет после аннексии Крыма изменили Россию: от Олимпиады в Сочи до мирового изгоя»), в которой от заголовка до последней фразы нарочито подчеркнут саркастичный тон. Информация подается максимально безапелляционно. Здесь присутствует и ирония, маркированная многочисленными кавычками («***референдум***», «***вхождение***» *Крыма в состав РФ*, ***так называемые*** «*ДНР*» *и* «*ЛНР*», «*зеленые человечки*»), и прямые номинации (***аннексия***, ***оккупировано***, *российские войска* ***вторглись*** *на Украину*), и клевета, отсутствие доказательств или хотя бы аргументов («*на полуострове прошел "референдум"* ***без участия международных наблюдателей. По заявлению Москвы****, почти 96% проголосовавших выразили желание войти в состав России…*», «*В военных действиях участвовали* ***наемники*** *ЧВК "Вагнер". Многих* ***вербовал лично*** *основатель компании Евгений Пригожин* ***из числа осужденных и отбывающих наказание*** *в ФСИН*»).

Материалы данного ресурса в целом можно охарактеризовать как средство идеологического манипулятивного воздействия, направленного на создание искаженного, фальшивого образа действительности и формирование образа России как агрессора.

Несмотря на то, что в стране существует Руководство «Борьба с языком ненависти в СМИ в Республике Молдова», призванное бороться с неприемлемыми формами выражения мнения в публичной сфере, на страницах «разрешенных», прозападных изданий регулярно публикуются фрагменты интервью антироссийски настроенных политиков и общественных деятелей, материалы украинской и западной пропаганды, направленные на создание искаженного образа действительности и формирование образа России как врага, при практически полном отсутствии материалов, демонстрирующих другую сторону конфликта.

В обстановке предвыборной президентской кампании антироссийская риторика используется властями как средство укрепления собственных позиций. Анализ медиатекстов показал, что предлагаемые медиаресурсами материалы содержат речевую агрессию, инвективные номинации, лексику с негативной эмоциональной окраской, а также

фейковую информацию, кроме того, тексты часто лишены четкой аргументации, в связи с чем чрезвычайно распространенным является прием «навешивания ярлыков».

Н. Л. Кулакова
Московский международный университет

МЕЖДУНАРОДНЫЕ МЕДИАХОЛДИНГИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ДЕТСКОЙ ПЕРИОДИКИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Санкционные ограничения, введенные против России с 2014, а затем и с 2022 г., отразились и на рынке детской периодики. Так, один из крупнейших издателей детских журналов датский медиахолдинг ИД «Эгмонт Россия» уже в 2019 г. передал свои издательские права российскому издательству «Лев», которое в 2024 г. выпускает на российский рынок 17 детских изданий (не считая специальных выпусков).

Швейцарский издатель *Edipresse* в связи с запретом иностранцам с 2015 г. владеть более чем 20% российских СМИ продал свой бизнес гендиректору М. Зимину, и в возглавляемом им издательстве под названием «Эдипресс-Конлига» для детей продолжает выходить журнал «Коллекция идей». ИД «Маршал Кавендиш» до 2008 г. выпускал журнал-коллекцию «Древо познания», которые собирались в тематические папки. Сейчас можно купить коллекцию журналов.

Американский издательский дом *Marvel Comics* уведомил о прекращении с 2022 г. действия лицензии на издание своих комиксов на русском языке, но работавший по этой лицензии санкт-петербургский ИД «Комильфо» выпускал журналы до 2023 г. В октябре 2015 г. ИД «Грунер+Яр» передал права на издание журнала «ГЕОленок» ИД *Axel Springer*, но в октябре 2015 г. стало известно, что он решил закрыть эти журналы. Была попытка создать электронную версию журнала. В 2016 г. их попытались открыть как печатные издания, но в 2018 г. они были окончательно закрыты. Ушел с российского рынка ИД «Бурда».

Прекратил в 2016 г. выпуск детской периодики на русском языке украинский медиахолдинг «Познайко», ранее выпускавший журналы на украинском, белорусском, русском и английском языках.

В то же время сохранили свои позиции на рынке российской периодики белорусские издательства «Траско» (для самых маленьких

читателей выходят в 2024 г. журналы «Раскраска для малышей», «Увлекательные наклейки», «Цветная бумага» и другие) и «Толока» (журнал «Саша и Маша» для детей 4–8 лет, журнал «Волшебный» для читателей подросткового возраста).

А. В. Лысенко
Московский университет

ДОВЕРИЕ АУДИТОРИИ И КАЧЕСТВО ИНФОРМАЦИИ

Доверие читателей в Германии к СМИ стало одной из обсуждаемых тем в германских медиа 2024 г. Результаты репрезентативных исследований, опубликованные журналом *ZAPP* Северогерманской радиовещательной корпорации (*Norddeutsche Rundfunk*) в августе 2024 г. показали, например, что 48% населения страны, то есть почти каждый второй житель, мало или вовсе не доверяют новостям, связанным с палестино-израильским конфликтом. При этом только 7% опрошенных считают новостную картину полностью достоверной. Результаты другого исследования, опубликованного Институтом публицистики Майнцского университета им. Гутенберга в 2024 г., демонстрируют падение доверия к медиа в течение последних лет: если в 2020 г. 56% опрошенных соглашались, что немецким медиа можно доверять при освещении таких важных вопросов, как охрана здоровья или политические конфликты, то в 2023 г. этого мнения придерживались уже 44%, то есть на 12% меньше. При этом, согласно опросу Института демоскопии (Алленсбах), общественно-правовые телерадиокомпании, давно зарекомендовавшие себя своей взвешенной и многосторонней позицией, в целом по-прежнему пользуются высокой степенью доверия подписчиков (77%).

Данные позволяют говорить о существенной поляризации взглядов читательской аудитории в Германии. Среди причин снижения доверия опрошенные называют отсутствие многообразия точек зрения, попытки диффамации голосов, поддерживающих палестинскую сторону, а также ошибки журналистов.

В результатах исследования того же Института публицистики Майнцского университета отмечаются и другие важные показатели: каждый третий опрошенный считает, что медиа в целом не выражают их интересов, относятся к ним неуважительно. 39% респондентов при-

держиваются мнения, что «население Германии систематически подвергается обману со стороны прессы». 43% опрошенных полагают, что «власть и средства информации работают сообща, с целью манипуляции общественным мнением».

Опубликованные данные позволяют говорить в целом о кризисных признаках в медиа Германии.

М. Г. Маслина
Московский университет

ПОЛЕМИКА В ПРЕССЕ ВЕЛИКОГО ГЕРЦОГСТВА ЛЮКСЕМБУРГ ПОСЛЕ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Годы Первой мировой войны в историографии Великого герцогства Люксембург известны как период первой германской оккупации. Несмотря на протесты со стороны населения против оккупационных властей, государство продолжало придерживаться строгого нейтралитета по отношению ко всем участвующим в войне странам. Первая германская оккупация ограничивалась только зоной военных действий, Великая герцогиня Мария-Аделаида и правительство оставались в должности.

После ухода немцев с территории Люксембурга в 1918 г. в стране разразился политический кризис, который сопровождали острые дискуссии в прессе. Основной упрек в адрес Великой герцогини со стороны как депутатов левых партий, так и стран-победительниц касался политики нейтралитета и поддержания хороших отношений с оккупационными властями. В итоге в январе 1919 г. Мария-Аделаида отреклась от престола в пользу своей младшей сестры Шарлотты.

Накануне отречения Марии-Аделаиды католические издания, в том числе крупнейшая ежедневная католическая газета *Luxemburger Wort* (основана в 1848 г.), встали на ее защиту против либеральной и социалистической печати. *Luxemburger Wort* призывала сохранять хладнокровие и не допускать вмешательства стран Антанты во внутренние дела Люксембурга.

Полемизируя с либеральной газетой *Luxemburger Zeitung* (была создана в 1868 г.), утверждавшей, что Мария-Аделаида больше не может оставаться в должности Великой герцогини и управлять народом, с которым союзники должны поддерживать дружбу, *Luxemburger Wort*

отмечала, что в дискредитации правящей династии заинтересованы «определенные круги во Франции и в Люксембурге», которые хотят аннексии Люксембурга Францией.

Либеральная и социалистическая пресса, в свою очередь, обвиняла в лояльности Германии не только Марию-Аделаиду, но и католическую церковь. В частности, социалистическая газета *Escher Tageblatt* (основана в 1913 г.) указывала на прогерманскую позицию папы Пия X, которую католическая *Luxemburger Wort* резко отрицала.

Чтобы разрядить послевоенный кризис, правительство Люксембурга решило провести двойной референдум: о форме правления (монархия или республика) и о новых экономических партнерах страны. 28 сентября 1919 г. население Люксембурга, впервые получившее всеобщее избирательное право для мужчин и женщин, подавляющим большинством проголосовало за сохранение монархии (80%) и экономический союз с Францией (73%). Однако Франция посоветовала правительству Люксембурга обратиться к Бельгии. После трудных переговоров в 1921 г. было подписано соглашение о бельгийско-люксембургском экономическом союзе (БЛЭС).

Н. Н. Миронова
Московский университет

СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ ФРГ

Современный политический дискурс Германии можно представить в виде разновекторных семантических и идеологических субдискурсов, в которых одни и те же концепты образуют антитезы. Это касается таких основополагающих понятий, как демократия, толерантность, международный конфликт, кризис. Вокруг ключевых понятий создаются семантические сети, поясняющие символы реальности, которые в условиях возрастания социальной напряженности претерпевают качественные изменения.

Высказанные идеи базируются на исследовании мультимодальных СМИ Германии, размещенных на сайтах надрегиональных и региональных изданий и электронных социально-политических медиа, содержащих мультимодальные каналы (выступления известных политиков и интерактивные обсуждения их докладов; креативные разножанровые

музыкальные и сценические файлы). Все иллюстративные материалы объединены современным социально-политическим контентом.

Среди надрегиональных электронных изданий рассматриваются *Süddeutsche Zeitung* и *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.

Süddeutsche Zeitung (год основания – 1945, издательство – *Süddeutscher Verlag*, *München*). Тематически представлены через ключевые понятия: выборы в США, Ближний Восток, Украина; для ФРГ: итоги коммунальных выборов, политические партии, образование и миграция, экономика, культура, Бавария, Мюнхен, общество, здоровье и проч. В отдельных фрагментах политкорректность заменена на политическую некорректность (*gefährlicher Lügner, ein Irrer, düstere Vergangenheit usw* / опасный лжец, безумец, мрачное прошлое – о кандидате в президенты от республиканской партии Д. Трампе).

Региональные издания иллюстрируются газетой *Der Mannheimer Morgen* (год основания – 1946, издательство – *Mediengruppe Dr. Haas*, Мангейм). Тематически представлены через ключевые понятия: региональные новости (основной контент), Германия, мир, спорт, жизнь и т. д. В значительном объеме контента преобладают статьи о мигрантах в Мангейме и близлежащих городах. Было выявлено множество лексем и словосочетаний, актуализирующих состояние языковой подготовки в немецких школах, где учатся дети мигрантов (*Sprache und Respekt*, *Demokratiepreis* u.a. / «Язык и уважение»; «Премия демократии» (премия в конкурсе за лучший текст на немецком языке).

Мультимодальное интернет-издание *NachDenkSeiten* – одно из немногих современных актуальных изданий, которое привлекает к себе внимание интеллектуальной среды немецкоговорящих стран. Политический дискурс воплощен в аналитических, информационных, интерактивных, театральных жанрах, в которых проявляются различные авторские предпочтения, сопровождаемые иронией и юмором и политической сатирой.

Б. Я. Мисонжников
Санкт-Петербургский университет

ШВЕЙЦАРСКИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК *DIE WELTWOCHE* В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАПРЯЖЕННОСТИ

В обстановке глобального противостояния западная пресса все больше превращается в средство пропаганды, демонстрируя явные признаки

упрощенного понимания действительности, искажая факты, применяя методы идеологической суггестии. Основными трендами стали демонизация России, шельмование ее лидеров, военнослужащих, правоохранительных органов. Однако в этом разрушительном мейнстриме появляются издания, более или менее объективно оценивающие ситуацию, выступающие с критикой руководителей западных государств, проводящих деструктивную политику. Одно из таких изданий – швейцарский еженедельный журнал *Die Weltwoche*, которым в настоящее время владеет Роджер Кёппель, предприниматель, публицист, с 2015 по 2023 г. – член Национального совета Швейцарской народной партии.

Журнал имеет довольно богатую историю: он был основан в 1933 г. как издание газетного типа. Поначалу газета проявляла лояльность к новому германскому режиму, но быстро заняла критическую позицию. Несмотря на многие перипетии своего существования, газета придерживалась консервативной позиции и ориентировалась на интеллектуального читателя. Кёппель, который ранее был главным редактором газеты *Die Welt*, в 2001 г. стал главным редактором *Die Weltwoche*, Он провел полный редизайн и ввел журнальный формат. С 2006 г. издательство и журнал принадлежат Кёппелю.

Еженедельник *Die Weltwoche* занимает достаточно устойчивое экономическое положение, выступает с критикой правящих кругов и газеты *Neue Zürcher Zeitung*. Это известное в мире издание нередко дает повод для критики, публикуя тенденциозную и лживую информацию, прибегая к подтасовке фактов и сомнительной «аргументации». Кёппель часто выступает сам как автор в своем издании. Так, побывав в 2024 г. в Москве, он опубликовал очерк о своих впечатлениях – искренний и честный материал под названием «Москва в огнях» (*Die Weltwoche*. 2024. 17. Juli). Швейцарского журналиста поразило то, что, несмотря на жестокие санкции, столица России развивается и благоустраивается. Он, кстати сказать, в аэропорту, ожидая самолет, записал свое аналитическое выступление: четко оценил современную политическую ситуацию и выразил восхищение российским народом. Политической линии журнала придерживаются и другие сотрудники редакции. Но некоторым пришлось оставить свое место работы – они не разделяли политических взглядов главного редактора.

Показательный штрих: с редакцией *Die Weltwoche* сотрудничали журналисты, пишущие в основном для блога *The Axis of Good*, к слову сказать критикующего многие порядки западного мира. Но один из авторов, небезызвестный журналист Хенрик М. Бродер, объявил, что больше не будет писать для *Die Weltwoche*, поскольку там «слишком много путинистов».

М. В. Петрова
Московский университет

МЕТАФОРИКА ВОЙНЫ В ЯЗЫКЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Язык СМИ, особенно в условиях военной и политической конфронтации, насыщен метафорами, которые отражают идеологические установки страны и формируют общественные представления. Анализ метафор в немецкоязычных СМИ позволяет выявить дискурсивные практики, связанные с военным конфликтом между Россией и Украиной. Цель исследования – изучить метафоры войны в немецкоязычных СМИ, выявив их прагматические функции, семантико-концептуальные особенности употребления в контексте, а также определить распространенные способы метафоризации.

Исследование проходило в несколько этапов: на первом этапе были сформированы три корпуса текстов по территориальному признаку (СМИ Германии, СМИ Швейцарии, СМИ Австрии). Корпус СМИ Германии сформировали преимущественно материалы интернет-изданий *Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine, Deutsche Welle Deutsch, Zeit-Online*, онлайн-журнала *Spiegel*. Швейцарский корпус – тексты новостных онлайн-платформ: *SRF.ch* и *watson.ch*, а также электронные версии печатных изданий *Neue Zürcher Zeitung* (*NZZ*), *Tages-Anzeiger*, *Luzerner Zeitung*. Австрийский корпус: онлайн-версии газет *Der Standard*, *Kurier* и *Die Presse*, материалы новостного портала *oe24.at*, а также сайта австрийского общественного вещателя *ORF.at*.

На втором этапе был произведен отбор соответствующих целям исследования языковых единиц. Далее был проведен анализ семантических, концептуальных и структурных характеристик отобранных метафор и определение прагматической функции в контексте. Материал исследования составили 52 метафоры и 39 единиц метафорической фразеологии, зафиксированные в различных немецкоязычных источниках.

Семантико-концептуальный анализ демонстрирует, что немецкоязычное общество воспринимает войну в трех ключевых аспектах: через призму человеческих отношений, политических и экономических последствий для своей страны, а также через ее глобальное влияние на мир вокруг. Несмотря на явный фокус на гуманитарной трагедии, особенно в начале специальной военной операции, анализ также выявляет важность концептуализации войны как трансформационного события, которое формирует новую геополитическую реальность. Большая часть метафор (порядка 80%) – это «мертвые» метафоры,

которые широко используются в политическом языке (например, *Kannonenfutter* – «пушечное мясо», *in die Knie zwingen* – поставить на колени), оставшиеся 20% – это метафоры-неологизмы (например, *Putinfluencer* – «пропагандист Путина», *Leopard-Koalition* – коалиция стран по поставкам танков *Leopard* Украине, *Doppel-Wumms* – меры последствий энергетического кризиса»).

Прагматический анализ показал, что анализируемые метафоры служат следующим функциям: объяснению, эмоционально окрашенной оценке и убеждению.

М. С. Погосова
Пятигорский университет

ВЛИЯНИЕ МЕДИАФОРМАТОВ ПОСРЕДСТВОМ ЦИФРОВЫХ МАНИПУЛЯЦИЙ НА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ АУДИТОРИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В условиях современной политической конфронтации цифровые медиа становятся не только инструментом распространения информации, но и эффективным средством психологического воздействия на аудиторию. Поляризация политических взглядов создает благодатную почву для использования различных методов манипуляции, что имеет серьезные последствия для настроений избирателей и восприятия политической реальности.

Методы западного манипулирования в цифровых СМИ варьируются от использования таргетированных рекламных кампаний до распространения фейковых новостей и дезинформации. Акцент на эмоциональном элементе контента, его провокации и полярности помогает привлечь внимание, но в то же время создает ощущение страха и нестабильности психоэмоционального состояния. Данная стратегия вводит аудиторию в заблуждение относительно политической ситуации и ослабляет критическое мышление.

Природа цифровых медиа, таких, как социальные сети, создает информационные эхо-камеры, которые усиливают существующие предрассудки. Пользователи с большей вероятностью будут взаимодействовать с контентом, который подтверждает их мнение, что приводит к усилению социальных разногласий. Такая среда может порождать

угрозы и паранойю, ухудшать психологическое состояние и воспринимать альтернативные взгляды как враждебные. Это затрудняет конструктивный диалог и приводит к социальному расколу.

Негативные последствия цифровых манипуляций не ограничиваются политической сферой. Психологические травмы, вызванные повторным воздействием манипуляторного контента, могут проявляться в повышенном уровне агрессии, депрессии и безнадежности. Общественность начинает воспринимать политический процесс как игру без правил, где нет возможности повлиять на ситуацию, что приводит к апатии и снижению электоральной активности.

Таким образом, роль цифровых СМИ в текущих политических конфликтах выходит за рамки традиционного предоставления информации. Они становятся инструментами формирования общественного мнения и создания психологических барьеров для конструктивного взаимодействия. Понимание механизмов работы в цифровых пространствах является необходимой предпосылкой для защиты психологической безопасности граждан и поддержания демократических процессов в современных обществах.

М. Р. Пустовалова
КТО!*production*

Н. Б. Симонова
Новосибирский университет

«КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ» В ОТНОШЕНИИ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ МЕДИА

В XXI в. формой проявления остракизма в медиапространстве стала «культура отмены», а инструментами ее реализации – канселинг и шейминг. С февраля 2022 г. страны Европы для проявления реакции недовольства, неодобрения СВО начали применение этих инструментов, ранее не используемых в международной политике по отношению к конкретной стране и, как правило, направляемых в адрес отдельных медиаперсон, в отношении России.

Проанализировав 245 материалов немецких изданий *Süddeutsche Zeitung* и *Die Tageszeitung*, опубликованных с 24 февраля 2022 г. по 24 февраля 2023 г., мы выявили, что в первые месяцы 2022 г. проблема «отмены» России в целом и конкретных российских деятелей культу-

ры и спорта в частности активно освещалась, что подтверждает рост количества публикаций в выбранных СМИ на данную тему в первые месяцы СВО; затем число материалов, поднимающих эту проблему, начало снижаться.

В издании *Süddeutsche Zeitung* мы выявили следующие инструменты реализации «культуры отмены» относительно России: осуждение РФ; отсылка к мнениям политических деятелей других стран, которые осуждают действия РФ и настаивают на переговорах, необходимых для решения конфликта; упоминание о намерении ввести новые, более жесткие санкции в отношении России и пр.

В издании *Die Tageszeitung* выявлены следующие механизмы: призывы к изоляции РФ как инструмент давления; освещение «отмены» спортсменов и спортивных мероприятий и др. Основные моменты, на которых *TAZ* делает акцент, – это введение санкций против России и российских политических деятелей, изоляция РФ с экономической, политической, социальной точки зрения и урон, нанесенный российскими и украинскими войсками друг другу.

Также мы можем сказать, что уровень публичного осуждения и «культуры отмены» в отношении России в обоих изданиях высок. Помимо всего прочего, опубликованы материалы об острых для немецкой аудитории проблемах: нефтегазовый вопрос в Европе и уязвимость безопасности, необходимость объединения. Важно отметить, что *Süddeutsche Zeitung* публикует только осуждающие действия России материалы, в то время как *Die Tageszeitung* стремится предоставить более полную картину, поэтому публикует материалы, в которых авторы общаются с героями, симпатизирующими России.

Т. Ю. Пынина
Российский университет дружбы народов

ОТРАЖЕНИЕ В ВЕНГЕРСКИХ МЕДИА ПОЛИТИКИ ПРАВИТЕЛЬСТВА СТРАНЫ

Политическая линия венгерского правительства артикулируется в медиа главным образом премьер-министром страны. Виктор Орбан по пятницам в прямом эфире «Радио Кошут», в программе «Доброе утро, Венгрия» дает 25-минутные интервью Жолту Тёрёчику, в которых освещаются текущие актуальные вопросы внутренней и внешней

политики государства. Во внутренней политике – это социальные и экономические аспекты, сохранение традиционных венгерских и христианских ценностей, противостояние гендерной и миграционной повестке Евросоюза, внутренней оппозиции, финансируемой из-за рубежа, а также борьба с постигшим наводнением; во внешней – это неучастие страны в военном конфликте и противостояние эскалации провоенных настроений Брюсселя, июньские выборы в Европарламент, ротационное председательство Венгрии в Евросоюзе во второй половине года, решение об облегченной выдаче виз гражданам России и Белоруссии, мирные инициативы и связанные с ними зарубежные визиты Виктора Орбана.

Каждая европейская война является общеевропейской гражданской войной, в которой белые христианские люди истребляют друг друга, отметил в интервью Виктор Орбан, подчеркивая, что «Брюссель фактически является пленником сети (Джорджа) Сороса, которая интегрирована в европейские институты», раскручивает спираль войны, и венгерский премьер считает необходимым мирные переговоры. Основываясь на историческом опыте, политик предупредил, что локальный конфликт перерастает в мировую войну. «Венгрия дважды была вынуждена вступить в войну, которая трагически решила будущее Венгрии… правительство едино в этом вопросе, мы не позволим в третий раз втянуть Венгрию в войну… Поэтому мы будем придерживаться нашей мирной позиции», – сказал в эфире «Радио Кошут» Виктор Орбан, отмечая, что «за военным трендом стояли очень серьезные силы: деловые, политические и экономические». И Венгрия озабочена тем, чтобы военный конфликт не докатился до ее границ. Во время представительства Венгрии в Евросоюзе и как следствие миротворческой миссии в тандеме с Бразилией и Китаем сформирована международная группа «Друзья мира».

Война в Европе приводит к экономическому спаду, снижению конкурентоспособности, что отражено в подробном докладе Марио Драги. Говоря об экономических интересах, отражая основу экономической политики страны, в интервью и «Радио Кошут», и телевизионным каналам «M1», «TV2», газете «Мадьяр Немзет» премьер-министр подчеркивал, что Венгрия должна сохранить и развить свой экономический нейтралитет, суть которого в том, чтобы не оказаться втянутыми в экономическую холодную войну, защищаться от текущей тенденции разделения мировой экономики на блоки, сотрудничать как с Востоком, так и с Западом. По словам Виктора Орбана, Венгрия не может смотреть на экономику через призму политики, экономическая ней-

тральность сегодня служит интересам людей, экономический рост Венгрии превышает средний показатель по Европейскому союзу.

Что касается вынесенного решения Европейского суда о баснословном штрафе Венгрии за отказ поддерживать миграционную политику Евросоюза, то премьер-министр сказал, что страна столкнулась с трудной ситуацией, но «мы не привыкли ныть … решения найдутся, венгерский народ может быть уверен, что в конечном итоге это повредит Брюсселю больше, чем Венгрии». Виктор Орбан высказал опасение, что «конфликты из-за миграции разорвут Европейский союз на части и функционирование Союза будет парализовано».

Неудовлетворение политикой Венгрии привело к тому, что, как сказал в эфире «Радио Кошут» Виктор Орбан 11 октября, «Председатель Европейской комиссии Урсула фон дер Ляйен и лидер Европейской народной партии Манфред Вебер заявили, что хотят свергнуть венгерское правительство… потому что такое национальное, суверенное венгерское правительство им не подходит». В целом основа политической линии текущего правительства страны – защита венгерских национальных интересов, что отражено в словах Виктора Орбана: «Когда мы выступаем за мир и работаем ради мира, мы выступаем за Венгрию и работаем для Венгрии»; «Не ассимилироваться и не усваивать чуждые устои, не встраиваться в систему инаковости, а сохранять свой особый национальный характер. Что и является культурным фундаментом защиты нашего суверенитета». Эти высказывания, интервью и выступления премьер-министра Венгрии Виктора Орбана размещены и на сайте правительства страны.

Д. М. Салимов
Санкт-Петербургский университет

ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ В УСЛОВИЯХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ: АНАЛИЗ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Центральная Азия – это регион, который стоит на перекрестке мировых событий, а входящие в него страны претендуют на определенную геополитическую позицию в новом мировом порядке. Стратегия развития стран Центральной Азии базируется на принципах геополитического регионализма, позволяющего рассматривать регион как единое геополитическое пространство и территорию, имеющую общие

политические и экономические интересы. В то же время проблема региональной безопасности постепенно приобретает глобальный характер, что актуализирует вопрос об интеграции в регион глобальных и зарубежных СМИ, предлагающих собственные методы и пути развития национальных государств.

Сегодня несложно заметить, что Центральная Азия становится зоной столкновения интересов новых геополитических игроков, особенно если учитывать тот факт, что регион расположен в одном из самых важных геостратегических мест в мире, в ядре Евразии. Здесь политическая и военная трансформация зачастую становится связующим звеном стран западного контингента с Ближним Востоком, фактором оправдания действий внешнего мира в лице участников нового мирового порядка. Этот процесс сопровождается формированием различного рода региональных и зарубежных коммуникационных механизмов воздействия со стороны как внешних, так и внутренних сил, стремящихся к трансформации политических систем в национальных государствах.

В условиях усиления субъектов нового империализма в регионе также усиливается влияние зарубежных СМИ, чьи стратегии освещения актуальной повестки не всегда соответствуют интересам региональных властей. Отсутствие консенсуса между странами региона и внешними силами по решению существующих вопросов зачастую приводит к дестабилизации ситуации в регионе, нарушению коммуникационного и мирного баланса между национальными государствами и субъектами нового мирового порядка. Зарубежные СМИ как раз являются той зоной, где формируется внутренняя и внешняя картина политической реальности стран региона, зачастую соответствующая ожиданиям западного мира. В этом контексте зарубежные СМИ часто воспринимаются как «самый опасный вид журналистики», так как именно они становятся первичным инструментом идеологического воздействия на национальные государства.

Современное положение информационного пространства стран Центральной Азии демонстрирует наличие новых механизмов и институтов формирования общественного мнения, которые, с одной стороны, значительным образом стерли традиционные границы взаимодействия субъектов политики, с другой – способствовали установлению новых моделей взаимодействия участников публичной политики, где зарубежные СМИ играют все более значимую роль. Этот процесс сопровождается формированием в регионе новых субъектов мирового порядка, чьи стратегии информационного и идеологическо-

го воздействия базируются на относительно новых пропагандистских и контрпропагандистских механизмах воздействия, предлагающих такие формы влияния на общественное сознание, которые имеют в качестве своей принципиальной базы горизонтальные и вертикальные коммуникации.

Данное обстоятельство привело к появлению новой медийной стратегии в национальных государствах, ориентированной на регулирование распространения зарубежных СМИ в регионе, а в ряде случаев на взаимодействие с ними в целях защиты национальных и государственных интересов в условиях политико-идеологического противостояния в регионе. Такая стратегия также создает модель поведения СМИ национальных государств, чьи задачи заключаются не только в легитимации действий региональных властей, но и в освещении событий, происходящих в регионе, таким образом, чтобы их интерпретация не способствовала формированию протестных взглядов у местного населения.

В контексте подобной интерпретации актуальным остается вопрос о значимости зарубежных СМИ и сформированных по отношению к ним механизмов контроля в условиях внешней и внутренней борьбы в странах Центральной Азии. Такая стратегия включает в себя сравнительный анализ зарубежных СМИ в странах Центральной Азии в контексте анализа происходящих событий в период с 2020 по 2025 г.

В. В. Сарычева
Московский университет

ОСОБЕННОСТИ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИХ ПОЛЕЙ НОВОГОДНИХ ОБРАЩЕНИЙ ЭММАНУЭЛЯ МАКРОНА

Новогоднее обращение – ритуальный жанр политической коммуникации, находящийся на стыке поздравления и официального обращения. Новогодняя речь президента носит ярко выраженный общественно-политический характер, в ней с помощью языковых инструментов отражается актуальная политическая идеология, поддерживается национальная идентичность. Основная интенция новогоднего обращения – консолидация нации, создание определенного настроя у граждан. При этом новогодняя речь президента репрезентирует ценности и стремления страны, а также ее трудности и кризисы.

Цель нашего исследования состоит в анализе и систематизации языковых средств, используемых в новогодних выступлениях президента Франции в контексте изучения их коммуникативного воздействия на аудиторию в условиях политической нестабильности.

Проведя анализ ряда новогодних обращений Эммануэля Макрона, мы выделили основные лексические поля, наиболее многочисленные из которых – лексико-семантическое поле «кризис» (например: *«les trafics» («незаконный товарооборот»), «l'immigration illégale» («нелегальная миграция»), «la guerre» («война»), «chômage» («безработица»), «une effroyable crise énergétique» («ужасающий энергетический кризис»)* и лексико-семантическое поле «консолидация» *(например: «notre action collective» («наши совместные действия»), «nous allons réussir» («мы добьемся успеха»), «nos enfants» («наши дети»), «en pays uni» («в объединённой стране»), «la solidarité nationale» («национальная солидарность»), «la cohésion de la Nation» («сплоченность Нации»)*.

Мы полагаем, что президент Франции активно использует языковые элементы из лексико-семантического поля «кризис», в противовес этому он употребляет языковые элементы из лексико-семантического поля «консолидация», которые уменьшают или даже нивелируют значимость «кризисных» лексических единиц. Эммануэль Макрон с помощью различных языковых средств многократно подчеркивает, что успеха можно добиться именно путем объединения народа Франции. Главная цель сочетания лексики кризиса и лексики консолидации в данном случае – убедить аудиторию в том, что решение существующих проблем страны состоит в объединении французской нации перед лицом испытаний.

М. В. Симонова
Московский университет

РУСОФОБИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ НА ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ

Доклад посвящен теме использования русофобии в качестве инструмента ведения информационной войны на страницах газет и журналов, выходящих на испанском языке. С начала российско-украинского конфликта (2022 г.) испанские издания стали активно освещать эту тему, однако зачастую переходить от изложения конкретных фактов

к публикациям, носящим фейковый характер и очерняющим Россию и россиян. В контексте такой агрессивной повестки дня и возникает культура отмены не только всего, что связано с государством и правительством, но и всего достояния нации. Известные писатели и ученые начали кампанию по исключению «всего русского» из мировой повестки. Результатом такой позиции стала публикация ряда книг и коллективных монографий, целью которых было создание так называемого «не-диалога культур», то есть когда одна культура относится к другому типу культуры – ее прошлому или современному состоянию – чисто утилитарно, как к материалу, который может быть ею так или иначе использован.

Позиция испанских медиа прослеживалась особенно четко, а появившиеся неологизмы, отражающие конфликт, наиболее полно передавали отношение испанской прессы к проблеме: *Ejército de TikTok* (вооруженные силы под командованием чеченского лидера Рамзана Кадырова, разместившего большое количество видео и фото в *TikTok*), *Kadirovizar* (мечтать, волноваться, создавать иллюзии), *Putlernet* (российский интернет как противопоставление всемирной сети интернет), *Shoigunizar* (притворяться, что все хорошо) и др. Кроме того, многие писатели, поэты и литературные критики поддержали издание *Diccionario de la guerra de Rusia-Ucrania creado por escritores de Europa y América* (Словарь войны между Россией и Украиной), в котором авторы высказываются о происходящих событиях крайне негативно и поверхностно.

Однако последние полтора года показывают, что тема конфликта между Россией и Украиной перешла в противоположную плоскость. Вместо голых агрессивных высказываний и заключений стали появляться аналитические тексты, в которых предпринята попытка разобраться в проблеме. Авторы уже не поддерживают «не-диалог» культур и не высмеивают «отмену» русских писателей, а призывают к анализу ситуации: *no caigamos en un odio gratuito contra ciudadanos que son como nosotros* (давайте не будем впадать в беспричинную ненависть к таким же, как мы, гражданам). Примечательны книги 2023–2024 гг., позиция авторов в которых представляет иной взгляд на Россию и русский мир, например, Мануэль Родригес Ильяна «Война Путина. Медийный каркас истории, написанной НАТО» (*Rodríguez Illana, Manuel. La querra de Putin. La construcción mediática del relato otanista*) и под.

Д. А. Субботина
Московский университет

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПЕЧАТЬ В АЛЖИРЕ КАК ИНСТРУМЕНТ КОЛОНИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ФРАНЦИИ В 1840–1870-е гг.

Захват Алжира Францией в 1830 г. стал отправной точкой для дальнейшей экспансии, в ходе которой последовательно оккупировались и другие части страны. Расширение французского влияния на территориях Алжира сопровождалось появлением сегмента региональной печати и последующим использованием региональной прессы в качестве инструмента информационной политики Франции для продвижения интересов метрополии и «цивилизации» алжирских земель. Однако до сих пор в отечественном научном поле не было проведено отдельного исследования, посвященного истории алжирской региональной печати в 1840–1870-е гг. В подготовленном докладе будут представлены результаты изучения сохранившихся архивов первых региональных газет Алжира с особым вниманием к их типологическим характеристикам и особенностям развития в первые годы издания.

Региональный медиаландшафт формируется в Алжире по мере продвижения французских войск вдоль североафриканского побережья и захвата крупных городов-портов. В 1844 г. в оккупированном Оране колонизаторы начинают издавать газету *L'Echo d'Oran*, в 1850 г. – *Le Zéramna* в Филиппвилле, в 1860 г. – *Le Courrier de Tlemcen* в Тлемсене и *Le Courrier de Sétif* в Сетифе в 1870 г. Эти газеты создаются по модели французской печати и первое время развиваются по тому же пути, что и пресса колониальной администрации в столице: содержание делится на официальную и неофициальную части с рекламой и театральными объявлениями в конце номера. Региональные издания первыми в Алжире начинают определять себя как политические, деловые, литературные и сатирические. Местная пресса также первой в Алжире начнет публиковать в «подвале» номера романы с продолжением.

Аудиторией этих изданий были переселенцы из метрополии, которые пользовались возможностью получить обширные земли на территории колонии и переезжали из Франции в захваченные города Алжира. Региональная газета не только выполняла информационную и рекреативную функцию для европейцев, но и должна была образовывать их в вопросах ведения сельского хозяйства на новых территориях в условиях непривычного африканского климата. Неслучайно не-

которые газеты, в том числе *Le Courrier de Tlemcen* и *Le Courrier de Sétif*, определяют себя и как сельскохозяйственные издания.

Система печати, сложившаяся в Алжире в эти годы, регулярно обращалась к новостям из Парижа и других регионов Франции. Практически в каждом номере мы находим перепечатки из парижских газет *Le Moniteur universel, Le Pays, La Patrie* и комментарии к ним. Это не только позволяло сообщать переселенцам новости из метрополии, но и поддерживало господствовавшее тогда восприятие французами Алжира как заморской территории самой Франции, которую необходимо цивилизовать и европеизировать в кратчайшие сроки. Региональная печать была призвана помогать колонизаторам в этом процессе.

З. К. Тедеева, А. Р. Котаева
Юго-Осетинский университет

ФЕНОМЕН ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЮЖНОЙ ОСЕТИИ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «РУССКОЕ СЛОВО В ЮЖНОЙ ОСЕТИИ»)

Время после признания Российской Федерацией государственной независимости Республики Южная Осетия в августе 2008 г. поставило перед образованием Южной Осетии новые проблемы, связанные с необходимостью определить направления развития педагогической мысли, наметить перспективы научных исследований в лингвометодике и стратегии развития преподавания русского языка в билингвальной среде. Безусловными приоритетами при решении вопросов развития, обучения и воспитания стали гармонизация подходов, методов и приемов обучения русскому языку в современной южноосетинской школе, ценностные аспекты в школьном и вузовском преподавании русского языка, педагогические технологии осуществления диалога культур на уроках русского языка и литературы, культурологическая интерпретация языкового материала в учебном процессе, формирование вторичной языковой личности, сохранение и укрепление духовно-нравственных ценностей и традиций.

Печатное издание Ассоциации преподавателей русского языка и литературы «Русское слово в Южной Осетии» было задумано в 2013 г. в помощь южноосетинскому учителю русской словесности и в поддержку русского языка как государственного в республике. Появление

свежего научно-педагогического журнала в год 1150-летия возникновения кириллицы – основы письменности русского и осетинского народов – стало отражением культурно-гуманитарных процессов в Южной Осетии, началом зарождения педагогической журналистики в республике.

Журнал «Русское слово в Южной Осетии» выступил глашатаем педагогической науки, популяризатором методического знания и новаторского опыта учителей-русистов. Он стал посредником в активном профессиональном общении педагогов-словесников и преподавателей филологических кафедр Юго-Осетинского государственного университета (ЮОГУ), творческой площадкой для обсуждения различных проблем методики и лингвистики.

Программа журнала, объединившего всех славистов Южной Осетии, позволяет уделять постоянное и последовательное внимание процессам развития методической науки, вопросам улучшения изучения и преподавания русского языка и литературы в Южной Осетии, сохранению отношения к русскому языку как социокультурной ценности, значимости русского языка как учебного предмета для учащихся, популяризации российской науки, культуры и образования в РЮО.

Журнал «Русское слово…» – страстный пропагандист русского языка, объединяющий преподавателей-русистов в борьбе за культуру русской речи и высокую орфографическую и пунктуационную грамотность. Высокий научный уровень публикаций, обсуждение на страницах журнала актуальных вопросов современной лингводидактики, содержание публикуемых материалов обеспечивают журналу востребованность и его развитие.

О. В. Фарберович
Донской технический университет

НАУЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ПОИСКЕ ОПТИМАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ ПО УРЕГУЛИРОВАНИЮ ГЕРМАНО-ИЗРАИЛЬСКИХ ОТНОШЕНИЙ

В условиях напряженности между отдельными государствами СМИ могут не только формировать или пропагандировать стереотипы, но, напротив, быть двигателем взаимного сближения, например, посредством продвижения научных исследований. Таким образом, через

укрепление культурного и научного обмена между Германией и Израилем стали строиться новые международные отношения, которые в 2025 г. отмечают 60-летие.

После трагических событий Холокоста и Второй мировой войны связи между странами были натянутыми до тех пор, пока по приглашению Института Вейцмана делегация под руководством лауреата Нобелевской премии и президента Общества им. Макса Планка (с 1948 по 1960) Отто Гана не прибыла с визитом в Израиль. Затем год спустя в США состоялась встреча премьер-министра Израиля Бен-Гуриона и канцлера ФРГ Конрада Аденауэра. Это послужило началом многолетнего плодотворного сотрудничества. Финансовое вложение в фонд Института Вейцмана стало краеугольным камнем налаживания диалога, а позднее договор Минервы, дочерней компании Общества им. Макса Планка, созданной в 1964 г., укрепил германо-израильские отношения.

Эмпирическая база авторского исследования, базирующаяся на материале архивного номера *MPG SPIEGEL* № 3 за 1973 год – ныне научно-популярного журнала *Max Plank Forschung*, выпускаемого Обществом им. Макса Планка, показательно привлекает внимание целевой аудитории. Титульный лист с изображением мечети на Храмовой горе в Иерусалиме, являющейся предметом политического спора, броско анонсирует исследования с Израилем. Примечательно, что именно 1973 год, когда было объявлено о начале программы стипендий Минервы, ознаменовался важной вехой в научном обмене между всеми исследовательскими институтами обеих стран. С тех пор около сорока немецких и израильских ученых ежегодно получают стипендии для проведения научных исследований.

В 1973 г. симпозиум Гентнера стал еще одним инструментом финансирования совместной научной деятельности, благодаря которому сотрудничество получило новый акцент, что подробно осветили статьи журнала. *MPG SPIEGEL* указывает, насколько широко и в каких проектах в течение 10 лет проходила работа в области физики, химии, биологии. Отмечается позитивный настрой на дальнейшее взаимодействие. Германия, в свою очередь, подчеркивает ответственность по отношению к израильской науке и стремление оказывать поддержку в ее развитии. Информация в целом носит просветительский характер и демонстрирует ценности и научные приоритеты ученых.

Общий анализ контента немецкого журнала, касающегося отражения двустороннего сотрудничества Германии и Израиля, показал, что на уровне научно-технологического взаимодействия возможно

преодоление конфликтов. Оба народа встали на путь качественных изменений в отношениях, а как следствие, немецкая и израильская научные школы сформировались в обмене научными знаниями в инновационной сфере, где каждая совершила свой научно-технологический рывок. Наука через ученых стала мостом открытого мирного диалога между обоими государствами. В этом случае «Макс Планк Форшунг» через научное сообщество – академическую элиту Германии – как атрибут «мягкой силы» формировал повестку дня о том, что пришло время толерантного сознания и межнационального взаимодействия.

Г. С. Филаткина
Московский университет

ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ТЕЛЕДЕБАТОВ 2024 г. В МЕКСИКЕ И ИХ РОЛЬ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Официальная избирательная кампания в Мексике накануне всеобщих выборов, запланированных на 2 июня 2024 г., проходила с 1 марта по 29 мая 2024 г. Эти выборы стали крупнейшими за всю историю страны с точки зрения числа избирателей: на участки были призваны 95 млн человек. Кроме того, впервые в истории страны на пост главы государства претендовали женщины. От правящей левоцентристской партии «Движение национального возрождения» (*MORENA*) была выдвинута Клаудия Шейнбаум. Ее основным соперником выступила представитель правоцентристского альянса «Сила и сердце за Мексику» Берта Сочитль Гальвес. Третьим кандидатом был Хорхе Альварес Майнес от партии «Гражданское движение».

Теледебаты кандидатов в президенты Мексики проводятся с 1994 г. и являются обязательными по закону. Генеральный совет Национального избирательного института (*Instituto Nacional Electoral*) определяет формат дискуссий, даты и место их проведения. В 2024 г. в процедуру проведения теледебатов были введены новшества. Впервые все три президентских раунда транслировались одновременно на трех языках коренных народов Мексики: майя, цоциль и науатль. Осуществлялся также перевод дебатов на мексиканский жестовый язык.

Для каждой дискуссии был определен перечень наиболее актуальных тем. Ими стали здравоохранение, образование, экономическое развитие, коррупция, обеспечение безопасности, занятость, миграция, борьба с бедностью и неравенством, гендерное насилие.

Съемки трех раундов дебатов с участием всех трех кандидатов проводились до начала выборов в Национальном избирательном институте, киностудии Чурубуско и Культурном университетском центре Тлателолько в Мехико. Кандидаты располагались стоя за трибунами перед модераторами, во время первого раунда зрители в студии отсутствовали. У каждого кандидата было пять минут на ответ в разных тематических блоках. Кроме модераторов, вопросы могли задавать и сами кандидаты друг другу, однако предпочтение было сделано в пользу вопросов от граждан – их в эфире прозвучало значительно больше.

Особенностью теледебатов 2024 г. стало внесение коррективов в формат каждого последующего раунда. Организаторы пошли на этот шаг после критики первого раунда телезрителями и экспертами. В частности, для усиления различий в позициях кандидатов было добавлено дополнительное время для выступления в начале каждого тематического блока и по его завершении. Во втором и третьем раундах допускались вопросы от избирателей в видеоформате. В студию были допущены зрители, которым было разрешено задавать вопросы, предложенные гражданами и отобранные избирательным органом и модераторами.

Президентские теледебаты в Мексике стали самыми востребованными с точки зрения размеров телевизионной аудитории. Этому способствовало и масштабное освещение предвыборной дискуссии мексиканскими медиа. Согласно Национальному избирательному институту, за первым раундом следили 13 млн телезрителей, за вторым – 16,2 млн, аудитория третьих дебатов составила 13,9 млн. Участие в выборах двух женщин привлекло больше представительниц женской телевизионной аудитории, нежели мужской (на 5%). Более 7 млн человек смотрели трансляцию каждого из раундов в социальных сетях.

Результаты опросов телезрителей, проводившихся накануне и после дебатов, и оценки теледискуссий мексиканскими и зарубежными политологами и журналистами, свидетельствовали о победе Клаудии Шейнбаум в каждом раунде. На выборах она набрала рекордные 35,9 млн (59,75%) голосов и стала первой женщиной, избранной на пост президента Мексики.

А. А. Хафизова
Казанский федеральный университет

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС КАК МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА (НА МАТЕРИАЛЕ АМЕРИКАНСКОГО МЕДИАИЗДАНИЯ)

Средства массовой информации активно участвуют в репрезентации различных проблем и событий, способствуя формированию определенного образа и оказывая влияние на общественное сознание, оценки, мнения и поведение людей. В исследовании рассматриваются некоторые особенности американского экологического медиадискурса и способы его воздействия на читателя. Материалом исследования послужили информационно-аналитические статьи, посвященные проблемам экологии и изменению климата, опубликованные в американском журнале о международных отношениях *Foreign Affairs*, с целью анализа американского экологического медиадискурса с точки зрения его воздействия на адресата.

Под экологическим дискурсом в настоящей работе понимается совокупность устных и письменных текстов различных функциональных стилей и жанров, обусловленных ситуацией общения на экологические темы.

В рассматриваемом издании информация подается как миссия защиты общественных интересов через охрану окружающей среды и сдерживание темпов изменения климата. Целью авторов статей является убеждение своей читательской аудитории в том, что США занимаются правым делом, и поддержание в ней этой веры. При этом в качестве одного из методов воздействия на адресата используется прием дискредитации противостоящей стороны, в частности, Китая, а также Бразилии. Используются приемы сравнения и контраста, а также навешивания ярлыков.

Апелляция к эмоциям как простой и эффективный способ воздействия реализуется в представлении проблемы изменения климата как неизбежной катастрофы, описании образов прошлого (было/стало) и грядущего мрачного будущего (есть/станет).

Пути предотвращения и нейтрализации проблем изменения климата предложены через ведущую роль США, а именно создание новых технологий по декарбонизации, призыв к трансформации промышленной политики и дипломатического сотрудничества, формирование со странами-партнерами механизмов сдерживания и давления,

то есть объединение стран против одного соперника. Общая стилистика статей характеризуется активным использованием военной лексики в описании природных катастроф, технической, юридической и криминальной лексики, наличием лексем с семантическими компонентами «скорость» и «движение», а также слов, относящихся к основным ценностям и антиценностям общества.

Н. А. Цынарёва
Московский университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В МАТЕРИАЛАХ ПОЛИТИЧЕСКОГО БЛОГА ВЕРХОВНОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА ПО ИНОСТРАННЫМ ДЕЛАМ И ПОЛИТИКЕ БЕЗОПАСНОСТИ Ж. БОРРЕЛЯ

Под глобальными проблемами современности принято понимать совокупность повсеместно распространенных проблем, которые затрагивают интересы большинства государств мира и могут повлиять на судьбу человечества. Тема глобальной проблематики отличается особой востребованностью и получает широкое освещение в рамках зарубежного медиапространства.

Главной площадкой для обсуждения общих вопросов, выходящих за государственные границы, является универсальная Организация Объединенных Наций, стремящаяся достичь устойчивого развития мира и ликвидировать существующие проблемы. Поскольку Европейский союз позиционирует себя одним из лидеров в реализации успешных решений глобальных вопросов, медиаресурсы ЕС регулярно муссируют проблемы человечества в контексте достижений стран межгосударственного объединения.

В данном исследовании были проанализированы материалы политического блога главы европейской дипломатии Жозепа Борреля за 2024 год. Особенностью данного блога является то, что он совмещает в себе элементы личных дневниковых записей автора и официальную информацию, отражающую направления дипломатической деятельности ЕС.

В сообщениях блога регулярно находят отражение глобальные проблемы, волнующие европейское общество и требующие своего решения.

1. Проблема глобальной безопасности во всех сферах международного взаимодействия (и в особенности безопасности Европейского союза), от которой зависит будущий миропорядок и новая система международных отношений, построенная на основе многополярности.
2. Проблема мировых войн и конфликтов: методы прекращения войн и поиск компромиссов, ликвидация последствий вооруженных конфликтов.
3. Проблемы экологии, изменение климата и переход к зеленой экономике.
4. Проблема соблюдения норм международного права и принципов Устава ООН как главного документа мирового сообщества.
5. Проблема распространения и защиты демократии и либеральных ценностей.
6. Проблема нарушения прав человека в государствах, находящихся за пределами ЕС.
7. Проблема преодоления разрыва между Севером и Югом и развития стран третьего мира.

Перечисленные глобальные проблемы поднимаются и освещаются автором в рамках реализуемого внешнеполитического курса Европейского союза.

Чжан Янин
Российский университет дружбы народов

МАССМЕДИА КИТАЯ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАПРЯЖЕННОСТИ

Массмедиа играют немаловажную роль в формировании общественного мнения и политической повестки как на национальном уровне, так и в глобальных новостных потоках. В условиях нарастающей международной напряженности, особенно в контексте беспрецедентного роста геополитических конфликтов, увеличивается важность СМИ Китая в реализации государственной политики. В наших исследованиях мы акцентируем внимание на том, что СМИ проявляют свою актуальность не только в оперативном информировании и формировании новостной повестки дня, но прежде всего в воздействии на восприятие страны на глобальном медиапространстве.

На Китайскую Народную Республику возрастает давление международных партнеров, в том числе связанное с торговой войной с США, территориальными спорами в Южно-Китайском море и критикой за нарушения прав человека в Синьцзяне. Эти и другие факторы влияют на стратегию и содержание китайских СМИ, которые стремятся укрепить национальную идентичность и поддержку власти. Например, освещение событий, связанных с протестами в Гонконге, часто акцентирует внимание на «внешнем вмешательстве», что создает образ врага и сплачивает общество вокруг правительства. Или в противостоянии с Америкой: китайские массмедиа активно освещали негативные последствия для экономики США, подчеркивая зависимость страны от китайских поставок.

Государственные СМИ Китая, такие, как «Синьхуа» и Центральное телевидение Китая, играют ключевую роль в распространении официальной информации. Они активно формируют нарративы, подчеркивающие достижения Китая и критикующие западные страны. Например, во время пандемии *COVID-19* китайские СМИ акцентировали внимание на успешной борьбе с вирусом, противопоставляя это хаосу и неэффективности западных стран.

Цифровизация экономики адаптирует китайские СМИ к новым условиям. Популярные платформы, такие, как *WeChat* и *Weibo*, становятся немаловажными каналами для распространения информации и мобилизации общественного мнения. Например, во время выборов в США в 2020 г. китайские пользователи активно обсуждали результаты через эти платформы, что отражает мировую тенденцию к увеличению влияния социальных медиа на потребление контента читателями.

Массмедиа Китая в условиях международной напряженности демонстрируют как общие черты с мировыми трендами, так и уникальные особенности, обусловленные политической системой страны. Адаптация к новым технологиям и стратегическое использование информации становятся важными элементами медиаполитики современного Китая. Например, использование искусственного интеллекта для анализа больших данных о пользователях позволяет китайским СМИ более точно настраивать контент под интересы аудитории.

Е. В. Шишпарёнок
Иркутский университет

КОНЦЕПЦИЯ «ДОЛЖНОЙ БЕСПРИСТРАСТНОСТИ» (*DUE IMPARTIALITY*) КАК ТРЕБОВАНИЕ К ВЕЩАТЕЛЯМ БРИТАНСКОГО РЕГУЛЯТОРА *OFFICE OF COMMUNICATIONS*

Требование соблюдать точность и беспристрастность в программах, посвященных важным общественным и политическим темам, выражено в 5 разделе (*Section 5: Due impartiality and due accuracy*) Кодекса *Ofcom* (*The Broadcasting Code*), который детализирует требования статей 319 и 320 британского Закона о коммуникациях (*Communication Act* 2003). Под «беспристрастностью» понимается стремление не отдавать предпочтение ни одной из сторон, «надлежащая» (*due*) определяется как «адекватная» или «соответствующая предмету и характеру программы». При обсуждении политических вопросов должен быть представлен широкий спектр значимых мнений. Любая личная заинтересованность репортера или ведущего должна быть доведена до сведения аудитории.

Если требования к точности выражены достаточно понятно (правильное изложение фактов), то концепция «беспристрастности», на наш взгляд, может быть выявлена только в результате анализа конкретных решений *Ofcom*. Обратимся к некоторым примерам.

В 2023 г. радиостанция *Greatest Hits Radio* запустила программу «Лицом к семье» (*Face the Family*) с целью помочь семьям жертв быть услышанными, когда они настаивают на том, чтобы осужденные за тяжкие преступления являлись в суд при оглашении приговора. Кампания проводилась в контексте недавних дел, в которых правонарушители отказывались покидать свои тюремные камеры, чтобы явиться в суд во время обнародования решения. Исследование *Ofcom* показало, что за 99 дней о кампании упоминалось 125 раз, и это привело к нарушению беспристрастности, так как противоположная точка зрения не была представлена. Лицензиат подчеркнул, что за этот период было выпущено 840 новостных выпусков, и кампания была представлена в 47 из них, что составляет 5,8%. *Ofcom* тем не менее посчитал, что 125 упоминаний достаточно, чтобы у слушателей сформировался значительный дисбаланс во взглядах. Лицензиат придал чрезмерное значение кампании в эфире и нарушил 5-й раздел Кодекса.

В феврале 2024 г. на канале *Great Britain News* вышел пилотный вариант программы «Народный форум», которая предполагала общение

политиков с аудиторией в прямом эфире. Риши Сунак, на тот момент занимавший должность премьер-министра, отвечал на неотредактированные вопросы избирателей при минимальном участии ведущего. Программа была признана не соответствующей требованиям беспристрастности, так как не были представлены позиции других партий, у слушателей не было возможности оспорить ответы премьер-министра или подробнее остановиться на них, и ведущий не пытался повлиять на ситуацию. Не признавая сам формат передачи потенциально нарушающим беспристрастность, *Ofcom* констатирует нарушение в конкретном выпуске. Со стороны лицензиата полагаться только на «непрослушанные» вопросы аудитории как гаранта беспристрастности было риском, и он ничего не сделал, чтобы снизить его.

Практика *Ofcom* показывает, что критерии беспристрастности не выражены достаточно четко, она выступает труднодостижимым идеальным конструктом, позволяющим в каждом граничащем с нарушением случае выдвигать новые требования.

1.5. Медиакомпании в цифровую эпоху: управленческие и экономические аспекты деятельности

Д. А. Бабына
Московский университет

РАЗВИТИЕ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ В 2020–2024 гг.: КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Сегодня онлайн-кинотеатры представляют собой сложившийся сегмент современной отечественной медиакоммуникационной индустрии. В период до 2020-х гг. онлайн-кинотеатры преимущественно выполняли роль цифрового вещателя телевизионного и киноконтента в интернете по запросу пользователя, предоставляя доступ к киноновинкам после их премьерного показа на телевидении или в кинотеатре. В 2020-2024 гг. видеоплатформы расширили свое влияние, начали активно производить и транслировать оригинальный контент,

созданный специально для показа в интернете. Основной моделью монетизации онлайн-кинотеатров стала подписка, оплачиваемая пользователями за право доступа к контенту платформы. Расширилось взаимодействие цифровых видеоплатформ с продакшн-компаниями, телеканалами и рекламными агентствами, а право премьерного показа такого рода проектов перешло к онлайн-кинотеатрам.

В рамках исследования были проанализированы отчеты аналитических компаний *TelecomDaily* и TMT-консалтинг, финансовая (бухгалтерская) отчетность, а также библиотеки контента семи онлайн-кинотеатров, занимающих более 3% рынка и транслирующих оригинальный контент; проведены 5 экспертных интервью с топ-менеджерами платформ, представителем медиаполитики и шоураннером проектов для стриминговых сервисов с целью выявить ключевые тенденции развития рынка онлайн-кинотеатров на современном этапе.

Исследование показало, что очевидно значимыми и успешными сегодня являются платформы, входящие в цифровые экосистемы технологических и телекоммуникационных компаний, стратегия развития которых нацелена на поглощение менее крупных платформ. Наиболее вероятной тенденцией развития рынка представляется сокращение числа онлайн-кинотеатров в связи с экономическими проблемами, возникающими у самостоятельно действующих платформ. Между тем рост стоимости производства контента способствует усилению сотрудничества телеканалов и онлайн-киноплатформ при производстве и продвижении фильмов и сериалов, что напрямую влияет на жанровые характеристики контента, побуждая платформы отказываться от концепции показа проектов, которые было бы невозможно увидеть на федеральных телеканалах, и создавать больше картин для семейного просмотра.

В. Е. Беленко
Новосибирский университет

СИБИРСКИЕ СМИ ФЕДЕРАЛЬНЫХ МЕДИАХОЛДИНГОВ *1ST MEDIA INVEST* И *SHKULEV MEDIA HOLDING*

На региональных медиарынках РФ функционирует ряд интернет-СМИ: 1) созданные местными бизнесменами, 2) учрежденные органами региональной и местной власти, 3) входящие в сетевые проекты

крупных, в прошлом «традиционных» СМИ: *kp*, *aif*, *tsargrad* 4) и, наконец, «городские порталы», созданные в 2000–2020-х гг. и входящие в медиахолдинги, проводящие экспансию именно на региональные рынки интернет-СМИ. Таких холдингов в России два: *Shkulev Media Holding* и *1st Media Invest*.

SMH – один из ведущих медиахолдингов в стране, работает с 1995 г. У него 49 региональных представительств. Одно из наиболее крупных – новосибирский НГС, созданный в 1998 г. В 2007 г. НГС запустил портал в Красноярске, в 2009 г. – в Омске, в 2010 г. – в Барнауле, Кузбассе и Томске, в 2011 г. – в Иркутске. С начала 2012 г. *Hearst Shkulev Media* начал постепенно приобретать городские порталы, и марте 2013 г. НГС присоединился к этому холдингу. В *1MI* входят 24 региональных сайта. Он позже начал свою экспансию на региональные медиарынки: в 2016 г. приобрел созданный в 2006-м омский *Gorod55.ru*, в 2021 г. – красноярский «Проспект Мира», абаканскую «Новую Хакасию» и «Атас.инфо» из Новосибирска.

Анализ рейтингов цитируемости «Медиалогии» и посещаемости сайтов от *liveinternet* позволил оценить место, которое интернет-СМИ двух этих холдингов занимают в медиапространстве сибирских регионов.

В Новосибирске НГС – самое цитируемое (ИЦ 282,33 за 2023 г.) и самое посещаемое интернет-СМИ. *Atas.info* – на третьем месте по цитируемости (ИЦ 72,16) и таком же – по посещаемости. В Красноярске у *Ngs24.ru* не подключен счетчик *liveinternet* (сам холдинг пользуется данными «Яндекс.Метрики», в медиакитах можно увидеть эти данные), он занимает второе место по цитируемости (ИЦ 297,64). У *Prmira.ru* второе место по цитируемости (ИЦ 93,78) и второе же – по посещаемости. В Омске у *Ngs55.ru* третье место по цитируемости (ИЦ 67,04) и такое же – по посещаемости. У *Gorod55.ru* пятое место по цитируемости и такое же – по посещаемости.

В Кемерово у *Ngs42.ru* третье место по цитируемости (ИЦ 76,73) и второе – по посещаемости. У входящего в *1MI Newkhakasiya.online* данные по цитируемости и посещаемости выяснить не удалось. Барнаульский *Ngs22.ru* не представлен в ТОП-20 рейтинга цитируемости Медиалогии, при этом занимает десятое место по посещаемости. Иркутский *Ircity.ru* занимает первое место по цитируемости (ИЦ 92,9) и второе – по посещаемости. У читинского *Chita.ru* первое место по цитируемости (ИЦ 361,4), но в *liveinternet* данных по нему нет.

Таким образом, мы видим, что региональные городские интернет-СМИ, входящие в два анализируемых медиахолдинга, занимают высокие (чаще всего 1–5 места) по популярности в своих регионах. Кон-

цепция новой городской журналистики от этих холдингов стабильно показывает большую успешность.

Я. В. Биневская
Московский университет

ОСНОВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ КАНАЛЫ ОСВЕЩЕНИЯ КИБЕРСПОРТА В РОССИИ

Киберспорт – вид соревновательного гейминга, в рамках которого квалифицированные игроки и команды соревнуются друг с другом в организованных турнирах и лигах. В последние годы в России наблюдается динамичное развитие киберспорта: совершенствование студенческих киберспортивных лиг, создание благоприятных условий для обучения киберспортсменов, организация новых турнирных мероприятий: так, например, в 2024 г. в Казани был проведен первый международный мультиспортивный турнир в концепции фиджитал-спорта под названием «Игры будущего» с общим призовым фондом в размере 10 млн долларов.

Вместе с эволюцией киберспорта в России киберспортивные мероприятия и их освещение начали вызывать все больший интерес в медиапространстве. Возникла киберспортивная журналистика (точное понятие до сих пор не сформировано в научном поле). Тем не менее стоит иметь в виду, что киберспортивная журналистика целиком и полностью находится в интернет-пространстве, особенности которого соответствуют ее потребностям. Это новое явление, которое формируется и реализуется в постоянно меняющейся онлайн-среде.

Несмотря на попытки углубить научные знания о киберспортивной журналистике как в России, так и за рубежом, методы освещения киберспортивных событий до сих пор остаются недостаточно систематизированными и изученными с научной точки зрения. В рамках данного исследования выявлены и структурированы основные информационные каналы, способствующие освещению киберспорта в России: киберспортивные СМИ, тематические разделы по киберспортивной тематике в спортивных СМИ, пресс-службы киберспортивных организаций в социальных сетях, специализированные стриминговые каналы, личные блоги киберспортсменов и аналитиков.

Полученные в ходе исследования данные о существующих информационных каналах и способах освещения киберспорта могут быть

использованы в качестве опорного материала для развития киберспортивной журналистики в России.

С. А. Вартанов
Высшая школа экономики

А. Ю. Тышецкая
Высшая школа экономики, г. Санкт-Петербург

ЦИФРОВЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ КАК ДРАЙВЕРЫ РАЗВИТИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МЕДИА: РОССИЙСКАЯ МОДЕЛЬ

Период конца XX – начала XXI века ознаменовался вхождением в общественную жизнь множества преобразований, связанных со стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий, компьютерной техники и программных продуктов. В авангарде этих трансформаций находятся медиа: кардинальные изменения произошли не только в способах создания, продажи, хранения и потребления медиаконтента и медиасервисов, но и в самой структуре медиакоммуникационной индустрии (МКИ). Этот процесс приобрел системный характер и способствовал возникновению цифровой медиакоммуникационной среды – нового типа организации медиасреды, в котором онлайн-технологии стали базовой инфраструктурой.

Новые субъекты «сломали» олигополистический и вертикально интегрированный рынок, привычный для индустрии. В ней складываются новые производственные цепочки, состоящие из большого количества участников с пересекающимися ролями, новыми принципами взаимоотношений и структурой взаимодействий между звеньями. В связи с этим особый интерес вызывают цифровые экосистемы (ЦЭС), играющие роль одного из ключевых структурирующих акторов МКИ и цифровой медиасреды в целом на современном этапе их развития. Неформально к ним относят пять крупных и разнородных субъектов российской экономики – «Яндекс», «ВКонтакте» (вместе с *Mail.ru*), Сбер, Т-Банк (экс-«Тинькофф»), МТС. Общим для них является то, что все они предлагают комплекс сервисов и продуктов от единого поставщика, который охватывает несколько отраслей, связан единой цифровой платформой и развивается с помощью анализа

и использования данных о пользователях. Для медиаисследователей они представляют особый интерес потому, что многие из них исторически формировались как медиакоммуникационные компании, а их медиакоммуникационные активы и подразделения играют ключевую роль не только в корпоративных стратегиях ЦЭС, но и в формировании современного ландшафта медиакоммуникационной индустрии РФ, являясь базовой инфраструктурой, опосредующей взаимоотношения между традиционными субъектами медиакоммуникационной индустрии и потребителями медиа.

Среди них выделяются три – «ВКонтакте», Сбер и «Яндекс» («большая тройка» российских ЦЭС), обладающие наиболее значимыми активами в сфере медиа и наибольшими охватами: средняя месячная аудитория (*MAU*) за 2023 год составляла 83,7, 81 и 61,5 млн человек соответственно (по данным *Spektr.team* и официальных отчетов самих компаний). С одной стороны, они являются значимыми локомотивами ИИ-индустрии Российской Федерации, с другой – в рамках нового типа организации медиасреды представляют собой основных акторов, оказывающих структурирующее воздействие на медиасреду. Поэтому ключевые ИИ-продукты и практики их использования цифровыми экосистемами не только составляют значительную долю российского опыта применения ИИ в отрасли медиа, но и зачастую играют лидерскую роль для многих других российских медиакомпаний.

Согласно Индексу готовности приоритетных отраслей экономики Российской Федерации к внедрению искусственного интеллекта, подготовленному НЦРИИ при Правительстве РФ, лидерами по внедрению и использованию искусственного интеллекта в России являются промышленное производство, банковский сектор и медицина. В число индустрий – лидеров 2024 года НЦРИИ не включил медиа, несмотря на высокотехнологичный характер производства и сложившиеся в некоторых медиакомпаниях практики оптимизации редакционных процессов и применения рекомендательных сервисов дистрибуции, связанных с технологиями ИИ. Тем не менее достижения в этой сфере у «большой тройки» российских ЦЭС сформировали уникальные подходы к взаимодействию со своими клиентами и управлению бизнес-процессами с помощью технологий искусственного интеллекта.

Если обратиться к ИИ-практикам и ИИ-продуктам этих экосистем, то можно заметить, что именно «большая тройка» обладает самым широким охватом сфер применения, предлагая наиболее диверсифици-

рованную линейку ИИ-сервисов как для бизнеса, так и для потребителя. Каждый представитель «большой тройки» имеет свои собственные разработки в сферах генеративного ИИ, поисковых решений на базе ИИ, технологий ИИ для бизнеса и для редактирования/создания аудиовизуального контента, собственных голосовых помощников, а также ряд уникальных технологий. При этом «ВКонтакте», Сбер и «Яндекс» не только являются поставщиками ИИ-решений для сторонних компаний, но и активно используют ИИ-инструменты в своих бизнес-процессах. Ориентируясь на них и частично используя их готовые продукты, практики и решения, очевидные успехи демонстрируют и типично медийные компании – «Интерфакс», РБК, ТАСС и т. д.; большой интерес также проявляется со стороны других крупных медиа. Таким образом, можно говорить о ключевой роли ЦЭС в формировании российской модели взаимодействия медиакоммуникационной индустрии и искусственного интеллекта.

Д. М. Вьюгина, Е. А. Салихова
Московский университет

ФОРСИРОВАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ И ВЫЗОВЫ РОССИЙСКОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ (2022–2024 гг.)

Данное исследование изучает значительные инвестиции российской медиаиндустрии в новые технологии с февраля 2022 г. по 2024 г. Авторы использовали *PEST*-анализ и интервью с топ-менеджерами российских медиакомпаний для понимания структурного преобразования в политических, экономических, социальных и технологических аспектах. *PEST*-анализ зафиксировал, что наиболее значимым технологическим фактором оказался фактор «необходимости инвестиций в новые технологии». Интервью с экспертами исследования – руководителями ведущих российских медиакомпаний позволили получить расширенную информацию о планах по внедрению технологических трендов и ожидаемых результатах, очертили место технологий в современном медиабизнесе.

С февраля 2022 г. российские медиакомпании столкнулись с беспрецедентным ростом числа хакерских атак, в частности *DDoS*. Это привело к значительному увеличению затрат на *кибербезопасность*,

включая защиту серверов, локализацию хостингов и сотрудничество с лидерами отрасли, такими, как «Лаборатория Касперского». Компании активно внедряли системы автоматического блокирования трафика из-за границы во время атак и развивали зеркальные площадки, чтобы минимизировать последствия угроз. Затраты на программное обеспечение для защиты от *DDoS* выросли в десятки раз, что стало ключевым фактором выживания в условиях резко возросшей киберактивности.

Параллельно с этим значительные инвестиции были направлены на *развитие технологий искусственного интеллекта*. ИИ стал основным драйвером роста, обеспечив автоматизацию производства контента, улучшение рекомендательных систем и проведение автоматизированного фактчекинга. В частности, медиакомпании обучали ИИ-модели для создания новостей и *SEO*-текстов, хотя журналисты пока превосходят нейросети по качеству. Автоматизация также коснулась проверки фотографий и видео, что позволило снизить распространение устаревшего и фейкового контента. Кроме того, рекомендательные системы, такие, как «Моя волна» на «Яндекс.Музыке», стали основой для персонализации контента, помогая пользователям находить материалы, максимально соответствующие их интересам.

Персонализация пользовательского опыта является еще одним приоритетным направлением. Медиакомпании активно разрабатывают новостные ленты с учетом индивидуальных предпочтений пользователей, улучшая интерфейсы и внедряя технологии дополненной реальности. Этот подход направлен на создание уникального опыта взаимодействия с контентом и укрепление лояльности аудитории. Руководители отмечают, что правильная настройка рекомендаций и учет настроения пользователя становятся ключевыми задачами.

Еще одной важной областью инвестиций стало *взаимодействие с аудиторией*. Компании разрабатывают алгоритмы, которые позволяют не только улучшить коммуникацию с пользователями, но и повысить удобство использования платформ, обеспечивая прозрачность биллинга и упрощая подписки. Уникальность этих решений заключается в том, что их невозможно приобрести или скопировать – они создаются внутри компании.

Таким образом, российская медиаиндустрия в новых условиях вынуждена ускоренно адаптироваться и инвестировать в технологии. Эти меры охватывают защиту инфраструктуры от хакерских атак, автоматизацию производства, персонализацию контента и взаимодействие с аудиторией. Технологические инновации стали не только способом

выживания, но и возможностью масштабирования бизнеса, освоения новых ниш и достижения стратегических целей.

А. В. Гусев
Московский университет

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ЛОГОТИПА: МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ КЛЮЧЕВОГО ЗНАКА БРЕНДА ШКОЛЫ

Цифровизация как тренд современности не оставила в стороне и достаточно консервативные институты – например, общеобразовательные организации России. Стремясь соответствовать стандартам цифровой среды, меняются и визуальные знаки российской школы. В данной работе представлены варианты трактовок термина «логотип», а также требования, предъявляемые специалистами в области медиамаркетинга к ключевому элементу фирменного стиля. Результаты обзора литературы дали возможность конкретизировать термин «логотип школы», а проведенное исследование логотипов школ Москвы привело к созданию кодификатора для анализа логотипов школ.

Проанализировав 155 логотипов школ г. Москвы, которые участвуют в проекте предпрофессионального образования «Медиакласс в московской школе», мы сделали вывод, что логотип школы несколько отличается от логотипа любой другой фирмы, поэтому не все требования, предъявляемые к логотипам как таковым, актуальны в сфере образования.

Потребители сферы услуг привыкли к названиям школ, содержащим номер. Это довольно простая и удобная система дифференциации, которая, однако, не демонстрирует видимых отличий. Словесные наименования сейчас имеют в основном частные школы, что значительно их выделяет. Таким образом, при сохранении современной традиции цифрового обозначения средних школ номер остается почти единственной идентифицирующей единицей, поэтому, на наш взгляд, он должен остаться в логотипе заведения. Остальные визуальные объекты должны способствовать раскрытию уникальности школы, передавать ценностные, эмоциональные и эстетические отличия. Кроме того, было выявлено, что визуальный язык многих школ шаблонен из-за использования банальных знаков: книги, пера, открытых ладоней, ростка. Школы, использующие комбинации таких знаков, не отлича-

ются друг от друга визуально, однако однозначно трактуются как знаки, относящиеся к сфере школьного образования. Результатом работы является кодификатор для анализа логотипа школы.

М. В. Зеленцов
Высшая школа экономики

О РАЗВИТИИ КЛАССИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ МЕДИАЭКОНОМИКИ: ИДЕЯ МНОГОСТУПЕНЧАТОЙ МОДЕЛИ РЫНКА МАССМЕДИА

Долгое время ключевой теоретической концепцией медиаэкономики считалась концепция СМИ как удвоенного рынка товаров и услуг (*Picard*, 1989). Исследователь экономики и менеджмента медиа Роберт Пикар, по сути, развил социологическую теорию коммодификации аудитории (*Smythe*, 1981), в которой, в свою очередь, были заложены идеи социологов Франкфуртской школы, рассуждавших о культурных продуктах как о товаре. Теория Пикара заключалась в понимании того, что рынок массмедиа представляет собой рынок товаров (контента СМИ) и рынок услуг (когда аудитория превращается в товар, который продается рекламодателям) (*Picard*, 1989; Вартанова, 2003).

Изменения на мировом финансовом рынке, процессы цифровизации и продолжающейся конвергенции, появление новых платформ и платформенных медиа, поиски нового рынка бизнес-моделей, трансформация национальных медиарынков вкупе со спецификой правового регулирования массмедиа в этих странах позволяют нам говорить о «смерти» концепции Пикара. Дискуссии о несовершенстве теории велись еще в 1990-х и 2000-х годах (Айрис, Бюген, 2010). Важной работой относительно рекламной составляющей стало представление трехсторонней модели формирования медиарынка (Вартанов, 2023).

По нашему мнению, возможно построение многоступенчатой модели массмедиа. В данном случае классические концепты «рынок содержания» и «рынок товаров» дифференцируются. Рынок содержания не просто будет представлен только лишь контентом, но и станет включать в себя аспекты продвижения, «точек входа» к аудитории. Такой рынок также будет характеризоваться особенностями правового статуса медиаорганизации и произведенных медиатекстов, что

важно для последующей передачи контента аудитории и легитимизации содержательной части массмедиа для последующей монетизации, то есть для коммодификации аудитории. Принимая во внимания тезис о роли «социального и индивидуального компонента» (Айрис, Бюген, 2010), мы отмечаем, что рынок товаров, в котором аудитория становится ключевой позицией, может рассматриваться как переходный этап процесса коммодификации: потребители аудитории также могут стать создателями контента (СМИ могут использовать пользовательский контент из социальных медиа, привлекать пользователей к созданию материалов (такой опыт был в рамках активного существования так называемой гражданской журналистики). Кроме того, необходимо учитывать сервисные услуги, предоставляемые массмедиа (например, сервисы мониторинга или аренда пресс-центров).

Рынок услуг также не может характеризоваться только в оптике коммерческой бизнес-модели рекламного типа – у такого рынка могут быть разные подвиды ввиду национального характера рынка медиа. Так, например, в этот рынок можно включать аспект продажи контента государственным агентам (учреждениям, организациям, юридическим лицам), бизнес-сообществу, включение подписной модели для массового потребителя (*paywall*). Отдельным моментом является вопрос включения общественных СМИ в такую модель. Представляется возможным появление дифференцированной модели рынка медиа: рынок товаров (профессиональный контент/пользовательский контент/сервисные услуги + продвижение контента) и рынок услуг (характеризуется в зависимости от выбранной бизнес-модели СМИ). Однако подобный вариант требует обсуждений и дальнейшей концептуализации.

Ю. В. Казакова
Высшая школа экономики

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МЕДИАСТАРТАПАМИ: ИНТЕГРАЦИЯ В ПРОГРАММЫ АКСЕЛЕРАЦИИ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Аспекты управления медиаинновациями напрямую связаны с процессами интеграции стартапов в операционные задачи медиабизне-

са. Медиастартапы самостоятельно менее успешно проходят «долину смерти», в том числе в связи с индустриальными особенностями необходимости совмещения финансовых результатов и социальных эффектов. Успешное развитие медиастартапов исследователи связывают с участием в акселерационных программах, которые позволяют медиастартапу определить стратегию и следовать ей. В исследовании рассматриваются основные составляющие управления медиаинновациями в рамках акселерационной программы с целью интеграции в экосистему креативных индустрий.

Программы акселерации позволяют инновационному технологическому бизнесу быстро интегрироваться в экосистему. Акселерационные программы ограничены по срокам и направлены на помощь технологическим стартапам на начальных фазах, предлагая финансирование, менторство и обучение предпринимательству.

На основании результатов программы акселерации медиастартапов, проведенной Московским инновационным кластером (МИК) в 2023 г., были собраны операционные и финансовые данные по результатам участия в программе. Метод качественного сравнительного анализа (*fsQCA*) позволил определить необходимую комбинацию предпосылок для успешного завершения программы. В исследовании было рассмотрено 26 компаний, из которых 14 были приняты, а 12 – нет. Из списка параметров, которые оценивались экспертами на программе, были проанализированы три: продукт, продажи и инвестиции.

Исследование позволило выявить необходимые составляющие для успешного прохождения акселерационной программы. Медиастартапам необходимо иметь продукт, продажи и предыдущие инвестиции. Для вхождения в медиаакселератор наличие продукта является необходимым условием. У медиастартапа могут отсутствовать предыдущие инвестиции, хотя ожидается наличие активной клиентской базы с текущими продажами. Исследование выделяет специфику медиаиндустрии, требующую подтвержденного интереса со стороны рынка, что коррелирует с паттернами потребления медиа. В противном случае наличие исключительно технологического решения не гарантирует потенциала масштабирования медиастартапа, что является ключевой задачей акселерационной программы, позволяющей медиастартапам преодолеть «долину смерти» и интегрироваться в экосистему креативных индустрий.

В. Ю. Ковбас
Московский университет

ФОРМЫ ИДЕНТИЧНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ В ВИДЕОИГРАХ

С развитием видеоигровой индустрии и ростом ее рынка все больше исследователей стали посвящать свои работы научному анализу видеоигр. Данный вид медиа среди прочих выделяется высокой интерактивностью, благодаря которой разработчики игр смогли достичь высокого уровня иммерсивности в своих произведениях. Качество погружения в видеоиграх существенно отличается от других медиа благодаря сочетанию трех важных элементов: повествования, визуальных стимулов и сложного интерактивного взаимодействия. Комбинация этих трех элементов формирует виртуальную среду, которая является одновременно подлинной и отзывчивой. Это новая форма взаимодействия, новое измерение, охватывает и вмещает в себя новые формы идентичности игроков.

Согласно мнению исследователей, идентичность не дана человеку изначально, она формируется и поддерживается в процессе его жизнедеятельности. В психологии идентичность трактуется как своеобразный феномен, влияющий на становление личности и ее функционирование в обществе. За наличие идентичности и ее содержание в конечном итоге «отвечает» индивид, потому что только он может включить ее в число собственных убеждений. Видеоигра же позволяет пользователям отразить и развить свою реальную идентичность в виртуальной среде на другом уровне, формируя множество проективных идентичностей. Они включают в себя черты характера, ценности и знания как из идентичности реального мира, так и из виртуального.

Погружение может происходить на разных уровнях видеоигры как комплексного произведения: через нарратив, контролируемые и неконтролируемые игровые ситуации, психологические приемы, различные приемы геймдизайна и аудиовизуальные образы. Уникальность повествования в играх же обуславливается вариативностью нарратива и возможностью влиять на его развитие. Это позволяет игрокам удивляться и страдать от последствий своих решений. Таким образом, совершая различные выборы в игре, пользователь формирует свою идентичность в виртуальном пространстве и определяет, каким образом и в какой форме она будет взаимодействовать с иммерсивной средой.

Это происходит потому, что виртуальное «я» постоянно отрицает собственную идентичность, свою обособленность от других и от мира. Пользователь в иммерсивной среде учится и приобретает опыт с помощью погружения, которое вызывает сочувствие к происходящему и самоидентификацию.

Ранее исследователи новых медиа и видеоигр уже обращались к данной теме. В нашем исследовании мы обобщили известные работы и предложили собственные возможные классификации форм идентичностей пользователей. Мы также объясняем их происхождение и вариации, определяем факторы и особенности возникновения, трансформации проективных идентичностей в виртуальной иммерсивной среде.

А. П. Крутов
Московский университет

РЕПУТАЦИЯ КАК ФУНДАМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ВИДЕОИГРОВОГО КОНТЕНТА НА ЯПОНСКОМ РЫНКЕ НА ПРИМЕРЕ СТУДИИ *NINTENDO*

Азиатский рынок видеоигр значительно отличается от европейского с точки зрения продвижения. В связи с зарождением локального игрового рынка в России он представляет особый интерес как успешный пример развития такой деятельности. В качестве одного из наиболее ярких локальных примеров, опыт которого может быть актуален для России, была выбрана Япония – страна с одним из крупнейших мировых видеоигровых рынков.

Под репутацией в рамках данного исследования мы подразумеваем сочетание корпоративной социальной ответственности, свойственной транснациональным компаниям, а также трепетность отношения к фанатскому контенту, уникальная для компании *Nintendo* в рамках мирового рынка.

Целью нашего исследования является попытка выделить ключевые аспекты КСО компании *Nintendo* (обеспечение рабочих мест, здравоохранение, уровень обеспечения рабочих, транслирование ценностей и т. д) и последующее сравнение этих критериев с конкурентами на рынке Японии, бывшими и нынешними, для понимания причин успеха выбранной компании.

Методом выступит контент-анализ публикаций *PR* кампаний за последние 4 года, а также анализ влияния принятых решений менеджмента на поддержание репутации компании для понимания полномасштабной картины происходящего на рынке в конкретные периоды.

Японская компания *Nintendo* выбрана как наиболее успешная и одна из старейших видеоигровых компаний в мире, также она отличается стабильностью вектора собственного развития и японских корней менеджмента, что мы рассматриваем как одну из причин ее успеха.

Д. А. Лапин, А. А. Маргасова
Московский университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КИТАЙСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО МИФА В ВИДЕОИГРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ *BLACK MYTH: WUKONG*)

Трудно переоценить значение нарратива в современных компьютерных играх. Крупные студии все чаще прибегают к использованию сложных сюжетных структур, вариативности, скрытым смыслам и проч., чтобы завлечь и удержать игрока, или, если смотреть с точки зрения искусства, передать какое-либо высказывание, манифест через сюжетную составляющую.

Black Myth: Wukong – видеоигра, разработанная китайской студией *Game Science*. Она вышла в августе 2024 г. и уже успела побить два рекорда в индустрии. ПК-версию на игровом сервисе *Steam* на пике ее популярности одновременно запустили 2 млн 415 тыс. человек, что сделало ее самой популярной одиночной игрой на платформе. Более того, понадобилось около двух недель, чтобы *Game Science* продала суммарно более 18 млн копий. Так *Black Myth: Wukong* стала самой продаваемой игрой 2024 г. (по состоянию на 12.10.2024).

Видеоигра основана на известном китайском романе XVI века «Путешествие на Запад» У Чэнъэня. Сюжет, посвященный походу монаха Сюаньцзана по Великому шелковому пути в Индию за буддийскими сутрами с его спутником Сунь Укуном, Царем обезьян, является одной из самых популярных историй китайской литературы. «Написанный на байхуа <...> роман не только оказался инвариантом жанра фантастического путешествия, но и оказался в числе книг, формирующих культурный код Китая» (Сейбель Н. Э. Ритуальные функции волос

Сунь У-куна в романе У Чэнъэня «Путешествие на Запад» // Научный диалог. – 2021. – № 2. – С. 219). Поэтому решение *Game Science* разработать игру именно в этом сеттинге несло за собой определенные риски и ответственность. Эспен Орсет писал, что видеоигры – «это не статичные лабиринты, подобные гипертекстам или литературным вымыслам. Аспект симуляции имеет решающее значение: это радикально отличающаяся альтернатива нарративам как когнитивной и коммуникативной структуре» (*Aarseth E. Computer Game Studies, Year One. // Game Studies*. – 2001. – №1 – *Issue* 1). Так, основная сложность для разработчиков *Black Myth: Wukong* заключалась в том, чтобы грамотно перенести китайский миф из литературного вида в игровой, переходя в трансмедийное повествование (то есть расширение истории через повествование в различных медиа).

Ранее в игровой индустрии уже предпринимались попытки перенести персонажей и сюжетные эпизоды «Путешествия на Запад» из литературного вида в игровой. Например, в *MOBA League of Legends* можно играть за персонажа *Wukong*, как и в *Dota* 2 за *Monkey King*. Также выпускались игры по мотивам романа, например, *action-adventure Enslaved: Odyssey to the West*, аркада *West Adventure*, пошаговая *RPG Sayuki: Journey West*. Однако для всех этих видеоигр оригинальное произведение китайской мифологии было скорее вдохновением, нежели основой для сюжета. В то время как *Black Myth: Wukong* позиционирует себя как продолжение истории про Царя обезьян.

В рамках данного исследования рассматривается то, как разработчики *Black Myth: Wukong* перенесли национальный литературный сюжет на игровую форму с точки зрения нарратива. Проанализированы составляющие нарратива, установлено, как выстраиваются связи между оригинальным произведением и видеоигрой и насколько точно переданы те или иные художественные детали.

И. Н. Лычагина
Южно-Уральский университет

МЕДИАБРЕНДИНГ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАБРЕНДОВ

Современный конкурентный медиарынок побуждает средства массовой информации к поиску более эффективных способов и рычагов воздействия на потребителей с целью завоевания их доверия и лояль-

ности. Одним из востребованных и перспективных методов борьбы медиакомпаний за потребителя является использование технологий медиабрендинга с целью построения бренда СМИ.

Понятие «медиабрендинг» рассматривается: 1) как процесс формирования бренда с помощью медиаконтента в СМИ; 2) как процесс формирования и управления брендом самого средства массовой информации. Мы сосредоточимся на втором аспекте, в рамках которого необходимо рассмотреть понятие медиабренда – бренда СМИ. Медиабренд может трактоваться как средство массовой информации, обладающее набором устойчивых ассоциаций, вовлеченностью и узнаваемостью у целевой аудитории, основанных на четком позиционировании СМИ. Медиабрендинг в данном аспекте – технология создания у потребителей символических ассоциаций и неформальных связей, основанных на их опыте и доверии, расширяющих возможности медиабренда в оказании эмоционального и идеологического влияния на целевую аудиторию. Работа по усилению бренда рассматривается как наиболее важный стратегический инструмент в медиабизнесе.

С позиции маркетингового подхода основным ресурсом медиабренда является медиапродукт (контент), направленный на удовлетворение специфических информационных потребностей пользователей. Практика показывает, что одно из основных условий успешного медиабренда – умение создать и предоставить целевому потребителю продукт, обладающий для него повышенной ценностью. Контент одновременно выступает и как продукт, и как объект продвижения. Переход медиакомпаний к использованию мультимедийных средств открыл новые возможности трансляции контента и одновременно обозначил ряд проблем. В условиях, когда брендированный контент доступен на нескольких платформах, у потребителя возникает больше точек соприкосновения с брендом, а у бренда – возможность эффективнее реагировать на потребности потребителей. Вместе с тем основные составляющие бренда, которые необходимо учитывать при создании и развитии медиабренда (сущность, ценности и атрибуты бренда), в меньшей степени присутствуют у современных игроков медийного рынка.

Таким образом, медиабрендинг воплощает в себе технологию создания символических ассоциаций и неформальных связей, которые расширяют возможности маркетинга отношений между медиабрендами и потребителями. Грамотная разработка основных составляющих бренда расширяет возможности медиабренда в оказании эмоционального и идеологического воздействия на целевую аудиторию.

В. А. Малушенко
Московский университет

СПОСОБЫ НАВИГАЦИИ ИГРОКА ПО МИРУ ВИДЕОИГРЫ В ЖАНРЕ МЕТРОИДВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ *HOLLOW KNIGHT*)

Нарратив, дизайн, геймдизайн и саунд-дизайн – ключевые составляющие большинства видеоигр. Они также являются обязательными элементами, которые направляют игрока по лору (сюжету игры). Разработчики часто используют различные визуальные, звуковые и аудиальные элементы, а также игровые механики, чтобы направить игрока продвигаться по сюжету, развивать своего персонажа, изучать мир игры и искать новые предметы для инвентаря. Сложные составные проекты заставляют пользователей чаще обращать внимание на детали, потому что это помогает узнать больше о проекте, с которым они взаимодействуют.

Высокий уровень вовлеченности игрока требуют игры жанра метроидвания. Метроидвания – поджанр игр-платформеров в жанре *action-adventure*, который совмещает в себе характеристики франшиз *Metroid* и *Castelvania*. Игры данного жанра побуждают игрока тщательно исследовать карту и регулярно возвращаться в уже пройденные локации в поисках секретов, новых путей, нарративных деталей, предметов, упрощающих игровой процесс.

Hollow Knight – метроидвания, выпущенная австралийской инди-студией *Team Cherry* в 2017 г., которая стала одним из самых известных представителей своего жанра. В 2019 г. был анонсирован сиквел проекта – *Hollow Knight: Silksong*, выход которого ожидается в 2024 г. В августе 2024 г. проект стал лидером списка самых ожидаемых игр *Steam*, что говорит о популярности франшизы у аудитории.

Разработчики *Hollow Knight* используют разные способы навигации пользователя по игровому миру: геймплейные подсказки (действия с предметами на основе механик, которые могут помочь открыть секретный диалог, элемент или короткий путь в локацию), дизайн (построение локаций в зависимости от цели ее «использования»: для фарма (накопления) внутренней валюты, для босс-файтов (сражения с боссами игры), для плавных переходов между локациями), нарратив (диалоги с *NPC* и противниками для определения дальнейшего хода действий: поиск предмета, сражение с боссом, открытие новой локации), музыка («визуализация» уровня сложности локации с помощью

музыкальной темы, динамики и темпа или подготовка игрока к боссфайту).

В рамках исследования мы классифицировали вышеуказанные элементы навигации и выяснили, что они помогают укрепить связь пользователя с видеоигрой как с медиапродуктом и увеличивают количество часов, затрачиваемых на прохождение игры, что стимулирует игрока постоянно обновлять свой инвентарь и развивать новые способности, чтобы получить возможность открывать новые локации.

А. Н. Назайкин
Московский университет

СОВРЕМЕННЫЙ ВИЗУАЛЬНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ: ВИДЫ, ИНСТРУМЕНТЫ, ПРАВИЛА

Визуальный сторителлинг существует с момента зарождения человечества, однако активно, как коммуникационный подход, он начал использоваться практически и исследоваться научно лишь в 2017–2020 гг. Это было связано и со все повышающимся интересом к собственно сторителлингу, и с развитием современных цифровых технологий, используемых прежде всего в популярных социальных сетях, таких как *YouTube, TikTok, Instagram** и т. д.

Сегодня мы можем выделить такие виды контента визуального сторителлинга, как фотография, графика, инфографика, коллаж, кино, видео. С точки зрения движения визуальный сторителлинг разделяется на статичный и динамичный. С точки зрения комбинации с другими видами сторителлинга – на самостоятельный и визуально-креолизованный (визуально-вербальный, визуально-аудиальный, визуально-вербально-аудиальный). Также можно говорить об «аналоговом» и цифровом сторителлинге. Последний используется как офлайн, так и онлайн.

Цифровизация позволила сторителлингу стать мультимедийным – одновременно вербальным, визуальным, аудиальным и интерактивным. Используется визуальный сторителлинг сегодня и в обычных, и в кросс-медийных, и в трансмедийных историях. Вдобавок к тра-

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

дицонным инструментам визуального сторителлинга в нем стали использоваться новые, такие, как скрайбинг, скетчноутинг, майнмэппинг. Все чаще применяются различные виды расширенной реальности (виртуальная, дополненная, смешанная). Во многом облегчают сторителлерам работу с визуализацией различных типов стоковые библиотеки, различные современные инструменты и программные приложения.

Сегодня к визуальному сторителлингу предъявляются требования как общие для любого вида сторителлинга, так и специфические, исходящие из особенностей зрительного восприятия человека и современных платформ.

В визуальном сторителлинге все чаще используется непрофессиональный пользовательский контент (фото и видео со смартфонов, рисунки в любительской технике скрайбинг и скетчноутинг). Все большее распространение получают алгоритмы индивидуального рассказывания историй, основанные на искусственном интеллекте.

А. И. Новгородова
Московский университет

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИАПРЕДПРИЯТИЯ (ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Появление новых участников медиарынка меняет структуру медиасистемы страны и вносит заметный вклад в развитие процесса концентрации СМИ, который ознаменовался существенным перераспределением медийных активов между игроками медиарынка под воздействием различных политико-экономических механизмов. Любое медиапредприятие нацелено на достижение высокой эффективности, и если рассматривать только финансово-экономическую сторону вопроса, то для достижения высокой рентабельности, ликвидности оно строится на тех же принципах, что и управление промышленными предприятиями. Десять лет назад издатели полностью зависели от сторонних организаций, например от типографских работ, а также от размещения и распространения рекламы в газете. Деятельность предприятия можно считать эффективной только тогда, когда оно получает прибыль, максимально эффективно использует каждую единицу имеющихся ресурсов, при этом стремясь минимизировать свои затраты.

Проблема эффективности деятельности медиапредприятия – одна из актуальных тем на современном этапе, обусловленная не только ужесточением конкуренции на рынке, но и предпринимательскими рисками. Стабильность финансового положения предприятия в условиях рыночной экономики обусловлена в значительной степени его деловой активностью. Анализ деловой активности заключается в исследовании уровней и динамики разнообразных коэффициентов оборачиваемости. Поэтому для противостояния негативному воздействию внешних факторов, повышения конкурентоспособности и поддержания прибыльности предприятия необходимо провести комплексный экономический анализ, который позволяет понять, насколько рационально использовались имеющиеся ресурсы в процессе достижения запланированных целей. На основе проведенного анализа показателей эффективности деятельности организации выбирается наилучший способ ее повышения.

А. В. Потребин
Белорусский университет

БЕЛОРУССКИЙ МЕДИАБИЗНЕС: НОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ И ОБНОВЛЕНИЕ МЕДИАЛАНДШАФТА

«Наш издательский дом не занимается медиабизнесом: мы реализуем государственную информационную политику». Эти слова генерального директора ИД «Беларусь Сегодня» Дмитрия Жука можно считать девизом всей государственной системы белорусских СМИ. Хотя, по словам Дм. Жука, начиная с 2014 г. издательский дом опирается на собственные доходы.

Такая ситуация характерна как для общенациональных, так и для региональных государственных медиаорганизаций, которые поощряются к коммерческой деятельности для сокращения бюджетных дотаций.

Между тем в частном секторе корректируется положение, возникшее после ухода с рынка ряда медиа из-за их участия в событиях 2020 года, которые расцениваются белорусским государством как попытка государственного переворота. Часть из них признана экстремистскими ресурсами, часть закрылась после отсечения от зарубежных грантов. Аудитория этих СМИ, таких, как интернет-портал *tut.by*, была немалой. Теперь и она, и рекламные бюджеты перешли к другим.

В какой мере это были государственные СМИ, а в какой – частные медиакомпании? Как оценивают ситуацию менеджеры ИД «Беларусь Сегодня», «аудитория ушла в социальные сети, часть ее получили мы, часть забрали новые СМИ. Но большинство осталось в социальных сетях, и следует идти за ним туда». Маркером процесса, на наш взгляд, служит посещаемость онлайн-версий СМИ, число подписчиков в соцсетях и на каналах в мессенджерах. Наше исследование показало следующую картину.

Сначала бенефициарами происходящего были сетевое издание *Onliner.by* (150 тыс. уникальных посетителей сайта в день, 126 тыс. подписчиков в *Telegram*) и агентство *Sputnik* Беларусь (45 тыс. подписчиков в мессенджере *Viber*). Но после 2021 г. быстро набрали аудиторию новые проекты: *Smartpress.by* (273,5 тыс. подписчиков в *Viber*), *Tochka.by* (150 тыс. в *Viber*), деловое онлайн-СМИ *Office life.by* (98 тыс. подписчиков в *Viber*).

Устойчивые позиции государственных СМИ Белоруссии обеспечиваются за счет как традиционных платформ, так и социальных сетей и видео на *YouTube*. У портала *Sb.by* общее число подписчиков в шести соцсетях свыше 1,5 млн, 1,3 млн подписчиков в *YouTube*. Упрочили свое положение телевизионные каналы. Среди основных источников информации 60,2% назвали телевидение, 51,3% – сайты в интернете, 37,9% – социальные сети, 22,9% – мессенджеры (по данным Института социологии Национальной Академии наук Беларуси). У лидера ТВ-вещания в Белоруссии, канала ОНТ, помимо обширной аудитории в эфире и в кабельных сетях имеется 1 млн 160 тыс. подписчиков на *YouTube*. В сентябре 2024 г. Белтелерадиокомпания запустила новый телеканал новостей – Первый информационный (*News.by*), также заработал мультимедийный портал *Videobel.by*, своего рода страховка на случай блокирования белорусских каналов на *YouTube* и в социальных сетях.

Цифровая и структурная трансформация в белорусской медиасфере продолжается, а медиабизнес адаптируется к ней. На это указывает и рост рынка медиарекламы в 2024-м г. на 15–20%, до 112,7 млн долларов (*Wunder Digital*). Цифровые каналы формируют уже до 55% рынка. Таким образом, база для экономической эффективности медиаиндустрии видоизменяется за счет развития цифрового сектора и трансформации традиционных СМИ.

И. С. Прокопьев
Московский университет

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ЭКОНОМИКИ В ВИДЕОИГРАХ

Игровая экономика – совокупность всех изменений характеристик численных игровых параметров, зависящих от времени, вида взаимодействия с игровым миром, действий других игроков и сервисов оперирования проекта.

На данный момент проводятся исследования по классификации экономики в видеоиграх. В рамках данной работы предпринимается попытка определить ее типы, уровень регуляции экономики разработчиками и вовлеченность игроков в процесс развития экономики.

Глобально экономика в играх делится на *закрытую* и *открытую*.

Закрытая экономика – экономика, которая не позволяет игрокам взаимодействовать друг с другом в экономическом плане. Их деятельность ограничивается зарабатыванием и распределением ресурсов по своему усмотрению. При таком варианте экономики игрок может получить ресурсы только при взаимодействии с игровым миром (активное – убийство моба, пассивное – задание, приносящее ресурсы за определенный промежуток времени).

Открытая экономика позволяет игрокам взаимодействовать между собой (торговать). Она может иметь негативные последствия рыночной экономики (инфляция, финансовые махинации игроков, мошенничество), но при этом такая экономика является более живой, так как игроки сами могут определять уровни спроса/предложения на товар, его цену.

Валюты также можно поделить на две категории: монеты и кристаллы.

Монеты – нестабильная валюта, которая чаще используется для обмена внутриигровыми предметами между пользователями. Кристаллы – более стабильная валюта, которая чаще всего является донатной (приобретаемой за реальные деньги).

Экономика в играх, как правило, регулируется с помощью внутренних пошлин. Если не вводить пошлины при транзакциях, то игроки могут получать ресурсы слишком быстро и терять интерес к игре или проводить выгодные сделки с другими игроками, совершая финансовые махинации, тем самым делая бесполезным остальные геймплейные составляющие игры.

Д. В. Разумова
Московский университет

КОНТЕНТ ДЕВЕЛОПЕРОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПЕРИОД ИЗМЕНЕНИЯ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

Рынок недвижимости трансформируется под влиянием экономических факторов. Так, 1 июля завершилась программа льготной ипотеки, а уже 26 июля сразу с 16 до 18% была повышена ключевая ставка, что повлекло за собой увеличение процентов по ипотечным кредитам. Это сказалось на спросе: по данным соцопросов около трети россиян отложили покупку квартиры. Мы проанализировали, как ключевые девелоперы использовали соцмедиа для привлечения внимания потенциальных покупателей в условиях экономической трансформации.

Для исследования были отобраны топ-5 компаний по объему текущего строительства, на основе данных Единого реестра застройщиков: «Самолет», ПИК, ФСК, ЛСР, *DOGMA*. Анализировались публикации в наиболее популярных у россиян, по данным *Mediascope*, социальных медиа – *VK* и *Telegram*. Временные рамки исследования: 1 июля – 14 июля 2024 г. и 26 июля – 11 августа 2024 г. Всего проанализировано 210 постов.

Ключевыми тематическими приоритетами застройщиков стали три аспекта: текущие проекты (строящиеся ЖК и уже сданные), инструменты для увеличения продаж (траншевая ипотека, ипотека, субсидируемая застройщиками и др.), а также ответная реакция на завершение государственной программы льготной ипотеки и повышение ключевой ставки. Любопытно, что девелоперы практически не обращались к экспертному контенту, хотя у каждой компании есть собственные аналитики.

Что касается формата контента, то и во *VK*, и в *Telegram* преобладало сочетание текста и инфографики. Также застройщики достаточно часто публиковали видео, как иллюстрацию к тексту, так и как самостоятельную единицу контента. В зависимости от особенностей площадки роль видео отличалась: больше самостоятельного контента было опубликовано в *Telegram* (видеосообщения).

Посты выполняли прежде всего информационную функцию: застройщики отчитываются перед аудиторией о начале процесса выдачи ключей и ходе строительства ЖК и объектов социальной инфраструктуры. Вовлекающие посты призывали аудиторию посмотреть свежие выпуски подкастов и видеоблогов, которые ведут застройщики. В качестве ай-стопперов часто используются образы детей, а также знаме-

нитостей (например, певец Влад Топалов и актер Антон Лаврентьев). Кроме того, вовлекающие посты содержали в том числе элементы геймификации. Например, ФСК анонсировала бот «Мастер Строитель», который представлял интересные факты об архитектуре и развитии городов. Факты подавались в формате викторины с вариантами ответов. Некоторые из ответов органично упоминают текущие проекты застройщика и побуждают аудиторию перейти на соответствующие страницы сайта.

С. С. Смирнов
Московский университет

НОРМАТИВНАЯ ТРАКТОВКА «КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ» В РОССИЙСКОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ

Понятие «креативные индустрии» уже давно активно используется и в отечественных академических кругах, и в профессиональном медиасообществе. Но нормативное определение у него появилось только в 2024 г., когда был принят Федеральный закон от 08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». Здесь сразу следует обратить внимание, что само понятие «креативный» теперь легализовано и одновременно приравнено к понятию «творческий».

Новый закон дает следующее определение креативным индустриям – это «экономическая деятельность, непосредственно связанная с созданием, продвижением на внутреннем и внешнем рынках, распространением и (или) реализацией креативного продукта, обладающего уникальностью и экономической ценностью» (статья 3). Здесь же даны определения понятию «креативный продукт» («результат интеллектуальной деятельности или совокупность результатов интеллектуальной деятельности, а также продукция, работы, услуги, добавленная стоимость которых обусловлена использованием результатов интеллектуальной деятельности и (или) средств индивидуализации»), а также «субъект креативной индустрии» и «креативный кластер». И самое главное – закон в общем перечисляет виды креативных индустрий, к которым среди прочего отнесены многие направления деятельности, относящиеся к сфере медиа и массовых коммуникаций, включая средства массовой информации (статья 6).

Органу исполнительной власти (Минкультуры) поручено сформировать собирательную классификационную группировку видов экономической деятельности в области креативных индустрий. Коды Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД 2) – это формальный критерий, по которому будет определяться, относится к креативным индустриям условное ООО «Проект» или нет. Но здесь могут возникнуть определенные трудности, поскольку не все реально существующие виды деятельности уже нашли свое формальное отражение в классификаторе. Отдельным актуальным вопросом в этом контексте остается согласованность ОКВЭД 2 с Общероссийским классификатором занятий (ОКЗ) и Общероссийским классификатором специальностей по образованию (ОКСО), которые имеют свою иерархическую структуру, номенклатуру и системы кодировки. Было бы объективно не лишним и сопряжение с существующими Профессиональными стандартами (ПС) и Образовательными стандартами (ФГОС и ОС). Поэтому процесс полного оформления юридической идентичности креативных индустрий (и креативных профессий) в России пока представляется достаточно сложным и не быстрым по срокам.

Т. С. Черевко
Московский университет

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАМАРКЕТИНГА В РОССИЙСКИХ СМИ

Сегодня традиционные СМИ сталкиваются с жесткой конкуренцией на рынке. Им приходится соперничать с независимыми создателями контента, локальными проектами, контентными агрегаторами и рекомендательными системами. В таких условиях медиакомпании особенно нуждаются в маркетинговом подходе к своему развитию. Большинство СМИ функционируют в условиях диверсификации медиапродукта, что выдвигает новые требования к маркетингу, касающиеся как разработки, так и продвижения контента.

В отличие от классического товарного маркетинга, в медиамаркетинге продуктом является платформа или контент (новости, передачи, статьи и т. д.). Этот продукт часто нематериален, и его потребление не всегда напрямую связано с покупкой. А соответственно и способы оценки эффективности маркетинговой деятельности в медиамарке-

тинге могут отличаться. Результаты нашего исследования показывают, что даже среди профессионалов отрасли нет единого понимания задач маркетинга в медиакомпании.

В течение трех лет мы проводим экспертные интервью, цель которых – выявить, насколько сотрудники медиакомпаний ориентируются в маркетинговых инструментах, присутствуют ли в компаниях специалисты, отвечающие за маркетинг, и как медиамаркетинг в этих организациях соотносится с маркетингом в других сферах. Мы также пытаемся проанализировать взаимосвязь маркетинга, рекламы и *PR* в медиакомпаниях.

К настоящему времени мы провели более 100 экспертных интервью с теми, кто непосредственно занимается маркетингом в медиа.

Некоторые промежуточные наблюдения и выводы:

- Специалисты, ответственные за маркетинг, часто не имеют четкого представления о маркетинговой деятельности и отождествляют ее с продвижением рекламой.
- Маркетинговая деятельность в медиа имеет свои специфические особенности, не все инструменты маркетинга используются, что может быть связано с ограниченными бюджетами.
- Лишь некоторые компании систематически оценивают эффективность применяемых маркетинговых инструментов.
- Полноценные маркетинговые планы и *KPI* присутствуют только в крупных медиакомпаниях.
- *PR* часто выделяется в отдельное направление, не связанное с маркетингом.
- Для небольших медиа *SMM* зачастую является основным, а иногда и единственным маркетинговым инструментом.
- Отделы маркетинга не всегда структурированы даже в медиакомпаниях, где есть штат специалистов, занимающихся маркетингом.

Н. О. Шестерин
Тамбовский университет

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ РОЛЕЙ В ВИДЕОИГРАХ

Компьютерные игры, являясь одной из распространенных форм организации досуга, платформой для коммуникации, направлением развития

креативных индустрий и формой творчества, сегодня оказывают значительное влияние на игроков в аспекте формирования моделей коммуникативного поведения. Мы в нашем исследовании на основе анализа игровых поведенческих моделей таких игр, как *DOTA2*, «Майнкрафт», *Fumito Ueda. The Last Guardian, Stellaris, Hollow Knight, Porta, Alien, The Surge*, «*Ил*-2», *GTA, Kingdom Come: Deliverance, Rimworld, Mass Effect, Evolution, ECHO, Doki Doki Literature Club*, определяем доминирующие коммуникативные роли, которые демонстрируют персонажи данных игр. Исследование осуществляется с опорой на нередукционистский подход, сочетающий несколько методов (*playtest*-анализ, анализ *design document*, анализ описания геймплея) при изучении игры на следующих уровнях: уровень интерфейса, уровень функций и уровень кода. Коммуникативная роль рассматривается нами как поведение, демонстрируемое в конкретной игровой ситуации во взаимодействии игрока и персонажа.

В ходе исследования нам удалось установить, что все коммуникативные роли персонажей могут быть отнесены к одному из двух типов – стандартные и инициативные. Первые обусловлены коммуникативным пространством игры. Следование им обеспечивает игроку победу. Вторые можно определить как образ, сознательно создаваемый игроком в коммуникативном пространстве.

Анализ ролевых моделей персонажей в аспекте их взаимодействия с игроком позволяет выделить несколько неравномерно представленных групп:

1. враждебные (70% проанализированных игровых персонажей);
2. контролирующие (20% проанализированных игровых персонажей);
3. условно дружественные (10% проанализированных игровых персонажей);
4. дружественные (менее 1% проанализированных игровых персонажей).

Доминирование враждебных и контролирующих ролевых моделей свидетельствует о том, что современные компьютерные игры, как правило, не способны сформировать у игрока конструктивные, дружественные модели коммуникации, основанные на принятии и доверии.

Важно отметить, однако, что существуют уникальные, экзотические игровые модели, которые являются исключением из классификации и формируют у игрока стремление к конструктивному взаимодействию.

Т. В. Эль-Бакри
Московский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА ФОНЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ

С начала 2000-х гг. аудиовизуальное производство оказалось перед новыми вызовами, связанными с цифровизацией технологий съемки, обработки, хранения и передачи изображения и звука. Вследствие перехода на универсальный цифровой формат представления информации профессиональная техника для видеосъемки и технологии обработки видеоизображения, записи и хранения видеоданных были в значительной степени унифицированы, что открыло перед кино- и телепроизводителями, действовавшими в разрозненных сегментах аналоговых аудиовизуальных медиа, возможность работать для любых сегментов – кино, телевидения, коммерческого видео, в том числе на цифровых видеоплатформах в интернете.

Широкая специализация производящих компаний обуславливает диверсификацию бизнеса, поиск наиболее подходящей структуры деятельности, что на фоне тенденции к концентрации медиаактивов приводит к созданию подразделений или дочерних компаний в сфере дистрибуции, рекламы, бизнеса OTT-сервисов. Наблюдается тенденция к включению производящих компаний в медиахолдинги, что открывает для производителей доступ к инвестициям и дистрибуционным площадкам, контролируемым холдингом.

Эти процессы осуществляются на фоне организационной трансформации аудиовизуального производства, связанной с социально-экономическими реформами 1990-х гг., которая проявилась в виде вертикальной дезинтеграции, в условиях которой киностудии и телекомпании более не стремятся участвовать во всех производственных процессах по созданию контента и передают часть рабочих функций на аутсорсинг различным подрядчикам. Производство контента небольшими компаниями положило конец этапу студийной системы, на котором профессиональное кинопроизводство осуществлялось исключительно киностудиями полного цикла. Помимо этого, сегменты телевизионного производства и коммерческого видео стали доступны для независимых компаний. В результате в России сформировалось несколько тысяч производящих компаний с гибкой специализацией, которые осуществляют собственные проекты либо трудятся на проекте компании-заказчика,

при этом во многих случаях используют производственную базу и услуги сторонних предприятий – киностудий полного цикла, сервисных компаний, телевизионных производственно-технических комплексов.

Рост объемов выпуска аудиовизуального содержания стимулирует производственную кооперацию. В условиях совместного производства даже небольшая компания может осуществлять масштабные проекты, поскольку кооперация позволяет распределять производственные задачи между участниками проектов. В целом деятельность российских аудиовизуальных компаний трансформировалась в сторону производства содержания одновременно для всех сегментов аудиовизуальных медиа с использованием, как правило, сторонних производственных услуг и развитием иных направлений медиабизнеса помимо производства контента.

2 Раздел второй
Журналистика как способ творческого освоения мира

2.1. Репрезентация реальности на экране: темы, проблемы, формы

Э. Д. Амбарцумян
Московский университет

КОРОТКОФОРМАТНОЕ ВИДЕО В СОВРЕМЕННОЙ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЕ (НА ПРИМЕРЕ *YOUTUBE SHORTS*)

Трансформация медийного ландшафта, характеризующаяся смещением акцента на социальные платформы, обусловила необходимость оперативной адаптации традиционных медиа к новым условиям производства и дистрибуции видеоконтента. При создании видеороликов для платформ *TikTok, YouTube, VK* Видео и других применяется широкий спектр художественных средств выразительности, разрабатываются инновационные методы повествования. Эргономичность вертикального положения смартфона, легкость восприятия информации и возможность беспрерывного просмотра видеороликов определили становление *YouTube Shorts* как одного из ключевых форматов в интернете.

Особенности короткоформатных вертикальных видеопроизведений вынуждают профессионалов искать новые формы повествования и специфику создания визуального ряда. На данный момент не существует универсальных формул, касающихся сторителлинга, операторских творческих решений и монтажа. Между тем такие приемы, как «субъективная камера», «неправильный монтаж» (*jump cut*), иллюстрации посредством анимации и т. д., стали трендом благодаря их массовому использованию.

Так, блогер Нусейр Ясин на своем *YouTube*-канале *Nas Daily* создает контент, основанный на динамичном клиповом монтаже с использо-

ванием компьютерной графики, цифровых наездов и отъездов изображения, таймлапсов и рапида. Опираясь на пластические решения, он применяет классические телевизионные операторские приемы. Это наглядно демонстрируется в кадрах, где ютубер, выступая в качестве ведущего, смотрит в объектив, создавая прямой контакт со зрителем. Кадры интервью в его видеоконтенте строятся по принципу открытых композиций, в которых интервьюируемые расположены асимметрично относительно центра и смотрят в сторону от камеры (на интервьюера, находящегося рядом с оператором). Если для горизонтальных видео этот принцип является общепринятым, то при построении вертикальных композиций он не воспринимается гармонично.

В короткоформатных документальных фильмах канала *60 Seconds Docs* применяются несколько иные творческие подходы. Авторы также используют клиповой монтаж и применяют такие художественные средства выразительности, как верхние и нижние ракурсы, полиэкран, световой ключ, движение камеры и другие. Важно отметить, что здесь, как и в случае канала *Nas Daily*, видео размещены в двух форматах – вертикальном и горизонтальном. Это позволяет сделать вывод, что кадры изначально снимались для широкоэкранного просмотра, а затем кадрировались для *Shorts*-видео.

Одна из первых попыток создания «докушортс» была предпринята авторами медиаплатформы *Urbanista.am*. Документальный проект «В поисках чувства дома», состоящий из 30 видеороликов, был снят на смартфон *iPhone* 15. Здесь кадры построены по принципу закрытых вертикальных композиций. Например, интервьюируемые расположены в центре кадра и во время беседы смотрят прямо в объектив, а точнее на журналиста, который находится за камерой. Визуальное повествование преимущественно ведется в умеренном ритме с помощью последовательного монтажа. Несмотря на то что «докушортсы» во многом состоят из кадрированных фрагментов новостной хроники, их отличает единый стиль повествования, цветовые и композиционные решения.

Известно, что значительная часть аудитории просматривает *Shorts*-видео без звукового сопровождения, лишь читая титры на экране. Однако вопрос о том, как интегрировать эти тексты в качестве полноценного элемента изображения, не вызывающего визуального дискомфорта и не отвлекающего от основного содержания, остается открытым.

В эпоху вертикальной визуальности формат *Shorts*-видео демонстрирует высокую востребованность и продолжает эволюционировать. Выявление универсальной формулы создания качественного ви-

деоконтента с учетом всех особенностей его восприятия и воздействия остается актуальной задачей, требующей глубокого и комплексного изучения.

А. С. Астахов
Телеканал «Россия»

ВИРТУАЛЬНЫЙ ТЕЛЕВЕДУЩИЙ: ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Нейросети и искусственный интеллект (ИИ) активно используются в медиапроизводстве и СМИ. По прогнозам международной исследовательской компании *MarketsandMarkets*, среднегодовой темп роста мирового рынка ИИ в период 2022–2027 гг. составит 36,2%. Технологии лежат в основе создания виртуальных дикторов и телеведущих. Искусственный интеллект анализирует поведение реального человека в кадре и на основе этих данных делает дипфейк – цифровую копию, которая согласно нормам литературного языка и законам интонации озвучивает заранее загруженный в программу текст. Такие виртуальные аватары могут работать круглые сутки, и им не нужно платить зарплату – перспектива, привлекающая медиаменеджеров.

Первый в мире виртуальный ведущий был представлен крупнейшим государственным информационным агентством Китая «Синьхуа» в 2018 г. Позже такие эксперименты начали проводить и в России. Например, на телеканале РБК виртуальная телеведущая вела рубрики «Календарь инвестора» и «Рынки», а на ставропольском телеканале «Свое ТВ» и на ГТРК «Чувашия» цифровым ведущим доверили знакомить аудиторию с прогнозом погоды.

Анализируя контент с использованием виртуальных телеведущих, можно выделить следующие ключевые направления:

- рубрики в новостных программах;
- прогноз погоды;
- развлекательные программы;
- анонсы и промо;
- реклама.

Отдельных исследований на тему корреляции телевизионных рейтингов и ведения эфира виртуальным или настоящим ведущим до настоящего времени не проводилось. Однако о реакции аудитории

на эту технологию можно судить по комментариям в социальных сетях. Например, большинство отзывов о работе в рубрике прогноза погоды виртуальной Снежаны Тумановой на ставропольском «Свое ТВ» положительные. Аудитория отмечает, что искусственный интеллект «выдают глаза», голос сильно отличается от человеческого, при этом зрителей привлекает именно новизна и необычность предлагаемого им контента, сгенерированного нейросетью. Действительно, сейчас и в будущем привлечение цифровых ведущих может помочь увеличить охват аудитории, но только в коротких развлекательных форматах, где личность говорящего не играет большой роли. Технология виртуальных аватаров на данном этапе используется в экспериментальном режиме и выполняет скорее маркетинговые задачи, чем задачи по повседневному созданию контента. В аналитических программах, в токшоу, а также в политической и расследовательской журналистике реальные телеведущие остаются незаменимыми.

Отдельного внимания требует вопрос образа виртуального телеведущего в будущем: хотели бы зрители видеть в эфире женщину или мужчину. Анализируя существующие цифровые аватары в эфире российских телеканалов, мы можем сделать вывод, что большинство из них – женщины. Согласно исследованию компании *Superjob*, респонденты опроса на тему доверия специалистам мужского или женского пола в журналистике в 69% случаев сказали, что больше доверяют мужчинам. Однако, так как цель использования виртуальных телеведущих в эфире – это привлечь аудиторию за счет новизны технологии и развлечь зрителя необычным контентом, а не вызвать доверие и рассказать о происходящих событиях и процессах, вызывая ответную реакцию, разработчики дипфейков для ТВ отдают предпочтение именно женщинам, и эта тенденция сохранится и в будущем.

Т. Г. Будицкая
Московский международный университет

КИНОКРИТИКА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ – В ПОИСКАХ НОВЫХ ФОРМ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ ПЕРВОГО КАНАЛА, ТЕЛЕКАНАЛОВ «РОССИЯ К» И СТС)

Жанр кинорецензии – один из самых востребованных в журналистике на протяжении почти ста лет. Немалый вклад в развитие кинокрити-

ки внесло и телевидение, чему способствовали общие с кинематографом свойства (экранность, зрелищность) и его собственная специфика (непосредственность, симультанность). Стабильной популярностью у зрителей пользовались такие телепрограммы, как «Кинопанорама» (1962–2002), «Культ кино» (2001–2021), «Тихий дом» (1991–2017). Они знакомили аудиторию с новинками кинематографа, соединяли кинокритику с публицистикой и авторским взглядом на искусство кино. Однако теперь многие именитые кинокритики заговорили о смерти профессии в условиях новой медийной среды. А если взглянуть на сетку вещания телеканалов, то специализированных программ о кино там окажется крайне мало. Значит ли это, что кинокритике совсем нет места на современном телеэкране? Цель нашего исследования – выявить новые формы серьезного разговора о кинематографе на телевидении.

Эмпирической базой послужили просветительские телепередачи на телеканалах разных типов: общефедеральном универсальном телеканале (Первый канал), специализированном телеканале о культуре («Россия К»), развлекательном коммерческом телеканале (СТС). Рамки исследования: июнь–сентябрь 2024 г. Были проанализированы как специализированные программы о кино («Закрытый показ», «Кино в деталях», «Свидетели Эйзенштейна»), так и те, что посвящают кино только отдельные выпуски («Наблюдатель», «Белая студия», «Новости культуры», «2 Верник 2»).

Результаты исследования. Из телевизионных программ исчез аналитический жанр авторских кинообзоров. Однако возродился некогда успешный формат дискуссии на тему увиденного на экране, появились видеоподкасты о кинематографе, кино становится темой отдельных выпусков просветительской программы в жанре обозрения или темой для разговора в формате интервью. Важным трендом можно считать появление на телеэкране современного авторского кино, ведь анализ сетки вещания федеральных каналов демонстрирует тенденцию к показу проверенных временем шедевров советского и мирового кино. При этом в разговоре о кино на телевидении предпочтение отдается инфотейнменту – характерно, что оплотом авторского подхода остается программа Ф. Бондарчука «Кино в деталях» на СТС. В других телепрограммах к участию привлекаются немедийные личности, кинокритики и историки кино. Конвергентность телевидения способствует широкому распространению просветительских программ о кинематографе на онлайн-площадках.

А. Ю. Быков
Санкт-Петербургский университет

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ТИПОЛОГИЗАЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ МЕДИА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Под влиянием цифровых технологий меняются способы распространения информации и формы взаимодействия с аудиторией, появляются новые типы СМИ. В данной ситуации устоявшиеся подходы к типологизации медиа теряют свою актуальность, исследователи предлагают новые критерии классификации СМИ.

Одна из явных тенденций связана с трансформацией подходов, отражающих технологические особенности развития массмедиа и, в частности, телерадиовещания. Например, с началом использования сетевых технологий и цифровизацией уходит в прошлое однозначное деление вещателей по способу распространения сигнала (эфирные, кабельные, спутниковые каналы), контент под брендом определенного канала передается уже не на одной, а на разных платформах и в сети интернет. В настоящее время также проблематично провести классификацию вещателей по территории охвата: выложенные на сайт сюжеты или сетевое вещание становятся доступными для аудитории в любой точке планеты, где имеется доступ к интернету. Выделим лишь несколько примеров из множества новых подходов к типологизации телевизионных вещателей и средств передачи телевизионного контента по технологическим параметрам:

- типология приложений телевизионного вещания (*Furht B., Westwater R., Ice J.* (1999) *A new approach in radio and television broadcasting over the Internet. Proceedings of the IEEE Conference on Multimedia Systems, Florence, Italy, June* 1999);
- классификация вещателей с учетом разнообразия их бизнес-стратегий для использования возможностей интернета (*Efrain Medina, A. Mazaira, Elisa Alén* (2022). *Innovation in the broadcasters' business model: A bibliometric and review approach. European Research on Management and Business Economics. Vol.* 28, *Iss*: 3, *pp*. 100202–100202);
- деление новых медиа по характеру интерактивности (Шестерина А. М. К вопросу о типологизации новых медиа // Неофилология. 2023. Т. 9. № 4. С. 931–939. *https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-931-939*).

В другую группу могут быть включены подходы к типологизации, ориентированные не на технику и технологии телевещания, а на иные характеристики телевизионных медиа: культурологические, тематические, языковые и иные факторы. К ним относится, например, типология контента телевизионного продукта с позиций зрелищной культуры, и выделение таких его форм, как агон, диалог и игра (Новикова А. А. Методы культурологических исследований в журналистике (на примере анализа современных телевизионных программ) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 4. С. 42–58). Известна попытка классификации телепрограмм с позиции профессионального поведения ведущего (Захарченко Н. А. Современная телевизионная программа. Самара: Изд-во Самарского ун-та, 2019. С. 51–52).

Можно предположить, что дальнейшие трансформации в подходах к типологической характеристике также будут связаны с двумя выделенными направлениями. Более динамичные изменения будут отражать технико-технологические нововведения (ожидаем, что в ближайшее время появятся классификации, отражающие специфику использования нейросетей в массмедиа). Второе направление будет относиться к разряду устойчивых типологических групп, менее подверженных изменениям.

Н. С. Гегелова, А. В. Мельникова
Российский университет дружбы народов

ИНТЕРАКТИВНАЯ РАБОТА С АУДИТОРИЕЙ ТЕЛЕКАНАЛА НТВ НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ТОК-ШОУ «МЕСТО ВСТРЕЧИ»

Ток-шоу «Место встречи» использует такие способы интерактивности, как официальный сайт телеканала НТВ, где можно посмотреть фрагменты выпусков, которые прошли в эфире, а также страницы в социальных сетях и мессенджерах («Одноклассники», «Яндекс.Дзен», *Telegram*).

Больше возможностей для интерактива дает платформа *Telegram*. У программы есть официальный телеграм-канал, где можно посмотреть выпуски программы и отдельные фрагменты передач по тематике. Кроме того, с декабря 2023 г. программа развивает отдельную ру-

брику – опросы в телеграм-канале. На данный момент их количество составляет 121.

По данным статистики официального аккаунта программы «Место встречи» в *Telegram* (дата обращения: 10.10.2024), самым популярным опросом стал «Считаете ли вы правильным разоблачение культа Сталина» от 02.10.2024. Он собрал 27 тыс. 203 голоса и 4674 комментария. Вторым по популярности стал опрос на тему «Есть ли место в России для сексуальных развлечений?» от 07.10.2024. Он собрал 24 тыс. 230 голосов и 9594 комментария. Исходя из данных, представленных телеканалом на *Mediascope*, прирост новых подписчиков в текущем году составил 2,5 тыс. чел. Это рекорд, учитывая, что обычно прирост составляет всего 20–25 подписчиков. В число лидеров по популярности вошел опрос «Как вы считаете, откуда произошел человек?» от 27.09.2024. Опрос «Как вы считаете, нужно лишить артистов-иноагентов имущества?» собрал 23 тыс. 865 голосов и 7108 комментариев.

Еще одна интерактивная форма общения с аудиторией – комментарии, часть которых ведущие Андрей Норкин и Иван Трушкин читают в эфире и отвечают на них.

Самым просматриваемым видео, согласно исследованиям *Mediascope* (дата обращения: 10.10.2024), стало обсуждение Андреем Норкиным и его соведущим Иваном Трушкиным вопроса о запрете квадроберов в России в эфире от 08.10.2024. Видеофрагмент выпуска набрал больше 45 тыс. просмотров.

В заключение стоит отметить, что в последнее время ток-шоу «Место встречи» активно развивается в интернет-пространстве. И на данный момент акцентирует внимание на опросах, которые позволяют расширять аудиторию. Можно с уверенностью сказать, что руководство программы явно нацелено на молодую аудиторию младше 35 лет, поэтому активно ведет свою страницу в телеграм-канале.

К. Ю. Граушкина
Высшая школа экономики, г. Санкт-Петербург

ПЕТЕРБУРГСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ

В последние годы региональное телевидение России демонстрирует как устойчивые темпы развития, так и высокий уровень доверия граж-

дан. По данным ВЦИОМ за 2023 год, региональным телеканалам доверяет почти каждый второй (47%) гражданин России. Данное явление не случайно, а является следствием комплекса причин: от наделения статусом 21 и 22 «кнопок» до стремления телеканалов преобразоваться в холдинги.

Долгое время Ленинградское телевидение было одним из флагманов в СССР и России. Нужно отметить, что и сейчас петербургское телевидение остается сильным игроком медиарынка. Самобытностью отличаются как местные каналы, так и филиалы федеральных.

Так, городские каналы представлены, например, «губернаторским» – «Санкт-Петербургом» и телеканалом «78» (наследник интеллигентного «100 канала» и одновременно одиозного «Лайфа», который вещал в Санкт-Петербурге с 2015 по 2017 г.).

В свою очередь, федеральные вещатели представлены, прежде всего, легендарным «5 каналом» (прямой наследник Ленинградского ТВ), телеканалом «Россия» («Вести-Санкт-Петербург») и НТВ («Сегодня в Санкт-Петербурге»). Кроме того, отдельно в Санкт-Петербурге представлены корреспондентские пункты. Они есть как у вышеупомянутых каналов, так и у «Первого» и ТВЦ. Корпункты обеспечивают информационную поддержку тем федерального масштаба, но географически имеющих отношение к Санкт-Петербургу и СЗФО. Также региональные «врезки» появляются в эфире каналов «Матч ТВ», «Россия К», «Россия 24».

Стоит отметить, что в рамках целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» все телевизионные каналы Санкт-Петербурга и Ленинградской области перешли на цифровое вещание. Это стало причиной улучшения качества передаваемого изображения.

Анализируя полученные (в ходе интервью с представителями телевизионной индустрии) данные, можно предположить, что сложившаяся система имеет как свои достоинства, так и свои недостатки. Так, «федерализация» городских каналов влечет за собой дополнительные средства, но есть шанс потери важных для города тем и форматов. Однако при этом это позволяет привлечь зрителей из других регионов, что часто положительно сказывается на рейтингах. Одна из главных целей петербургских телеканалов сейчас – это соблюдение баланса между городской повесткой и федеральной, а значит, сохранение собственного «голоса» при необходимости развиваться по законам рынка.

Д. В. Губарь, Ю. А. Швыченкова
Московский университет

ВОЗРАСТНОЕ РАЗНООБРАЗИЕ КОНТЕНТА НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «КАРУСЕЛЬ»

За тринадцать лет своего существования «Карусель» стала одим из самых популярных телеканалов среди детей и их родителей. Слоган канала «Вместе весело смотреть!» отражает контент-стратегию вещателя. В сетке телеканала представлены научно-популярные и познавательные программы, анимационные сериалы для детей, также здесь идет трансляция концертов и спектаклей (национальная премия «Главные герои», «Кремлевская елка» и другие). Ядро целевой аудитории составляют дошкольники, младшие школьники и их родители.

«Карусель» является лидером в России по объему детской аудитории (по данным *Mediascope, TV Index*, города России 100 тыс.+, январь–июль 2023, все 4–11, *Share*). Конечно, время просмотра телепрограмм напрямую зависит от возрастной группы. Например, у дошкольников этот показатель – 91 минута в день. Каждый день «Карусель» смотрят 24% дошкольников и 19% детей в возрасте до 12 лет (по данным *Mediascope, TV Index*, города России 100 тыс.+, январь–июль 2023, все 4–7, все 4–11, *Reach%, ATVR*).

В выходные дни эфирная сетка представлена контентом, который больше подходит для семейного просмотра.

Анализ контента через призму средств экранной выразительности (пластические, звуковые, драматургические, монтажные) помогает понять, на какую возрастную аудиторию рассчитаны те или иные медиапродукты телеканала, соблюдается ли некий баланс в программной сетке вещания среди разных возрастных групп. В исследовании мы опирались на возрастную периодизацию по Л. С. Выготскому: раннее детство (1–3 года), дошкольный возраст (3–7 лет), школьный возраст (8–12). Мы не стали рассматривать пубертатный возраст по причине того, что сам телеканал обозначает свою детскую аудиторию 0–12 лет.

Мы проанализировали анимационный и журналистский контент на телеканале «Карусель» и пришли к выводам, что чуть более 70% разного типа контента ориентировано на возраст 3–7 лет. Сюда входят анимационные сериалы, познавательные и развивающие передачи.

Познавательные программы создаются с учетом психологических особенностей развития личности ребенка. В этом возрасте большинство детей предпочитает анимацию с элементами игры. Так, произ-

вольное внимание у детей формируется только к началу школьного возраста и дальше все сильнее развивается. Поэтому при создании программ для старших дошкольников учитывается, что, хотя произвольное внимание уже начало формироваться, детям все еще сложно его надолго удерживать на одном объекте. Это, в свою очередь, обуславливает такие параметры, как длительность кадра, оформление студии (если речь о студийной передаче), цветопередача в анимационных программах и сама рисовка героев, а также звучащая речь.

Чуть менее 30% контента на телеканале «Карусель» адресовано зрителям школьного возраста (8–12 лет). Такие мультсериалы и телепрограммы, как правило, имеют канальную маркировку 6+. Мы можем сделать выводы, что, хоть телеканал и позиционирует себя как семейный, при производстве контента все-таки ориентируется на зрителей дошкольного возраста.

Э. Э. Гэнэн
Фуданьский университет (КНР)

КИТАЙСКИЙ КИНЕМАТОГРАФ О ВОСПИТАНИИ НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «ПОЙМАЙ РЕБЕНКА»

Фильм «Поймай ребенка» (кит. 抓娃娃), вышедший в прокат 16 июля 2024 г., уже вошел в двадцатку самых кассовых фильмов Китая и стал предметом активных общественных обсуждений. Причиной стал нестандартный взгляд на воспитание и отношения между родителями и детьми.

Сюжет рассказывает о состоятельной семье, которая решает скрыть этот факт от сына и воспитывать его в бедности и трудностях. По мнению родителей, только через упорство и собственные усилия он сможет стать достойным человеком и наследником семейного бизнеса. Символично, что в одном из эпизодов продавец в книжном магазине рекомендует главному герою книгу «Как закалялась сталь», которая до сих пор используется в системе школьного образования в Китае как образец силы воли и преодоления трудностей. Однако неожиданная концовка фильма вскрывает противоречия в обществе: узнав правду о своей жизни, герой решает отказаться от планов родителей, сбегает с выпускного экзамена и выбирает собственный путь, не следуя навязанным ожиданиям.

Фильм поднимает важные вопросы о взаимоотношениях родителей и детей в Китае. Завышенные ожидания и давление на ребенка начиная с раннего возраста создают атмосферу стресса и эмоционального истощения. Современные молодые люди часто сталкиваются с выбором между желанием родителей и своими личными интересами. Это привело к распространению концепции «лежать плоско» (躺平) в последние годы, которая выражает усталость от давления и стремление отказаться от изнурительного труда в поисках личной свободы и самореализации.

Р. В. Даутова, И. В. Шудегов
Казанский федеральный университет

ТРАГЕДИЯ НА ТЕЛЕЭКРАНЕ: РАСШИРЕНИЕ НОВОСТНОГО ФОРМАТА

Трагический контент на телеэкране воздействует на зрителя поразному: одни проявляют безразличие, ссылаясь на удаленность своего местонахождения от происшествия, другие остро переживают и страдают от увиденного. Между тем качество, степень эмоциональности освещения трагедии в новостях зависит от многих факторов: от общей политики того или иного телеканала, места новостей в его сетке вещания, а также от времени суток, когда транслируются новости, и даже от выбора жанра при освещении трагического события.

В центре внимания нашего исследования – освещение по телевидению трагедии, произошедшей 26 сентября 2022 г. в школе № 88 г. Ижевска. Напомним: в результате нападения вооруженного мужчины погибло 17 человек, из которых большинство были дети. Нами были проанализированы выпуски новостей на российском телевидении (федеральных и региональных каналов), посвященные данному событию. Всего 14 выпусков «Вести» («Россия 1» и региональные вставки ГТРК «Удмуртия») в период с 26.09.2022 по 2.10.2023, а также 7 эфиров программы «Время» (Первый канал) за тот же период. Также с целью выявления особенностей восприятия освещения трагических событий по телевидению разными аудиторными сегментами нами было проведено анкетирование зрительской аудитории.

Федеральные телеканалы, в силу мировой повестки дня, а также общей повестки на мировой арене (на тот момент проходил референ-

дум о присоединении ДНР, ЛНР, Херсонской и Запорожской областей к территории России) отдавали приоритет этим событиям. Тем не менее в федеральной программе новостей было выделено специальное место для освещения ижевской трагедии: на протяжении двух дней на «России 1» и четырех дней на Первом канале кратко, но емко рассказывалось о ситуации и важных деталях случившегося. В процентном соотношении тема ижевской трагедии занимала больше места на Первом канале. Региональные новости (ГТРК «Удмуртия») на протяжении всех дней достаточно подробно описывали произошедшее. Подтверждается устоявшаяся практика: телекомпания уделяет больше внимания тому, что происходит в регионе, где находится ее главная аудитория.

Результаты анкетирования показали, что телезрителям важна прежде всего точность в освещении трагического события и аналитика случившегося. Ориентируясь на эти факторы, федеральные телеканалы показывают не просто новость о чрезвычайном событии, а его расследование – хронологию и детали преступления, мотивы и окружение преступника, таким образом расширяя новостной формат до аналитического. Стоит отметить еще один важный фактор подобного расширения новостного формата. Не все люди старшего возраста, каковые составляют в настоящее время большую часть телевизионной аудитории, готовы следить за событием в течение дня, предпочитая смотреть итоговые, резюмирующие выпуски вечерних новостей.

Телевидение, транслируя трагическую новость, ставит цель не только информировать общественность об экстраординарном событии, но и вызвать эмпатию. Аудитория через сопереживание участникам трагедии приходит к важному выводу о необходимости недопущения подобного в будущем, таким образом формируя последующий информационный запрос: что для этого можно сделать уже сейчас?

Ю. И. Долгова
Московский университет

ЖАНРОВО-ФОРМАТНОЕ СВОЕОБРАЗИЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

Общественно-политическое телевещание занимает знаковое место на телеканалах общего интереса первого и второго мультиплекса.

Некоторые специализированные телеканалы также имеют в программе передач такой контент, что создает возможность просмотра передач политической тематики случайным зрителем. Однако остается неясным: насколько представленные программы разнообразны и способны выполнять весь спектр стоящих перед ними задач? Для того чтобы ответить на этот вопрос, было проведено исследование жанрово-форматного своеобразия телеканалов первого и второго мультиплекса с 8 по 14 апреля 2024 г.

Общественно-политические программы присутствовали на девяти телеканалах первого и пяти телеканалах второго мультиплекса. Наиболее частотно используемый формат – новости, а также информационно-аналитическая передача. Некоторые телеканалы предлагали несколько информационно-аналитических программ, диверсифицируя их по формату и времени выхода. Например, на НТВ в субботу можно было посмотреть информационно-аналитическое шоу «Центральное телевидение», а в воскресенье – информационно-аналитический проект в более строгой стилистике «Итоги».

Форматы общественно-политического телевещания, их программирование отличались в зависимости от вида телевещателя. На телеканалах «большой тройки» помимо новостей и информационной аналитики в значительном количестве присутствовали проекты в формате ток-шоу. В постпрайм для более заинтересованной в политической информации публики периодически предлагались беседы и эссе. На бедных с точки зрения общественно-политического вещания телеканалах (например, «Пятый канал», «Россия К», «Матч!», ТВ-3 и др.) общественно-политический контент был представлен только телевизионными новостями и информационно-аналитическими проектами. Каналы, пытающиеся ориентироваться при программировании на мужскую аудиторию, использовали для продюсирования общественно-политического контента обозрение с элементами инфотейнмента («Новые русские сенсации» на НТВ, «Самые шокирующие гипотезы» на РЕН ТВ и др.): в передачах употребляется оценочная лексика, используется драматизация, мифологизация главных героев, обращение к тематике, традиционно понимаемой как «желтая».

Анализ жанрово-форматного разнообразия общественно-политического контента телеканалов первого и второго мультиплекса показал, что вещатели обращались к схожим телевизионным форматам, что уменьшало возможность донесения политической информации до разных категорий зрителей. Используемые форматы не создавали условия для реализации контрольной функции. Количество передач с интерактивными элементами было крайне низким.

К. Л. Зуйкина, С. В. Мудрик, Д. А. Хомич
Московский университет

К ВОПРОСУ О ПОПУЛЯРНОСТИ СПОРТИВНОГО ВИДЕОКОНТЕНТА: ФЕНОМЕН РОССИЙСКОЙ ФУТБОЛЬНОЙ МЕДИАЛИГИ

Медиалига (МФЛ) представляет собой любительский футбольный турнир команд, состоящих из известных «медийных» игроков – известных блогеров, журналистов, музыкантов, экс-игроков национальных сборных и футболистов-любителей. Это относительно новое явление в спорте, повлекшее за собой значительную трансформацию спортивной медиакоммуникации: меняются основные акторы, контент, форматы взаимодействия с аудиторией. За несколько лет существования Медиалига не только не потеряла популярность, но и по числу просмотров соревнований уже обошла РПЛ. В проведенном исследовании была предпринята попытка осмыслить феномен популярности подобного явления, опыт которого можно было бы использовать при разработке коммуникационных стратегий команд в профессиональном футболе.

В качестве основных методов исследования выступили контент-анализ и глубинное интервью с представителями МФЛ на разных уровнях (от *PR*-служб команд, игроков до руководства российской Медиалиги). Материалом для контент-анализа послужили 78 видеороликов на платформе *YouTube* как ключевой площадке трансляций продолжительностью от 1 мин. до 3 час., отобранных за период проведения пятого тура четвертого сезона Медийной футбольной лиги в России (27 и 28 мая 2023 г.), а также время полуфиналов и финалов четвертого сезона (25 июня – 1 июля 2023 г.).

Результаты исследования показали: видеоматериал МФЛ отличается от контента профессионального футбола более разнообразным жанровым наполнением: преобладают прямые трансляции, пресс-конференции и обзоры матчей. Также встречаются сюжеты, челленджи, влоги. В качестве основных акторов выделяются футболисты Медиалиги (96,2%) ведущие (27,2%), сотрудники команд (25,4%). Видеоконтент содержит аттрактивные элементы, которые также привлекают пользователей к просмотру.

Опыт Медийной футбольной лиги показывает, что новые личности, приходящие в проект, и уникальный формат соревнований постоянно оживляют интерес к происходящему, увеличивая охват аудитории и количество просмотров.

П. А. Ибрагимова
Дагестанский университет

ДАГЕСТАНСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Дагестан, как многонациональная республика Российской Федерации, имеет богатое культурное наследие и разнообразное информационное пространство. Региональные средства массовой информации хотя и имеют определенные отличия от общероссийских, но в равной мере ощущают запрос современной аудитории на оперативность, интерактивность и гипертекстуальность. В 2024 г. социальные сети в медийном ландшафте Дагестана заняли прочное место. Крупные телекомпании, такие, как ГТРК «Дагестан» и РГВК «Дагестан», не замедлили темпов погружения в социальные сети и активно используют их как платформу для мгновенного обмена новостями и прямого взаимодействия с аудиторией.

ГТРК «Дагестан» и РГВК «Дагестан» демонстрируют комплексный подход к онлайн-присутствию. После прямых эфиров выпуски новостей не только размещаются на официальном сайте, но и распространяются через *Rutube*, «ВКонтакте» и *Telegram*, охватывая разные сегменты аудитории. Ранее телекомпании делились выпусками в видеохостинге *YouTube*, но страницу ГТРК «Дагестан» в числе других филиалов ВГТРК заблокировали по решению Роскомнадзора. На время работы в *YouTube* на канал уже было подписано почти 56 тыс. пользователей, переход ГТРК «Дагестан» на *Rutube* оказался менее успешным. В настоящее время канал насчитывает всего 244 подписчика. Несмотря на низкий охват аудитории, интернет-издание ГТРК «Дагестан» исправно публикует на сайте *Rutube* свежие сюжеты. Количество просмотров здесь напрямую зависит от темы. Так, интервью под названием «По велению сердца. Командировка в зону СВО» набрало 450 просмотров, а заметку о дагестанских селах, где готовы трудоустроить 170 медработников, посмотрели только 7 человек. Оба материала размещены в один и тот же день, но разница в просмотрах значительная.

Особенность подачи материалов на *Rutube* состоит в том, что здесь можно смотреть полные выпуски новостей, как они были показаны в прямом эфире через телевизор. Наибольший охват у ГТРК «Дагестан» в *Telegram*. На канале более 8 тыс. подписчиков, и в течение дня публикуются около 20 новостей. Канал позиционирует себя как площадку,

где можно найти не только материалы из эфиров, но и оперативные новости, которые в телевизионном формате могут появиться с задержкой. Каждый сюжет подается отдельной публикацией, которая содержит подводку к репортажу. В конце текста дается ссылка на корреспондента с помощью знака решетки, который выделяет имя синим цветом. Если нажать на имя, то можно найти и другие работы журналиста. Это удобная функция для аудитории, которая желает смотреть материалы конкретного автора. Своей «фишкой» телеграм-канал ГТРК «Дагестан» сделал заставку на сюжетах корреспондентов, то есть, если пользователь откроет канал, он увидит публикацию с фотографией автора и его именем на фоне одной из картинок репортажа. После ознакомительной заставки уже идет сама нарезка из выпуска. Такой подход делает автора сюжета узнаваемым и как бы служит дополнением к подводке.

Дагестанская журналистика демонстрирует яркий пример успешной адаптации к стремительно меняющимся реалиям медиапространства. Региональные СМИ активно осваивают потенциал социальных сетей, интегрируя их в свою работу и, по сути, переосмысливая традиционные подходы к распространению информации. Интернет в целом и социальные сети в частности открывают новые возможности для монетизации контента. Сохраняя основные функции, традиционные СМИ могут использовать платформы социальных сетей для продвижения рекламы, установления партнерства с брендами и получения дополнительных доходов.

С. Н. Ильченко
Санкт-Петербургский университет

АМОРТИЗАЦИЯ КЛАССИЧЕСКИХ СЮЖЕТОВ В ПРАКТИКЕ ТЕКУЩЕГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

Появление в эфире федеральных телеканалов серии рекламных роликов одного из ведущих банков России, снятых по мотивам отечественной литературной классики, стало знаковым явлением. Оно обозначило конкретный рубеж в отношениях между литературой и экранной культурой (более конкретно – телевидения), который можно обозначить как «амортизация классической русской культуры в интересах медиа и бизнеса». Симптоматично, что цикл открылся роликом «Ев-

гений Онегин». В нем снимались артисты, занятые в недавнем фильме С. Андреасяна по мотивам романа в стихах Пушкина. Творческое решение данного рекламного продукта явно выходило за пределы интерпретации известного сюжета, когда отношения центральной пары персонажей благополучно разрешались… при содействии рекламируемого банка.

Далее появились ролики по мотивам «Преступления и наказания», «Мертвых душ» и «Двенадцати стульев». Символично, что для создания рекламного продукта его авторами были отобраны сюжеты так или иначе связанные с криминальными коллизиями. Что не может не характеризовать подход, дискредитирующий, с одной стороны, самого рекламодателя, а с другой – классическую литературу, в которой фабульная сторона происходящих в тексте событий служила лишь отправной точкой для развития авторами конкретного корпуса идей, смыслов и образов. Показательно, например, что в ролике «Преступление и наказания» был выбран для показа самый трагический и самый жестокий момент сюжета романа Ф. М. Достоевского – момент покушения Раскольникова на старуху-процентщицу. Пролонгация нарратива ролика приводит к тому, что смысл романа переворачивается в буквальном смысле с ног на голову: Раскольников «убийства» не совершает, а «спасенная» старушка решает воспользоваться услугами рекламируемого банка.

Обращает на себя и визуальное решение всех роликов, явно снятых в единой стилистике компьютерного оформления с использованием искусственных декораций, выстроенных в соответствующих павильонах. Подобная «картинка» усиливает общее впечатление от роликов, напоминающих скорее оживший комикс, нежели качественное экранное произведение. Символично также и то обстоятельство, что в нарушение собственных принципов вещательной политики данные ролики размещает в своем эфире и телеканал «Россия К».

Использование подобным образом сюжетов классической отечественной литературы, на наш взгляд, дискредитирует ее значение и важность для массовой аудитории, амортизируя ее смысл. С учетом уже существующей, модернизированной сериальной версии «Преступления и наказания» и намерений создать две версии романа Л. Н. Толстого «Война и мир», можно высказать опасение об углублении проблемы адекватной репрезентации классики в практике отечественного телевещания в ближайшем будущем.

В. А. Каленникова
Московский университет

ФОРМИРОВАНИЕ МАГИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Магическое мышление – феномен, который корнями уходит в далекие первобытные времена, когда люди не обладали достаточным знанием об окружающем мире. Это убеждение в том, что слова, мысли или действия человека могут привести к особому эффекту или предотвратить особый эффект, который в некотором роде не поддается общему объяснению причинно-следственной связью. Ж. Пиаже отмечал, что магическое мышление постепенно исчезает у детей с возрастом. Происходит это в связи с накоплением ими объективных представлений о реальности. По мере взросления человек должен опираться на логическое и рациональное мышление, но мы видим совершенно обратную тенденцию ‑ сильный интерес людей к магическим темам вне зависимости от возраста. Современные медиа в большей степени влияют на формирование магического мышления у зрителей: они создают контент, который порождает веру в сверхъестественное. Магия становится неотъемлемой частью нашей жизни: люди все чаще обращаются к тарологам, астрологам, биоэнергетикам, духовным коучам, экстрасенсам и т. п.

Само изобилие мистических передач на телевидении, видеохостингах и в социальных сетях является репрезентацией современного общества.

Мистические передачи на телевидении в 2024 г.:

Телеканал ТВ-3 – «ЭКСТРА Такси», «Расследование с Аидой Мартиросян», «Гадалка», «Слепая», «Мистические истории», «Человек-невидимка», «Будьте счастливы», «Старец» (8 передач).

Телеканал ТНТ – «Новая битва экстрасенсов», «Экстрасенсы. Реванш», «Невеста. Экстра любовь», «Место силы» (4 передачи).

Телеканал «Домашний» – «Знахарка», «Порча», «Верну любимого», «Голоса ушедших душ» (4 передачи).

С помощью этих шоу людям транслируется следующая картина мира: всегда есть кто-то более могущественный, который все знает о человеке и может влиять на его жизнь: «она может увидеть, есть ли на человеке отметка тьмы, и поможет отвести беду» (из описания «Порчи»). Притом рядом с таким «всемогущим» сам человек становится еще более беспомощным: «Аида Мартиросян постарается помочь лю-

дям, потерявшим надежду и нуждающимся в поддержке» (из описания «Расследования с Аидой Мартиросян»). Зрители, участники этих шоу почти всегда потеряны, дезориентированы, находятся в состоянии горя, депрессии, страдают от зависимостей. Они не верят, что жизнь конечна, что если другой тебя не любит, то никакой приворот не повлияет на обратное. Медиа дают людям мнимое ощущение безопасности, контроля реальности, всемогущества, вместо того чтобы научиться справляться с болезненными чувствами и признавать реальность такой, какая она есть.

А. А. Литвинова
Северо-Кавказский федеральный университет

ПРОГРАММА «ГОРЯНКИ ШОУ» (РГВК «ДАГЕСТАН»): ЦЕЛЕВОЕ НАЗНАЧЕНИЕ И ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО

Проект «Горянки шоу» появился в эфире телеканала Республиканской государственной вещательной компании «Дагестан» летом 2024 г. К настоящему времени вышло 4 передачи по темам: «Горянки уже не те», «Маршрут к 100 миллионам», «Топовые процедуры у косметолога», «Успешными станут не все».

Новый медиапродукт стал ответом на вопросы и интерес к культурной самобытности, которые появились в современном дагестанском обществе. Его цель – раскрыть образ женщины Дагестана сегодня через поиск ответов на вопросы: как она выглядит и каков круг ее интересов в условиях, когда республика остается территорией господства консервативных ценностей и образа жизни, основанного на традиции. Проект раскрывает современную дагестанку как образованную, владеющую новейшими гаджетами и девайсами, осведомленную об общемировых тенденциях культуры и моды женщину, которая одновременно сохраняет и чтит привычные для республики обычаи и традиции, причем соотношение между прогрессивностью и традиционализмом героини телевизионной программы зависит от возраста и окружения.

В выпусках шоу участники обсуждают щепетильные вопросы: кто имеет право считаться горянкой, обязана ли женщина носить хиджаб, какими личностными качествами она должна обладать, насколько

в республике развита бьюти-индустрия и уместно ли горянкам пользоваться ее достижениями.

Автор проекта - Магидат Абакарова. Хронометраж программы – 30 минут. Оформление программы (шапка, кода) в стиле гламур или звездные новости. Формат – ток-шоу или интервью. Участники – жители Дагестана разных профессий, возрастов, гендерной принадлежности, известные в республике ученые, политические деятели, врачи, косметологи, гипнопсихологи и многие другие.

Локация, в которой проводятся съемки, – стандартизированная, постоянная, однако возможны ситуативные смены антуража (например, центр этнической культуры в Махачкале).

Аудиторная направленность программы варьируется в зависимости от тем выпусков: те, что касаются образа жизни горянки или горца в современном обществе, на наш взгляд, рассчитаны на самую широкую зрительскую аудиторию, те, что затрагивают вопросы косметологии и пластической хирургии, – на более узкую женскую аудиторию.

А. А. Максим
Санкт-Петербургский университет

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ ЛОКАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Структура традиционных СМИ строится по вертикальному принципу – от федеральных к региональным и местным, в то время как возможности интернета и соцсетей позволяют получать материалы любой редакции, независимо от ее местоположения. Это может быть точкой роста для локальных медиа, привлечения в них инвестиций, более профессиональных кадров и формирования нового медиапространства с горизонтальными связями между регионами. Особенно привлекательными для аудитории в этом процессе могут быть редакции, которые используют аудиовизуальную подачу материала. С помощью интернет-ресурсов такие СМИ становятся своего рода визитной карточкой своего города.

Для большинства российских регионов характерна ситуация, когда существуют 1–2 телекомпании, которые вещают на всю область, а также работают локальные редакции в крупных городах и районах.

Не исключение и Ленинградская область. Здесь основным вещателем является телеканал «ЛенТВ24». Кроме того, на районном уровне функционирует 7 радиостанций и 11 телекомпаний. В некоторых муниципальных районах нет собственных телерадиоредакций. Из действующих только половина радио и ТВ использует несколько каналов доставки контента до аудитории, а также активно работает над созданием новых проектов. Можно отметить корреляцию активности редакции с уровнем социально-экономического развития района.

Из анализа существующего контента можно выделить ряд основных редакционных стратегий, которые способствуют повышению привлекательности локального телерадиопродукта. Для внутренней аудитории важен регулярный и достаточный объем местных новостей: не только формальное освещение работы государственных органов, но тематическое и жанровое разнообразие. Это позволяет формировать сообщество вокруг соцсетей редакции для обсуждения актуальных вопросов. Кроме того, журналисты, герои и зрители постоянно пересекаются за рамками эфира. Получается полифоничная дискуссия на бытовом и медийном уровне по насущным темам.

Для внешней аудитории интерес могут представлять авторские проекты историко-краеведческого и культурного характера. Их особенность – ярко выраженная персонификация, взгляд на место, тему, событие глазами конкретного автора. Часть этих проектов производится в рамках государственных субсидий, что позволяет привлекать дополнительные технические и кадровые ресурсы для повышения качества продукта. Такие программы, как, например, «Новости пешком», «Выборгская сторона», «Область дружбы», существуют уже несколько сезонов и вышли за рамки одного района Ленинградской области, поддерживая горизонтальные связи между редакциями и аудиториями.

Э. Г. Мацкявичюс
Высшая школа экономики

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ В РАБОТЕ КОРРЕСПОНДЕНТА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА В 2021 г.

С появлением инфотейнмента (то есть сочетания информационных и развлекательных элементов в рамках одного материала) на телевиде-

нии США во второй половине XX столетия его отдельные компоненты проникли в том числе в работу корреспондентов информационных программ. В России данные тенденции появились в конце 1990-х гг. Возникновение формата инфотейнмента связано во многом со стремлением вызвать широкий спектр эмоций при просмотре информационных материалов.

Нам было интересно, какие приемы для эмоционального вовлечения зрителей использовали журналисты во время пандемии *COVID-19* в так называемых стендапах, то есть при появлении корреспондента в кадре лицом. В нашем исследовании мы рассматривали журналистские репортажи, выходившие в эфире программы «Вести» телеканала «Россия-1» в период с 1 ноября 2020 по 31 марта 2021 г. Для работы использовался метод контент-анализа. Всего нами было изучено 128 материалов.

Результаты исследования показали, что корреспонденты использовали различный реквизит в 17% репортажей. В тех случаях, когда корреспондент его применяет, в роли реквизита наиболее часто выступает защитная маска, которую корреспондент демонстративно надевает в кадре. Иногда в роли реквизита выступала еда (журналист держал в руках предметы урожая, рассказывая об определенных успехах в экономике, или делил пирог, говоря о перераспределении экономики). Такие приемы оживляли стендапы и были рассчитаны на эмоциональное вовлечение зрителя, заметно добавляли динамику репортажу.

Также в ходе исследования было выявлено, что журналист перемещался в кадре лишь в 42% репортажей. Как правило, это было перемещение в кадре для искусственного придания динамики на характерной локации, по которой можно догадаться, в каком месте или даже стране находится корреспондент.

В 38% случаев корреспондент во время произнесения слов в стендапе допускал сбивки, оговаривался и повторял фразу снова, либо использовал конструкции, допустимые только в живой речи. В 45% рассмотренных материалов корреспондент играл с интонациями в стендапе, старался из обычной информационной дикторской начитки в кадре превратить свое появление в интересное представление.

Таким образом, проанализировав особенности применения стендапов в репортажах корреспондентов в период пандемии *COVID-19*, можно сделать следующие выводы. Реквизит корреспонденты использовали достаточно редко, однако каждый раз появление такого реквизита означало придание динамики самому стендапу, что не всегда требовалось от репортера. Корреспонденты всегда стремились к живому

звучанию в стендапе, чтобы усилить эффект присутствия, делали свою жизнь максимально естественной.

Данная тема требует дальнейшего изучения, поскольку журналистский стендап является лишь одним из многих приемов, которые корреспонденты активно использовали в своей работе при освещении темы пандемии *COVID-19*.

С. А. Морошкин
Санкт-Петербургский университет

ВИДЕОКОНТЕНТ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ: ЦЕННОСТНЫЕ НАРРАТИВЫ И ФОРМАТЫ

Согласно статистике *Mediascope*, в 2024 г. видеохостинг *YouTube* являлся лидером среди социальных медиа в России. Среднемесячный охват сервиса в период с марта по май 2024 г. составил более 96 млн человек. Российские пользователи отводят 62% своего времени в интернете на просмотр видео. В текущем информационном противостоянии российским пользователям доступ к крупным международным видеосервисам ограничен: 10 марта 2022 г. *TikTok* заблокировал зарубежный контент в России, а с 1 августа 2024 г. был замедлен *YouTube*. В создавшихся условиях Президентский фонд культурных инициатив активно поддерживает отечественную видеоплатформу *Rutube*, а технологическая корпорация *VK* продвигает сервисы *VK* Видео и *VK* Клипы. В этот период появилась новая платформа вертикальных видео от *MTC: Nuum*. Платформа *VK* Видео как единственная на данный момент альтернатива *YouTube* соответствует актуальным запросам российской аудитории и способствует продвижению актуальных ценностных нарративов от российских видеоблогеров с помощью современных технологий производства видеоконтента, таких, как горизонтальные ролики, искусственный интеллект, бесконечная «умная лента» и алгоритмы рекомендаций. Среди видеоблогеров-миллионников на российских платформах растет популярность блогера А4 (68 млн подписчиков), а также развлекательные телеканалы СТС (13 млн), ТНТ (2 млн) и их популярные юмористические программы «Уральские Пельмени» (3 млн) и *Comedy Club* (6 млн).

Востребованные ценностные нарративы по нашему первичному наблюдению на платформе *VK* Видео продвигаются в горизонтальных

роликах длительностью более 30 мин по темам: экономика, политика, досуг, путешествия, культура. Видеоматериал представлен в форматах экспертного интервью, игрового видео, бизнес-аналитики, политического анализа, культурных обзоров, тревел-блогов, исторических экскурсов, кулинарных шоу. По данным *Mediascope* после замедления *YouTube* количество просмотров в месяц на *VK* Видео выросло в 5 раз, а количество просмотров *VK* клипов выросло на 36% по сравнению с июнем 2024 г. Среди популярных каналов на *VK* Видео выделяются Артемий Лебедев (1,1 млн подписчиков), *Medium Quality* (сеть каналов, более 1,5 млн уникальных подписчиков), авторский канал *VK* Видео (1,1 млн подписчиков).

Видеоконтент отечественных цифровых платформ за период 2022–2024 гг. продвигает популяризацию туризма в регионы России, нативную интеграцию товаров отечественного производства, позицию российских экспертов в различных сферах. Сообщества и каналы, которые транслируют такие ценностные нарративы на российских видеоплатформах, пользуются большим спросом у зрителей, что подтверждается ростом числа подписчиков и реакций (лайков и комментариев).

М. А. Мясникова, А. В. Трухина
Уральский федеральный университет

ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО НОВОГО ВЕКА: ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ИГРОВЫМ

Изучаемая нами проблема не нова. С середины 1960-х гг. экранная документалистика демонстрировала стремительные изменения, когда она начала проникать в игровое кино; а игровое впоследствии все чаще обнаруживало себя на территории документального, которое давно уже не оставалось в рамках хроники, все активнее приобретавшей черты художественности. Сегодня известный екатеринбургский режиссер Алексей Федорченко характеризует ситуацию довольно парадоксально: «…игровое надо снимать как документальное, а документальное – как игровое. Игровое – с предельной документальностью, а документальное – чтоб никто не поверил…» (Федорченко А., Лоевский О. Мифологизация – это уход от истины, а мокьюментари к ней стремится: беседу ведет М. Дмитревская // Петербургский театральный журнал: [офиц. сайт]. 2019. № 2 (96). Режим доступа: *http://ptj.spb.ru/archive/96/*

memory-place/mifologizaciya-eto-uxod-otistiny-amokyumentari-knej-stremitsya/0). Сам режиссер работает в жанре «мокьюментари», основанном на игровых экспериментах и повествующем о вымышленных событиях, подаваемых как документ. Другой вариант взаимодействия документального и игрового – «докудрама», жанр, активно проявляющий себя (в том числе и на телевидении). Ему доступно изображение яркого проявления человеческих страстей и столкновения характеров реальных современных или исторических персонажей. Такова, к примеру, недавно показанная в эфире канала «Россия К» докудрама «Восход Османской империи», посвященная взятию столицы Византийской империи Константинополя османским султаном Мехмедом II. На экране реконструированы сложнейшие батальные сцены с многотысячной массовкой, действуют исторические лица, сыгранные звездами турецкого кино, и звучат комментарии ученых-историков.

Но драматические эпизоды в рамках документального повествования о реальном событии служат не только для его иллюстрации. Драматизм документальных лент, наличие сюжета, тяга к художественности и игровой беллетризации, использование метода реконструкции – характерные черты нашего времени, что продемонстрировала программа нынешнего, юбилейного, 35-го Открытого фестиваля документального кино «Россия» (г. Екатеринбург). На экране возникли индивидуальные портреты героев в их споре с судьбой и миром («Роман Костомаров: рожденный дважды», реж. М. Щедринский, «И набело хочется жить», реж. Е. Павлюкова); авторские ленты о себе («В поисках смысла» реж. Р. Мансфельд); психологические зарисовки («Вверх тормашками», реж. Е. Ксёнц); драмы о противостоянии человека с другими людьми («Гилёв», реж. Г. Каюмов), человека с миром искусств («Сделайте красиво», реж. В. Афанасьев), человека с природой («Маяк Звягинцева», реж. Д. Корнеев, «Чувствуй», реж. Л. Дмитрик).

П. А. Острижная
Московский университет

ПРАВДА И ВЫМЫСЕЛ В ДОКУМЕНТАЛЬНО-БИОГРАФИЧЕСКОМ ФИЛЬМЕ

Современный документально-биографический фильм не является беспристрастным изложением фактов из жизни: это скорее попытка

раскрыть биографическую правду, собранную из множества субъективных источников. Экранная история часто опирается на миф, а в образе главного героя раскрываются архетипические черты. Правда кино, историческая правда и «киноправда» неигрового кино – понятия неравнозначные, отражающие разные аспекты фильма биографического жанра.

Проблема правды была актуальной еще в 1920-х гг., когда первые советские теоретики достаточно строго очертили границы кинодокументализма, определили его отличие от художественного принципа правдивости киноискусства в целом. Далее понятия трансформировались, границы допустимого смягчались на практике, а применительно к ее современному этапу их взаимосвязь изучена недостаточно. Основными трудами по теме до сих пор остаются работы С. В. Дробашенко.

Опираясь на выборку 2014–2024 гг., мы видим, что документальный фильм включает в себя образы прошлого, которые одновременно являются и выдуманными, и правдивыми. Эти образы истинны в том смысле, что символизируют и обобщают большие объемы данных, передают общее значение прошлого, которое доступно для проверки, документации и/или обоснованной аргументации. Однако необходима дополнительная работа с текущим историческим дискурсом, существующими историческими текстами, содержащимися в них аргументами.

Биографический фильм рассказывает и экспонирует жизнь человека, чтобы продемонстрировать, исследовать или поставить под сомнение его значимость в мире, осветить уникальные стороны личности. Привлекательность биографического фильма заключается в том, что он позволяет увидеть, как реальный человек, совершивший в жизни что-то выдающееся, преобразуется в экранного героя – возникает характер сложный и убедительный. Поведение и поступки людей, а также общественные события интерпретируются драматически.

В основе документального биографического кино лежит стремление уловить всю драматическую палитру действительности, найти в ней собственную версию правды, предложенную режиссером. Задача сюжета – донести до зрителя реальную историю персонажа и, если это возможно, показать, почему его образ принадлежит к пантеону культурной мифологии.

Существующие модели развития жанров применимы как к биографическому фильму, так и к любому другому жанру кино с сопоставимой продолжительностью существования. Исследователей Г. С. Прожико, В. В. Смирнову, Т. Я. Маслову привлекают две модели

для объяснения изменений жанра: модель жизненного цикла и эволюционная модель. Эти модели исчерпывающе реализуются в жанре документально-биографического фильма, поддерживая баланс между правдой и вымыслом (напр., в фильмах Н. Яркова «Блокада снится ночами» (2014), В. Тимощенко «Сыны полков» (2023), Е. Шемет, К. Голенчик «Парад-алле на линии огня» (2024) и др.).

Г. В. Перипечина
Московский университет

ДОВЕРИЕ К ВЕДУЩЕМУ И ВИДЕОБЛОГЕРУ: МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ

Полисубъектность цифровой медиакоммуникационной среды (см.: Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Загидуллина М. В. Медиатекст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2024. № 3) как одна из характеристик текущего процесса трансформации традиционной журналистики особенно ярко реализуется в пространстве экранного медиатекста. Атрибутивные, имманентные свойства телевидения создатели теории экранной журналистики сформулировали еще в период становления телевидения как средства массовой коммуникации: экранность, симультанность, непосредственность, персонифицированность. За три четверти века сменилось несколько поколений телевизионных технологий, современный мир экранных медиа стал несравнимо разнообразнее в выборе принимающих устройств – телевизоры, ноутбуки, планшеты, смартфоны. Но при этом природные свойства телевидения присущи всем другим технологическим платформам на основании единого – экранного – языка, единой семиотической системы, с помощью которой информация кодируется для доставки потребителю и декодируется при получении: движущееся изображение с помощью фиксирующей и передающей техники доставляется на принимающее устройство.

Из всех характеристик природы экранного медиатекста по степени воздействия на аудиторию на первое место можно поставить персонифицированность, и прежде всего это касается ведущего. Еще Аристотель заметил, что одним из способов убеждения является нравственный характер говорящего, поскольку вообще «мы более и скорее

верим людям хорошим, в тех же случаях, где нет ничего ясного и где есть место колебанию, – подавно». Социальные психологи с помощью надежного психодиагностического инструментария доказали, что положительное отношение к коммуникатору влияет на положительное отношение к сообщению в целом. Если применительно к телевизионному медиатексту механизм влияния образа ведущего на восприятие аудитории достаточно хорошо изучен, то новая экранная среда – видеоблогинг – находится в периоде институализации и справедливо ставит под вопрос некоторые прописные телеистины, в том числе и о роли ведущего в успешности всей программы. В связи с этим любопытны результаты опроса студентов телевизионного отделения факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова о значении личностных качеств ведущего телевидения и видеоблогинга для создания эффективного экранного образа.

76% высказались за большее значение личностных качеств для ведущего видеоблогов и 24% – для ведущего телевидения (в опросе приняли участие 54 человека). Если обобщить обоснование точки зрения, то на первый план выходит фактор доверия: на телевидении ведущий имеет кредит доверия как представитель профессионального СМК, а видеоблогер должен заслужить доверие в процессе коммуникации со зрителем, поскольку априори для зрителя не является авторитетным носителем информации. Таким образом, родовое качество телевидения – персонифицированность – приобретает особое значение в новой технологической среде экранного медиатекста.

Е. Л. Проскурнова, Чжу Вань
Российский университет дружбы народов

О. Е. Тё
Московский технический университет им. Н. Э. Баумана

КУЛЬТУРНЫЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ КИТАЯ: ФОРМАТЫ, СОДЕРЖАНИЕ, ВЛИЯНИЕ НА АУДИТОРИЮ

Интенсивное наполнение эфира телеканалов Китая передачами о культуре – инициатива властей КНР, закрепленная во множестве документов, регулирующих деятельность телекомпаний страны. Цель масштабной программы – реабилитация в сознании китайского народа культуры, традиций и истории своего государства, оказавшихся

во многом обесцененными в результате мощного влияния Запада на республику на рубеже XX–XXI столетий. Турбулентная геополитическая ситуация толкает российское общество на поиск собственных ценностных ориентиров. Опыт создания качественного, интересного аудиовизуального контента о культуре Китая может оказаться полезным для журналистов РФ.

На начальном этапе работы авторами были выявлены предписывающие телекомпаниям размещать в эфире передачи о культуре государственные документы. Все они содержат подробные рекомендации. Эмпирической базой данного исследования стали 16 телепроектов, оказавшиеся в программной сетке 6 телеканалов (*CCTV, Henan TV, Hunan TV, Dragon TV, BRTV* и *Zheijiang TV*) в последние пять лет. Отдельно отметим, что культурных передач в китайском телеэфире в данный момент значительно больше, нами рассмотрены наиболее популярные. Анализу подвергнуты 486 эпизодов продолжительностью от 20 до 120 мин.

В процессе работы удалось определить основные паттерны производства и распространения культурных телепроектов в КНР. Выяснилось, что в них поднимается широкий круг тем, связанных с археологией, национальными танцами, музыкой и праздниками, свадебными обычаями, изобразительным искусством, литературой, едой, боевыми искусствами, одеждой и т. д. Все изученные передачи сняты с использованием высококачественной современной техники. Декорации для многих программ созданы с привлечением известных представителей театральной сферы. Сценарии написаны совместно с режиссерами театра и кино, а также выдающимися учеными Китая, специализирующимися на изучении культуры, традиций и истории КНР.

Наиболее популярными жанрами, которые выбирают тележурналисты для создания культурных передач, оказались шоу, докудрама, путевой очерк, реалити-шоу, документальный фильм. Режиссерами активно применяются художественные приемы, модные сейчас в китайском медиапространстве и характерные в целом для азиатских стран. В большинстве изученных телепрограмм можно увидеть значительное количество графических визуальных («стикеров», эмодзи, смысловых надписей, знаков) и звуковых эффектов. На протяжении повествования ведущие подчеркивают значимость, ценность обсуждаемых предметов, явлений, личностей, имеющих отношение к культуре Китая. Необходимо отметить операторскую работу: некоторые изученные нами телепроекты восхищают красотой видеоряда.

Рейтинги передач и отклик в медиа позволяют судить о том, что масштабная программа властей Китая, направленная на размещение в телеэфире множества культурных проектов, дала положительные результаты. Многие программы пользуются невероятной популярностью, что важно, среди молодежи тоже. В первую очередь за счет размещения такого рода контента (полностью или в виде фрагментов) и на цифровых платформах телеканалов. Можно утверждать, что появление в китайском медиапространстве программ о культуре помогло наладить диалог между поколениями. СМИ КНР даже фиксируют начало «культурной лихорадки». История, традиции, обычаи страны, существующей уже больше 5000 лет, стали «модными». Жители намного чаще посещают театр и оперу, ходят в музеи. Юноши и девушки стали носить национальные китайские костюмы в повседневной жизни, разучивают движения традиционных танцев, исполняют классические песни Китая: примеров множество.

А. А. Слободянюк
Московский университет

ТИПОЛОГИЯ КОРОТКОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЗАМЕТКИ В НОВОСТЯХ ПЕРВОГО КАНАЛА

Конвергенция СМИ, гибридизация жанров и переход телеканалов на новые экономические модели влияют на форму эфирного контента. Так, материалы в жанре информационной телевизионной заметки отвечают мультимедийной характеристике. В рамках новостного телевещания активно используется инфографика: классические анимированные цитаты; цитаты, сопровождаемые видеорядом; созданные дизайнерами карты с условными обозначениями; *3D*-моделирование предметов и т. п. Кроме того, мультимедийность невозможна без внедрения технических новаций: так, в модернизированной в 2018 г. студии программы «Время» Первого канала стало возможным не только чтение новостей ведущими, но и их взаимодействие с мультимедийными элементами при перемещении – возникающей графикой. Подобные студийные преобразования используются для работы с короткими информационными заметками (БЗ, «без звука»).

Мультимедийная трансформация указанного жанра диктует появление его новых типов. В ходе изучения 596 материалов 43 выпусков

новостей Первого канала в эфирный период с 1 по 7 апреля 2024 г. были выделены следующие разновидности БЗ: классическая, то есть без дополнительных элементов в виде синхронов (СХ), «лайфов» и т. д. – 24,5% от общего числа исследованных материалов; «БЗСХ» (8,5%); «БЗСХОтводка» (5%), «БЗЛайфОтводка» (1,3%), «БЗЛайфОтводка» (1%), «БЗСХОтводкаСХОтводка» (0,8%), «БЗСХОтводкаЛайф» (0,5%), «БЗЦитата» (0,5%), «БЗЦитатаОтводка» (0,3%), «БЗХрип» (0,3%).

В случае отсутствия соответствующего видеоряда или слишком короткого подводящего к синхрону текста может использоваться тип короткой информационной заметки, представленный формой «устно» и существующей в нескольких вариациях: «УстноСХ» (1,7%), «УстноЛайфОтводкаСХОтводка» (0,2%), «УстноЛайфОтводка» (0,2%). Как правило, без дополнительных элементов такая форма передачи сообщений не существует, за исключением анонсов фильмов или передач, зафиксированных в эфире.

Тривиальной разновидностью короткой информационной заметки является тип «срочно»: новостная программа призвана сообщать свежие новости, в том числе приходящие за минуту до эфира или во время него. 0,7% информационных заметок за указанный хронологический период соответствуют типу «срочно». Тематика представлена исключительно политическая: совещания и выступления президента РФ.

С. Л. Уразова
Академия медиаиндустрии

МИСТИФИКАЦИЯ РЕАЛЬНОСТИ НА ЭКРАНЕ КАК ПАРАДИГМА БЫТИЯ В ИНФОРМАЦИОННО-ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Обращение части российского населения к услугам астрологов, магов, колдунов, разного рода прорицателей по-прежнему сохраняет свою актуальность. Парадоксом здесь является то, что вера в сверхъестественное никак не коррелирует с современным развитием науки, внедрением интеллектуальных цифровых технологий, необходимостью усвоения социальными слоями знаний. Хотя, согласно опросу ВЦИОМ (*www.wciom.ru*, 6.03.2024 г.), численность *НЕ*верующих в сверхъестественное в 2024 г. снизилась на 17%, по сравнению с 2008 г., но 37% россиян все еще продолжает смотреть телепередачи, видео в интернете о сверхъ-

естественных способностях колдунов, магов, астрологов. И то, что на ТВ (ТНТ: «Новая битва экстрасенсов», 24-й сезон) популяризируются подобные программы, свидетельствует об отсутствии понимания их создателями эволюционных процессов развития современного мира, включая их некомпетентность относительно социальных изменений на этапе мегаэволюции, а также о стремлении этой медиаструктуры к экономической выгоде. Кроме того, промоушн таких аудиовизуальных сюжетов входит в противоречие с установками современной медиаиндустрии как социального института, призванного способствовать расширению знаний на этапе смены эпох.

Мистификация (от греч. *mystes* – посвященный в тайну и лат. *facio* – делаю), чьи формы различаются, давно изучается учеными разных стран (философия, история, литература, искусство) и трактуется как введение в заблуждение, обман во имя некоей цели, а порой как и мошенничество. Мистическое восприятие мира – это вера в существование сверхъестественных, потусторонних сил, способных «сотворить чудо», где тайные обряды (мистерии) выполняют роль обязательных ритуалов, затрагивающих чувственное начало, изменяющих сознание, мышление и волю индивида. Подобный вид веры был присущ людям древнего мира, Средневековья, неспособных объяснить таинства природы.

Однако в условиях наступления новой цифровой реальности, где ведущим алгоритмом служит взаимодействие «человек – машина», подобное мировоззрение невозможно для нашего современника. И потому, что «мистическое сознание» не коррелирует с необходимостью развития рефлексивного мышления у индивида, поскольку имеет свою специфику, основывается на выработанных доктринах, и потому, что «вовлекает массы людей в мистическую активность» (Мистицизм: теория и история. М.: ИФРАН, 2008. 203 с.).

К. В. Чобанян
Московский университет

ЖАНРЫ И ФОРМАТЫ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ВИДЕО В *VK* И *TELEGRAM*

Телевизионные каналы активно осваивают цифровые площадки дистрибуции контента. В этом отношении ведущую роль (особенно среди молодой аудитории) играют социальные сети.

Мы исследовали новостные видеопубликации отечественных информационных телеканалов в социальных сетях *VK* и *Telegram*. В выборку вошли три телеканала различного уровня: международный *RT*, федеральный «Россия 24» и городской «Москва 24». Период исследования – типовая новостная неделя с 1 по 7 апреля 2024 г. Основным методом исследования стал количественный контент-анализ. Реакция аудитории в данном исследовании не рассматривалась.

Общая доля видеопубликаций в лентах информационных каналов не превышает 50%. Наиболее популярным форматом уже несколько лет остается просто текст либо текст в сочетании с фото. Весь видеоконтент можно разделить на три основные группы: редакционный (57% *VK*, 37% *Telegram*), контент из официальных источников (25% / 30%) и *UGC* (18% / 32%). Далее, сосредоточившись на редакционном контенте, мы проанализировали жанры и форматы видеопубликаций.

Мы выяснили, что общая палитра жанров и форматов в *VK* богаче, чем в *Telegram*. Кроме того, набор используемых жанров и форматов у трех каналов пересекается слабо: всего пять идентичных в каждой сети. В общем количестве используемых жанров и форматов можно условно выделить группу телевизионных (синхрон, репортаж, прямое включение, трансляция, интервью, заметка, опрос, анонс, документальный фильм, обозрение, зарисовка) и цифровых (*VK* клип, адаптированный видеосюжет, исходники видео, смонтированный видеоряд без закадровой начитки).

Наиболее популярный формат в обеих соцсетях – синхрон. В *VK* также часто используются традиционные телевизионные репортажи (включая спецрепортажи), адаптированные видеосюжеты и *VK* клипы. К адаптированным видеосюжетам мы отнесли сюжеты без закадровой начитки, которые можно смотреть со звуком или без. Их структурные элементы – видеоряд/фото, синхроны, титры, лайфы, фоновая музыка. В *Telegram*, помимо синхронов и адаптированных видеосюжетов, популярностью пользуется и видеоряд без закадровой начитки.

Таким образом, набор жанров и форматов на цифровых площадках пока еще специфичен для каждого канала и платформы, однако в целом наблюдается уход от традиционных жанров тележурналистики и формирование основных направлений трансформации телевизионных новостей онлайн.

2.2. Контент-стратегии российских СМИ

А. В. Александрова
Московский университет

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (2023)

В 1955 г. американский социолог П. Лазарсфельд вместе с коллегами разработал и описал в книге «Личное влияние» теорию двухступенчатого потока информации. Согласно ей, первая ступень предполагает получение лидерами мнений информации из СМИ, на второй ступени лидеры мнений уже самостоятельно транслируют полученную информацию в своей интерпретации на аудиторию. Лидеры мнений выступают в роли посредников между массмедиа и большинством людей. Современные исследователи понимают таких посредников как личностей, обладающих значительным влиянием на аудиторию в социальных сетях или на других онлайн-платформах. Аудитория нуждается в единомышленнике, который способен структурировать поток информации и объяснить происходящие процессы, дать ориентир для этой группы.

Одной из самых популярных площадок для общения и получения новостей в 2023 г. стал *Telegram*. По данным системы мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ на рынках России и СНГ *Brand Analytics*, количество сообщений в русскоязычном *Telegram* за год (с октября 2022 г. по октябрь 2023 г.) выросло на 31% – до 14 млн 7,245 тыс., количество авторов увеличилось на 33% – до 932 млн 949,84 тыс. При этом по объему сообщений *Telegram* примерно в два раза опережает «ВКонтакте». В числе самых популярных каналов в *Telegram*, согласно рейтингу «Медиалогии», наряду с каналами блогеров об их жизни и с новостными каналами являются каналы политиков (заместителя председателя Совета Безопасности РФ Дмитрия Медведева – «Дмитрий Медведев», председателя Государственной Думы ФС РФ Вячеслава Володина – «Вячеслав Володин»); военнослужащих (участников СВО – «АРХАНГЕЛ СПЕЦНАЗА *Zru*», заместителя начальника Главного управления Федеральной службы войск национальной гвардии РФ (Росгвардии) по Донецкой Народной Республике (ДНР) Александра Ходаковского – «Александр Ходаков-

ский»); военных корреспондентов и блогеров, пишущих о СВО («Сладков +», «Мир сегодня с “Юрий Подоляка”», «Неофициальный Безсонов»).

Лидирующие строчки рейтинга в соответствии со средним охватом одной публикации занимают каналы «Дмитрий Медведев» (охват 2 млн 219,6 тыс.), «Вячеслав Володин» (2 млн 198,3 тыс.) и «Мир сегодня с “Юрий Подоляка”» (1 млн 773,4 тыс.). Анализ трех самых популярных публикаций в каждом из месяцев 2023 года (всего по 36 публикаций от каждого канала) показал, что наиболее популярными и обсуждаемыми темами у аудитории названных каналов стали положение России на мировой политической арене в условиях продолжающегося конфликта на Украине, а также непосредственно события в зоне боевых действий специальной военной операции (СВО). Наше исследование показало, что более всего аудитория нуждается в четкой позиции относительно взаимоотношений России с другими странами. Не менее важна информация непосредственно с фронта: при отслеживании ее у читателя создается иллюзия, что он контролирует ситуацию. При этом важно подчеркнуть, что аудитория предпочитает получать информацию именно через призму того или иного лидера мнений с уже готовой интерпретацией событий, а не новостного канала. То есть в условиях современной действительности аудитория нуждается в объединении, которое происходит благодаря появлению в медиапространстве сильной авторитетной личности.

Е. А. Баранова
Российский социальный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ МЕДИАБРЕНДА

Технологии контент-маркетинга, то есть действия, направленные на продвижение организации с помощью бесплатного распространения полезного контента, отвечающего запросам пользователей, традиционно использовали товаропроизводящие компании. В XXI в. инструментами контент-маркетинга стали активно пользоваться и медиакомпании, чтобы повысить узнаваемость собственных брендов. На сайтах СМИ все большее значение стало отдаваться контенту с ценной (часто на бытовом уровне) информацией, которой хорошо поделиться

в соцсетях. На сегодняшний день можно выделить различные формы такого контента (подборки советов на все случаи жизни, необычных смешных фактов; онлайн-тесты и др.), многие из них адаптированы под наиболее частые поисковые запросы.

Для адаптации контента под наиболее актуальные поисковые запросы создаются специальные рубрики, например «Актуальные вопросы» на сайте *www.aif.ru*, или целые проекты. На сайте *www.kp.ru* есть проект «Женские истории». В рубрике «Сонник» данного проекта собраны ответы на поисковой запрос «К чему снится…?» (котята, клопы и т. д.) по различным сонникам. В данном случае контент не имеет ничего общего с традиционной журналистикой: в материалах данной рубрики нет «привязки» к инфоповоду.

Контент-маркетинг также используется для транслирования сильных сторон компании, ее миссии, ценностей, создания некоей истории, к которой хочется быть причастной. Крупные товаропроизводящие компании используют различные формы подачи нативной рекламы, чтобы рассказать об истории бренда. Многие крупные СМИ тоже создают подобные лонгриды, рассказывая об истории своей медиакомпании. На сайте *www.kp.ru* в 2015 г. к девяностолетию со дня основания издания появился проект «Любимая газета страны», рассказывающий о почти вековой истории газеты. Брендами медиакомпании стали журналисты, которые в ней работали, – Владимир Маяковский и Михаил Шолохов – знаменитые литераторы, авторы «Комсомольской правды».

Многоплатформенное потребление сегодня размывает ассоциации с брендом. Доступ аудитории к большему количеству дистрибьюторов контента увеличил долю пользователей информации, которые не обращают внимание на источники потребляемого медиаконтента. Многим потребителям не важно, какой медиабренд распространяет контент, который они потребляют.

Поколение *Z* привыкло получать удовольствие от жизни. Поэтому от процесса потребления контента они ожидают того же. Эта аудитория ожидает, что новостные бренды сделают свой продукт полезным, интересным и веселым. Стратегии контент-маркетинга позволяют медиабрендам предоставлять контент таким образом, чтобы это соответствовало ожиданиям новой аудитории.

В. А. Бейненсон
Нижегородский университет

«ИНТЕРВЬЮ БЕЗ ЖУРНАЛИСТА» КАК ВИДЕОФОРМАТ СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Жанр интервью является ключевым в арсенале социальной журналистики в силу его максимального гуманистического потенциала, возможности продемонстрировать каждого героя, его проблемы и достижения «крупным планом», услышать историю из первых уст. При этом важной миссией социальной журналистики представляется утверждение ценности каждой личности, вне зависимости от степени ее известности и социальных достижений.

Острая популярность видеоинтервью с известными людьми привлекла в эту сферу целую когорту именитых журналистов и блогеров, сформировавших своего рода канон формата большого диалогического «звездного» интервью. В этой высококонкурентной среде проекты с интервью о проблемах и историях «обычных» людей вынуждены прибегать к экспериментальным форматам. Одним из таких форматов является «интервью без журналиста», когда интервьюер отсутствует в кадре, а главный акцент делается на фигуре героя. Количество вопросов минимизировано: они звучат за кадром, выдаются титром либо вовсе отсутствуют. Подобный формат получил свою популярность во многом благодаря видеопроекту «10 глупых вопросов» представителям различных профессий.

«Интервью без журналиста» оказалось продуктивным форматом и для проектов социальной тематики о людях со сложными судьбами, проблемами со здоровьем, которые рассказывают историю своего преодоления от первого лица, например *YouTube*-каналы «Секреты», *Onliner*, «Коллектив», «Спектр» и др. Особую значимость в этом ряду имеют проекты, ориентированные на молодое поколение. В качестве характерных примеров здесь можно привести рубрики «Быть молодым» на *YouTube*-канале «Мара» и «вМесте о психическом здоровье» на канале «вМесте». В указанных рубриках можно говорить о чертах сложившегося формата социального «интервью без журналиста» для молодежной аудитории. Герои обоих проектов – молодые люди, испытывающие сложности в социализации в связи с различными соматическими диагнозами, психическими или психологическими нарушениями.

К признакам подобного формата относится не только отсутствие интервьюера в кадре, но и ряд других концептуальных черт. Во-первых, повторяющаяся структура выпусков: короткое интро – нарезка наиболее интригующих реплик (что унаследовано из классических интервью на *YouTube*); представление героя; история столкновения с проблемой; отношения со сверстниками; отношения с родителями; способы адаптации к проблеме. Во-вторых, относительно небольшой хронометраж: 8–20 минут на канале «Мара», 25–30 минут на канале «вМесте». В-третьих, активное культивирование позитивного взгляда. Акцент делается на оптимизме героя и его путях борьбы с проблемой. Под роликами набираются сотни комментариев от людей со сходными диагнозами и состояниями, которые выражают благодарность героям и авторам. При этом можно отметить различия в режиссуре и построении мизансцен съемок, аудиальных решений, что делает каждый из проектов узнаваемым. Подобные проекты не просто реализуют запрос на человеческие истории, но и помогают разрушать стереотипы, развивают в молодом поколении навык эмпатии, умение сочувствовать чужой беде и оказывать помощь нуждающимся.

А. С. Гатилин, Д. В. Вржесинская
Московский университет

ОТ ПРЕТЕНЗИЙ К РАВНОПРАВНОМУ ДИАЛОГУ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИЙСКИХ НКО И СМИ

Несмотря на значительный рост числа волонтеров в последние годы, доверие к некоммерческим организациям остается на низком уровне, что создает ограничения для реализации их влияния на социальные проблемы. В этой ситуации особо значимым становится развитие внешних коммуникаций НКО, прежде всего взаимодействия со СМИ, которые являются главным источником информирования населения о деятельности некоммерческого сектора.

Весной 2024 г. при участии Агентства социальной информации было проведено исследование, цель которого – проанализировать субъективное восприятие журналистами и сотрудниками НКО проблем, которые возникают при их взаимодействии, и существующих возможностей совершенствования сотрудничества двух субъектов.

Нами был проведен онлайн-опрос с использованием аналогичных анкет для двух групп респондентов, в котором приняли участие 74 представителя НКО и 68 журналистов.

Отвечая на открытые вопросы, к главным причинам невозможности или неэффективности взаимодействия СМИ и НКО представители некоммерческого сектора отнесли незаинтересованность журналистов, недостаток знаний и ресурсов у сотрудников НКО, отсутствие каналов для выстраивания коммуникации, недостаток знаний и ресурсов у представителей СМИ, в меньшей степени необходимость финансирования публикаций. По мнению журналистов, нежелание НКО оплачивать их работу является ключевой проблемой взаимодействия двух субъектов. Также сотрудники редакций указали на отсутствие каналов для коммуникации и непонимание при выстраивании диалога, недостаток знаний и ресурсов у представителей НКО и их незаинтересованность в сотрудничестве с редакциями. Влияние государства на сотрудничество СМИ и НКО как проблемный фактор отметили обе стороны, но не отнесли его к ключевым.

Если при определении проблем взаимодействия участники опроса чаще называли трудности, связанные с работой конкретной стороны, в вопросе о способах преодоления барьеров респонденты обращали внимание на важность «командной работы». Респонденты обеих групп считают наиболее перспективными способами налаживания эффективного взаимодействия НКО и СМИ участие государства путем финансирования их совместных медиапроектов и создание каналов для выстраивания коммуникации, то есть решения, в которых участвуют оба субъекта, в том числе при поддержке государства. Вместе с тем в ответах представителей НКО прослеживается идея обязать СМИ освещать работу некоммерческого сектора на законодательном уровне.

Результаты проведенного исследования отразили различия во взглядах НКО и СМИ на проблемные аспекты их взаимодействия и общее видение перспектив развития сотрудничества – актуальность появления площадок для коммуникации СМИ и НКО и важность роли посредника при выстраивании их диалога, которую, как ожидается, сыграет государство. Перспективным становится формирование стратегий сотрудничества НКО и СМИ, где каждый субъект партнерства является его равноправным участником, а не инструментом для решения задач одной из сторон.

Ю. В. Давыдова
Московский университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТЕМЫ ПРИРОДНЫХ ПОЖАРОВ В ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ МЕДИАПОВЕСТКЕ 2023 г.

Природные пожары становятся не только экологической, но и социальной проблемой. Масштабные лесные пожары распространяются на населенные пункты, нанося ущерб региональной экономике и благополучию местных жителей. При этом, по официальным данным, именно человек в 90% случаев становится причиной возгораний, из чего можно сделать вывод о нераскрытом потенциале средств массовой информации в экологическом просвещении и предотвращении природных пожаров.

Проанализировав динамику материалов о природных пожарах и характер репрезентации темы в СМИ на примере публикаций за один календарный год, мы отобрали сайты трех российских общественно-политических газет, имевших высокие рейтинги среди читателей, – «Коммерсанта», «Российской газеты» и «Комсомольской правды». Публикации отбирались по ключевым словам за период с 1 января по 31 декабря 2023 г. – всего 545 материалов: 123 в «Комсомольской правде», 108 в «Коммерсанте», 314 в «Российской газете». По результатам исследования выяснилось, что частотность публикаций во всех трех СМИ по теме пожаров совпадает с пиками природных пожаров в России весной и летом. Высока доля новостных материалов, констатирующих факт происшествия, при этом доля аналитики минимальна. Примерно в половине материалов «Комсомольской правды», «Коммерсанта» и «Российской газеты» (в 56%, 48% и 55% материалов от выборки соответственно) нет информации о причинах ландшафтных пожаров. Менее чем в трети материалов журналисты «КП» и «Ъ» поднимают вопрос о вариантах решений проблемы пожаров (27% и 25% соответственно). В материалах «РГ» этот показатель немного выше – 36%.

В ходе исследования удалось выявить следующую зависимость: чем чаще в материалах говорилось об антропогенных причинах природных пожаров, тем активнее журналисты уделяли внимание вариантам решения проблемы. Информирование аудитории о причинах ландшафтных пожаров, о возможных вариантах решений со стороны государства и частных лиц, а также анализ по итогам пожароопасного сезона может значительно повысить качество репрезентации темы пожаров в медиаповестке и положительно сказаться на экологическом просвещении россиян.

К. В. Дементьева
Мордовский университет

ПРОБЛЕМЫ ДЕФИЦИТА КАДРОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА

В связи с ростом количества неинституциональных медиа увеличился спрос на квалифицированных работников, умеющих работать с информацией. В последние годы не только пресса, телерадиоканалы, информационные агентства ищут сотрудников, но и многие организации, ведущие паблики, телеграм-каналы, веб-сайты. Это как коммерческие структуры, которые продвигают свои товары и услуги среди потребителей, так и отдельные медиаличности, кто хочет репрезентовать свою деятельность в медийном пространстве.

Кроме того, вступили в действие изменения в Федеральный закон № 8-ФЗ, обязывающий чиновников и госорганизации вести свои страницы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Нововведение вызвало новую волну пополнения штатов многих организаций. Часть организаций вышла из ситуации, переобучив на курсах повышения квалификации своих работников. Так, в МГУ им. Н. П. Огарёва в рамках проекта «Содействие занятости» была организована программа повышения квалификации «Цифровые медиакоммуникации», на которой обучались лица старше 50 лет, выпускники бакалавриата и магистратуры, женщины в декретном отпуске и другие. Но некоторые нашли возможность принять в штат новых сотрудников.

Таким образом, сфера госуправления и бизнеса вызвала отток кадров из институциональных СМИ, зачастую привлекая более высокой заработной платой, возможностью удаленной работы, меньшим количеством обязанностей, привилегиями и т. д.

Особенный кадровый голод в настоящее время испытывают редакции районных СМИ, поскольку процессы урбанизации, связанные с желанием молодых людей жить в городах, более высокие зарплаты, разнообразие рабочих мест вызывают отток работников медиа в город. Такая ситуация складывается не только в Республике Мордовия, где многие переезжают из районов в столицу региона, но и в целом по России. В то же время региональные СМИ становятся площадкой для роста многих специалистов, которые переезжают в более крупные города, прежде всего в Москву и Санкт-Петербург.

Полученные в региональном вузе компетенции достаточны для работы в крупных федеральных медиа, поэтому многие региональные

СМИ остаются без работников. Кафедры журналистики региональных вузов становятся неким кадровым агентством, куда стекаются вакансии от самых разных работодателей. Опыт последних лет показывает большую потребность в кадрах среди редакций газет и телевидения. Около 50% вакансий распространяется только по «своим каналам», непублично.

При этом растет количество студентов, оформляющих обучение по индивидуальному графику и совмещающих работу по специальности с учебой. Вместе с тем большая часть студентов работает в свободное от учебы время, без оформления специальных условий и без отрыва от занятий, что, с одной стороны, увеличивает нагрузку на молодых людей, с другой стороны, дает возможность освоить большее количество компетенций, скорее устроиться на работу.

Однако все вместе данные процессы вызывают проблему острой нехватки кадров в регионах, которую еще предстоит решать совместно с профессиональным сообществом.

В. А. Евдокимов
Омская гуманитарная академия

СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ

Региональные универсальные газеты, издающиеся в городах с населением не менее миллиона человек, формируют системы публикаций об инновациях, внедряемых в пространстве социальных услуг и развития человека. Сообщения о нововведениях помогают читателям составить представление о планировании созидательной деятельности, темпах социального развития регионов, перспективах, преодолеть недоверие к инновационным услугам.

Отражая многообразие инновационных процессов, газеты представляют преобразования как динамический процесс, сопряженный с умножением знаний, реализацией оригинальных идей. Сложились в качестве компонентов контент-стратегий подсистемы публикаций о социальных инновациях, используемых государственным и некоммерческим сектором, добровольными и общественными группами. Газеты предоставляют аудитории сообщения о том, как применение нововведений в сферах социальных услуг и развития человека изменяет

практики, открывает возможности для коллективного распространения ценностей. Публикации о социальных нововведениях цикличны, их частота увеличивается при принятии инновационных программ органами управления, предприятиями.

В поиске выразительных форм отражения инновационных процессов, раскрытия сути сложных явлений, происходящих в сферах социальных услуг и развития человека, журналисты используют различные жанры. Три четверти публикаций, раскрывающих значение социальных инноваций, – информационные. Влияние инноваций на совершенствование социальных процессов рассматривается в аналитических произведениях, которые составляют пятую часть материалов о нововведениях. Аналитические публикации содержат разъяснения, что дают инновации региону, стране, как воздействуют на процесс создания благоприятных жизненных условий и гармонизации деятельности региональных сообществ, как обеспечивают условия для защиты окружающей среды, экологического просвещения, лечения болезней. В зарисовках, очерках представлен образ мышления людей, осуществляющих инновационные проекты, показаны изменения, происходящие в психологии, мотивах действий новаторов. Для обеспечения полноты информирования читателей перспективны публикации о поиске и реализации возможностей государственно-частного партнерства, социального предпринимательства в инновационных процессах, создающие условия для совершенствования контент-стратегий региональных газет.

Л. В. Иванова
Тольяттинский университет

МЕДИАЭСТЕТИЧЕСКИЙ КОД ВИЗУАЛЬНОГО ФОРМАТА ТРЕВЕЛ-ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ «ВОКРУГ СВЕТА»)

Визуальный формат – неотъемлемая часть контента тревел-изданий, без которой невозможно создавать онтологию путешествий. В медиаэстетическом коде различных жанров визуализации зашифрованы смыслы, значимые для организации межкультурной коммуникации и понимания специфики тревел-дискурса. Расшифровка кода открывает доступ к пониманию эмоционально-чувственной реакции аудитории, к усваиваемым ею культурным смыслам. Ключом для дешифровки

кода выступает медиаэстетический анализ, позволяющий через оценивание структуры визуального образа, созданного с использованием специальных технических устройств и программ, раскрывать его смысловую нагрузку.

Доминирующим жанром визуального формата по-прежнему остается фотография. На сайте национального познавательного портала «Вокруг света» фотодискурс выступает важным сегментом (модусом) контент-стратегии и поддерживает все аспекты темы путешествия: познавательный, организационно-прагматический, рекреативно-побудительный, рекламный – более соответствующий дефиниции туризм. Медиаэстетический код фотографий – одновременно и содержание, и средство коммуникации. Фотографии, размещенные в рубриках «Путешествия» и «Фото дня», выполняют несколько задач по ее организации и смысловому наполнению:

- упрощают представление отражаемой в текстах действительности, то есть делают наглядным сюжет путешествия;
- организуют узнавание топографических атрибутов и природных явлений даже при поверхностном сканировании визуального образа, тем самым способствуя налаживанию интервизуальных связей различных культур;
- обеспечивают интеграцию места, человека, артефакта с контекстом локальной и общемировой культуры;
- подчеркивают оригинальность взгляда и интенции путешественника, вовлекая аудиторию в совместный поиск ракурсов и точек зрения;
- воздействуют на эмоционально-чувственную сферу аудитории, вызывая реакцию вовлечения;
- погружают аудиторию в физически и эмоционально привлекательную среду, выступают побудительным мотивом для целевого действия.

Коммуникативным инструментом фотографии выступает структурирование образа на основе принципов акцентирования, центрирования, дихотомии.

Смысловой код фотографии «декларирует» ценность противоположностей: множества и индивидуальности; движения и статики; привлекательной красоты и отталкивающего уродства, погружает в специфику национальных культур и традиций, формируя как минимум толерантное отношение ко всему «чужому», как максимум – желание приобщиться к иной культуре.

Р. Г. Иванян
Санкт-Петербургский университет промышленных технологий и дизайна

ИСТОРИЯ КОТА ТВИКСА В ОПТИКЕ СОЛИДАРНОСТИ СМИ

О солидарности говорят и спорят много лет. Каждая новая эпоха опирается на устоявшееся понимание, но насыщает его новыми смыслами, а то и раздвигает рамки привычного понимания понятия. Сегодня о солидарности говорят как об активном сочувствии мнениям или действиям, единстве убеждений и действий; ориентации на общие цели и ценности; групповой сплоченности, совместной ответственности или совместной борьбе; принадлежности по различным основаниям, взаимоподдержке. Современный мир предлагает и новую площадку солидарности – интернет-среду.

В связи с этим интересно проанализировать, какие стратегии применяют традиционные средства массовой информации. Ориентация на свою аудиторию, реагирование на ее потребности и запросы принципиально новым явлением не являются. Сетевая среда со своими законами функционирования (многосубъектностью, возможностью быстрой обратной реакции в виде комментирования, ориентацией на эмоции и др.) дает массу новых возможностей. Есть ли запрос на солидарность у современного просьюмера? И если да, то как он используется традиционными СМИ?

Рассмотрим на примере освещения истории кота Твикса в общественно-политическом городском электронном издании Санкт-Петербурга «Фонтанка.ру». Мы изучили пять публикаций издания, вышедших в свет с 19 по 26 января 2024 г., и 562 комментария к ним на основной *web*-странице СМИ.

Изначально в истории про кота Твикса были заложены триггеры, провоцирующие эмоциональный отклик аудитории, а медиа, в данном случае «Фонтанка.ру», постаралось использовать его в максимальной степени. Публикации издания «легли» на подготовленную в сети почву, что проявилось в быстром и резком вовлечении аудитории в эмоциональное комментирование. В реакции пользователей обозначилась общая стартовая ценностная основа (любовь к животным и неприемлемость насилия), но вскоре вектор дискуссии раздробился на множество подтем, и по каждой происходило постепенное накоп-

ление мнений. При этом доминантой сохранилось обвинение конкретных акторов и эмоциональная оценка их деятельности с точки зрения морально-этических норм. Основу комментариев составили защита «жертвы», которая давала возможность вербализовать другие чувства, негативная оценка действий акторов и сильные эмоциональные высказывания (надежда, злость, гнев, отчаяние, жалость, сочувствие и др.).

Издание продемонстрировало краткосрочную приверженность теме, что отразилось в интенсивности публикационного ритма, обозначении сопряженных сюжетных линий и подтем. При этом и повод, и фокусы, и рамка подачи информации выбирались с учетом ценностных установок аудитории и ее реакции, таким образом, аудитория управляла изданием, а не наоборот. При этом у пользователей не было запроса на практико-ориентированную солидарность, а «Фонтанка.ру» также не инициировала каких-либо действий в связи с этим. История кота Твикса осталась поводом для канализации эмоций, не трансформировавшись при этом в конкретные действия цифровой или офлайн-солидарности.

К. Д. Истомина
Высшая школа экономики

СООБЩЕСТВО ГЛУХИХ: РАЗВИТИЕ ТЕМЫ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Учитывая государственную установку на социальную инклюзию лиц с ОВЗ, исследование репрезентации различных групп людей с инвалидностью в СМИ представляется актуальной научной и практической задачей.

Одной из таких групп является сообщество глухих. Данная категория населения представляет интерес с точки зрения самых различных научных областей, таких, как культурология, социология, психология, лингвистика и т. д.

Тема глухих и особенностей их сообщества, культуры, языка общения безусловно вызывает интерес общественности. Например, Центр образования и исследования жестового языка ежегодно проводит курсы по обучению жестовому языку, на которые люди в большинстве случаев приходят исключительно из-за интереса к данной тематике.

В Доме культуры «ГЭС-2» с 2022 г. существует проект «Исследуя сообщество глухих», в задачи которого входят поддержание и формирование новой для России дисциплины *Deaf studies*, а также реализация исследований, посвященных актуальным проблемам сообщества и вопросам культуры глухих, жестового языка, образования и идентичности его представителей.

Наличие крупных научных мероприятий также свидетельствует о постепенной популяризации данной тематики. Среди наиболее значимых событий следует выделить междисциплинарные конференции «Что значит быть глухим? Новые вызовы для сообщества» (2023), «Исследуя сообщество глухих–2024» (2024).

Однако в СМИ общего интереса освещение тем, связанных с сообществом глухих, по настоящее время является несистематичным и полным этических нарушений: информация о глухих появляется крайне редко и в большинстве случаев преподносит образ глухого человека в качестве жертвы, а наличие некорректных фраз и формулировок только усугубляет ситуацию.

Таким образом, мы наблюдаем постепенный рост интереса к данной тематике в научном сообществе в целом, однако данная тенденция не находит своего отражения в отечественных СМИ общего интереса. Сложившаяся ситуация не дает возможности сформировать максимально полное представление о данной аудитории и ее потребностях, и одной из таких потребностей является успешная интеграция глухих в общество, что происходит в том числе благодаря медиа.

Н. В. Кодола
Московский педагогический университет

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ ВУЗОВСКОЙ ПРЕССЫ

Для вузовских изданий подбор и создание контента является непростой, но при этом приоритетной задачей. Ведь требуется сохранить корпоративный характер издания, ориентироваться на студентов, преподавателей, сотрудников университета, а также на абитуриентов. Газета Московского педагогического государственного университета «Педагогический университет» в 2025 г. отметит свой 100-летний юбилей. На протяжении этого времени коллектив редакции газеты раз-

рабатывает новые контент-стратегии по привлечению читательской аудитории к изданию.

С учетом читательской аудитории формируются и содержание материалов газеты: в 2023–2024 учебном году освещались события, связанные с деятельностью МПГУ в рамках программы «Приоритет–2030», в ходе реализации проекта «Новое образование: спектр возможностей для педагога будущего». В газете были опубликованы и новостные материалы: «Будущее российского образования» – репортаж с Всероссийского образовательного форума «Государственная ценностная политика в системе образования». Всегда интересны и разнообразны материалы, посвященные истории университета, известным личностям, которые с ним были связаны.

В 2024 г. началась серия публикаций под рубриками «Наш Бессмертный полк», «К 80-летию Победы», посвященных 80-летию Победы в Великой Отечественной войне. В этих очерках рассказывается о студентах и преподавателях вуза, защищавших Родину.

Для освещения студенческой жизни вуза была введена рубрика, название которой придумали сами студенты, – «ПРОстуденчество». Были введены рубрики «Вселенная педагога» (интервью с преподавателями вуза), «Самая дружная группа», «Первые шаги в профессии» (репортажи со студенческих практик), «Навигатор по трудоустройству», вышла серия материалов, посвященных педагогическим династиям. 2024 год указом Президента РФ был объявлен Годом семьи, в газете выпускалась серия материалов о семьях студентов и педагогов. Особого внимания заслуживают публикации о работе филиалов МПГУ в рубрике «География успеха МПГУ».

Сотрудники редакции проводили занятия со студентами «Медиашколы МПГУ», в газете публиковались лучшие их материалы, чем привлекли к работе новых студентов-корреспондентов.

В настоящее время газета выходит на 8 полосах, в полном цвете, на мелованной бумаге, ее тираж 1500 экз. Каждый номер в формате ПДФ рассылается на корпоративную почту всем преподавателям и сотрудникам университета, а также выкладывался на официальной странице газеты на сайте университета, в телеграм-каналах газеты и МПГУ, в группах во «ВКонтакте». Таким образом, газета имеет большой охват читательской аудитории, получает отклики и предложения о сотрудничестве от студентов, преподавателей и сотрудников.

А. В. Колесниченко
Московский университет

НОВОСТНОЙ КОНТЕНТ НА САЙТАХ РОССИЙСКИХ СМИ: МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ФОРМАТЫ И СТРАТЕГИИ МУЛЬТИМЕДИАТИЗАЦИИ

На сайтах современных российских СМИ представлен целый спектр мультимедийных форматов новостных публикаций: дополнение новостной заметки репортажной видеосъемкой с места события, видеоцитатой ньюсмейкера, аудиоцитатой, видеосюжетом, видеобэкграундом, видеосправкой, видеоподборкой главных новостей, а также другими мультимедийными элементами. Таковы результаты проведенного весной 2024 г. исследования новостных публикаций наиболее популярных сайтов российских СМИ.

Можно выделить три стратегии мультимедиатизации новостного контента: телевизионную, избирательную и максимальную. В первом случае речь идет о телеканалах, которые дополняют новостные публикации на своих сайтах видеосюжетами на те же темы из телевыпусков новостей.

При второй стратегии (избирательная мультимедиатизация) мультимедийными элементами сопровождается меньшинство новостных публикаций, а доминирующей формой мультимедиа является репортажная видеосъемка события либо последствий события. Обычно это непрофессиональное видео, снятое очевидцами, камерой видеонаблюдения или видеорегистратором автомобиля либо полученное от пресс-служб (например, видео от правоохранительных органов, на котором показано задержание подозреваемого в преступлении). Подобное видео не является самостоятельным материалом и не понятно без поясняющего текста.

Для третьей стратегии (максимальная мультимедиатизация) характерно сопровождение мультимедийными элементами большинства новостных заметок. При этом примерно в 80% случаев мультимедиа с освещаемым в новости событием не связано и представляет собой, как правило, видеобэкграунд по теме новости (например, история арабо-израильского конфликта как дополнение к новости про Ближний Восток), видеосправку о ньюсмейкере либо видеоподборку главных новостей дня или недели. Обычно такое мультимедиа используется многократно даже в тех новостях, которые в данный момент представлены на главной странице сайта.

Ключевые выводы исследования таковы. СМИ стараются удешевить производимый контент, используя как чужую фактуру для подготовки новостей, так и чужое мультимедиа для их иллюстрирования (за исключением некоторых телеканалов). Либо многократно используя собственное мультимедиа, опять же составленное в большинстве случаев из фрагментов чужого. При максимальной мультимедиатизации основное предназначение мультимедиа – показывать рекламу, которая автоматически включается при просмотре видео. При этом уровень мультимедиатизации контента не влияет на популярность сайта СМИ, так как среди лидеров по посещаемости есть сайты с диаметрально противоположными стратегиями мультимедиатизации.

М. Л. Конюкова
Ленинградский университет

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ «МИНУТА В МИНУТУ» КАК НОВЫЙ ВИТОК ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ

Реконструированием событий как давнего, так и недавнего прошлого сегодня никого не удивишь. Телеграм-канал «Минута в минуту» предложил новый формат этого «жанра».

Если, к примеру, документальные фильмы про Бесланскую трагедию предполагали наличие ведущего-интервьюера, который появляется в кадре, то это СМИ, которое за три года существования на донаты приобрело более 172000 подписчиков, сообщает о наличии всего трех штатных сотрудников. Двое из них – анонимы. Известно только, что создатель проекта – Алексей Новоселов, екатеринбуржский политический журналист.

Первой публикацией стала хроника августовского путча 1991 г. по случаю тридцатилетия события. Формат выбран именно хроникальный: рассказ о событии состоит из серии некомментируемых постов в канале. Они могут содержать тексты (примерно до пятисот знаков), фото и короткие видеоролики (длительностью в среднем до минуты).

«Минуту в минуту» из-за анонимности авторов можно назвать самым ненарциссическим проектом в интернете. К ожалению, иногда автор, забываясь, начинает презентовать себя, а не информацию.

Авторы проекта не скрывают того факта, что информацию они собирают из открытых сетевых источников. Потом размещают хронологически. Редактируют, сокращая. В итоге получается «голая» хроника без комментариев. Очевидно: подбор материала – на усмотрение авторов. И даже без высказывания мнения журналистов насчет того или иного события понятен их взгляд на историческое событие.

7 октября 2024 г., в день годовщины нападения боевиков мусульманской организации «Хамас» на израильские кибуцы и музыкальный фестиваль «Нова», на канале «Минута в минуту» вышла скрупулезная хроника этого события. Порядок размещения постов и их подбор, несмотря на обезличенный и некомментирующий характер повествования, говорит о том, что авторы канала – за Израиль в его противостоянии арабскому терроризму. После чтения примерно полусотни постов у читателей не возникает вопросов о том, как происходило событие. Эмоции и комментарии мы получаем не от авторов канала, а от свидетелей атаки и ближневосточных журналистов.

Таким образом, можно говорить о появлении нового – привлекательного для читателя – формата реконструкции исторических событий.

А. В. Липкина
Московский университет

ДИАЛОГИЧНОСТЬ ДИСКУССИИ О ШКОЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Исследование о школьном образовании в России и участии в нем СМИ представляется нам востребованным и необходимым, что обусловлено формированием новой системы образования в России, переосмыслением опыта «болонского периода» и потребностью в регулярной общественно-политической дискуссии в отечественном медиаполе. Образование является одной из важнейших сфер в жизни человека и общества, устойчивой, постоянно трансформирующейся темой СМИ. «Чему учить? Как учить? Зачем учить?» – вопросы, волнующие и политиков, и учителей, и родителей. Медиа становятся площадкой для дискуссий в политических СМИ, профессиональной прессе, социальных сетях и мессенджерах. Современный уровень их развития позволяет выстраивать более тесный контакт между представителями разных со-

циальных групп и преодолевать социальные разногласия посредством общего диалога.

В процессе функционирования предшествующей образовательной системы постепенно складывалось понимание того, что она далека от традиционных ценностей и социальных реалий нашей страны. Актуальные метанарративы приблизили кризис образовательной системы, который обусловлен смещением вектора образования в России в сторону западных стандартов в 2000-е гг. Социальные разногласия, возникающие на фоне системных трансформаций, указывают на необходимость диалога для поиска консолидирующей идеи. В новых национальных проектах нормативно закреплена цель воспитания гармонично развитой и социально ответственной личности на основе духовно-нравственных ценностей народов Российской Федерации, исторических и национально-культурных традиций. Мы убеждены, что в условиях кардинальных изменений медиапроизводства и медиапотребления переломный момент в формировании новых национальных моделей образования (и в особенности школьного) не может быть осуществлен вне общего диалога всех участников процесса, включая педагогов, родителей, законодателей, исследователей. Современные медиа позволяют это сделать.

О. С. Миронова
Военный университет Министерства обороны РФ

ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ» КАК РЕЛЕВАНТНАЯ ОНЛАЙН-МОДЕЛЬ

У «Российской газеты» особый статус: это не просто государственная газета, но официальный печатный орган Правительства РФ и газета, уполномоченная публиковать законы и нормативно-правовые акты. Историческая роль «РГ» в том, что она стала первым в нашей стране СМИ, наделенным таким правом. Более того, любые нормативные правовые акты теперь вступают в силу только с момента их опубликования (следует напомнить, что в СССР не было практики обязательного опубликования законодательных документов). Официальный статус публикатора законов распространяется не только на печатную версию газеты, но и на интернет-портал издания.

Онлайн-модель «РГ» схожа в основных параметрах со среднестатистическими сетевыми СМИ: как правило, главная страница содер-

жит контентное меню, тематические рубрикаторы, ленту новостей, материалы, относящиеся к «выбору редакции». Однако особый статус издания накладывает на него дополнительные социальные обязательства и тем самым предопределяет его отличия от других проектов. Содержательное наполнение сайта имеет свою специфику. Так, публикуя законы, «РГ» считает необходимым подробно разъяснять и комментировать их аудитории. В силу объемности эти материалы размещаются в онлайн-версии газеты. В разделе «Юридическая консультация» предусмотрена возможность задать вопрос юристу в интерактивном режиме. На портале открыта «горячая линия» Следственного комитета для бойцов СВО и их близких. Это свидетельствует, что издание от лица государства реально помогает гражданам решать сложные жизненные вопросы в юридической плоскости.

Интернет-портал «РГ» предоставляет бесплатный доступ не только к свежему печатному номеру газеты, но и ко всем изданиям мультимедийного холдинга, включая региональные и тематические приложения. Объем информации огромен. Но продуманная рубрикация обеспечивает удобную навигацию по сайту. Можно заметить, что даже последовательность рубрик в «РГ» отражает контент-стратегии правительственного общероссийского издания: «Власть», «Экономика», сначала «В регионах» (напоминание о том, что газета служит всей стране), а уже потом «В мире». Раздел «Документы» дает возможность открывать электронные версии законодательных и нормативных актов. На портале представлены эксклюзивные тематические проекты, например «Русское оружие». Целостный контент сайта иллюстрирует приоритеты редакции в отборе информации по степени влияния событий на жизнь россиян сегодня и в перспективе – на будущее страны. Чрезвычайно ценным ресурсом является бесплатный (!) архив газеты, который содержит уникальные материалы для медиаисследований.

«РГ» позиционирует себя как «качественное издание для массового читателя». И здесь нет противоречия, поскольку все материалы, в том числе на самые серьезные темы, доступны для понимания обычному россиянину; редакция работает в этом направлении, так как правительственная газета, являясь инструментом консолидации общества, обращена к каждому российскому гражданину.

Что касается дизайна интерфейса портала, то мы не видим здесь увлечения техногенной эстетикой. В «РГ» делают ставку на удобство пользования (или *usability*), что оправдано заботой о посетителях – не удивить, а предоставить возможность быстро найти нужную инфор-

мацию. Однако сложности на пути поиска информации возникают, особенно при работе с архивными материалами.

В целом следует признать онлайн-модель «РГ» функциональной и успешной, подтверждением служат показатели посещаемости сайта, который входит в число лидеров по аудитории – свыше миллиона посещений в среднем ежедневно (по данным компании *Mediascope*, а также *Mail.ru*).

У. В. Ромазанова
Томский университет

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КУЛИНАРНОЙ ПРОГРАММЫ

Телевизионная кулинарная программа прошла долгий путь от исключительно инструктирующей (с акцентом на процессе приготовления пищи) до сложного полидискурсивного шоу. В эпоху потребления, когда медиапространство все более активно заполняется развлекательным контентом, телевизионные кулинарные программы тоже становятся развлекательными. В борьбе за аудиторию создатели программ избирают разнообразные частные стратегии, обеспечивающие глобальную стратегию развлечения и удержание адресата.

Стратегия привлечения к программе ре**а**лизуется посредством ее необычного формата или участием в программе медийных личностей. Так, в программе «Кулинарные детективы» в кулинарную тематику интегрируется детективная; в «Битве шефов» звездными капитанами команд становятся два известных в стране шеф-повара К. Ивлев и Р. Агзамов.

Стратегия интриги находит отражение в этапах программы, развивающих соревновательную линию. Особенно активно на конкурсном отборе ведущие или другие участники программы пользуются приемом недосказанности, при этом информация озвучивается строгим голосом на фоне напряженной музыки. Еще один прием – «одно на уме – другое на языке»: ***Агзамов****: Ну, перепелка сырая, особой уникальности в этом блюде нет. <…> Но я верю в тебя. <…> Добро пожаловать в мою команду!* («Битва шефов», сезон 1, выпуск 1). Участник оказывается в команде, несмотря на неудовлетворенность шефа вкусовыми качествами приготовленного участником блюда. В финале

выбор иногда осуществляется вслепую, когда даже судьи не знают, какому участнику какое блюдо принадлежит. Самый напряженный момент программы – объявление победителя. ***Участница**: Как же долго они говорят! Неужели нельзя сразу: «Второй номер победил, а остальные проиграли»?* (Там же). Капитаны команд не сразу объявляют победителя, что заставляет нервничать как самих участников, так и зрителей.

Эмпатическая стратегия реализуется во многих программах на протяжении всего выпуска. Свое понимание эмоций и чувств других все действующие лица программы высказывают непосредственно во время прохождения испытаний, а также постоянно рефлексируют по поводу происходящего в отдельных вставках, реализующихся в форме интервью: ***Участница***: *После старта все побежали просто. Все не знали, куда деваться* («Кондитер. Дети», сезон 1, выпуск 1).

Развлекательная составляющая современной телевизионной кулинарной программы должна вписываться в общую медиадискурсивную структуру органично. Для этого избираются новые форматы, реализуются развлекательные стратегии, корректирующие вербальное и невербальное поведение участников программы.

О. Н. Савинова
Нижегородский университет

ТВОРЧЕСКИЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ МУНИЦИПАЛИТЕТА

Исследование деятельности пресс-служб, появившихся в России в начале 1990-х гг., прошло ряд этапов в отечественной историографии – от рассмотрения места и роли пресс-службы в процессе становления связей с общественностью, рекламных коммуникаций до более глубокой разработки научного аппарата, четкого структурирования технологий работы. В контексте современных изменений информационного пространства обобщение работы пресс-службы дает возможность зафиксировать творческие и технологические аспекты для более качественного осуществления коммуникации с населением.

Пресс-служба администрации Нижнего Новгорода является ключевым структурным подразделением, отвечающим за информационное обеспечение и связи с общественностью. Работа пресс-службы как ком-

понента муниципального управления не только формирует доверие и вовлеченность местных жителей в социально-значимые проекты, способствует привлечению туристов и инвесторов, но и активно влияет на саму социально-политическую жизнь города. Это особенно важно для крупных городов-миллионников, где концентрация информационного шума чрезвычайно высока, происходит постоянная конкуренция за внимание населения, и необходимость регулярного усовершенствования медиарилейшнз как никогда актуальна. Осуществление информационных стратегий строится пресс-службой с учетом особенностей медиапотребления населения, понимания целевой аудитории, четкого медиапланирования, активного использования потенциала новых медиа и сети интернет. Для муниципальной пресс-службы особенно эффективным является использование потенциала мессенджера *Telegram*, учитывая, что данная социальная сеть имеет свои преимущества: возможность создания и администрирования публичных каналов; рассылка публикаций в формате личных сообщений; широкий инструментарий для разных форматов контента. Современные программные решения для управления социальными сетями, системы аналитики и цифровые платформы для прямой коммуникации с горожанами, такие, как интерактивные порталы и мобильные приложения, являются неотъемлемыми элементами в работе пресс-службы. Они позволяют не только оперативно распространять информацию, но и собирать обратную связь, анализировать поведение аудитории и адаптировать коммуникационные стратегии в режиме реального времени. Несомненно, креативом является сотрудничество с творческими сообществами, что помогает вовлечь горожан в важные процессы принятия решений, значительно повышает интерес общественности к деятельности мэрии и укрепляет позиции пресс-службы как координатора культурных инициатив.

Г. Н. Трофимова
Российский университет дружбы народов

ТЕКСТОВАЯ ОНЛАЙН-ТРАНСЛЯЦИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФОРМАТ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЙ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВОЗДЕЙСТВИЯ ИИ

Одной из важных составляющих контент-стратегии российских СМИ является определение типов и форматов контента.

В российском политическом сетевом медиадискурсе активно развивается новый формат – текстовая онлайн-трансляция события эксклюзивной общественной значимости, освещение которой – первостепенная задача всех СМИ.

Его востребованность определяет степень воздействия на расширение аудитории и рост ее лояльности. С учетом специфики виртуального социопространства текстовая онлайн-трансляция расширяет сегмент целевой аудитории. Кроме группы потребителей с ограниченными возможностями, в нее входят все, чьи потребности обусловлены спецификой невозможности получения информации в аудиоформате.

Формат данного жанра позволяет использовать его контент для разработки языковых моделей автоматизированного текста и применить их для обучения генеративных нейросетей с целью обеспечения своевременного полномасштабного освещения.

Комплексный подход на основе приемов дискурсного, прагматического, контекстуального и сравнительного анализа позволяет выявить основные характеристики жанра как ключевого формата контент-стратегии СМИ. Научно-методологическую базу составляют труды Е. В. Клюевой, Л. К. Лободенко, *McQuail, Pavlik*, Т. ван Дейка, Н. А. Прома и др.

Генерация контента с использованием технологий искусственного интеллекта сопряжена с совершенствованием интерпретации содержания. Инструменты искусственного интеллекта, такие, как системы рекомендаций и т. д., могут предлагать способы его толкования с учетом определенных аспектов или контекстов.

Репрезентация особо важного события (например, выступление Президента Российской Федерации В. В. Путина с посланием Федеральному Собранию Российской Федерации 29 февраля 2024 г. транслировалось в текстовом формате в режиме реального времени несколькими центральными авторитетными медиаресурсами онлайн: *mk.ru*, «360-ТВ», *News.ru*) в текстовой онлайн-трансляции имеет ряд особенностей, таких, как полнота, объективность, оперативность и т. д.

В то же время тексты данного сетевого жанра четко структурированы, мультимедийны, а репортажный стиль изложения предлагает описание картины происходящего, чтобы погрузить читателя в ситуативную атмосферу.

Разработка шкалы конгруэнтности доминантных признаков жанра позволяет положить языковую модель текстовой онлайн-трансляции событий эксклюзивной общественной значимости в основу формирования контент-стратегии российского СМИ.

Т. И. Фролова
Московский университет

СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: К ОБНОВЛЕНИЮ КОНЦЕПЦИИ

Социально-политическая журналистика, нередко понимаемая как журналистика в целом, остается главным компонентом современной медиасистемы, оказывающим воздействие на развитие общества. Если учесть глобальные изменения последней, наступившие вследствие технологической революции, общественных трансформаций, динамики медиаповедения и потребления, приходится признать, что в объеме она уступает другим медиакоммуникациям и типам журналистской активности, составляя, по разным предположениям, примерно 10% совокупного медиаконтента. Значимость же такой журналистики не утратила своего смысла. Следует учесть по меньшей мере две причины, требующие обращения к теоретической классике для ее развития. Основные исследования в этой области (функции, принципы, субъекты/объекты и проч.) выполнены сравнительно давно; описывая по умолчанию всю журналистику, они не могли дать детализированных характеристик востребованным сегодня основным тематическим направлениям. В условиях мировой турбулентности на социально-политическую журналистику возлагаются повышенные, подчас чрезвычайные требования и ожидания. Мы полагаем, что имеется необходимость и потребность в обновлении традиционных подходов и их уточнении, в том, чтобы полнее и глубже обозначить признаки социально-политической журналистики, выделив ее в общем информационном потоке.

Концентрация на поиске и предъявлении новостей, их интерпретации позволяет говорить о событийности социально-политической журналистики, подчеркнуто новостном характере, высокой оперативности, предметно-тематической универсальности, формировании общезначимой повестки, представленности основных общественных сфер в контенте и, безусловно, доминировании ее миссии как общественного блага. Такой подход приводит к пониманию информационного, коммуникативного и социально-организаторского потенциалов как преобладающих в ее общем функциональном балансе. Основные медиаплощадки для социально-политической журналистики – профессиональные СМИ общего интереса (информагентства, газеты, новостные выпуски электронных СМИ), социальные сети, блоги.

Ежегодно осуществляемый опрос студентов образовательного модуля «Социально-политическая журналистика» для студентов бакалавриата факультета журналистики, введенного в обучение более десяти лет назад, показывает, что выбор этого направления подавляющее число студентов осуществляют осознанно, потому что «соц-полит журналистика стоит выше других», «одна из важнейших граней журналистики вообще», «будет актуальной всегда», «борется с общественным безразличием», «мощный инструмент для понимания и анализа процессов». Отражая «ключевые проблемы и вызовы современного мира», социально-политическая журналистика – это «о людях, когда об их проблемах говорят, а не молчат»; «без этого образованный и развитый человек не способен жить». Студенты достаточно точно обозначили общественную «стоимость» социально-политической журналистики, что акцентирует потребность в дальнейшей разработке ее современной концепции.

Н. В. Хабарова
Санкт-Петербургский университет

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА СЕМЬИ В ВУЗОВСКИХ МАССМЕДИА

Одна из приоритетных задач государства – продвижение традиционных семейных ценностей. Однако в СМИ часто публикуются материалы, которые не отражают эти ценности. В телепередачах часто показывают шоу, в которых члены семей конфликтуют и ссорятся. Внимание уделяется не социальной проблеме, а скандалам, которые призваны увеличить охват аудитории. Например, по телеканалу «Ю» выходят шоу «Чадо из ада», «Беременна в 16», а по Первому каналу – «Мужское/женское», где в центр программы часто выставляются серьезные разногласия между членами семьи. В электронных периодических изданиях публикуются материалы об обсуждаемых законопроектах, которые касаются семейной политики. В СМИ не хватает положительных историй семей, которые могли бы служить примером для молодежи и показывать преимущества традиционных семейных ценностей.

2024 г. был объявлен Годом семьи, что активизировало работу вузов в этом направлении. Министерство образования и науки РФ инициировало публикации об университетских семьях в социальных сетях и на сайте.

Например, под хештегом #ДинастииУченых вузы рассказывали о поколениях семей, которые десятилетиями трудятся в стенах вуза. В группе «ВКонтакте» «Юго-Западный государственный университет/ЮЗГУ» и на сайте университета представлена история семьи Яцун: отец и сын трудятся в одном вузе. В материале описывается, как началась их трудовая деятельность, что они ценят в своей работе, их научные достижения и места проведения досуга. Пост, содержащий ключевые моменты интервью, ссылки на текст и фотографии Сергея Федоровича и Андрея Сергеевича Яцунов, получил высокий уровень вовлеченности аудитории, что подтверждают показатели количества лайков, репостов и просмотров.

Под хештегом #НаукаСемьяПреподавание университетские сообщества делились историями семей, в которых оба супруга работают в вузе. В группе «ВКонтакте» Санкт-Петербургского государственного архитектурно-строительного университета (СПбГАСУ) был размещен пост о Татьяне Хегай, доценте кафедры железобетонных и каменных конструкций, и ее муже Алексее Хегай, заведующем той же кафедрой. Их знакомство состоялось в СПбГАСУ в 2011 г. благодаря общему научному руководителю: Татьяна Сергеевна только начинала свое обучение в аспирантуре, тогда как Алексей Олегович уже заканчивал учиться. Совместная деятельность на кафедре привела к созданию семьи. У поста получился высокий индекс вовлеченности по лайкам, репостам и количеству просмотров. Также история Татьяны и Алексея Хегай была опубликована в университетской газете СПбГАСУ «За строительные кадры».

Работа пресс-служб университетов и их публикации показывают интерес молодежи к положительным образам семей. СМИ могут усилить этот интерес, публикуя истории о семьях студентов и преподавателей. Популяризация положительного образа семьи с помощью СМИ способствует формированию семейных ценностей и установок среди молодежи, а также демонстрирует возможные модели взаимоотношений внутри семьи.

Л. Л. Черепанова
Пермский национальный исследовательский университет

МЕДИАИНФОРМИРОВАНИЕ О ЧРЕЗВЫЧАЙНОМ СОБЫТИИ: СУБЪЕКТЫ, ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ, КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ

К числу событий, вызывающих сильный общественный резонанс и глубокий эмоциональный отклик, относятся вооруженные нападе-

ния на образовательные учреждения («колумбайн», *school shooting*). Освещение такого события требует разрешения ряда проблем. В связи с угрозой подражания, распространения модели преступного поведения, создания помех работе специальных служб и др. возникает необходимость информирования в ограниченном режиме. С другой стороны, медиа реагируют на потребность общества вскрыть причины, найти «ответственных» за случившееся и пути предупреждения подобных ситуаций, для чего требуется полнота и детализация информации. Изучение работы медиа приобретает особую актуальность и направлено на оценку участия субъектов информирования в медиатизации события, ответственности за результаты воздействия на массовое сознание и формирование общественного мнения. Особенности медиатизации события, контент-стратегии региональных субъектов медиаинформирования рассмотрены на материалах о чрезвычайном событии в ПГНИУ (вооруженное нападение 20 сентября 2021 г.) по параметрам «характеристика личности преступника», «характеристика причин события».

Первый этап медиатизации проходил в гибридном формате. Быстрее отреагировали пользователи социальных сетей, их субъективный контент стал индикатором оценки события как резонансного, однако создал почву для паники, послужил источником недостоверной информации для многих интернет-СМИ, публикации которых усилили панические настроения.

Второй этап медиатизации события характеризуется большим количеством текстов с высоким уровнем эмоциональности. Отчетливее проявляется роль СМИ и соцсетей как факторов формирования общественного мнения за счет обращения к причинам события, детальным характеристикам жертв и участников события. Наблюдается тенденция перехода СМИ и СМК от частных оценок к обобщающим выводам.

Третий этап медиатизации связан с увеличением в социальных сетях и комментариях аудитории количества публикаций со сниженной остротой высказываний, отмечается устойчивая тенденция к политизации события, велико количество публикаций, в которых обвиняют власть, государство и силовые структуры. В СМИ развивается тема ответственности соцсетей за «деструктивный контент», распространение информации о «колумбайне». Переход к оценивающим выводам и анализу причин произошедшего отмечается в СМИ и новых медиа.

Официальные СМИ, социальные сети, блоги оказались индикаторами социальной значимости события и факторами формирования общественного мнения.

У. Ю. Эшкинина
Московский университет

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СПОРТИВНЫХ МЕДИА РОССИИ

Исследование жанровых особенностей специализированных спортивных медиа было проведено на основе результатов контент-анализа 29331 материала из пяти журналов (2383 публикации, помещенные в спортивных журналах с 2000 по 2019 г. (по одному выпуску в год), восьмидесяти блогов (9649 постов, опубликованных с июня 2020 г. по май 2021 г. и с апреля 2022 г. по сентябрь 2022 г. включительно (по два дня в месяц) и 16 телеканалов (17299 телепередач, вышедших в эфир с октября 2021 г. по март 2022 г. включительно (по семь дней в каждом месяце).

В специализированных спортивных журналах встретились следующие жанры: заметка, репортаж, корреспонденция, отчет, интервью, опрос, комментарий, анкета, аналитическая статья, обзор, колонка, портрет, очерк, фоторепортаж. На специализированном спортивном ТВ – трансляция, прямая трансляция, информационное сообщение, беседа, дискуссия, обзор, интервью, документальный фильм, репортаж, обозрение, фильм, очерк, сериал, викторина, реалити-шоу, шоу, сборник упражнений, зарисовка. Среди специализированных спортивных соцмедиа были выделены такие жанровые формы, как анонс, цитата, разъяснение, воспоминание, отзыв/рекомендация, констатация, благодарность, итог, эмоция, вопрос/обращение, размышление/рассуждение, поздравление/пожелание, вайн, интервью.

Проведенное исследование продемонстрировало, что в журналах уменьшается количество материалов в жанре «опрос», «колонка», «очерк», «репортаж» и «портрет», на телевидении редко появляются аналитические шоу, эксклюзивные интервью и авторские передачи. Аналитические жанры также меньше встречаются и в интернет-пространстве, уступая место коротким новостным заметкам, для которых характерно быстрое прочтение. Ориентация на оперативную подачу информации и переход от объемных материалов к емким и кратким текстам, сопровождающимся качественным визуальным контентом, прослеживается во всех видах специализированных спортивных медиа. Новые технологии позволяют увеличивать количество трансляций с разного уровня соревнований, выводя на экраны телевизоров, компьютеров и карманных гаджетов необходимую статистику. Воз-

можность напрямую смотреть турниры снижает актуальность выходящих после них аналитических материалов.

Также исследование показало, что материалы специализированных спортивных соцмедиа невозможно систематизировать по жанрам, опираясь на классическую жанровую систему журналистики.

2.3. Этнические СМИ в полиэтнических регионах России в условиях цифровизации

А. В. Абовян
Южный федеральный университет

ЭТНИЧЕСКИЕ МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ КАК ФАКТОР КОНСТРУИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ

Современный мир характеризуется, с одной стороны, глобализационными процессами и интенсификацией миграционных потоков, с другой – обострением межэтнических конфликтов, возрождением этнокультурных идентичностей и повышением значимости культурно-исторического наследия. Этнические СМИ являются специфическим типом медиа, апеллирующим к интересам конкретной этнической общности. При этом, несмотря на то что в них затрагивается широкий спектр тем, в центре внимания оказывается этническая идентичность и ее составляющие – культура, язык, религия, история, особенности межэтнических отношений, выстраивающихся в стране. Медиа воспроизводят и конструируют идентичность посредством трансляции дискурсивных кодов, расстановки акцентов в системе культурных и социальных ценностей, свойственных тому или иному народу, формирования представлений об историческом прошлом. Ретранслируемые через средства массовой информации ценности интериоризируются аудиторией и встраиваются в структуру идентичности.

Анализ публикаций армянских изданий Ростова-на-Дону показал, что в основе транслируемой ценностной системы этнических медиа лежит сохранение языка, культурно-исторического наследия, вос-

производство этнической идентичности. Этнические СМИ не только выполняют культурно-просветительские функции, но также и формируют представления о социальных, политических, культурных интересах, расставляют приоритеты в повестке дня и актуальных проблемах народа. Таким образом, этнические СМИ становятся, с одной стороны, площадкой межэтнического диалога, ретранслятором проблем этнических меньшинств, с другой стороны, пространством формирования смыслов и ценностей, которые составляют современную этническую идентичность.

В настоящий момент этнические СМИ в России испытывают ряд проблем, связанных, во-первых, с уменьшением финансирования, во-вторых, с ослаблением интереса аудитории. Это может быть объяснено тем, что этнические медиа остаются в традиционных форматах, в первую очередь издаются в формате газет, что практически не востребовано среди достаточно широких слоев населения, в частности молодежи, которая как раз и является основной аудиторией для конструирования этнической идентичности и ретрансляции ценностей для воспроизводства и сохранения культурно-исторического наследия. Конечно, у большинства этнических СМИ обновляются и поддерживаются сайты, которые представляют из себя электронные версии печатного издания, но практически не развиваются социальные сети, каналы, платформы новых медиа, что позволило бы значительно расширить аудиторию и возможности привлечения финансирования.

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что в современном российском информационном пространстве этнические СМИ не в полной мере реализуют заложенный в них потенциал, несмотря на фиксируемый в различных исследованиях интерес аудитории к СМИ, освещающим весь спектр проблем различных этнических групп в России.

Г. А. Амкуаб
Абхазский университет

СМИ КАК СТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ СЕМИОСФЕРЫ АБХАЗСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Для понимания и осмысления перспектив развития современной Абхазии необходимо обратиться (опираясь на знаково-символический

подход) к конкретным формам реализации культурно-исторического опыта абхазского народа, а именно к истории возникновения и формирования средств массовой информации страны. Только совокупное знание истории, культуры, традиций позволяет проанализировать способы функционирования СМИ как структурного элемента семиосферы абхазской культуры на разных этапах ее истории. Исторический опыт народа накапливается в результате культурной деятельности людей, он сохраняет свою историческую устойчивость благодаря существованию общинных связей, в частности систем коммуникации. Он включает в себя оценки результатов, фактов общественной жизни и политических событий, действий исторических личностей и масс. Репрезентантами исторического опыта могут быть политические партии, общественные движения, правительства, отдельные личности и народы. Формирование абхазской культуры происходит в результате многообразной знаково-символической деятельности: политической, производственно-экономической, идеологической, организаторской, литературно-художественной. Процесс накопления исторического опыта включает в себя рефлексию по поводу прошедших событий, а также предполагает осмысление действительности как исторической. В этом процессе СМИ играют одну из основополагающих ролей, поскольку превращают в историю каждый текущий день. На передний план здесь выступает опыт сохранения абхазскими СМИ исторических традиций народа. В нашем понимании СМИ – это феномен, вовлеченный в разнообразные культурные события. Одним из наиболее существенных факторов исторического развития республики остается стремление народа сохранить этническую идентичность и стать центром культурной самобытности для всего абхазского мира. Эта идея укоренена в сознании абхазского народа и побуждает его к соответствующей деятельности на современном этапе (что особенно ярко проявляется в деятельности абхазских СМИ). В данном контексте важно концентрировать внимание на фазе формирования отдельных структурных элементов средств массовой информации именно потому, что всякий раз возникновение новой коммуникативной институции вызывалось к жизни благодаря общественно-политическим событиям, принимавшим порой острые формы. Именно эти события становятся культурными взрывами, благодаря которым возникают новые культурные формы коммуникации абхазского народа. Необходимость передавать информацию в СМИ на абхазском языке осознается культурно-историческим сознанием в тот момент, когда возникает потребность в формировании государственных структур на национальной основе.

В. З. Гарифуллин
Казанский федеральный университет

ДЕТСКАЯ ПРЕССА НА ТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ: ТРАДИЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В 2024 г. сразу два детских журнала на татарском языке – «Ялкын» (Пламя) и «Сабантуй» – отметили 100-летие со дня своего основания.

Первый номер журнала «Ялкын» увидел свет в марте 1924 г. в Москве под названием «Кечкенэ иптэшлэр» (Маленькие товарищи). Одним из основателей и главным редактором журнала был известный поэт Муса Джалиль.

«Сабантуй» впервые вышел 10 октября 1924 г. как газета «Яшь ленинчы» (Молодой ленинец) и лишь в 2014 г., исходя из запросов аудитории, превратился в журнал. «Яшь ленинчы» стала первой детской газетой Советского Союза. Даже «Пионерская правда» начала издаваться лишь спустя полгода после нее – в марте 1925 г.

Несмотря на то что основной целью создания этих изданий было формирование нового, советского человека, преданного коммунистическим идеалам, параллельно они вносили огромный вклад в воспитание у подрастающего поколения любви к родному краю, родному языку, культуре, традициям своего народа.

Многие известные творческие деятели татарской литературы и журналистики впервые пробовали свои силы именно на страницах детских изданий, что подтверждает значимость вклада, внесенного ими в развитие национальной культуры.

Продолжая богатые традиции советской детской журналистики, «Ялкын» и «Сабантуй» остаются сегодня основной площадкой раскрытия творческого потенциала подрастающего поколения. Редакциями изданий проводятся детские праздники и общественно полезные акции, различные творческие конкурсы, мастер-классы известных журналистов и писателей, активно работают детские редколлегии.

Для расширения своей аудитории детские издания «Ялкын» и «Сабантуй» успешно осваивают современные технологии и форматы, набирают стремительные обороты в социальных сетях. В конце 2020 г. акционерное общество «Татмедиа», являющееся крупнейшей региональной медиакомпанией в Республике Татарстан, запустило новый проект – «Татмедиа *Junior*», который создается усилиями детских СМИ. В рамках данного проекта разработаны десятки мультимедийных подпроектов, которые доступны пользователям различных интернет-пло-

щадок и соцсетей. В создании контента активное участие принимают сами дети, осваивая тем самым азы журналистского творчества и наполняя национальное медиапространство общественно значимой и полезной для детей информацией.

Г. В. Куличкина
Пермский национальный исследовательский университет

ДИНАМИКА ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭТНИЧЕСКИХ СМИ В ПЕРМСКОМ КРАЕ

Кафедра журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, как и коллеги из других вузов, следит за адаптацией районных газет, в том числе этнических СМИ, к работе в цифровой периодике (*http://www.psu.ru/files/docs/science/books/mono/Rajonnye-gazety-Permskogo-kraya-na-rubezhe-2010–2020-godov.pdf*).

Впервые сайты этнических газет в Пермском крае стали функционировать в 2010 г. К 2015 г. у газет появились страницы в социальных сетях. В 2024 г. было проведено исследование динамики цифровизации этнических СМИ Пермского края в течение 2020–2024 гг. Объектом стали СМИ территорий с компактным проживанием татар и коми-пермяков, представителей этносов, занимающих по численности второе и третье место после русских, всего 6 печатных изданий. Выяснилось, что за исследуемый период новые сайты газет на языке этноса не появились. Количество сайтов с использованием билингвизма (русский и национальный язык) снизилось: вместо прежних двух остался один – у газеты «Тан – Рассвет» Барды. Общее количество сайтов не изменилось, их по-прежнему два. Но один исчез, зато добавился новый. Исчез сайт старейшей газеты «Парма», считающейся главной общественно-политической газетой округа. Новый – это сайт газеты «Иньвенский край» (учредитель – автономная некоммерческая организация) в Кудымкаре, столице округа. Поскольку сайтов на национальном языке в Коми-округе нет и коммуникация осуществляется на русском языке, происходит объективная аккультурация в общественном сознании коми-пермяцкого этноса с русским (интернет-СМИ «Парма-новости», газета «Иньвенский край»). Наиболее насыщенной средой виртуального взаимодействия этнических СМИ татар и коми-

пермяков с целевой аудиторией оказались редакционные страницы в *VK*, количество подписчиков варьируется от 20 тыс. до 50 тыс. чел. при тиражах офлайн 5000–7000 экз. Баланс в сохранении национального и русского языков, умелом использовании свойств виртуальности сохраняется на сайте газеты «Тан – Рассвет». Все социально значимые новости подаются на двух языках. Публикации приложения «Халык Чишмесе – Народный родник» даны на татарском. На главной странице сайта есть слайдер с заголовками новостей, фотогалерея, креолизованные информационные заметки. На сайте произошло расширение информационно-коммуникативной деятельности за счет появления в его меню рубрики «Бардымский муниципальный округ». Это практически сайт в сайте с современным дизайном, инфографикой, счетчиком суточного трафика, анализом времени посетителей на сайте, глубины просмотра и указанием страниц входа на сайт посетителей.

В целом медленное освоение этническими СМИ Пермского края новейших информационных технологий объясняется объективными факторами: несмотря на поддержку властями этнических СМИ, не хватает финансов для создания полноценного сайта, есть дефицит профессиональных журналистских кадров.

Д. Ю. Мануева
Забайкальский университет

ЦЕННОСТИ БУРЯТСКОЙ КУЛЬТУРЫ В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ ЗАБАЙКАЛЬЯ

Средства массовой информации отражают все сферы человеческой жизни, в свою очередь, спортивная журналистика несет в себе определенные культурные коды, свою систему культурных символов и знаков, отражающих характер ценностных ориентаций, идеологических установок и определенную социально-историческую эпоху. Для Забайкальского края значима бурятская культура, которая наиболее ярко проявляет себя в СМИ региона в двух видах спорта – стрельба из лука и вольная борьба.

В Забайкальском крае классические виды спорта глубоко переплетены с национальными традициями. Стрельба из лука по национальным правилам (бур. «һур харбаан»), национальная борьба (бур. «бухэ

барилдаан»), наряду с конными скачками (бур. «мори урилдаан») – самая зрелищная традиционная спортивная триада монголоязычных народов под общим названием «Три игрища мужей» (бур. «Эрын гурбан наадан»). «Эрын гурбан наадан» имеет очень древнее происхождение, связанное с ежегодной встречей кочующих родственных племен и проведением всеобщего летнего праздника Сурхарбаан.

Наиболее частотно взаимосвязь традиций и спорта в СМИ Забайкалья представлена в эфире ГТРК «Чита», где соответствующий контент готовится журналистами филиала ГТРК «Чита» в п. Агинское Агинского Бурятского округа, а также в печатных СМИ Агинского Бурятского округа.

К примеру, в течение 2023–2024 гг. в эфире ГТРК «Чита» ежемесячно выходили материалы, посвященные стрельбе из лука и вольной борьбе, поскольку бурятские спортсмены, представленные в этих видах спорта, достигают наивысших спортивных результатов, от региональных до международных. Так, в конце июня – начале июля 2023 г. и в конце июня – начале июля 2024 г. ежедневно в эфире ГТРК «Чита» освещались соревнования всероссийского уровня, проходившие на центральном стадионе ГО «п. Агинское»: чемпионат России по стрельбе из лука–2023 и первенство России по стрельбе из лука–2024.

Вольной борьбе регионального, окружного и районного уровней по классической вольной борьбе и бурятской борьбе барилдаан также уделяется большое внимание в эфире ГТРК «Чита». К примеру, подробно анонсировались и ежедневно выдавались в эфир такие соревнования, как второй открытый региональный турнир по вольной борьбе памяти Героя России Алдара Цыденжапова в сентябре 2023 и 2024 гг., а также XVIII чемпионат по бурятской борьбе барилдаан «Большой приз Алханая» в августе 2024 г.

Проблема репрезентации бурятской культуры в контексте традиционных видов спорта связана с рядом насущных вопросов, отсутствием необходимого времени в эфире ГТРК «Чита» (всего на национальное вещание на неделю выделяется 40 минут эфирного времени); слабой языковой культурой молодых людей, что создает трудности в процессе интервьюирования для информационных сюжетов и телепередач на бурятском языке; сформированными сухими шаблонами в обработке материала официальными медиаструктурами.

Н. Г. Нестерова
Томский университет

ЭТНООРИЕНТИРОВАННЫЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ КАК СРЕДСТВО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА

Актуальность предлагаемой к обсуждению темы обоснована тем, что она акцентирует внимание на роли СМИ в поддержании межкультурного взаимодействия. Для многонациональной страны, которой является Российская Федерация, и ее регионов это, несомненно, одна из важнейших задач национальной политики. В Томской области проживают представители 140 национальностей и народностей, и у каждого народа есть свои традиции, которые носители той или иной культуры стараются сохранить.

Томские СМИ успешно выполняют задачу, связанную с обеспечением межкультурной коммуникации. Так, с 2003 до 2013 г. издавался иллюстрированный журнал «Территория согласия», с архивами которого можно познакомиться и сегодня. В новостной телевизионной рубрике «Регион» программы «Томское время» регулярно звучат новости о событиях в жизни народов Томской области. Целенаправленно и весьма успешно реализует задачу межкультурного взаимодействия радиопрограмма «Здравствуйте, соседи!» – совместный проект ГТРК «Томск» и администрации Томской области. Первый выпуск программы, которая рассказывает о жизни разных народов многонационального региона, вышел в эфир 1 апреля 1995 г. В настоящее время ее можно слушать как в прямом эфире, так и в формате подкаста, в том числе в социальной сети «ВКонтакте». О качестве контента свидетельствует (в числе других фактов) то, что цикл выпусков программы размещен на сайте информационного портала фонда «Русский мир».

Тематика выпусков самая разнообразная, что следует из их названий, например: *Этнофестиваль «Созвучие культур»; Как сохраняют родной язык народы, живущие в Томской области; Новый год наступает весной (Новруз); Праздник урожая у разных народов; Этно-красавицу выбрали в Томске; Аварская храбрость и гостеприимство; Коренные народы Сибири. Сохранить язык и культуру; Как казачество в Сибири возрождается; Песни, танцы и чак-чак. Сабантуй в Томске; Свадебные обряды народов Томской области; Ассамблее народов Томской области 25 лет; Простыми словами о национальной политике* и др. К обсуждению социально значимых вопросов в радиостудию при-

глашаются руководители диаспор, организаторы мероприятий, специалисты разных областей: социологи, политологи, психологи, педагоги, историки, краеведы. Выпуски радиопрограммы «Здравствуйте, соседи!», посвященные жизни национально-культурных автономий томского региона, а также ведущая программы Наталия Корсакова неоднократно становились победителями и призерами различных конкурсов.

В эпоху развития интернета томские СМИ, как и любые другие, доступны в электронной среде, что расширяет их возможности как средства обеспечения межкультурного диалога.

Л. Н. Павлова
Северо-Восточный федеральный университет

ПРОЦЕСС ФОНЕТИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ ЗАИМСТВОВАННОЙ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ В ЯКУТОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТАХ

Лексические особенности современных якутоязычных районных газет, впрочем, как и газет на других языках, связаны прежде всего с использованием общественно-политической лексики, которая упрощает процесс понимания текста, экономит языковые средства, тем самым сокращает общий объем текста. Сложность ситуации заключается в переводе или адаптации лексических единиц. В данный момент наблюдается отсутствие единых правил начертания заимствованной лексики в якутском языке. Есть два основных варианта:

1. Использование заимствованной лексики без изменений, но с суффиксальными, падежными или иными приращениями (символлар, информацията, общественнай деятеллэр, РФ президенэ, патриоттар, вакцина, инфекционнай отделенийа).

2. Фонетическая адаптация заимствованных слов (өрөспүүбүлүкэ, бэрэссэдээтэл, быыстапка, уопсастыбаннай, инбээлиит, уоппуска, хапытаалынай өрөмүөн, хаһаайыстыба, үбүлүөйдээх сыл).

Есть еще один вариант, который предполагает в словосочетаниях фонетическую адаптацию одного слова (или исконно якутского слова) и отсутствие фонетической адаптации в другом слове (управлениетын начаалынньыга, народнай суруйааччыта, короновирустаабыт ыарыһах, сибэтиэй Валентин), что представляется довольно сомнительным.

Подобные разночтения снижают общий уровень печатных изданий на якутском языке, но самая большая опасность заключается в негативном воздействии подобной практики на аудиторию. Во-первых, читатель, встречая разные начертания слова с одной и той же семантикой в прессе, задается вопросом, какой вариант правильный. Во-вторых, отвлечение внимания на начертание слов снижает и понимание, и доверие читателя к источнику информации. Разумеется, процесс фонетической адаптации заимствованной лексики в массмедиа должен происходить, однако следует обратить внимание на уже устоявшиеся в публицистическом стиле якутского языка лексические единицы, например, правительство, театр, музей, депутат, информация и другие.

Фонетическая адаптация заимствованных слов – обязательный процесс, но не всегда быстрый и не всегда успешный. Как правило, фонетическая адаптация слова происходит естественным образом в ходе его использования носителями языка, затем кодифицируется. Несомненно, особую роль в данном процессе играют средства массовой информации. Представляется довольно заманчивым всем редакциям якутоязычных массмедиа рекомендовать срочно перейти на новый фонетически адаптированный формат начертания заимствованных слов. Однако необходимо помнить, что подобный эксперимент при недостаточном уровне развития научной базы данной процедуры может привести к серьезным проблемам, особенно в работе районных газет. В не самые лучшие для печатных органов времена потеря даже части сегмента рынка означает полный провал. В данный период перед редакциями районных газет необходимо ставить задачу если не увеличения количества потребителей, то хотя бы сохранения интереса уже существующей аудитории.

Представляется наиболее правильным постепенный, поэтапный переход традиционных СМИ и других массмедиа на единый фонетически адаптированный состав заимствованной общественно-политической лексики. Однако для такого перехода необходимо разработать орфоэпические, орфографические, толковые словари на якутском языке, которые послужат доступной и достоверной базой для работы журналистов. Также необходимы регулярные курсы повышения квалификации для сотрудников республиканских, районных и городских массмедиа.

П. Ф. Потапов
Московский институт культуры

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Появление новых платформ и технологических возможностей вызвало неизбежную трансформацию СМИ. Сегодня этот процесс оборачивается кризисом не готовых к новым реалиям традиционных редакций. Поскольку газета – наиболее затратный способ доставки контента, то ей сложно конкурировать с развивающимися электронными СМИ.

Спрос аудитории к печатным СМИ с каждым годом сокращается. И чтобы не отставать в конкурентной борьбе за аудиторию от новых медиа, современные газеты вынуждены становиться конвергентными и производить мультимедийный контент. Они должны оптимизировать способы, технологии продвижения и подходы к управлению изданием. А журналистам необходимо все чаще включаться в решение задач, свойственных маркетингу, *PR*, рекламе.

Если сравнивать уровень развитости газет в Москве или центральных регионах страны с газетами, например, в Мордовии или ХМАО-Югре – разница будет видна сразу. Местные газеты практически не продвигают себя в медиапространстве, отсутствует мультимедийный контент, недостаточная техническая оснащенность редакций, страдает технологическая грамотность журналистов – узкий круг компетенций, несовременный функционал сотрудников СМИ – умение выполнять несколько функций, не свойственных традиционным печатным журналистам, нехватка профессиональных кадров, а у многих до сих пор нет электронных версий. Даже главная общественно-политическая газета региона – «Новости Югры» – не имеет полноценной электронной версии. Из социальных сетей газета «Новости Югры» позиционируется в «ВКонтакте», где у нее есть собственная страница и группа новостного портала *ugra-news.ru*, в которой дублируются новости с сайта, *Facebook** и «Одноклассники». Но эксклюзивного контента там нет – только перепосты с сайта *ugra-news.ru*.

Исследование показало, что явление конвергенции и мультимедийности становится нормой для современных периодических печатных изданий. Будущее и успешное развитие газет связано с активным

---

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

внедрением новых технологий, охватом всевозможных каналов распространения информации, созданием новых эффективных моделей взаимодействия как с аудиторией, так и с рекламодателями. Вместе с тем региональные и городские газеты существенно отстают от федеральных и постепенно перенимают их опыт развития. Но сделать это непросто в связи со скудностью информации о передовом опыте и инновациях, которые влияют на работу местных редакций, и недостаточной поддержки государства. Издателям необходимо принять меры по реформированию изданий, развитию обратной связи с аудиторией, повысить квалификацию кадров и выработать новые стратегии развития бизнеса СМИ.

Е. Н. Черниченко
Приднестровский университет

СУГГЕСТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ ПРИДНЕСТРОВЬЯ

Информационная деятельность СМИ затрагивает интересы и потребности каждого члена современного приднестровского общества. Медиа реализуют задачи не только по информированию своей аудитории, но и по формированию или трансформации мнений, точек зрения, позиций, социальных установок и ценностных ориентаций, именно поэтому природа процессов внушения в массмедийной системе была и остается актуальным направлением исследований, особенно во время усиленного внимания к информационной безопасности общества, значению СМИ в формировании общественного мнения. Проблема информационного влияния СМИ постоянно находится в поле зрения приднестровских ученых. Инструменты суггестивных стратегий в сенсационных материалах играют важную роль в формировании общественного мнения, создавая рамки и символические системы.

Появление интернета разнообразило источники получения информации, при этом характер ее потребления аудиторией стал гетерогенным и непредсказуемым. Интернет-СМИ дали обществу возможность оперативно получать разнообразную информацию. В то же время возникла проблема качества контента и его критического осмысления, на которое влияет уменьшение времени на обработку большого объема данных и увеличения конкуренции в СМИ. Именно поэтому вопрос

медиаграмотности и информационной безопасности гражданского общества стал насущным, особенно учитывая информационные войны. На формирование общественного мнения существенно влияют скорость и эффективность распространения контента электронных изданий, а также оригинальность представления материала. Самая высокая степень распространения называется вирусной. Вирусный контент сравнивается с информационной эпидемией, потому что, подобно вирусу, такой контент распространяется среди пользователей, популяризируя идеи, мнения, суждения, поведенческие стандарты. Вирусный контент электронных изданий (публикации, фото, видео и даже комментарии к ним) распространяется онлайн-пользователями через социальные сети и другие интернет-ресурсы. Такой процесс распространения информации определяется понятием «виральность». В современном информационно-коммуникационном пространстве медиавирусы рассматривают как медиасобытия, обуславливающие значительные социальные изменения. Социальные изменения возможны благодаря формированию общественного мнения рейтингами вирусной информации. Сильнейшим прогностическим фактором распространения сообщения является его эмоциональный аспект или валентность. Эмоциональное заражение, как следствие – внушение, вызывает реакцию, желание действовать, делать выводы, принимать решение, комментировать, обсуждать, делиться информацией и впечатлениями с другими людьми, то есть участвовать в передаче социального опыта. Сочетание разных эмоций высокой валентности в пределах одного материала имеет самый сильный виральный подтекст.

А. Г. Шкляев
Удмуртский университет

ПЕРЕИМЕНОВАНИЯ УДМУРТСКИХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ КАК МАРКЕРЫ РЕШЕНИЯ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ

Читательница удмуртоязычного журнала «Кенеш», который выходит с 1927 г., спрашивает, почему он, обозначающий орган самоуправления удмуртской общины, в 1930–1950-е гг. был переименован в «Молот», а не «Топор» или «Пила», которые тоже являются рабочими инструментами и символизируют труд рабочего и крестьянина (Кенеш. 2024. № 8.

С. 81). Этот вопрос, заданный как бы в шутку, затрагивает очень чувствительный нерв в сфере межнациональных отношений. В 1930-е гг. журнал был переименован в связи с борьбой с так называемой «нацдемовщиной» и в то же время должен был отвечать интересам зарождающейся в национальной республике русскоязычной литературы, соответствовать пролетарскому характеру соцреализма: необходимо было понятное и для удмуртоязычных, и русскоязычных читателей слово. Им оказалось слово «молот», который одинаково звучит и на удмуртском, и на русском языках. В связи со стабилизацией межэтнических отношений, снятием подозрений в тенденциях к национальной самоизоляции и в связи с тем, что удмуртскому языку новой конституцией был придан государственный статус, журнал возвратился к прежнему названию – «Кенеш». Переименование соответствовало меняющейся амплитуде межэтнических отношений в республике.

Республиканская газета «Гудыри» (Гром) в 1930 г. была также переименована в «Удмурт коммуну», с намеком на то, что национальная газета может развиваться только на коммунистических началах, но когда наступили новые времена и вошел в моду плюрализм, а также отменена монополия государственной идеологии, газета перешла на новое название – «Удмурт дунне» (Удмуртский мир), которое предполагает толерантное отношение ко всем спектрам национальных форм жизни. Отсюда поддержка газетой и языческих праздников, и языческой веры наряду с христианством и его разновидностями. С 1943 по 1992 г., когда этнической стороне уделялось минимум внимания под тем предлогом, что национальный вопрос уже решен окончательно и бесповоротно, или пока не до решения национальных вопросов, или под влиянием ошибочной теории о том, что этнические аспекты постепенно угасают в процессе формирования единого языка межнационального общения, между «Удмурт коммуной» и «Удмурт дунне» у газеты было еще два безликих названия «Удмурт правда» и «Советской Удмуртия» (Советская Удмуртия).

В наше время этнические СМИ переживают свой новый этап трансформации. В связи с тем, что аудитория бумажных СМИ катастрофически сужается, а количество пользователей интернет-версий не достигает желаемого количества, правительство Удмуртской Республики объединило все удмуртоязычные печатные издания в единый холдинг «Дом национальной прессы», с тем чтобы его главный редактор, не увеличивая финансовые расходы, мог оптимально группировать удмуртоязычные издания и, регулируя тиражи и типы изданий, мог значительно расширить свою аудиторию и увеличить эффективность журналов и газет.

М. В. Шкондин
Московский университет

ЦЕЛОСТНОСТЬ ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Цифровая журналистика предоставляет цивилизационному процессу в социуме возможность непрерывной гармонизации медиакультуры для непрерывной регенерации культурного наследия социума в информационном потенциале медиа. Это наследие обретает форму совокупности образцов мышления и деятельности, адресуемых медиааудитории для непрерывного преодоления проблемных ситуаций, противоречий, конфликтов, встающих на пути прогресса.

Цифровая журналистика, используя ресурсы здравого смысла, непрерывно обновляет эту совокупность образцов мышления и поведения в информационном потенциале медиа, предлагая эту потенциальную информацию медиааудитории.

Осваивая потенциальную информацию, медиааудитория делает ее реальной информацией в своем сознании. На этой основе формируется непрерывный процесс освоения информации аудиторией благодаря созданию непрерывной связи между сознанием и самосознанием аудиторных групп.

Непрерывная связь между сознанием и самосознанием субъектов цивилизационного процесса позволяет им непрерывно регенерировать свою социальную зрелость, определяя характер своего участия в цивилизационном процессе. Именно на этой основе создается возможность непрерывной регенерации единства действий этих субъектов.

Таким образом, цифровая журналистика способствует непрерывному взаимодействию между повседневным мышлением и повседневной деятельностью, способствуя поддержанию непрерывного единства между ними.

В системе целеполагания и целедостижения цифровая журналистика создает непрерывность функционирования этой системы как на этапе целеполагания, так и на этапе целедостижения.

2.4. Стратегические коммуникации: традиции и инновации

И. В. Бедринская
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

ВЛИЯНИЕ ИНФЛЮЕНСЕРОВ И ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Развитие использования ИИ и растущее влияние инфлюенсеров определяют две основные тенденции, которые значительно влияют на процесс взаимодействия бренда с широкой аудиторией.

Успешные бренды выстраивают долгосрочные взаимоотношения не просто с известными в соцсетях блогерами, а точечно работают с отраслевыми инфлюенсерами, которые обладают реальными экспертными возможностями в релевантной сфере. Тренд на социальную коммерцию демонстрирует, как нишевые инфлюенсеры самостоятельно или в партнерстве запускают свои бренды.

В связи с ростом фейковых новостей индикатор доверия целевых аудиторий смещается от СМИ в сторону соцсетей и маркетплейсов. Микроинфлюенсеры становятся ключевыми фигурами в *PR*-кампаниях, способными привлечь внимание целевой аудитории и повысить доверие к бренду. Более 40% покупателей формируют представление о компаниях, ориентируясь на мнение экспертов.

Люди готовы переходить на другие социальные платформы за теми, кому они доверяют, кто оперативно предлагает свежую информацию и экспертные рекомендации, что облегчает потребителю принятие решения о покупке.

По оценке Ассоциации блогеров и агентств, в 2023 г. рынок инфлюенс-маркетинга значительно увеличился: прирост составил 90%, до 30 млрд руб., по сравнению с 2022 г.

Сотрудничество с нишевыми инфлюенсерами, которые находят отклик у целевой аудитории, помогает брендам выстраивать наиболее доверительные взаимоотношения и развивать их, чутко реагируя на быстрые изменения в потребностях покупателей и моде. Используя

лидеров мнений, влияющих на умы и настроения поколений зумеров, альфа и миллениалов, компании задают тренды в сообществах, укрепляя вовлеченность потребителей, и выстраивают коммуникацию в интересах бренда.

В режиме информационной насыщенности скорость получения информации имеет решающее значение для завоевания доверия.

Сенсационность кликбейта часто становится важнее сути самой новости, и СМИ сосредотачиваются на создании качественного и заслуживающего доверия контента. Блогеры активно используют ИИ, который предлагает технологическую замену живым творческим инициативам и идеям, но потребитель уже начинает оценивать различие в качестве контента.

ИИ помогает людям заменить рутинные процессы, все больше используется для оптимизации планирования, отчетности, создания текстов и изображений, поиска и анализа данных, ведения диалогов с пользователями в соцсетях. Однако на российском рынке существует проблема отсутствия профессиональных навыков, связанных с применением искусственного интеллекта, особенно в области анализа и интерпретации данных.

Д. П. Бизюкин
Московский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ФОРМАТОВ В СПОРТИВНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Рекламный рынок спортивных онлайн-СМИ в последнее десятилетие претерпевает значительные изменения. Происходит это во многом из-за того, что основная часть рекламы (более 90%) приходится на букмекерские конторы, которые стали стремительно развиваться с момента легализации онлайн-ставок на спорт (беттинга) в России в 2016 г. Особенности данной индустрии провоцируют стремительное развитие рекламных форматов, используемых в данных изданиях.

В рамках исследования были проанализированы популярные онлайн-СМИ спортивной тематики: Чемпионат.*com*, *Sports.ru*, *Bookmaker-ratings.ru*, *Metaratings.ru* и сайт газеты «Спорт-Экспресс». По данным сервиса «Медиалогия» за 2-й квартал 2024 г., данные издания входят в топ-10 спортивных СМИ России по цитируемости.

Помимо стандартных баннерных размещений, которые используют практически все онлайн-СМИ, в спортивных изданиях имеются свои уникальные форматы. Один из них – рейтинг букмекеров, который есть на каждом из представленных ресурсов. Несмотря на то что формат позиционируется как «народный рейтинг», место в нем можно выкупить, а ссылки ведут прямо на сайт букмекерской конторы (если позиция не выкуплена, то при клике на название букмекера клиент перенаправляется на сайт конкурента, оплатившего рекламу на данном ресурсе).

Другой уникальный формат рекламы – «Подарок». Это раздел в шапке сайта, оформленный, как правило, в виде значка подарочной коробки. В этом разделе каждому клиенту предлагается бонус от того или иного букмекера. При этом клиент может воспользоваться бонусами сразу от нескольких контор.

Так как баннерная реклама привлекает читателей все меньше, большой популярностью в данных изданиях пользуются нативные рекламные интеграции. Например, формат квизов. На специальных страницах читатели могут проверить свои знания истории спорта. После прохождения квиза или одного из его этапов читателям предлагается воспользоваться бонусом букмекера – спонсора данного квиза.

Большой интерес у аудитории вызывают мультиплеерные игры. Так, например, подобный формат использовался порталом *Sports.ru* и букмекерской компанией *Pari*: на специально созданном лендинге читатели могли играть в онлайн-дартс и получать бонусы от букмекера. Также совместно с другими букмекерами были организованы подобные проекты, в которых предлагалось сыграть в онлайн-футбол и другие игры.

Также на каждом из представленных сайтов есть раздел с прогнозами на спорт, в котором либо журналисты издания, либо видные эксперты публикуют свои прогнозы на предстоящие матчи. При этом все это сопровождается коэффициентами от того или иного букмекера, что стимулирует читателей совершить ставку.

Изучаемые порталы напрямую заинтересованы в увеличении конверсий с их рекламных площадок, поэтому создают новые рекламные форматы. Также сам контент этих изданий направлен на стимулирование аудитории делать ставки на спорт.

А. Е. Богоявленский
независимый *PR*-консультант, г. Химки

ТРИ КИТА ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: ОБОСНОВАНИЕ АВТОРСКОЙ МЕТОДИКИ

В основе авторской методики кейс-мейкинг, предполагающей создание будущими *PR*-специалистами самостоятельных творческих проектов, лежит наше представление о трех китах паблик рилейшнз.

Представим китов по именам – они того заслуживают:

- Этика
- Творчество
- Технологии

Изучение китов и становится важной задачей начальных курсов по теории и практики *PR*.

Кит первый – этика. Бесспорно, *посильное научение добру* есть самое главное дело любого гуманитарного факультета. Исходя из этой очевидной истины, предположим, что на гуманитарном факультете современное толкование сущности *PR* может быть таково: генеральная цель паблик рилейшнз – создание авторитета (в соревновательной среде – достижение конкурентных преимуществ) организации или лица, а миссия – поиск путей гармонизации отношений с внешней и внутренней социальной средой.

Кит второй – творчество. Отсюда одним из самых первых заданий является подготовка студентами творческого сочинения на тему «Что такое *PR*?». Цель задания - не только постараться в свободной форме объяснить, что такое *PR*, но и *раскрыть свое «Я». И*, разумеется, «самопродвинуться», ведь самопозиционирование (не будем использовать термин-мутант «самопиар») и селф-промоушн – умения, весьма подобающие, например, будущему имиджмейкеру. В процессе выполнения задания происходит уточнение собственного представления о том, что такое паблик рилейшнз, приобретаются навыки творческого письма и составления *PR*-текстов, развивается умение нестандартно мыслить, находить необходимые аргументы, в частности, в ранее не переведенных на русский язык первоисточниках.

Кит третий – технологии. Особого внимания требует представление технологических аспектов исследуемой дисциплины. При этом в ходе лекций важно структурировать коммуникационные процессы в понятных формулах, указывающих, помимо прочего, на структуру медиарилейшнз, специальных мероприятий, ньюсмейкинга, своеобразную спе-

цифику диффузии журналистики и *PR* (что очень важно для факультетов журналистики, имеющих соответствующие профильные дисциплины).

Дополним, что истоки данной методики можно обнаружить в далеком 1993 г., когда «испытательным полигоном» стала небольшая, состоящая всего из пяти человек, группа, которой автором и был прочитан первый спецкурс по теории и практике паблик рилейшнз на факультете журналистики ВГУ. А поскольку профильных отечественных учебников в то время, мягко скажем, недоставало, приходилось насыщать «китов» иными способами. В большинстве случаев посредством переводов не изданных к тому времени в России глав из учебников ведущих американских теоретиков (Д. Ньюсом, Д. Крукеберга, Дж. Ванслайк Терк, О. Баскина, К. Ароноффа и др.), что было не так уж и просто, поскольку вначале эти книги элементарно нужно было раздобыть. Тем не менее такая работа приносила очевидные плоды. Случалось, что из подобного рода заданий, данных, в частности, самым дотошным студентам, вырастали настоящие теоретические исследования. Достаточно сослаться на пример К. Цецуры, в настоящее время успешно читающей лекции по *PR* как в США, так и в России. Подчас совместно с тем самым Дином Крукебергом, работы которого Кате когда-то приходилось переводить для выполнения самостоятельного студенческого задания на ф-те журналистики ВГУ.

И. А. Быков
Санкт-Петербургский университет

СИМВОЛИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ТЕХНОЛОГИЯ БРЕНДИНГА ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

Проблемы символических коммуникаций и влияния символов на политические отношения изучались и продолжают изучаться многими учеными. В современном обществе символы играют ключевую роль в формировании восприятия социальной реальности, а управление этими символами, или символьный менеджмент, становится одним из центральных аспектов социального взаимодействия и общественных институтов. Символы составляют значимое содержание массового сознания и обеспечивают поддержание социального порядка. Символы не статичны, так как их значение меняется в зависимости от контекста, включающего политическую ситуацию, социальную динамику

и культурные изменения. Это динамическое свойство символов и делает их объектом управления со стороны символьного менеджмента.

В политике символы играют ключевую роль в создании легитимности, формировании политической идентичности и мобилизации масс. Вместе с тем использование символьного менеджмента сталкивается с рядом вызовов. В условиях глобализации и цифровизации символам свойственна быстрая потеря собственного значения, они подвергаются разной интерпретации в разных культурах и социальных группах. Интернет и социальные сети предоставили каждому возможность создавать и распространять свои символы, что в некоторых странах ослабило монополию традиционных институтов на управление символами. Кроме того, чрезмерное использование символьного менеджмента может привести к так называемому символическому перенасыщению, когда общество становится скептичным по отношению к символам, видя за ними лишь манипуляцию и попытку контроля. В таких условиях в обществе может возникнуть стремление к подлинности, где важны реальные действия, а не символические жесты. С другой стороны, возможна и противоположная ситуация символической депривации, или слабой символической насыщенности массовых коммуникаций, что порождает социальный спрос на символическую политику. В условиях меняющегося и информационно насыщенного мира этот процесс требует все более тонких и сложных стратегий, учитывающих динамику смыслов и их интерпретаций.

В последние годы наметилась тенденция адаптации некоторых маркетинговых технологий, таких, как символьный менеджмент, брендинг, персональный брендинг, геобрендинг и т. п., к политической сфере. В докладе представлены предварительные результаты сравнительного исследования использования символического менеджмента как технологии брендинга политических партий в России и за рубежом.

Э. М. Глинтерник
Санкт-Петербургский университет

РЕКЛАМА КАК КРЕАТИВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ: УРОКИ И РЕЦЕПТЫ ПРОШЛОГО

С конца XIX в. коммерческая реклама стала заметным явлением в культурной жизни крупных российских городов и в первую очередь – обеих

столиц. Выходят первые популярные пособия по рекламе, появляются статьи в периодической печати. Часто можно было встретить незамысловатые советы и рекомендации, предназначенные, как правило, деловым людям: «Если лет двадцать тому назад в какой-нибудь отрасли промышленности работала всего лишь одна фирма, которую поэтому все знали, то в настоящее время на этом же поприще может подвизаться несколько предприятий, которые не могут оставаться инертными и должны всячески бороться за свое процветание, а одним из важнейших орудий такой коммерческой борьбы и является реклама».

Широко использовалась в России рубежа XIX–XX вв. имиджевая реклама. Сохранилось большое количество сведений о многообразных юбилейных торжествах по случаю основания фирмы, фабрики или издательства, к примеру 25-летие издания журнала «Нива» А. Ф. Маркса, 25-летие фирмы Г. Брокара и проч.

Уже в 1894 г. Н. Плиский, фактически первый отечественный теоретик в сфере рекламы, описывал основные принципы и этапы рекламной кампании. Основной сюжет рекламы «размалевывается на одной из капитальных стен какого-нибудь выдающегося и стоящего на бойком месте здания. Он должен быть гигантских размеров, до 5–6 саженей вышины, для того чтобы его можно было видеть за тридевять земель. Сотни уменьшенных копий рассованы по разным частям города, на заборах, на глухих стенах, на углах домов и т. п. <...> затем на самых оживленных пунктах раздаются встречному и поперечному небольшие проспектусы, на заголовках которых помещен тот же сюжет. Наконец, на четвертой странице больших газет то и дело встречается аляповатый снимок с того же оригинала. От такого назойливого преследования никто не увернется».

Успех имела и мелкая рекламная продукция. В условиях острой конкуренции на рынке кондитерских изделий шла активная борьба за покупателя, в первую очередь детского. Воображение детей пытались поразить красочными манящими картинками, затейливой упаковкой, обещанием специального приза тому, кто соберет серии картинок-вкладышей и т. д. Серии по 12 вкладышей в коробках с кондитерскими изделиями выпускало Товарищество «Эйнем». Собравший все картинки серии получал приз от фирмы. Похожую «инновацию» мы встречаем и сегодня.

История российской рекламы далеко не всегда была вооружена теоретическими знаниями, тем не менее погружение в столетнюю практику рекламного бизнеса подтверждает, что и тогда в области

стратегических коммуникаций присутствовало креативное начало, реализовавшееся в технико-технологических возможностях своего времени. Обращение к урокам и рецептам прошлого позволяет нам увидеть безусловную преемственность в опыте продвижения продукции или фирмы, отдельные проявления которого сегодня могут порой восприниматься нами как инновации.

Т. Э. Гринберг
Московский университет

КОНЦЕПЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ: ЗАДАЧИ, АУДИТОРИИ, ИНСТРУМЕНТЫ

Изначально в понимании стратегических коммуникаций сложились несколько подходов: назовем их «корпоративным» (применимым к развитию определенной организации) и «государственным». Корпоративный подход формируется в 1984–2007 гг. XX в. первую очередь на основе зарубежных исследований (*Steyn*, 2003; *Hallahan, Holtzhausen, Van Ruler, Vercic, Siramsh*, 2007). Государственный подход (коммуникации для достижения национальных целей) формируется с 2007 г. на базе определения Департамента обороны США и разработок зарубежных исследователей (*Goldman*, 2007; *Zaharna*, 2010).

Российская школа исследований стратегических коммуникаций сегодня тоже уже весьма состоятельна и расширена. Так, российскими учеными развивается концепция бизнес-стратегических коммуникаций (Гавра, 2015; Филатова, 2018; Стратегические коммуникации, 2023) и стратегических коммуникаций в государственной сфере (Богданов, 2023; Минаева, 2023; Барабаш, Бордюгов, Котеленец, Лаврентьева, 2023); а также весьма своевременно вводится концепция стратегических коммуникаций в политической сфере (Грачев).

Возникает необходимость соотнести цели, аудитории и инструменты стратегических коммуникаций, ориентированных на разные сферы общества; что поможет укрепиться и с окончательным определением самого понятия «стратегические коммуникации».

Так, в бизнесе целями стратегических коммуникаций видится формирование и защита прочной репутации; антикризисное управление. Они в контексте связей с общественностью ориентированы на разные аудитории: массовую; на клиентов и партнеров; на медиасообщество,

органы власти, сотрудников организации. Инструментами стратегических коммуникаций в бизнесе выступают создание позитивных информационных поводов; защита репутации, пострадавшей от неверных маркетинговых решений и информационных ошибок; противодействие информационным атакам конкурентов.

Целями стратегических коммуникаций в политике представляются формирование имиджа политика, партии для получения конкурентного преимущества на выборах и в политическом пространстве; разрушение имиджа конкурента и восстановление собственных имиджевых потерь в результате информационных атак конкурента. Основные аудитории – электоральные группы. Инструментами выступают создание позитивных информационных поводов относительно политика, партии; деструктивнаые технологии в отношении конкурента; противодействие деструктивным технологиям конкурента.

Целями стратегических коммуникаций для защиты национальных интересов являются формирование позитивного имиджа страны; привлечение иностранных аудиторий на свою сторону; формирование негативного образа информационного противника; противодействие информационным атакам. Аудитории – граждане других государств; элиты других государств; мировое общественное мнение; мировое медиасообщество. Инструментами выступают мягкая сила; управление повесткой; спин-докторинг; формирование смыслов событий (фрейминг и интерпретационное доминирование); создание событий; информационное противоборство.

А. А. Давтян
Московский университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА МНОГОДЕТНОЙ СЕМЬИ В РЕКЛАМЕ

Стало очевидно, что семья и семейные ценности в настоящее время переживают кризис в России и мире в целом. Об этом свидетельствуют высокие показатели статистики разводов и низкие показатели рождаемости. Ценностные ориентации на семейный образ жизни и родительство стали менее значимыми, чем ценностные ориентации на профессиональное развитие и статусные притязания.

Демографические проблемы, в частности низкая и отложенная во времени рождаемость, привели к тому, что все чаще на уровне государства обсуждается вопрос о необходимости популяризации средствами массмедиа многодетности как семейной ценности. Чиновники обсуждают вопрос о целесообразности введения предписания рекламным агентствам демонстрировать многодетную семью не только в социальной, но и в коммерческой рекламе.

На данный момент в коммерческой рекламе закрепился образ семьи, в которой есть родители и двое, как правило, разнополых детей. Речь идет об устоявшейся практике рекламирования.

В типичной же социальной рекламе семейных ценностей многодетная семья показана как нечто монолитное, демонстрирующее радость, воодушевление и безмятежность. Если рекламодатели и рекламисты, отвечая на злобу дня, начнут повсеместно внедрять в социальную и коммерческую рекламу этот устоявшийся образ, есть риск перенасыщения информационного пространства однотипными сообщениями. Образ может примелькаться, и аудитория перестанет его замечать, как это случилось с надписью «Курение убивает» на пачках сигарет.

Анализ примеров рекламы, где используется образ многодетной семьи, показал, что на данный момент ощущается нехватка креативных решений. Большая часть рекламы, где есть репрезентация образа многодетной семьи, – это плакаты социальной рекламы. В основном это реклама, где семье с тремя и более детьми обещают субсидии, материнский капитал, льготную ипотеку. То есть акцент сделан на материальной выгоде.

Есть реклама, где многодетная семья представлена в сказочном фантастическом мире в виде животных: ежата, хомячки, лисята. Идентификация себя даже с очеловеченными животными возможна, но насколько она может повлиять на решение родить трех и более детей – вопрос.

Встречается реклама, где используется креатив. Например, ролик, где родители подсчитывают бюджет и понимают, что четверых не потянут. Тогда они подзывают четверых детей и объявляют им, что они оставляют одного, старшего, а троим нужно покинуть семью. Реклама вызывает эмоциональную реакцию. Но аудитория может сделать не те выводы, на которые изначально рассчитывали рекламисты. Потребитель контента может решить, что надо лучше предохраняться, вместо того чтобы рожать.

Интересный способ пропаганды многодетности выбрал «Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства». На плакатах были

размещены фотографии известных людей: Ю. А. Гагарина, А. А. Ахматовой, А. П. Чехова и др. Слоган гласил: «Они родились третьими».

Какие креативные идеи, возможно, позволят показать многодетную семью в рекламе интересно, выигрышно и, главное, достоверно? Ведь важно вызвать доверие к образу и сообщению.

1. Уход от монолитности и функциональности семьи, акцент на отношениях между отдельными ее членами. Создание сюжетных историй, в которых возникает связь, близость, привязанность. Члены семьи проявляют заботу, любовь и внимание к одному, наиболее нуждающемуся члену семьи. Или друг к другу, но не все сразу. Важно, чтобы потребитель мог разглядеть взаимодействие, увидеть ее глубину, красоту и ценность. Межпоколенческие связи, наследие, передача опыта. Например, бабушка или дедушка с тремя внуками. Родители в фоне, чтобы было понятно, что внуки – родные братья и сестры.

2. Демонстрация в рекламе качественного удовлетворения потребностей каждого члена многодетной семьи. Семья внимательна, не игнорирует, старается разглядеть и реализовать желания, чаяния и устремления всех без исключения. У каждого есть свое место в семейной системе, никто не вытеснен за ее пределы, есть уважение к чувствам и опыту домочадцев.

3. Отражение в рекламе ситуаций и историй, помогающих проявиться каким-то положительным качествам и способностям членов семьи. Многодетная семья в рекламе будет представлять собой некий благоприятный фон, на котором проявляются качества одного из членов семьи.

4. Демонстрация в рекламе прохождения возрастных, экзистенциальных кризисов отдельных членов семьи и кризисов семьи в целом. Тональность рекламы: поддержка, сплочение, забота, преодоление сложностей.

5. Показ в рекламе совместного действия, мероприятия, общего дела, вокруг которого объединилась многодетная семья. В рекламе чаще традиционно использовались мотивы застолий, пикников или путешествий. Но, на наш взгляд, важно в рекламном сторителлинге искать новые пространства для совместности.

Сложность развития сюжета, в котором показана многодетная семья, заключается в невозможности показать одновременно взаимодействие каждого с каждым в силу ограниченности времени рекламы.

Одним из способов обойтись с этой сложностью является выделение одного члена семьи в качестве главного героя, при этом многодетная семья будет представлена в фоне.

Второй способ – сериальность. Сериал может быть построен как минимум в двух форматах:

1. Переход от диады к триаде, а затем к многодетной семье, то есть эволюция рекламной семьи.

2. Семья метафизически неизменна, сериал позволяет показывать ее в разных житейских ситуациях, возможно, с юмором.

Хороший, на наш взгляд, пример сериала, где была показана семья, – реклама сока «Моя семья», которая была создана в виде ситкома. В роликах фигурировали муж, жена, дочь Диана, сын подросток. Также был ролик, где появился малыш – третий ребенок в семье, но на этом, к сожалению, рекламный сериал закончился.

Многодетную семью довольно-таки легко встроить в рекламу продуктов питания и напитков, моющих и чистящих средств, автомобилей. В такой рекламе уже присутствует классическая рекламная семья. Добавление третьего ребенка в сюжетную схему путешествия на автомобиле или семейного ужина не сложно. Но есть ниши, где не так просто перестроить рекламу. Это требует ломки привычных стереотипов и может осложнить работу рекламным агентствам, которые могут столкнуться с креативным вызовом, требующим поиска новых решений. При этом важно помнить, что любая идея в рекламе должна быть уместна и целесообразна с точки зрения маркетинговой задачи, которую рекламодатель ставит перед рекламистом.

Ду Канцзэ
Московский университет

О НАРРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ РЕКЛАМЫ В ИННОВАЦИОННОМ МАРКЕТИНГЕ

Информационное общение рекламодателя с целевой аудиторией опирается на определенные предпосылки. Готлоб Фреге (*Gottlob Frege*) в статье «О смысле и значении» (Über Sinn und Bedeutung // *Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik*, 1982) отметил, что в общении всегда есть когнитивная предпосылка, так как только на основе исходного предложения можно вывести суждение. К предпосылкам коммуникации можно отнести сопутствующие коммуникации социальные условности, позиционирование идентичности и т. д.

При анализе идентичности в рекламе нужно обращать внимание на идентичность рекламодателя и нарративную идентичность. Нарративная идентичность определяется персонажами рекламных сообщений.

С одной стороны, создание устойчивой нарративной идентичности в рекламе является предпосылкой успешной коммуникации и важным способом инновационного маркетинга. Как отмечает В. А. Евстафьев в книге «Стратегические коммуникации: теория и практика» (2023), для обеспечения эффективности общения важно, что рекламодатель стратегически выбирает позицию по отношению к аудитории. Посредством вызова симпатии или антипатии к нарративной идентичности устанавливается эмоциональная общность между рекламодателем и аудиторией и повышается доверие аудитории к рекламе, и следовательно, к бренду и его продукции.

С другой стороны, восприятие рекламных текстов может легко потерпеть неудачу, если нарративная идентичность рекламы будет поставлена под сомнение. Ослабление ощущения присутствия нарративной идентичности характерно для креативной рекламы. С помощью скрытой рекламы, такой, как продакт-плейсмент, рекламодатели пытаются избежать активации механизма фильтрации у аудитории и достичь эффективной коммуникации.

Для того чтобы попытаться объяснить механизмы и творческую ценность конструирования нарративной идентичности в рекламе, в докладе рассматривается роль нарративной идентичности с точки зрения социологии и риторики.

В. А. Евстафьев, М. А. Тюков
Московский университет

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ФОРМИРОВАНИИ БУДУЩИХ МЕДИАПРОФЕССИЙ: НАВЫКИ И КОМПЕТЕНЦИИ XXI в.

Искусственный интеллект (ИИ) выступает в качестве одного из самых мощных двигателей трансформации различных отраслей, особенно медиа и рекламной индустрии. Его внедрение в процессы создания и анализа контента, а также управления данными кардинально изменяет характер профессиональной деятельности, выдвигая на первый план новые требования к навыкам и компетенциям будущих специалистов. Включение нейронных сетей и других ИИ-инструментов в образовательные программы становится ключевым условием для подготовки выпускников, готовых к вызовам цифровой эпохи.

Мировой рынок ИИ стремительно расширяется: по прогнозам, его объем превысит 1 трлн долларов к 2030 году. Ожидается, что к 2025 г. около 97 млн рабочих мест будут связаны с применением ИИ. Этот тренд подчеркивает насущную необходимость интеграции ИИ-технологий в образовательные программы, чтобы обеспечить выпускникам компетенции, востребованные на рынке труда.

Распространение ИИ ставит перед профессионалами новые этические вопросы, особенно связанные с *deepfake*-технологиями и конфиденциальностью данных. Использование технологий синтеза изображений и видео на основе ИИ порождает опасения по поводу достоверности информации и прозрачности рекламных коммуникаций. Студенты должны быть не только технически подкованными, но и глубоко осознающими этические аспекты применения ИИ, что является важным элементом профессиональной подготовки.

Современные коммуникационные парадигмы, такие, как соло-коммуникация с ИИ, предполагают, что специалист может самостоятельно управлять полным циклом создания и распространения сообщений с минимальной поддержкой извне. Освоение ИИ-инструментов, таких, как генерация идей, создание визуального контента и автоматизация персонализированной доставки сообщений, становится неотъемлемой частью подготовки специалистов, способных взаимодействовать с ИИ на синергетическом уровне.

Несмотря на значительные успехи ИИ в автоматизации процессов, человеческий креатив остается незаменимым элементом в создании уникальных рекламных решений. Взаимодействие ИИ и человека должно быть направлено на усиление творческой составляющей, где ИИ берет на себя рутинные задачи, а человек – стратегическое и креативное руководство.

В. Л. Кондратская
Крымский федеральный университет

«ОРГАНИЗАЦИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА КРЫМ-ЧЖУНГО» (КРЫМ-КИТАЙ) КАК ОБРАЗЕЦ «НАРОДНОЙ ДИПЛОМАТИИ» В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ НА МЕЖРЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Роль общественных организаций в международном сотрудничестве, так называемая «народная дипломатия» или «общественная дипло-

матия», в рассматриваемом примере (в российско-китайских связях) заключается в осуществлении программ гражданской активности в культурной, спортивной, туристической, научной и гуманитарной области. В настоящее время общественные организации являются одной из сил, укрепляющих стратегическое партнерство РФ и КНР.

Первая, старейшая и единственная активно функционирующая в Республике Крым в сфере российско-китайского сотрудничества региональная общественная «Организация сотрудничества Крым-Чжунго» зарегистрирована в 2000-м г. Большинство мероприятий, проведенных при поддержке экспертов «Организации сотрудничества Крым-Чжунго», осуществлены впервые.

Это, например, пресс-тур для журналистов авторитетного китайского издания *Global Times* и визит председателя совета директоров влиятельной инвестиционной компании *Calm Sea* в 2014 г., промо-тур по Крыму для представителей крупнейших компаний-туроператоров КНР в 2016 г., поездка в Крым первой группы туристов из Китая по групповой визе в 2016 г., подписание договора о сотрудничестве общественных организаций Крыма и регионов КНР в Ливадийском дворце (Ялта) в 2017 г. и ряд других.

Начиная с сентября 2021 г. и по настоящее время РОО «Крым-Чжунго» при поддержке посольства РФ в КНР проводит масштабный арт-проект, осуществляемый во всех дипломатических представительствах России в КНР: «Крым-Китай: давайте знакомиться!». Первая фотовыставка арт-проекта прошла в г. Гуанчжоу, во Всемирном выставочно-торговом комплексе *Poly World Trade Expo Center*, затем экспозиции и презентации Республики Крым в Российском культурном центре в Пекине, фотовыставки в городах Гонконг и Хайкоу, ведутся переговоры об ответных китайских выставках в Крыму и дальнейшем продолжении и развитии проекта.

Также в настоящее время «Крым-Чжунго» проводит образовательный проект – лекции и мастер-классы по широкому спектру тем: от знакомства с китайскими традиционными праздниками до каллиграфии, от чайной церемонии до системы координат самоидентификации китайцев. Мероприятия проходят в республиканских библиотеках, на форуме «Таврида.Арт», дальнейшие мероприятия запланированы в вузах Крыма.

Приведенные примеры иллюстрируют широкий набор возможностей связей с общественностью для создания позитивного имиджа Крыма для китайской стороны, практических инструментов расширения взаимопонимания народов.

И. А. Красавченко
Московский университет

ИСТОРИЯ И ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА КАФЕДРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Специалисты кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имели возможность изучать процессы, происходящие на начальном этапе формирования российского рекламного рынка, поэтому результаты и методика проводившихся тогда исследований могут рассматриваться как своеобразная отправная точка для современных научных разработок.

Масштабное исследование рекламы, транслировавшейся на одном из массовых телевизионных каналов – Российском – было проведено в период с 1992 по 1994 г. методом контент-анализа. Его задачи предполагали выявление предмета рекламного сообщения, некоторых формальных и содержательных признаков (в частности, жанров рекламы, ее адресной направленности, мотивации, рекламных персонажей и др.), кроме того – общего времени рекламы в эфире и распределения ее объема в зависимости от дня недели и времени суток. Одним из частных, но примечательных результатов было то, что исследование позволило зафиксировать один из важных признаков поворота нашей экономики к рынку: реклама банков, инвестиционных фондов, сообщения о продаже ценных бумаг выросли до 28,0% по сравнению с 1,5% в 1992 г., незначительно снизившись в 1994 г. до 24,8%.

Проблемы наличия в рекламной коммуникации некоторых характеристик, которые вызывают озабоченность общественности, явились предметом внимания лингвосоциологического и социологического исследований, осуществленных в рамках междисциплинарного научного проекта «Фактор информационной безопасности в телевизионной и рекламной коммуникации». И здесь результаты исследования еще раз сфокусировали внимание на важной проблеме: реклама, являясь частью информационных потоков, может быть рассмотрена как текст, потенциально содержащий информацию, обозначенную современным законодательством как недопустимую, так и противоречия ценностным ориентациям общества

Как изменилось само телевидение с приходом рекламы? Сравнительный анализ основных содержательных блоков телепередач двух крупнейших отечественных телеканалов – Первого канала и «Рос-

сия–1» в динамике показал, что произошли существенные изменения. Причем речь идет о двух срезах телевизионной ситуации: в СССР 1990 г. и в России – через четверть века – в 2015 г. Появление рекламы вызвало фундаментальный сдвиг в телевизионной политике – логика вещания была перестроена в соответствии с коммерческой логикой. И это создает поле напряжения между обществом, государством, производителями контента и рекламодателями.

М. А. Кузьменкова
Московский университет

ФИДЖИТАЛ КАК ИМПЕРАТИВ МЕДИАТИЗИРОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Цифровая революция изменила характер общественных коммуникаций. Медиатизированное общество вступило в стадию зрелости, породив новый тип потребителя – человека с гаджетом в руке, «человека медийного» (Е. Л. Вартанова).

Этот новый человек – активный производитель персонального контента. Он личностно сформирован под воздействием мультиканальных субъект-субъектных общественных коммуникаций (М. Г. Шилина) и сильнее по сравнению со своими предшественниками зависим от новых медиа и социальных сетей, однако при этом считает себя более свободным – как никогда ранее в истории. Пожалуй, одной из ключевых примет современности является виртуализация общественного сознания.

Действительно, медиатизация общественных коммуникационных потоков сопровождается их виртуализацией. Виртуальная реальность прочно вошла в жизнь. Одномоментное присутствие человека в двух средах – физическом реальном пространстве и в виртуальной реальности – стало нормой жизни каждого. Это явление стали называть термином «фиджитал». Фиджитал-технологии, позволившие человеку бесконечно осуществлять бесшовный переход из реальности в виртуальность и из виртуальности в реальность, стали ответом на новые вызовы эпохи и беспрецедентные прорывы в области *IT*-инноваций, искусственного интеллекта и *Big Data*.

Иными словами, сформировалась гибридная коммуникационная среда, представляющая собой смесь виртуального и физического про-

странств. Фиджитализация медиатизированных коммуникаций возвела иллюзорность в ранг общественной нормы.

Современный потребитель сетевого контента в условиях одномоментного присутствия сразу в двух средах – физической и цифровой – часто не знает точно, где граница виртуальности и реальности, и зачастую считает свое местонахождение физической реальностью, хотя на самом деле находится в виртуальном пространстве. Этот эффект иллюзорности дает человеку принципиально новое состояние и самоощущение, общественные последствия которого на сегодняшний день еще не до конца изучены.

Фиджитал-подход сегодня активно используют бренды в своей коммуникационной политике как высокоэффективное средство взаимодействия со своими целевыми аудиториями. Фиджитал-технологии сегодня чаще применяются в рекламе, нежели в связях с общественностью. Фиджитал помогает брендам «пробиться» через глухую пелену рекламной слепоты, вызванной индивидуализацией коммуникационного потребления современных пользователей мобильного интернета.

Таким образом, фиджитал следует квалифицировать как новое тотальное общественное явление медиатизированного общества.

Е. Б. Курганова
Воронежский университет

ИИ-ИНСТРУМЕНТЫ В *B2P*-КОММУНИКАЦИИ*

Не секрет, что сегодня применение ИИ-инструментов в бизнес-процессах организации – показатель ее цифровой зрелости. Это иллюстрируют результаты исследования «Искусственный интеллект в России–2023: тренды и перспективы» от «Яндекса» и «Яков и партнеры» (декабрь 2023 г.). Эксперты провели опрос технических директоров крупнейших компаний в 15 ключевых для экономики РФ отраслях. 20% участников исследования отметили, что используют генеративный ИИ в различных бизнес-функциях; 12% выявили приоритетные направления и сценарии для внедрения технологии, а 27% заявили, что точечно экспериментируют с нейросетями.

* Публикация осуществляется в рамках проекта «Нейрогеймификация в медиасфере», реализуемого победителем грантового конкурса для преподавателей 2023/2024 Стипендиальной программы Владимира Потанина.

Неудивительно, что преимущественно генеративный ИИ используют в маркетинге и продажах (66% внедрений), то есть на внешнем уровне. Тем не менее нельзя не отметить рост интереса к применению ИИ-инструментов во внутренних коммуникациях. Чаще всего сценарии использования ИИ внутри компании следующие: 1) корпоративные порталы с ИИ-помощником по базе знаний, готовым представлять по запросу не только список релевантных материалов, но и их краткий пересказ, а также давать ответы на вопросы персонала; 2) генерация текстов для рассылок во внутренних коммуникациях. Так, например, в «Северстали» активно используют ИИ-генерацию для описания вакансий, подготовки вопросов для интервью с соискателями, написания должностных инструкций, помощи в создании сопроводительных писем и рекомендаций для сотрудников; 3) оптимизация разработки обучающих курсов для персонала. В компании «Ростелеком» используют ИИ для оперативной подготовки курсов: составления текстов, заданий, автоматизации работы модераторов, консультирующих обучающихся по различным вопросам. В «Северстали» ИИ-инструменты применяют в обучении и при генерации интерактивных элементов, создании персонажей, озвучке заданий, обработке обратной связи, особенно при большом количестве учащихся; 4) лента рекомендаций по повышению эффективности персонала. Например, в Сбере, где более 300 тыс. сотрудников и 45 тыс. единиц контента на корпоративной платформе, ИИ-ассистент, исходя из анализа профиля работника и занимаемой должности, рекомендует ему подходящие книги, статьи, вебинары, курсы. А в «Ростелекоме» разрабатывается модель, которая будет рекомендовать сотрудникам позиции внутри компании для их карьерного развития; 5) суммаризация встреч, переписок в почте и корпоративных мессенджерах. В сентябре 2024 г. МТС Линк презентовала «второго пилота»: ИИ-секретаря, который сможет напоминать об итогах прошедших онлайн-встреч, находить нужные записи, составлять сводки информации по определенной теме, а также выделять ключевые моменты обсуждений в чатах.

Также нередко с помощью ИИ-инструментов в *b2p*-коммуникации решаются нестандартные задачи: создание цифровых аватаров для корпоративных порталов, анонимизация изображений (например, фотографий клиентов) и видео, оценка эмоционального состояния персонала, прогнозирование прохождения испытательного срока или увольнения сотрудников по собственному желанию.

М. Ю. Лернер
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

ИССЛЕДОВАНИЕ ОПЫТА ИННОВАЦИОННЫХ ИДЕЙ И РЕШЕНИЙ СТУДЕНТОВ С ПРИМЕНЕНИЕМ *DIGITAL*-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР В РЕГИОНАХ РОССИИ

Целью настоящего исследования являлся анализ 52 инновационных решений и практических разработок студентов 3 курса РАНХиГС, Института общественных наук, применяющих *digital*-технологии для государственных структур. Особое внимание уделено 16 проектам, выполненным для регионального отделения Социального фонда России по Архангельской области и министерства природных ресурсов Хабаровского края.

Все представленные проекты ориентированы на практическое применение с целевыми аудиториями, проходили рассмотрение, обсуждение, оценку практической значимости и применимости руководством, руководителями подразделений по связям с общественностью. Результаты публичного обсуждения показали целесообразность применения идей студентов на практике. К настоящему времени часть предложений уже реализованы. Этот проект показал потенциал цифровых технологий в решении государственных задач.

Актуальность исследования обусловлена следующими факторами:

- **повышение эффективности государственного управления:** внедрение цифровых технологий позволяет оптимизировать процессы, сократить бюрократические барьеры и повысить качество предоставляемых услуг;
- **развитие цифровых компетенций у молодежи:** участие в подобных проектах способствует формированию у студентов навыков работы с цифровыми инструментами, аналитики данных и разработки инновационных решений;
- **создание партнерства между университетами и государственными органами:** совместная работа позволяет выявлять актуальные проблемы и находить эффективные пути их решения.

Цели и задачи работы:

- **максимальное вовлечение студентов в творчество, направленное на развитие инновационной экономики и социальной сферы России;**

- **анализ инновационных проектов:** изучение тематики, использованных технологий и достигнутых результатов студенческих проектов;
- **выявление наиболее перспективных направлений:** определение областей, в которых цифровые технологии могут принести наибольшую пользу государственным структурам;
- **оценка эффективности сотрудничества университетов и государственных органов:** анализ механизмов взаимодействия и выработка рекомендаций по его оптимизации;
- **формирование рекомендаций для дальнейшего развития цифровых проектов в регионах:** разработка предложений по стимулированию инновационной деятельности студентов и внедрению их разработок в практику.

В качестве источников информации использовались отчеты о выполненных студенческих проектах, материалы презентаций и выступлений студентов на конференциях, результаты опросов и интервью с участниками проектов, публикации в СМИ о проектах, видеоматериалы обсуждения значимости проектов, аналитические материалы по теме цифровизации государственного управления.

Для проведения исследования были использованы следующие методы:

- **анализ документов:** изучение отчетов о проектах, презентаций и других материалов;
- **сравнительный анализ:** сравнение проектов по различным критериям (тематика, технологии, результаты);
- **экспертная оценка:** оценка проектов экспертами в области цифровых технологий и государственного управления;
- **системный анализ:** выявление взаимосвязей между различными аспектами проектов.

В ходе исследования были получены следующие результаты:

- **широкий спектр тематик:** студенты предлагали различные решения для конкретно поставленных задач, исходя из фактических потребностей государственных органов с учетом территориальных особенностей и специфики, включая экологию, социальную защиту, пенсионное обеспечение, целевое обращение к молодежной аудитории, образование и культуру;
- **применение современных цифровых технологий:** студенты активно использовали *SMM, SEO* в социальных сетях, *digital*-инструменты для проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, сквозной аналитики, возможности

искусственного интеллекта, мобильные приложения и другие инновационные инструменты;

- **ориентация на практическое применение:** все проекты без исключения имели четкую практическую направленность и были предназначены для решения конкретных проблем регионов;
- **Высокая степень вовлеченности студентов:** студенты без исключения проявили высокий интерес к проектам, показали креативность при создании проектов как в персональном авторстве, так и в групповом.

По результатам проведения эксперимента от руководства обоих ведомств были получены официальные благодарственные письма, адресованные руководству Академии и ИОН.

Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы:

- Студенты РАНХиГС демонстрируют креативность, заинтересованность в применении полученных в теории и на практике цифровых компетенций и готовность использовать их для решения актуальных задач государственного управления.
- Сотрудничество университетов и государственных органов является эффективным механизмом для развития инноваций.
- Представляется целесообразным и перспективным расширить масштабы подобных проектов и создавать более тесные связи между образовательными учреждениями и государственными структурами.
- Важно обеспечить поддержку и сопровождение студенческих проектов на всех этапах реализации.

Рекомендации:

- разработка программ менторства для студентов, работающих над проектами;
- создание специальных фондов для финансирования перспективных проектов;
- организация конкурсов и хакатонов для студентов с целью выявления новых идей;
- включение результатов студенческих проектов в нормативно-правовую базу;
- подобные студенческие инициативы возможно рассматривать в контексте проектов «Единая сервисная платформа науки» и «Сервис хаб», предусмотренные Стратегией цифровой трансформации.

Проведенное исследование демонстрирует, что студенты способны внести значительный вклад в развитие цифрового государства, выполнение Стратегии цифровой трансформации отрасли науки и высшего

образования Министерства науки и высшего образования, в рамках выполнения Указа Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», а также развитие инновационной экономики страны. Поддержка и развитие их инициатив позволит создать более эффективную и ориентированную на гражданина систему государственного управления, создания и внедрения инноваций.

О. В. Муронец
Московский университет

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ РЫНОК КОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ: МЕДИАПРИСУТСТВИЕ И САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ

Поводом для проведения исследования послужили существенные изменения в российском коммуникационном секторе после 2022 г. Уход с рынка транснациональных компаний, изменение медиасреды – закрытие международных изданий, в первую очередь глянцевых журналов – трансформировали коммуникационный сектор значительным образом. Можно отметить наиболее серьезные изменения за последние 30 лет, с момента развития связей с общественностью в России. Становление экосистем крупных компаний – «Яндекс», Сбер, *VK* и других – и привлечение ими в штат бывших сотрудников редакций, *PR*-агентств и медиакоммуникаторов также повлияло на медийные процессы. При этом исследователи отмечают продолжение процессов медиатизации и повышение значимости присутствия компаний самых разных направленностей в медиапространстве. Для коммуникационных агентств именно такие услуги по формированию медиаобраза и стабильного информационного поля вокруг клиента являются центральными, и следовало бы ожидать, что и сами агентства мощны и убедительны в своем цифровом отражении. Следовательно, гипотезой исследования стало предположение о наличии качественных корпоративных каналов – сайта, групп в социальных сетях – у лидеров коммуникационной отрасли.

За основу исследования был взят рейтинг НР2К – Национальный рейтинг коммуникационных компаний. Рейтинг существует с 2013 г., составляется при участии РАОС и АКОС и исчисляется по трем основным параметрам: объем бизнеса; профессиональный опыт; медиаактивность. В ходе исследования были проанализированы собственные

ресурсы лидеров отрасли – первых десяти компаний. В 2024 г. таковыми стали «Михайлов и партнеры», АГТ, *Twiga PR*, *emg*, КРОС, Р.И.М.-Интериум, *BEETL*, «Полилог», *INGATE* и КГ ОРТА. Характерно, что первые два места традиционно удерживают названные компании, тогда как другие позиции варьируются год к году. Анализ сайтов показал, что у всех участников в наличии качественные, современные сайты, с оригинальным дизайнерским решением, понятной навигацией. Содержание сайтов разнится: у ряда участников представлено только описание услуг, у других есть примеры проектов, что типично для подобных ресурсов. Предположение, что сайт как лицо агентства по-прежнему важен, потому на его поддержание выделяются достаточные ресурсы, подтверждается.

При анализе социальных сетей картина сложилась гораздо менее однородная. Так, собственные страницы в сети *VK* («ВКонтакте») есть у семи из десяти агентств. И хотя все семь групп ведутся на постоянной основе, есть обновление информации, число подписчиков минимальное – 289 человек у «Михайлов и партнеры», 119 у АГТ, 273 у КРОСа. Единственное агентство с аудиторией в несколько тысяч в *VK* – *INGATE* (13 тыс. подписчиков). Схожая ситуация в мессенджере *Telegram*: собственные каналы есть у шести из десяти агентств, однако аудитории чуть больше: «Михайлов и партнеры» – 3170 подписчиков, «Полилог» – 3919, *INGATE* – 4400, у остальных менее тысячи. Парадокс заключается в том, что коммуникационные агентства обладают большими возможностями для создания качественных аккаунтов в социальных сетях: экспертность в сфере коммуникации, маркетинга, рекламы востребована, авторские каналы по таким темам насчитывают сотни тысяч подписчиков, хотя качество контента в них бывает неубедительным. Вероятно, самопрезентация агентств в цифровой среде через социальные сети не является приоритетной и формирование репутации происходит через другие инструменты.

М. И. Пискунова
Московский университет

ТРЕНДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: СПЕЦИФИКА АУДИТОРИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В этом учебном году – 2024/2025 – кафедра рекламы и связей с общественностью отмечает свое 35-летие в контексте 270-летия МГУ

им. М. В. Ломоносова и 95-летия Я. Н. Засурского. Идея появления кафедры рекламы на факультете журналистики принадлежит именно Ясену Николаевичу: сначала был объявлен спецкурс Е. М. Пеньковой для третьекурсников где-то в 1985 г., он оказался очень востребованным, а в 1989 г. появилась кафедра экономической журналистики и рекламы, так тогда она называлась. Первым завкафедрой стал профессор, доктор филологических наук Е. А. Блажнов, в 1994 г. его сменил профессор, доктор филологических наук В. М. Горохов, а в 2022 г. кафедру рекламы и связей с общественностью возглавил профессор, доктор филологических наук В. А. Евстафьев. История возникновения кафедры, личные воспоминания о кафедре и коллегах стали поводом для сборника «Время перемен».

В 1997 г. была набрана первая группа на программу профессиональной переподготовки для лиц с высшим образованием «Специалист по связям с общественностью и рекламе», руководителем стал В. М. Горохов, а бессменным зам. руководителя – М. И. Пискунова. За двадцать восемь наборов участников нашей ППП не было такого случая, чтобы группа не набралась: сначала это были небольшие группы – 10–15 человек, часто директора и владельцы агентств, с годами группы росли, менялась конъюнктура сферы – менялась и аудитория, были времена, когда больше половины слушателей составляли специалисты по связям с общественностью в банковской сфере, иногда становилось больше запросов от сферы недвижимости, неизменно из государственных структур, независимых коммуникационных агентств. Меняется аудитория – меняются запросы, важно не исходить из сиюминутных запросов, а держать линию стратегического академического направления, но укрепленного современными кейсами из разных сфер и направлений.

Являются ли дисциплины ППП прямым копированием дисциплин бакалавриата и магистратуры основного потока преподавания на факультете? Основная линия, конечно, сохраняется, но реализуется всегда с учетом специфики аудитории – уже взрослых людей, более мотивированных в овладевании знаниями и навыками профессии, уже работающих в остро конкурентной профессии, знающих насущные проблемы.

В глобальную эпоху медиатизации общественной жизни от уровня отношений между журналистами и специалистами *PR*, от их осознанной двусторонней социальной ответственности перед своими аудиториями и обществом в целом зависит смысловая и эмоциональная атмосфера в обществе. При всех очевидных изменениях сущност-

но отношения между журналистами и специалистами по связям с общественностью в различных сферах деятельности в идеале должны соответствовать высокому профессиональному стандарту, должны строиться на общем информационном стержне обеих профессий – на информационном поводе.

Очевидно, что слушатели за учебный год пребывания в стенах на ул. Моховой, 9 должны стать нашими союзниками, соратниками, поэтому, не расширяя предметный список, факультетские преподаватели стараются поднять университетскую планку, чтобы потом заметно менялся и уровень кейсов выпускников.

Задача непростая, но выполнимая, очень интересная и востребованная взрослыми слушателями ППП. Задача, требующая обсуждения с коллегами-преподавателями.

Л. В. Плуженская
Ярославский педагогический университет

О КРИЗИСЕ ТЕОРИИ ДИЗАЙНА В ЦЕЛОМ И ПРОБЛЕМАХ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОГО ДИЗАЙНА В ЧАСТНОСТИ

Нормативно-правовая база управления проектами для инженерной сферы предусматривает стандартизированные процедуры проведения сдаточных испытаний при сдаче-приемке проекта и проектно-технологической документации. А вот в сфере коммуникационного дизайна подобная база отсутствует. Действующая практика предполагает, что на этот счет должны иметься некие традиции, способные ответить на вопросы, каким образом должна быть организована сдача-приемка коммуникационного проекта в целом; должна ли проводиться оценка результата разработки; кто из субъектов проектирования ЗАКАЗЧИК–РАЗРАБОТЧИК принимает на себя расходы по процедуре оценки результатов проектирования и др. Это те вопросы, которые требуют конкретных ответов в учебной аудитории, какие задачи входят в креативный бриф и как именно должна завершаться разработка рекламной или *PR*-кампании.

А практика нам указывает, что в подобных ситуациях следует обращаться к нормативно-законодательной базе для объектов более вы-

сокого порядка либо к теории предмета деятельности. В целом с точки зрения обеспечения качества теория дизайна не ставит проблемы функционально-конструктивного проектирования на более высокий уровень, чем проблемы формообразования, а рассматривает их как самодостаточные процессы, существующие параллельно. Именно это мы наблюдаем в феноменологии «юзабилити-эстетики».

Обращаясь к эстетике как теоретической базе графического дизайна, мы находим практику проведения исключительно художественного анализа, проводимого экспертом, в русле традиций, заложенных Вазари, Винкельманом и др. Заметим, что экспертный анализ детерминирован сугубо субъективным мнением эксперта, а в рамках организации коммуникационных кампаний, которые, как правило, ориентированы на массовые аудитории, необходима объективизация результатов проектирования.

А. Баумгартен, вводя в научный оборот термин «эстетика», обозначил им философскую науку о чувственном познании (лат. *scientia cognitionis sensitivae*). И указал на триединость ее природы, а именно: «эстетика – наука о постижении и создании прекрасного, которое выражается в образах искусства», выделив теоретическую эстетику, практическую и обозначающую.

Спустя годы принципы практической эстетики получили свое дальнейшее осмысление в фундаментальных трудах Г. Земпера, Д. Рёскина, Ф. Рёло, А. ван де Вельде, В. Гропиуса, Т. Мальдонадо и др., способствовавших становлению технической эстетики и производственной эстетики. Ведущие мыслители эпохи массовой тиражируемости произведений искусства Т. Адорно, В. Беньямин и другие, преодолев прежнее понимание эстетики как синонима «прекрасного», пришли к принятию «эстетики аффекта и атмосферности, уточнившей границы художественного и эстетического в рамках рецептивной эстетики. Глобальная дигитализация и визуальный поворот позволили Л. Мановичу теоретизировать область медиаэстетики. Следует отметить, что рубежи эстетики цифровой эпохи пока не имеют четких очертаний: дискутируются понятия постцифровая эстетика, медиаэстетика, информационная эстетика, эстетика дигитального искусства, эстетика цифрового искусства, алгоритмическая эстетика, эстетика постмодерна, эстетика новых медиа и т. п. Расширение трактовки предмета эстетики и научного аппарата указывают на кризисность ситуации и актуальность поиска конструктивных путей выхода из нее. Поэтому представляется существенной исследовательская деятельность по выявлению закономерностей и взаимосвязей различных направлений

искусствоведческого и искусствометрического анализа произведений дизайна медиакоммуникаций и веб-дизайна.

В. А. Простякова
Московский университет

ЭКОСИСТЕМА ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Современная коммуникационная деятельность неразрывно связана с цифровыми технологиями, которые привели к пересмотру роли и места коммуникаций в деятельности компании. Диверсификация коммуникаций привела к увеличению медиаканалов, а активное развитие цифровых платформ подтолкнуло компании к развитию экосистемы бизнеса, в которой одной из составляющих стали коммуникации. Такая система позволяет определить новую стратегию для компаний – цифровую, в которой все элементы становятся взаимосвязанными.

Трансформируются не только сами коммуникации, но и их инструменты. Аудитория становится цифровой, меняются ее определяющие характеристики, которые необходимо учитывать при выстраивании *digital*-стратегии. Например, с появлением возможности приобрести виртуальный товар трансформировалось визуальное восприятие продукта. Компании активно развивают видеоконтент и инфографику, геймификацию, благодаря которой у компаний появилась возможность коммуницировать с аудиторией напрямую. Развитие цифровых платформ, экосистем позволяет оптимизировать коммуникацию между организацией и ее целевой аудиторией, что делает коммуникационную деятельность более эффективной и результативной.

А. В. Прохоров, Ж. Н. Тимонина
Тамбовский университет

ФЕНОМЕН «ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ЛИДЕРА» В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ

Последнее десятилетие характеризуется чрезмерным вниманием к проблеме формирования персонального (личного) бренда, что вы-

звано трансляцией упрощенного понимания персонального бренда и распространением образовательных курсов от блогеров по конструированию персонального бренда.

Фокус внимания медиаисследователей также обращен на теоретические и практические аспекты персонального брендинга. Интенсивная медиатизация общественных отношений формирует «условия для широкой представленности персоны в публичном пространстве, формирования желаемого медиаимиджа, узнаваемого персонального бренда, управления репутацией» (Прохоров А. В., Тимонина Ж. Н. О значении персонального бренда для «человека медийного» // Державинский форум. 2024. Т. 8, № 2), чему активно способствует влияние новых медиа. Человек в условиях медиатизации рассматривается как «человек медийный» (Вартанова Е. Л. «Человек медийный» как результат социального развития? // Меди@льманах. 2015. № 5), он находится в заметной зависимости от источников получения информации, выступает не только потребителем разнообразного контента, но и его источником. С профессиональной точки зрения для «человека медийного» приобретают значение феномены «медиаимидж», «персональный бренд», «репутация». И если первоначально феномен персонального бренда рассматривался применительно к людям сцены, шоу-бизнеса, а также политикам, то за последние годы число профессиональных сфер, актуализирующих необходимость обладания узнаваемым персональным брендом, расширилось за счет представителей сфер медицины, науки, образования, а также специалистов, работающих на фрилансе.

Реалии новых медиа, наделяющие «человека медийного» широкими возможностями для обеспечения представленности в публичном пространстве, позволяют говорить о новом витке интереса к построению персонального бренда. В частности, персональный бренд важен не только для самого носителя, но и для корпорации (организации), которую он представляет. В связи с этим проблема формирования бренда первых лиц (политических / региональных / корпоративных) получает особое значение в контексте корпоративного брендинга.

В нашем исследовании мы обращаемся к специфике построения *персонального бренда лидера*, но при этом делаем оговорку, что лидер не всегда является первым лицом компании или организации. В качестве теоретической базы выступают исследования в сфере политической имиджелогии и лидерства. Д. И. Каминченко в результате изучения имиджа регионального лидера (на примере губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина) выделил наиболее распространенные имиджево-ролевые конструкты. Кроме того, важным является

вывод автора о влиянии сетевых эффектов на имидж лидера («изменчивость», «динамичность», «политематичность», «ситуативность») (Каминченко Д. И. Имидж современного регионального лидера: результаты сетевого анализа // Управленческое консультирование. 2022. № 9). Эмпирическую базу составляют материалы, характеризующие представленность персонального бренда в официальных корпоративных и личных аккаунтах в социальных сетях.

Н. В. Рубцова
Байкальский университет

РЕГИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

В 2024 г. фокус на регионы стал ключевым фактором развития российской экономики в целом и рекламной индустрии в частности, которая, по мнению экспертов, внесла значительный вклад в рост ВВП России. Рынок региональной рекламы стремительно растет, наращивает объемы, недополученные за несколько предыдущих лет. В регионах развивается креативная экономика со своей спецификой, она формирует региональную идентичность, которая, в свою очередь, способна привлечь поток инвестиций и туристов. По итогам 2023 г. суммарный объем регионального рекламного рынка составил 106,6 млрд руб., что на 24% выше прошлогодних показателей.

Объем региональной видеорекламы (ТВ и *OLV*) в 2023 г. составил 25,2 млрд руб., сохранив положительную динамику (+22%). Потребители позитивно относятся к рекламе местных брендов на ТВ: 81% считают, что местным производителям надо чаще размещать рекламу на ТВ, 90% из них нравится, когда в рекламных роликах отражаются местные особенности и специфика региона, 90% – приятно видеть местные бренды в ТВ-рекламе.

Радиореклама уже несколько лет занимает не самую высокую долю в рекламных бюджетах, однако доля радио в региональных рекламных расходах выше, чем в целом по России, например, она составляет 11% в Красноярске и 10% в Воронеже, против 3% в стране. При этом динамика региональной радиорекламы (+30%) в 2023 г. также опережала средние значения по остальным рекламным носителям, в частности по наружной рекламе прирост составил 22%, в сегменте интернет-рекламы – 26%.

Наружная реклама традиционно считается одним из наиболее эффективных инструментов рекламирования на локальных и региональных рынках. В последние годы происходит постепенная цифровизация региональной наружной рекламы, цифровые носители пользуются у рекламодателей все большим спросом. В частности, доля затрат на цифровую наружную рекламу на региональном рынке в 2024 г. составила 66%, что почти в три раза больше по сравнению с аналогичным показателем 2019 г. (он составлял лишь 24%). Также период 2021–2024 гг. характеризуется существенным ростом динамики расходов на цифровую региональную рекламу по сравнению с классической (стационарной). Наиболее существенный прирост отмечался в 2023 г. (67%) и 2024 г. (79%). Число рекламных конструкций в России сокращается, а количество рекламных поверхностей, наоборот, растет. Операторы меняют статичные рекламоносители на цифровые. За период с 2019 г. по 2024 г., рекламных конструкций в стране в целом стало меньше на 14% (41,6 тыс.), а количество поверхностей, наоборот, выросло на 22% (167,2 тыс.). Ожидается, что к концу 2024 г. количество цифровых рекламных поверхностей в России превысит 100 тыс. Таким образом, цифровая наружная реклама в настоящее время выступает одним из драйверов региональной рекламной индустрии.

Н. В. Старых
Московский университет

TECH В СЕМЕЙСТВЕ ЖАНРОВ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ

С начала 2000-х, с проникновением интернета и первых экспериментов в области цифровой рекламы, в профессиональном языке появился термин *Tech*. Основу для его формирования заложили так называемые «альтернативные агентства», которые отказались от традиционных «больших креативных идей», концентрируясь на простых и эффективных решениях с использованием цифровых технологий. Примером служит кампания *Naked Communications* для *Honda* (2006), где виртуальный тест-драйв *Honda Civic* привлек 1,2 млн пользователей. Это решение не только повысило вовлеченность, но и обеспечило 25% долю рынка для модели.

С середины 2010-х сегмент рынка, связанный с *Tech*, начал активно развиваться. Под этим термином стали подразумевать совокупность

технологий, используемых в рекламе. Например, такие компании, как «Яндекс.Директ» и *Hybrid*, внедряют автоматизацию медиазакупок через *Programmatic Buying*, что позволяет эффективно управлять рекламными кампаниями.

Однако креативные агентства, такие, как *R/GA* и *AKQA*, сосредоточены на создании интерактивных решений, использующих *AR/VR*, *AI* и другие технологии для взаимодействия с аудиторией. Эти агентства – первопроходцы в создании жанра *Tech*, который стал важной частью современной рекламной стратегии. Примером может служить кампания *R/GA* для *Nike+* (2007), где технология позволила пользователям отслеживать свои тренировки через датчики, подключенные к *iPod*, создав первое цифровое сообщество спортсменов. Это стало революцией в маркетинге, стимулируя долгосрочное вовлечение через персонализированные данные и социальные взаимодействия.

К концу 2010-х гг. количество подобных кейсов увеличилось. В исследовательской выборке Гран-при «Каннских Львов» с 2000 по 2022 год доля *Tech*-кампаний составляет 9% (23 кейса из 256). Если исходить из понимания жанра как повторяющегося речевого шаблона, то *Tech* можно выделить как отдельный жанр рекламы со всеми конституциональными признаками: функцией, стилем и композицией.

Функция жанра *Tech* заключается в изменении физической среды и создании условий, которые стимулируют желаемое поведение аудитории.

Стиль характеризуется:

- инновационностью – использование передовых технологий;
- практичностью – решение реальных проблем аудитории;
- ненавязчивостью – технологии внедряются органично, без излишнего акцента на рекламе;
- информационностью – данные и информация интегрируются в привычные процессы.

Композиция реализуется через многоходовые сценарии, адаптированные под типы поведения аудитории. Для аудитории с рутинным поведением сценарий включает этапы: 1) идентификация проблемы в рутине; 2) представление технологического решения; 3) обучение; 4) укрепление привычки. Для гедонистов этапы другие: 1) захватывающее повествование; 2) технология как источник удовольствия; 3) интерактивность; 4) сообщество.

Таким образом, жанр *Tech* успешно оформился как самостоятельный сегмент цифровой рекламы, предлагая уникальные решения для различных типов аудитории и внедряя новые стандарты взаимодействия с брендами.

Д. С. Татаренкова
Уральский федеральный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ *SMM*-ПОДХОДОВ В *PR* ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ГУФСИН РОССИИ ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Развитие социальных сетей оказало воздействие на национальные медиасистемы, задало тренд на мультимедийные материалы в СМИ, дало пользователям возможность быстро обмениваться информацией, выражать мнение публично и стать ньюсмейкерами. Появились новые способы взаимодействия с аудиторией. Сфера активности социальных сетей растет. По данным *Mediascope*, российская аудитория «ВКонтакте» на сентябрь в 2024 г. по сравнению с 2023 г. выросла с 52 примерно на 1,9 млн по сравнению с сентябрем 2023 г. и составила 55,9 млн человек. Без социальных сетей невозможно успешное продвижение ни одного коммерческого бренда, а также государственных организаций.

Распоряжение Правительства РФ от 02.09.2022 № 2523-р обязало госорганы вести официальные аккаунты в «ВКонтакте» и «Одноклассниках». Таким образом, государственный *SMM* стал закреплен на законодательном уровне. Однако ведения страниц в социальных сетях для успешного продвижения госорганизаций в современной медиасреде оказалось недостаточно, развитие под воздействием социального медиамаркетинга потребовало изменения подхода пресс-служб госструктур к подготовке материалов и взаимодействию с журналистами.

В ходе исследования был проведен контент-анализ 2150 пресс-релизов ГУФСИН России по Свердловской области, 5354 материалов на официальных страницах ведомства в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» за 2022 и за 2023 гг.

Исследование позволило сделать следующие выводы: 93% материалов сопровождаются фотографиями, 62% сопровождаются короткими видеороликами, 31% материалов – виральный и развлекательный контент (в том числе о различных флешмобах и конкурсах). В 2023 г. в официальных социальных сетях ГУФСИН появились посты с фотографиями «До/после» (10 постов), которые отражают улучшения в деятельности, прямые эфиры (6 эфиров), интерактивные формы взаимодействия с аудиторией (7 онлайн-опросов).

Кроме того, было проведено интервью 105 руководителей пресс-служб государственных органов Свердловской области. Пресс-секретари отметили, что особое внимание в работе стали уделять оценке настроений аудитории с помощью аналитики популярных социальных сетей, своевременному присутствию и реагированию на негатив в официальных социальных сетях. Используется чередование репутационного контента с просветительским, коммуникативным и развлекательным. Их материалы для СМИ стали более короткими и почти всегда мультимедийными. Частично перешли с *e-mail*-рассылок для СМИ на рассылки через мессенджеры и иногда записывают и рассылают комментарии в виде коротких видео- и аудиофайлов. Комментарии для журналистов, особенно по негативным информационным поводам, стали максимально оперативными, а стиль общения с журналистами – более неформальным.

Л. С. Тихомирова, А. С. Черноусова
Пермский национальный исследовательский университет

РЕКЛАМА ЖИЛИЩНЫХ КОМПЛЕКСОВ ПЕРМИ: РЕЧЕВЫЕ ПРИЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ

Реклама жилых комплексов (ЖК) затрагивает одну из важнейших потребностей человека – потребность в собственном современном и комфортабельном жилье. В связи с этим одной из важных составляющих деятельности компаний-застройщиков является рекламная кампания. Привлечение целевой аудитории и формирование у покупателей положительного образа ЖК во многом зависят от качественного, привлекающего внимание, «продающего» текста.

Для создания такого текста авторы используют различные коммуникативные подходы в рекламном дискурсе (см., например: Стернин, 2012; Дускаева, 2018; Варзапова, 2022; Михалкин, 2023; Никитин, 2023). В данной работе представлено комплексное исследование рекламных текстов ЖК на примере региональной рекламы г. Перми.

Целью исследования является определение основных стратегий и тактик текстов ЖК как специфического типа рекламных текстов, отражающих объекты урбаномического пространства промышленного города, и описание особенностей восприятия указанных текстов современными носителями языка. В число основных задач входит сбор

и систематизация материала; его описание; лингвостилистический анализ языковых средств воздействия; проведение социолингвистического опроса, направленного на оценку эффективности/неэффективности текстов.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые представлено комплексное описание рекламных текстов ЖК в количестве 120 единиц, размещенных на сервисе «Яндекс», «Авито», в базе данных ЦИАН в 2022–2024 гг. Доказано, что, являясь особым речевым жанром, рекламный текст включает различные вариации речевых стратегий и тактик воздействия на потребителя; неоднозначно оценивается жителями г. Перми.

Результаты анализа языковых средств, репрезентирующих эмоциональную, рациональную и комплексную стратегии, свидетельствуют о типичных и специфических чертах рекламного регионального текста. Используемые в рекламных текстах языковые средства (в частности, оценочная лексика) вызывают у реципиентов как положительные, так и отрицательные эмоции.

Результаты исследования могут быть успешно применены в качестве теоретической основы для подготовки специалистов в области рекламоведения, в практике теории коммуникации.

Л. Н. Федотова
Московский университет

РЕКЛАМА–2024 КАК ПРОДОЛЖЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ ПРЕДШЕСТВУЮЩЕГО ГОДА

Характеристики многих разновидностей бизнеса, куда входит и рекламная деятельность, которые определили общую ситуацию на российском рынке в 2023 г., в целом верны и для 2024 г.

Общую картину изменений составляют активное импортозамещение, существенные трансформации логистики, приводящие к удлинению сроков поставок и удорожанию процесса, изменения курсов валют, увеличение заработной платы сотрудников по причине сужения возможностей для выбора и в целом уменьшения рабочих рук на рынке труда. При этом исследователи отмечают, что на начало 2024 г. именно эта часть общих тенденций – рост заработной платы – чуть-чуть меняется: ситуация дает примеры обратного хода.

В совокупности затраты на все виды производства, включая рекламу, растут.

Поэтому данные на этот счет по рекламному рынку практически лишены возможностей сравнения с предыдущими показателями. Хотя в рублевом выражении объем рекламы увеличился, его нельзя однозначно трактовать без учета вышеприведенных обстоятельств.

Для рекламной деятельности прибавим активную замену брендов (Т-банк вместо Тинькофф-банка, Купер заменил своего предшественника и т. д.); увеличился интерес к радио у рекламодателей (Коммерсантъ-*FM*, 2.04.24). В общей картине рекламы на телеэкране (а телевидение остается наиболее потребляемым населением средством информации) часто используются изображения известных артистов, деятелей шоу-бизнеса, музыкальные клипы с названиями заказчиков.

Чрезмерное педалирование позитивных черт заказчиков иногда привлекает внимание контролирующих органов. Так, ФАС выставила Сбербанку претензии по поводу рекламы кредитной карты, которая представлена в рекламе как «лучшая карта в стране». По закону о рекламе нельзя сообщать о превосходстве над конкурентами без объективных показателей.

Остаются примеры рекламы, которую можно упрекнуть в отсутствии вкуса, хотя это всегда спорно. Но все же, все же, все же… Трудно согласиться, что мизансцена с чтением Онегиным письма Татьяны подается в комическом ключе. Это ВТБ начинает сериал (наверное, по примеру рекламы банка «Империал» в девяностых) – уже вышло несколько серий, когда реальные работники банка вплетаются в сюжеты известных произведений. Думаю, первую серию Александр Сергеевич точно не одобрил бы.

М. А. Шилова
Воронежский университет

ОСОБЕННОСТИ СИТУАТИВНОГО МАРКЕТИНГА В 2024 г.

Ситуативный (ситуационный) маркетинг является востребованным приемом продвижения компаний и брендов в 2024 г. Реакция на актуальные инфоповоды, выраженная с помощью рекламного контента (в форме баннеров, мемов, сюжетов или историй в социальных се-

тях и др.), вызывает активный отклик целевой аудитории. Природа данного приема имеет определенное сходство с аллюзиями в рекламе.

При этом в ситуативном маркетинге используются как непрогнозируемые инфоповоды, так и спланированные заранее. Своевременная реакция на резонансные темы и события дает возможность усилить лояльность целевой аудитории, поддержать коммуникацию.

Ряд экспертов считает ньюсджекинг синонимом ситуативного маркетинга. Термин впервые употребил Д. М. Скотт: «Ньюсджекинг (англ. – «новостное пиратство», «угон новостей») – «маркетинговый инструмент, в основе которого лежит использование актуального инфоповода при выстраивании коммуникации» (Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и *PR*. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. М., 2013).

Анализируя современные примеры успешного ситуативного маркетинга, нам удалось выделить некоторые характерные особенности:

1) Трендсеттинг. В июне 2024 г. в Москве возник необычный рекламный флешмоб, начавшийся с обращения «Дима, оплати ей корзину на *WB*» (от маркетплейса *Wildberries*). Эта кампания вызвала цепную реакцию среди других брендов, которые подхватили данный тренд и вступили в коммуникацию. Подразделение «Яндекс.Путешествия» выпустило баннеры «Дима, отложи корзину. Лучше свози ее в отпуск». Далее к флешмобу подключились Сбер, «Тануки», «Авито», ВТБ и другие. С распространением тренда флешмоб вышел за рамки ООН и распространился в *digital*-пространстве: более 120 телеграм-каналов написали об этом событии. Завершил эстафету сам *Wildberries*: в столице появился баннер с Дмитрием Маликовым и цитатой «Корзину на *WB* ей оплатил. Всем спасибо!»

2) Троллинг. Накануне летних Олимпийских игр 2024 г. в СМИ обсуждали «чистоту» Сены. Река долгое время входила в число самых грязных в Европе. Власти Парижа потратили более 1 млрд евро на очистку воды, но результат был далек от идеала. Косметический бренд *Caudalie* снял видео, в котором гигантский флакон сыворотки для снятия макияжа плывет по Сене и очищает ее одной каплей. В соцсетях видео набрало почти 10 млн просмотров и 2 тыс. комментариев.

3) Создание стихийных баннеров. Некоторые кадры с Олимпийских игр 2024 г. пользователи превратили в неофициальные рекламные макеты, благодаря сходству поз спортсменов с логотипами известных компаний. Фото гимнастки Симоны Байлз с лентой на-

помнило пользователям соцсетей эмблему компании *Mercedes-Benz*, а прыгунов в воду – «крыло» *Nike*. Позднее *Mercedes-Benz* выкупила права на фотографию гимнастки и начала официально использовать ее в рекламе.

И. А. Щекина
Воронежский университет

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ *PR* В *B2B*-СЕКТОРЕ

B2B-модели предполагают взаимодействие нескольких юридических лиц, которые являются и поставщиком товаров и услуг, и их потребителем. Этот рынок традиционно менее массовый и характеризуется следующими признаками:

- ценность товара и услуги определяется возможностью получения прибыли и ее размером;
- коллективное принятие решения о покупке группой лиц (советом директоров, акционерами);
- преобладание рациональной аргументации при совершении сделки;
- относительная инертность, консервативность в инструментах позиционирования и продвижения, что часто обусловлено ценой сделки и возможными последствиями, рисками;
- длинный цикл покупки и, следовательно, более редкие продажи;
- высокая маржинальность товаров и услуг.

Цена и серьезность принимаемых решений при совершении сделок в *B2B*-секторе позволяют судить о необходимости достижения доверия между участниками процесса, которое, в свою очередь, основывается на их репутации, информированности и открытости, прозрачности действий и намерений. Последнее как раз и есть суть стратегического *PR*.

Сначала рассмотрим основные требования к использованию *PR*-инструментов.

1. Необходимо адаптировать *PR*-действия под разные уровни принятия решений. В процесс заключения сделки обычно вовлечены самые разнообразные сотрудники – от технических специалистов до высшего менеджмента. Понятно, что на каждом уровне требуются свои месседжи и формы их донесения: каталоги, информативные сай-

ты, инструкции, обучающие семинары, презентации, фирменная сувенирная продукция, переговоры, *vip*-мероприятия.

2. Также необходимо учитывать сроки и длительность совершения сделок. Воронка продаж должна поддерживаться соответствующими сообщениями: информативными, имиджевыми, экспертными, стимулирующими и другими.

3. В коммуникации должен преобладать экспертный и образовательный контент. Профессионализм и глубокая вовлеченность в тему всех участников процесса делают востребованными разного рода лонгриды с использованием элементов аналитики, технических обзоров, привлечением признанных авторитетов отрасли.

4. Большое внимание стоит уделять формированию портфолио для конкретных клиента и сделки. Демонстрация опыта, презентация успешных реальных кейсов, апелляция к сотрудничеству с известными игроками рынка могут выступить сильным аргументом выбора делового партнера.

На основании сформулированных требований можно предложить конкретные *PR*-инструменты и коммуникационные решения задач в *B2B*-секторе.

1. Ежегодная подготовка корпоративного социального отчета как публичного инструмента информирования разных целевых аудиторий (*B2C, B2B, B2G, B2P*) о реализации стратегических планов компании в отношении экономического развития, социального благополучия и экологической стабильности.

2. Разработка и трансляция корпоративных ценностей.

3. Проведение собственных и отраслевых исследований, подготовка цифр и аналитики (*Data PR*).

4. Отраслевой трендвотчинг: аккумулирование лучших практик, успешных кейсов, отзывов и рекомендаций.

5. Отраслевой нетворкинг: формирование комьюнити, проведение заседаний тематических бизнес-клубов и деловых мероприятий, публикация экспертного контента на собственных и внешних площадках (*Telegram*, профессиональные форумы, специализированные соцсети).

6. Подбор значимых авторитетных инфлюенсеров (лидеров общественного мнения, ученых, «старожилов» отрасли) и медиаплощадок (блогеров).

7. Поиск перспективных коллабораций, усиливающих медиавес и репутацию компании, в том числе с государственными структурами, образовательными учреждениями, общественными объединениями и НКО.

8. Разработка инфоповодов, транслирующих целевым аудиториям необходимые месседжи, ньюсджекинг.

Применение указанных инструментов может позволить создавать интересные проекты и компенсировать консервативность *B2B*-сферы, которую мы в начале статьи упоминали как особенность.

Л. С. Щукина
Воронежский университет

ПОТРЕБНОСТЬ В БЕЗОПАСНОСТИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ДРАЙВЕР КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ В КОММУНИКАЦИЯХ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ В 2024 г.

В современной реальности безопасность снова становится одной из основных потребностей человека. Для достижения успеха в маркетинговых коммуникациях необходимо учитывать все аспекты безопасности, в том числе психологический и информационный. Для современных потребителей стремление к успеху и самосовершенствованию отходит на второй план, уступая место бережной трансформации и поиску своего места в мире. Люди начинают больше заботиться о своем ментальном здоровье, поэтому агрессивные продажи становятся неуместными. На первый план выходит мягкая коммуникация брендов, уделяющая особое внимание человеку и его нуждам.

Тема эффективного баланса личной и профессиональной жизни актуализируется даже у брендов, ассоциирующихся с карьерным ростом. Например, компания *HeadHunter* метафорично показала, как подработка может встраиваться в стиль жизни молодежи, создав рекламное граффити в городском пространстве «Хлебозавод № 9». Нарисованные персонажи спят, играют, продают мороженое, фотографируют, отвечают на звонки в колл-центре и раздают листовки. Выбранный формат послания гармонично вписывается в коммуникационное поле целевой аудитории.

Тема возвращения в зону комфорта раскрывается многими компаниями через обращение к природе или малой родине. Так, в ролике рекламного агентства «Восход» для оператора «Мотив» певец *Niletto* вспоминает родной Урал. В шуме мегаполиса он слышит голос кукушки вместо городских часов, журчание реки вместо гула эстакады, стук дятла вместо грохота отбойного молотка.

Похожим образом в маркетинговых коммуникациях работает и локализм. Обращаясь к идеям, ценностям и образам, важным для локальных сообществ, бренды создают для них комфортную коммуникационную среду. Например, героями рекламной кампании «Энергия в людях» «Газпромнефти» стали реальные люди и их социальные проекты в российских регионах. А в рамках экспериментального проекта сети «ВкусВилл» появились магазины с уникальным дизайном, адаптированным под особенности расположения торговой точки. В Ростове-на-Дону в оформлении магазина используются пейзажи реки Дон и подвесные фигуры серых журавлей. Магазин, расположенный в Долгопрудном, неподалеку от МФТИ, привлекает внимание образами лауреатов Нобелевской премии, учившихся и преподававших в институте. Крупный федеральный бренд таким образом становится ближе и формирует доверие клиентов.

Обращение к знакомым и эмоционально значимым для потребителя образам как к способу формирования комфортной коммуникационной среды может происходить через погружение в воспоминания детства или юности. Например, бренд «Олово», создающий одежду на основе униформы, использует в логотипе и коммуникациях понятный любому советскому мальчику образ оловянного солдатика. Узнаваемые исторические силуэты, выполненные с использованием современных материалов, гармонично встраиваются в коммуникационное поле ностальгирующей аудитории.

Ретро-дизайн можно назвать одним из заметных трендов современных маркетинговых коммуникаций. Иногда этот прием выходит за пределы рекламных материалов и требует более значительных инвестиций. Например, сеть «Шоколадница» в честь 60-летия реконструировала кафе на улице Большая Якиманка в Москве, вернув ему первоначальный облик. Детали декора и интерьера передают атмосферу той эпохи. Меню также выполняет роль машины времени.

В ситуации тотального воздействия многочисленных кризисов и стресса аудитория ожидает от брендов и их маркетинговых кампаний выполнения роли доброго и заботливого друга. Компании, эффективно и креативно играющие эту роль, могут рассчитывать на лояльность не только в локальном контексте, но и в долгосрочной перспективе.

2.5. Медиатекст: трансформация и редактирование

О. Ф. Автохутдинова
Уральский федеральный университет

ПЕРЕГРУЖЕННОСТЬ ГРАФИЧЕСКИМИ ЭЛЕМЕНТАМИ КАК ДЕФЕКТ МЕДИАТЕКСТА

Рекламный текст (РТ), являясь особым видом медиатекста, требует и особых подходов к редактированию. Это связано не только со спецификой самого РТ как креолизованного текста, но и с тем, что сегодня массовая аудитория РТ, обладающая в основной своей массе клиповым мышлением, не готова воспринимать большие тексты с развернутой аргументацией.

Помимо смыслового и композиционного анализа РТ, соотнесения семантики изображения с содержанием непосредственно текстовой части и ее вычитки редактору необходимо обращать внимание на еще один момент. А именно: насколько выделенные элементы каждого конкретного текста выполняют свою функцию и не приведет ли выделение тех или иных элементов к введению адресата в заблуждение.

К выделенным элементам мы относим заголовок, подзаголовок (подзаголовки), подписи под иллюстрациями, эхо-фразу, содержащую УТП или повторяющую основную мысль текста, и слоган. К способам выделения элементов мы относим начертание шрифта, цвет, кегль, жирность шрифта, курсив, маркеры, рамки, линии и выворотку.

Проанализировав более пятисот рекламных сообщений за 2023 и 2024 гг., мы выделили следующие дефекты (помимо опечаток и различного рода грамматических и стилистических ошибок), которые были проигнорированы редакторами РТ. Во-первых, в современных рекламных текстах авторы отказываются от точек не только в выделенных элементах (отметим, что еще в 90-е гг. XX в. точки в РТ не ставили только в заголовке и подзаголовке), но и в основном тексте. Границы предложений и высказываний основного текста, содержащие свернутые или развернутые аргументы, оформляются не пунктуационным знаком, а иным графически способом: рамкой, выворотой, сочетанием рамки и выворотки, маркерами в начале строки и т. п. (нами фиксировались случаи, когда основной текст набирался кеглем крупнее кеглей выделенных элементов). Во-вторых, перегруженность РТ

выделенными элементами, не несущими соответствующей функции, приводит к тому, что текст становится пестрым, начинает «кричать», а адресат текста не понимает, на что ему следует обратить внимание в первую очередь. Складывается впечатление, что в таком РТ важно все, и даже автор и редактор текста не могут определиться с тем, какая информация является основной, а какая второстепенной.

Наличие подобных графико-смысловых дефектов, на наш взгляд, размывает представления о функционале выделенных элементов и в некоторых случаях затрудняет для адресата интерпретацию рекламного текста.

М. А. Агафонова
Московский университет

РАБОТА РЕДАКТОРА С ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ МЕДИАТЕКСТОВ МЕДИЦИНСКОЙ ТЕМАТИКИ

В рамках маркетинговых коммуникаций подготовкой медицинского контента занимается, как правило, специалист, у которого нет медицинского образования и который не является носителем медицинских знаний: копирайтер, рерайтер, редактор, контент-менеджер.

При этом в текстах медицинской тематики особое значение имеет фактологическая основа. Достоверность как одно из требований, предъявляемых к фактической информации, в таких текстах чрезвычайно важна. В связи с этим одной из задач и на этапе подготовки медицинского контента, и на этапе редактирования текстов является поиск и изучение релевантных источников информации.

Существуют открытые и закрытые источники информации. К открытым относятся нормативные документы (федеральные законы, стандарты оказания медицинской помощи, клинические рекомендации); научные электронные библиотеки (*pubmed.ncbi.nlm.nih.gov, eLIBRARY.RU*, КиберЛенинка, портал РМЖ, электронный каталог российских диссертаций); реестры и справочники лекарственных препаратов (государственный реестр лекарственных препаратов, энциклопедия лекарственных препаратов РЛС); официальные сайты госучреждений и медицинских организаций (Министерство здравоохранения РФ, Союз педиатров России, ВОЗ и др.); медицинские спра-

вочники (*Medspecial.ru*, международный медицинский справочник *MSD*).

Закрытые источники информации – отчеты о проведенных клинических исследованиях. Они носят конфиденциальный характер и являются базой для научных обзоров. Ссылаться на отчет до публикации обзора рерайтер/копирайтер не может. Также к закрытым источникам относятся записи лекций и конференций, интервью с врачами.

Достоверность первоисточников определяет качество медиатекстов: позволяет рерайтеру/редактору, даже не обладающему специальными медицинскими знаниями, глубоко изучить материал и эффективно адаптировать его под разные форматы.

Э. В. Булатова
Уральский федеральный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ СМЫСЛОВОЙ СТРУКТУРЫ И ЖАНРОВОЙ ФОРМЫ МАТЕРИАЛОВ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Социальные сети активно используются в качестве дополнительной площадки для представления публикаций средств массовой информации. Размещение материалов сетевых изданий в социальной сети «ВКонтакте» часто сопровождается трансформацией смысловой структуры и жанровой формы исходного текста.

Под смысловой структурой текста мы, вслед за Л. М. Майдановой, понимаем логический каркас публикации, определяющий отношения между аналитическими, событийными и предметными элементами содержания (Майданова, 2007). В состав смысловой структуры включаются основные (главная мысль, констатирующие и развивающие тезисы, аналитическая оценка ситуации – вывод) и второстепенные элементы (иллюстративный и фоновый материал).

Наблюдаются содержательные и формальные способы трансформации логического каркаса исходного текста. Формальные трансформации касаются количества элементов и предполагают добавление или сокращение элементов смысловой структуры текста. Содержательные трансформации касаются характера элементов и выражаются в изменении их роли в смысловой структуре публикации.

Трансформация смысловой структуры публикации может протекать в условиях сохранения жанровой формы материала, а может сопровождаться преобразованием последней.

Сохранение жанровой формы наблюдается в первую очередь при содержательных трансформациях смысловой структуры. Так, иллюстративный материал публикации сетевого издания (статистические данные, яркие факты, цитаты и пр.) может подаваться в виде карточек в посте социальной сети. В этом случае он становится выделенным компонентом текста, его функции меняются: из второстепенного элемента он превращается в один из основных элементов текста – в констатирующий или развивающий тезис. Также можно говорить о сохранении жанровой формы сообщения в случае такого формального преобразования смысловой структуры публикации сетевого издания, как добавление новых элементов. Так, в адаптированных для новых медиа публикациях активно используются элементы, характерные для социальных сетей (мемы, эмодзи и проч.), может быть добавлен визуальный иллюстративный материал и др.

Формальные трансформации, связанные с сокращением элементов смысловой структуры, часто приводят к преобразованию жанровой формы публикации. Так, в ходе удаления ряда тезисов исходный текст крупной жанровой формы может быть трансформирован в жанр заметки.

Д. В. Быков
Московский институт культуры

ОСОБЕННОСТИ РЕДАКТИРОВАНИЯ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Редакторы на современном телевидении сталкиваются с рядом проблем при работе с текстами корреспондентов. Репортеры федеральных и региональных каналов очень часто используют в сюжетах длинные предложения, сложные речевые конструкции. Приходится лишний раз объяснять, что применение причастных и деепричастных оборотов необходимо сводить до минимума, а также избегать «затертых» в российском информационном поле слов и словосочетаний, которые стирают индивидуальность журналиста и телеканала. К ним можно

отнести такие слова, как «задействовать», «широкомасштабный», а также речевые штампы «огнеборцы», «удивил даже бывалых оперативников», «кинолог с собакой» и т. д.

Редакторы напоминают корреспондентам о том, что не существует «близлежащих зданий». Они могут быть соседними, рядом стоящими или, в крайнем случае, расположенными по соседству. Одной из самых распространенных ошибок является использование страдательных и возвратных форм глаголов. Начинающим журналистам, как бы странно это ни звучало, легче сказать «дома были построены» или «правительством приняты решения». Редакторская правка заключается в следующем: «дома построили», «правительство решило/постановило». Кроме этого, из текстов корреспондентов убираются такие словосочетания и связки, как «между тем», «тем временем», «однако», «ну», «ведь», которые размывают информационную подачу, а также вводные конструкции и не несущие информации слова вроде «уже», «является» и т. п.

Современные журналисты очень любят использовать в текстах неологизмы («колесный конкурент», «маленькие слепые москвичи»). Вместо этого редакторы советуют применять нормальные синонимы, и даже если их не удается найти, то лучше повторить слово, чем использовать плохую игру с этим самым словом. В редакциях телеканалов существует негласное правило: использовать простой разговорный язык, короткие предложения. К сожалению, некоторые репортеры не всегда следуют ему. Многие допускают в своих текстах так называемые оды в чей-либо адрес: «Чиновники делают все возможное, чтобы…» – или же употребляют обороты, которые бы больше подошли для очерка: «Первого сентября институты распахнули двери для новых студентов», «Осенний ветерок забирается под куртку, покалывая живот иголками холода». Такие выражения редакторы убирают из текстов новостных сюжетов и подчеркивают, что применение канцеляризмов – путь к увольнению.

Таким образом, шеф-редакторы в новостных службах стараются делать тексты репортеров ясными и понятными. Журналисты должны помнить о том, что новость представляет собой событие, которое происходит здесь и сейчас либо только что произошло. Это значит, что писать нужно проще и интереснее, без формулировок «проводится комплекс мероприятий», «интерес у публики вызовет», «инцидент произошел». Эти и вышеперечисленные выражения убивают разговорность и отталкивают зрителей от просмотра.

А. А. Вахрушев
Удмуртский университет

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО В УДМУРТИИ

В течение нескольких последних десятилетий не только в России, но и во многих странах мира наблюдается снижение интереса к книге. Читательская аудитория переключается на другие виды и носители информации, которые отличаются все большей доступностью, техническим совершенством и широким ассортиментом – ТВ, социальные сети, видео в интернете, музыка и компьютерные игры. Конечно же, все это характерно и для Удмуртии: законы книгоиздательского рынка универсальны во всех субъектах РФ. Но тем не менее, с учетом сложившихся традиций, экономических, культурных, национальных факторов, в каждом регионе есть свои нюансы.

Интерес к теме истории книги Удмуртии возрос в начале 2000-х гг. Об этом свидетельствует состоявшаяся в 2001 г. в Национальной библиотеке Удмуртской Республики конференция «Библиотека и книга в контексте истории», собравшая ученых, краеведов, научных сотрудников библиотек, архивов, музеев республики. В 2003 г. Институтом социальных коммуникаций Удмуртского университета открыта специальность «Издательское дело и редактирование» и соответствующая ей кафедра.

Важным явлением в развитии издательского дела в 1990-е гг. в республике стало возникновение негосударственных издательств, таких, как «Алфавит», «Квест», «Странник», «Акцент» и др.

Лидирующие позиции в книгоиздательском деле занимает ГУП УР «Книжное издательство “Удмуртия”», основанное еще в 1920 г. Оно выпускает художественную, детскую, учебную, краеведческую, справочную, научную, научно-популярную литературу на русском и удмуртском языках; занимает 31-е место среди 5500 издающих организаций страны и 4-е место среди национальных издательств.

С целью объединения усилий редакций в деле развития периодики на удмуртском языке, концентрации ресурсов, а также улучшения дизайна и содержания изданий, расширения аудитории на сайтах и в социальных сетях в 2002 г. было учреждено АУ УР «Издательский дом национальной прессы», куда вошли пять удмуртскоязычных газет. Издательский дом также предоставляет услуги по изданию книг и брошюр.

Важное место в издательской деятельности в республике занимают издательства Удмуртского госуниверситета и Ижевского государ-

ственного технического университета, а также Удмуртского института истории, языка и литературы УрО РАН.

Перспективы развития регионального книгоиздания тесно связаны с выдвижением концепции национального книгоиздания, формированием информационных ресурсов регионального книжного рынка, развитием современных оригинальных видов издательской продукции достойного качества, подготовкой кадров для книжной отрасли республики.

А. Ф. Горобец
Московский институт культуры

ПРИЕМЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

Популяризация научного знания в современных медиатекстах станет более эффективной, если использовать определенные приемы текстовосприятия, необходимые для декодирования сообщения:

1) использование элементов научно-популярного стиля, адаптированного для массовой аудитории. Несмотря на большое количество узкоспециальной терминологии в научных статьях (чаще всего с высоким уровнем сложности), они являются журналистскими материалами, а не научными публикациями, поэтому и должны быть выстроены в соответствии с принципами организации журналистского текста в заданном жанре с максимально понятным для широкой аудитории материалом: факты, понятия, термины излагаются, насколько это возможно, простым языком;

2) использование иллюстративного материала-сопровождения, к которому относим фото, аудио, видеоматериалы, анимацию, инфографику и т. п. Они разнообразят визуальное сопровождение медиатекста, а научная информация легче воспринимается. В визуализации сейчас время приглушенных, пастельных оттенков. Данные цвета соответствуют «технологии спокойствия», которая помогает, когда у читателя информационная загруженность;

3) привязка к социальным сетям и мессенджерам. Информация транслируется не только в рамках сетевого издания, но и в официальных группах и чатах электронного ресурса, что позволяет познакомиться с ней большему кругу лиц;

4) привлечение экспертного мнения. Все аналитические материалы строятся либо на основе предварительных интервью с экспертами, либо на основе сбора мнений экспертов из источников, которым можно доверять. В данном случае журналист «от себя» пишет только лид статьи, в котором объясняет проблему, в остальном – структурирует данные, полученные из различных источников и стилизует их под формат издания;

5) учет рейтинга сложности текста, который выставляется на основе коллективной оценки редакцией интеллектуальных усилий, затраченных для написания конкретного материала. Данный рейтинг помогает читателю определить еще до начала знакомства со статьей, стоит ли вообще читать этот материал, по силам ли он ему, или следует найти раскрытие этой темы в более простом формате.

Конвергентность приемов популяризации научного знания проявляется в способности интегрировать традиционные и цифровые медиаплатформы, создавая медиатексты, сочетающие аудио-, видео- и текстовый компоненты на различных устройствах и платформах, что не только расширяет доступность контента для аудитории, но и углубляет взаимодействие с ней за счет персонализации и интерактивности, необходимых для современного медиапотребления.

Л. В. Зимина
Московский политехнический университет

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ В ПЕРСПЕКТИВЕ НОВЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА (ИИ)

Генеративные нейросети, прежде всего *txt2img*, способные синтезировать изображения по запросу (*DALL·E 3, Midjourney, Stable Diffusion*, семейство моделей *Russian DALL-E* и др.), наряду с языковыми (*txt2txt*) моделями (*GPT-4*, *ChatGPT*, *Yandex GPT 3* и др.), порождающими текст, находят широкое применение в различных креативных областях: от издательского дела, рекламы до медийной сферы. В 2024 г. была выпущена *txt2video* модель *SoraAI* от *OpenAI,* ознаменовавшая новый этап развития ИИ-технологий с демонстрацией впечатляющих видеороликов по текстовым промптам продолжительностью до минуты. Словесные описания трансформируются в видеоформаты, сочетая креатив-

ность с непринужденным сторителлингом. *Fusion Brain* от компании Сбер*AI* позволяет делать короткие анимационные ролики (несколько секунд), но пока с заметно отстающим уровнем.

Мультимедийный сторителлинг (МС) возник на скрещении дигитальных технологий с их мультимедийными возможностями и нарративных техник. Понятие МС имеет различные трактовки и характеризует опыт использования цифровых инструментов для рассказывания историй. Применяемые медийные средства могут свободно комбинировать кинематографические приемы, статичные изображения, аудио или пр. форматы, которые существуют в виде электронных файлов, а не на материальных носителях (бумаге, пленке, дисках и проч.). МС охватывает целый ряд цифровых нарративов: лонгриды, веб-истории, интерактивные рассказы, компьютерные игры с повествованием, виртуальные (*3D*-) туры, интерактивные короткометражки, сериальные микровидео и пр. Иногда понятие используется для обозначения кинопроизводства в целом, а в последнее время для описания видов рекламы и усилий по продвижению коммерческих и социальных инициатив. В определенном смысле МС можно считать современным продолжением древнего искусства рассказывания историй, которое теперь дополняется оцифрованными движущимися и неподвижными изображениями и звуком. Для любой истории важна сюжетность и ее сценарные характеристики: замысел, идея и сюжет, содержащий минимальный набор элементов (экспозицию, завязку, развитие действия, кульминацию, развязку). Генеративные нейросети активно используются в новых форматах МС (например, последние проекты команды *Digital da Vincis*).

Симулятивные техники визуализации воображения с помощью ИИ-инструментов, таких, как передовые нейросетевые модели *SoraAI*, способны радикально повлиять на создание и потребление видеоконтента, а также переосмыслить основные функции всех участников медиапроизводства, в том числе и редактора.

Н. Г. Иншакова
Московский университет

РЕДАКТОРСКИЙ ВЗГЛЯД НА КАТЕГОРИЮ «ЖАНР»

Все науки, исследующие интеллектуально-речевые коммуникации, анализируют жанр как явление и понятие со своих предметных по-

зиций (психологической, логической, лингвистической). При этом проблемы жанра столь же, если не более, дискуссионны, а природа и сущность этой категории трактуется даже в пределах каждой из дисциплин по-разному. Цель доклада – зафиксировать значение категории «жанр» для редакторской деятельности, оставив за рамками обсуждения ключевые термины «жанровые признаки» и «жанрообразующие факторы». Тема эта представляется крайне актуальной, потому что в современной информационной среде логичным следствием цифровизации стали разнообразные эксперименты с формой и стилем текста. Однако нередко результат такого экспериментирования – не создание новой плодотворной модификации, а аморфность и безадресность контента. В ситуации переизбытка информации, когда борьба за внимание потребителя определяет стратегию деятельности медиа, игнорировать появление нерелевантных медиатекстов нельзя.

Редактор в соответствии со своим функционалом помогает автору воплотить его замысел в оптимальной форме, найти необходимые композиционные и стилистические решения. Таким образом, в его профессиональном тезаурусе словосочетание «жанровая определенность» приобретает дисциплинирующее значение, не подразумевая, однако, диктат и вмешательство в творческие намерения пишущего. Редактор работает над текстом в границах жанра, который является основным ориентиром при выработке концепции правки и выбор которого всегда продиктован целью произведения и, что особенно важно, его потребительским адресом.

При этом редакторское отношение к жанрообразованию не конфронтирует с пониманием того, что «граница жанра – понятие условное, и только ироническая усмешка может быть ответом на любую попытку держать эту границу на замке» (Б. Сарнов). Однако редакторский подход в определенной степени оппозиционен тренду жанровой вседозволенности, популярному в разных сферах массовой коммуникации. Заметим, что в классическом литературоведении при оценке этой тенденции всегда отмечалось, что жанровые признаки не размываются беспредельно (М. Бахтин).

Содержание и соотношение понятий «жанр», «текст», а затем и «формат» обсуждается уже не первое десятилетие. Редактор, всегда действующий в интересах читателя, придерживается неизменной профессиональной позиции: жанр – категория устойчивая и грамотное использование его возможностей позволяет эффективно решать актуальные информационные задачи.

Е. Ю. Коломийцева
Московский институт культуры

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВЫХ ЗАПРОСОВ ДЛЯ НЕЙРОСЕТЕЙ

Нейронные сети не только стремительно вошли в профессиональную деятельность журналиста, но и буквально за пару лет смогли стать одним из действенных инструментов медиасферы. Так, нейросети можно эффективно использовать для генерации текстов, изображений, видеороликов, цифровых аватаров корреспондентов и телеведущих, редактирования фотографий, работы со звуком, сбора статистики и анализа трафика электронных ресурсов и т. д. Все эти возможности, безусловно, упростили и усовершенствовали труд медийщиков, однако первые же опыты выявили специфические особенности работы с нейронными помощниками.

Первая и основная из них связана с проблемой корректной формулировки так называемых промптов – технических заданий, текстовых запросов для нейросетей. На основе этих коротких фраз искусственный интеллект начинает генерировать ответ, и именно от того, насколько правильно был составлен исходный запрос, будет зависеть качество и релевантность полученного результата.

Нейросеть реализует машинный алгоритм, не обладающий собственными, например, эстетическими воззрениями и, соответственно, не воспринимающий субъективные формулировки и характеристики типа «умная/глупая девушка», «красивый пейзаж», «обаятельный юноша» и т. п. Поэтому запросы нужно формулировать максимально точно и конкретно, ориентируясь на планируемый результат – изображение будет генерироваться или текст.

Для создания изображения визуальную нейросеть нужно загрузить заданием, в котором четко обозначены такие характеристики будущего изображения, как тип (форма) изображения (стилизованная картинка, реалистичное фото, рисунок, эскиз и т. п.), тема (предмет, человек, животное и т. п.), конкретные детали (количество, размер, цвет, текстура, фон, окружение, освещение и т. д.), стиль (реализм, абстракция и т. д.). Так нейросети проще отыскать подходящие элементы в своей обучающей выборке и наборах данных. Например, «нарисованный кистью и красками большой рыжий кот на полу рядом с разбитым аквариумом с рыбками».

При использовании тестовых нейросетей промпты также формулируются как можно более четко и подробно, с учетом того, что это

своеобразный набор инструкций для ИИ. Поэтому для релевантного конечного результата специалисты советуют обязательно «задать роль» нейросети, то есть обозначить, от имени кого пишется текст – журналиста, маркетолога, ученого-физика и т. д. Затем сформулировать саму задачу: каков формат текста (пост, статья и т. д.), его место размещения (соцсети, блог, сайт СМИ), тема (о чем), целевая аудитория, стиль изложения, объем текста. Можно задать специальные условия, типа «используй выражения…». Пример: «Ты – журналист, напиши пост для студентов в разговорном стиле в соцсети о том, как отпраздновать Татьянин день».

Д. Г. Крылова
Московский международный университет

СПОРТИВНЫЙ НОВОСТНОЙ МЕДИАТЕКСТ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕОРИИ РИТОРИЧЕСКИХ СТРУКТУР

Развитие социальных медиа в условиях конвергенции с традиционными средствами массовой информации требует нового уровня понимания ключевой для медиа сущности – медиасобытия. Известно, что медиасобытие по своей природе дискурсивно, что позволяет выявить жанрово-стилистические особенности медиа, существующие как в традиционном, так и в сетевом форматах, используя методы дискурс-анализа, в частности теории риторических структур (далее ТРС). Для исследования был применен созданный на основе машинного обучения парсер для аннотирования русскоязычных текстов.

Целью настоящего исследования было выявить стилистические особенности медиатекстов, относящихся к жанру спортивных новостей, исходя из структуры формирующего эти медиатексты дискурса.

Для проведения исследования был сформирован корпус из 25 текстов из спортивного раздела *rbc.ru*, по числу токенов сопоставимых с новостными текстами не спортивной тематики корпуса *Ru-RSTreebank*. Последний использовался для обучения модели и сравнения структуры спортивных и не спортивных новостей.

Аннотированные новостные спортивные медиатексты предельно сжаты, выраженно перлокутивны, иллюстрируют известный принцип перевернутой пирамиды. Частое употребление антропонимов и эргонимов в новостях отражается в частом возникновении отноше-

ний типа *Comparison*, вообще мультиядерные отношения типичны для жанра новостей, но для спортивной тематики характерным является частое возникновение отношения *Sequence* между дискурсивными единицами, что не наблюдается в новостных медиатекстах, посвященных не спортивным темам.

Заключая, отметим, что исследование структуры медиатекста является существенным для лучшего понимания того, как формируются жанровые особенности в традиционных спортивных медиа и их аналогах в сетевом формате.

И. А. Панкеев
Московский университет

ПРАВОВАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РЕДАКТОРА МЕДИАТЕКСТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

На октябрь 2024 г. в федеральном списке экстремистских материалов, который ведет Минюст России на основании решений судов (*https://minjust.gov.ru/ru/extremist-materials/*), было внесено 5433 печатных книг, брошюр, буклетов, электронных текстов, аудио- и видеофайлов и т. д. За их производство, распространение (и хранение в целях распространения) законом предусмотрена ответственность. Часть этих материалов, судя по указаниям на издательства, редакции газет и журналов, прошла редакторскую подготовку. Во-первых, это доказывает отсутствие цензуры (то есть необходимости предварительно согласовывать материалы перед их публикацией с госорганами и должностными лицами); во-вторых, свидетельствует о недостаточной компетентности редакторов указанных в списке издательств и СМИ. Учитывая информационную войну, развернутую против России, законодатель дополнительно принял ряд нормативных актов о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации. На наш взгляд, редакторы должны еженедельно изучать такие пополняемые ресурсы, как «Единый реестр иностранных агентов» *(https://minjust.gov.ru/uploaded/files/reestr-inostrannyih-agentov-27092024_IUwUbsD.pdf),* «Перечень общественных объединений и религиозных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности…» *(https://minjust.gov.ru/ru/documents/7822/),* единый федеральный список орга-

низаций, признанных террористическими *(http://www.fsb.ru/fsb/npd/terror.htm),* «Перечень иностранных и международных неправительственных организаций, деятельность которых признана нежелательной на территории Российской Федерации» *(https://minjust.gov.ru/ru/documents/7756/)* и др. Программа дисциплины «Редактирование медиатекстов» должна быть дополнена темой, связанной с правовой грамотностью, что позволит будущим специалистам верно понимать суть маркировки текстов, работы с персональными данными, гиперссылками; выявлять язык вражды, недостоверную информацию, фейки; противостоять пропаганде опасных веществ, жестокости, насилия, дискриминации и т. д. Особую актуальность это приобретает в цифровую эпоху.

Редактор не только имеет право, но и обязан отказаться от работы с текстом, содержащим противоправный контент, ссылаясь на нормы статьи 4 Закона о СМИ.

А. А. Тимофеев
Московский университет

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ДЕТЕРМИНАНТА ВУЗОВСКОЙ ПОДГОТОВКИ РЕДАКТОРА

Влияние искусственного интеллекта на медиасферу ведет к необходимости модернизировать образовательные программы в вузах, в том числе при подготовке редакторов, поскольку сегодня они не могут эффективно работать без понимания механизмов работы нейросетей и технологий их использования при создании текста, видео и графики. Речь идет, во-первых, об автоматизации подготовки и распространения контента: оперативном выявлении трендов и новостных поводов, которые могут быть интересны аудитории; написании коротких текстов (программы *Wordsmith* в *Associated Press, Heliograf* в *The Washington Post, Juicer* в *BBC, Lynx* в *Reuters, Project Feels* в *The New York Times*); расшифровке аудио; переводе и вычитке текстов, видеомонтаже и создании субтитров, саммаризации больших текстов. Во-вторых, о возможности глубокой персонализации контента и интерактивности (проект *The Hidden City* в *The Guardian*). В-третьих, об использовании ИИ для борьбы с фейками, дезинформацией, булингом в интернете (*Project Jigsaw* от *Google*, *Cybersecurity Project* от *Reuters*, др.),

для регулирования медиапространства в целом («Окулус» и «Вепрь» от Роскомнадзора).

Очевидно, что с появлением ИИ способность адаптироваться к изменениям в медиасреде является ключевой для универсальных (УК-1, УК-12 по «42.03.02 Журналистика»), общепрофессиональных (ОПК-1, ОПК-4, ОПК-8) и профессиональных (ПК-1, ПК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-6) компетенций редактора: он должен понимать, как функционируют алгоритмы ИИ, чтобы критически оценивать результаты их работы и выявлять ошибки; уметь интерпретировать большие данные (*big data*); знать принципы обработки естественного языка (*NLP*). С технической точки зрения редактор должен владеть ИИ-инструментами для автоматизации рутинных задач (*Wordtune, ProWritingAid*), прогнозирования трендов (*Tableau, Power BI*), мониторинга соцсетей (*Brandwatch*), индивидуализации контента (*Persado*), *ai*-оптимизации контента под алгоритмы поисковых систем (*MarketMus*, *AI Surfer SEO*) и др.

Ввиду этого влияние ИИ на методику обучения редакторов в вузах лежит в двух плоскостях: изменения содержания учебных планов и интеграции в реализацию учебного процесса. Первый аспект предполагает введение новых курсов по ИИ и технологиям анализа данных, комбинирование классических дисциплин (теория журналистики, редактирование, медиаправо) с техническими (основы программирования и проч.). Второй подразумевает использование искусственного интеллекта для автоматизированной проверки работ студентов, персонализацию образовательного контента с помощью ИИ, практические задания с использованием ИИ-инструментов.

Оба аспекта требуют решения инфраструктурных проблем, переподготовки кадров для преподавания ИИ-дисциплин, перехода к смешанным образовательным моделям, усиления взаимодействия между различными факультетами – журналистики, информатики, дизайна. Итогом должна стать готовность выпускников работать на принципиально новых позициях в медиа: *ai*-редактора (указывался в вакансиях «Яндекса»), *ML*-редактора (*mashine learning*-редактор), промпт-инженера или промпт-продюсера, специалиста по контенту на ИИ-платформах и др. Все они предполагают совмещение компетенций в области медиакоммуникаций, программирования и ИИ.

А. Э. Фахрутдинова
Московский университет

СТИЛИСТИКО-РЕЧЕВЫЕ ПРИЕМЫ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Персональный блогинг сформировался в последнее десятилетие как заметное явление сетевой журналистики. В моделях описания этого гипержанра выделяют несколько параметров: медийные, прагматические, структурно-семантические и стилистико-речевые.

Стилистическая манера блогера является одним из средств реализации образа автора, не менее важным, чем содержание канала. Этот параметр даже становится приоритетным, потому что при обилии ресурсов на одну и ту же тему приобретает популярность тот, создатель которого социализируется наиболее ярко. Рассмотрим специфику языковых характеристик персонального блога Виктории Молдавской, основательницы брендов украшений и одежды, номинанта в рейтинг «30 самых перспективных россиян до 30 лет», инфлюенсера и блогера с общей аудиторией около 300 тыс. человек.

В постах телеграм-канала Виктории (*VIVALAVIKA*, 42 тыс. подписчиков) используются разговорный и публицистический стили, но и в том, и в другом случае автор избегает сложного синтаксиса. Предложения в основном неполные, двусоставные. «Живость» медиатексту придают заимствованные слова, цитаты, «вкрапления» молодежного сленга, экспрессивной и оценочной лексики. Частный образ создается также за счет небольших отклонений от языковых норм (отсутствие запятых в сложных конструкциях, несогласованность членов предложения и проч.), что в целом определяет разговорную манеру общения с аудиторией.

Коммуникативное поведение В. Молдавской формирует также ярко выраженная гипертекстовость: в постах много гиперссылок и хештегов, которые демонстрируют оценочность, позволяют определить круг интересов автора. Интерактивность создается за счет вопросительных предложений, постоянного обращения к целевой аудитории. Отметим четкую структуру постов: они озаглавлены, разделены на абзацы, включают пробельные строки, что в целом облегчает визуальное восприятие текста.

Визуализация – еще одна важная черта этого канала. Блогер активно использует креолизованный медиатекст, размещая видео и аудиоматериалы. Подобная подача информации формирует и визуальный

имидж автора, что вызывает доверие аудитории и увеличивает ее численность.

Анализ стилистических особенностей персонального контента позволяет осмыслить тенденции блогинга как способа межличностной коммуникации и выявить коммуникативные установки современных блогеров.

В. И. Фролова
Московский университет

РЕДАКТОРСКИЕ СТРАТЕГИИ В БРЕНД-МЕДИА – СЛАГАЕМЫЕ УСПЕХА

Заметно возросшая потребность бренд-медиа в помощи пишущего редактора становится все более очевидной и обоснованной. Комплексное расширение обязанностей и ключевых компетенций редактора работодатели связывают именно с профессиональным подходом к особой подаче контента. Новая редакционная концепция бренд-медиа базируется на грамотном использовании приоритетных достоинств как содержательной, так и коммуникативной модели сетевого проекта. Специалисты утверждают: брендам потребовались профессионалы, которые как никто умеют работать с текстами в высококонкурентной среде. Создавать сторителлинг, легенду с целью продвижения бренда таким образом, чтобы пользователю было понятно, какое издание он читает, даже если не видит логотип, – вот важнейшие компетенции современного бренд-редактора. Сделать медиатекст эффективным маркетинговым инструментом – значит качественно изменить позиционирование и восприятие бренда в лучшую сторону.

Как пример привлечения нового трафика и формирования лояльности пользователя показателен редакторский опыт родительских медиа холдинга *Kidz.media.* Для комплексного продвижения бренд-медиа редакторы используют несколько текстовых форматов, брендированные страницы или спецрубрики. Действенные промоматериалы публикуются в формате нативной статьи, лонгрида, теста, заметки, обзора. Популярны также посты, сторис, конкурсы, мемы в соцсетях, прямой эфир с главредом *Chips Journal* и НЭН, спецпроекты, мерч (полезные вещицы для тех, кто ценит проект НЭН и хотел бы его поддержать). Отдельный лендинг, интеграция видео, игровых и инте-

рактивных форматов – это настоящая школа для молодых родителей, позволяющая убирать барьеры и вызывать доверие к бренду. Организованные спецпроекты доказывают, что реклама может быть важной составляющей, затрагивающей личные темы. Уникален спецпроект *Chips Journal (CJ)* и *Nike X* Моторика «Она научила меня ставить цели» – непростой и захватывающий разговор с тремя родителями, воспитывающими детей с протезами (16,5 тыс. уникальных прочтений из 15 тыс.).

Иногда сами редакции пользуются услугами сервисного ресурса для того, чтобы доказать полезность собственного. Редакторская практика нишевых бренд-медиа доказала: работать с рекламой для брендов эффективнее, чем с классической рекламой. Обращение к сервису *SimilarWeb* помогло редакторам собрать информацию о своем сайте, а также о сайтах и приложениях конкурентов. Результат проведенного мониторинга опубликован в открытом доступе – это карта «Независимые медиа для родителей». Она адресована рекламным агентствам/агентам, брендам и отделам продаж, которым этот труд будет помогать в принятии решений.

Г. В. Холодных
Московский университет

ТРОПЫ, ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ И ЦИТАТЫ КАК ОБЪЕКТ РЕДАКТИРОВАНИЯ В УЧЕБНОМ ИЗДАНИИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ

Состав общественно-политической лексики обогащается благодаря активному распространению новых речевых оборотов в современном политическом дискурсе через язык СМИ. Характерная для публицистики эмоциональность, образность, живость письменной речи, при оперативной фиксации выражений, нередко заимствуемых из живой речи, отражает отношение авторов к фактам действительности (модальность), порождая большое количество неологизмов. Все это обусловливает использование тропов при переходе лексического массива из публицистики в научные, справочные и учебные тексты современной общественно-политической тематики по новейшей истории.

В курсе лекций «История стран Западной Европы и Америки в XXI в. (2001–2021)» (М.: Изд-во Моск. ун-та, 2024) представлен большой объ-

ем сведений об относительно недавних событиях, еще требующих осмысления в историческом плане. Текст имеет обобщающий характер, впервые фиксируя в столь фундаментальной работе название фактов, событий, общественных явлений, еще недавно циркулировавших лишь в текущих политических документах и публицистических материалах. На этапе редактирования рукописи этого учебного издания были выявлены общие проблемы в тексте авторского коллектива. При редактировании текстов требуется осторожный подход относительно современной политической лексики. В некоторых случаях использование авторами кавычек как средства выразительности при выделении лексических единиц не было обосновано по правилам современного русского языка. На базе прежних фразеологизмов появляются новые термины по аналогии с терминами компьютерной эры: метафора: холодная война 2.0 (с 2014 г.) – новая холодная война, вторая холодная война. В ряде случаев требовалось сохранение кавычек: метонимия: «в "перезагрузке" отношений Россия – НАТО» (хотя на кнопке, подаренной Х. Клинтон С. В. Лаврову (2009 г.) написано «перегрузка»); «Большая семерка» – неточный перевод неофициального наименования клуба развитых стран, оригинальное название – «Группа семи» (*Group of Seven; G7*); метонимия и гипербола: «миграционное цунами» – аналогия с природным явлением при характеристике наплыва беженцев с Ближнего Востока в Европу (в 2015–2017 гг.).

Хотя по правилам русского языка после оборота «так называемый» слова употребляются без кавычек, в большинстве случаев авторы их использовали. В ряде таких случаев при редактировании кавычки были сохранены, так как некоторые устойчивые выражения без кавычек не употребляются, поскольку исчезает их смысл: метафора: «поддержки *так называемых* "цветных революций"»; «новые *так называемые "народные"* партии или *"партии для всех"*»; перифраз с ироничной эмоциональной окраской: доктрина внешнеполитического курса президента США Б. Клинтона включала «поддержку и оказание помощи так называемым "молодым демократическим государствам"» (имелись в виду бывшие социалистические страны Центральной и Восточной Европы).

Одновременное использование оборота «так называемый» и выражения в кавычках акцентирует внимание на том, что это выражение условное, пока еще недостаточно устоявшееся. Такое сочетание двух приемов усиливает модальность авторской речи: дистанцирование автора от речи политических оппонентов (от чужой речи), отмежевывание от чуждой трактовки общественных явлений. Кавычки указывают

на цитирование, которое позволяет передать аутентичную речь оппонентов (чужую речь), показать политический дискурс через призму противопоставления «мы – они».

Д. А. Черяпкин
Московский университет

КОМПОЗИЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Композиция медиатекста предопределяет его качество и в значительной степени влияет на достижение поставленных автором целей. Именно с композиции начинает оценку текста редактор. Если автор выбирает нестандартную структуру, это требует от редактора понимания причин такого решения, его эффективности для раскрытия содержания. Современный медиатекст, прежде всего сетевой, существует в самых разных форматах, а значит, использует разные варианты построения, нередко обращаясь к известным литературным образцам. Понятен в связи с этим интерес к композиционным и стилистическим решениям тех направлений литературы, художественные приемы которых созвучны трендам развития текста в цифровой реальности.

Одним из таких направлений можно считать, например, постмодернизм, который, по мнению исследователей, ориентирован «на современную аудиовизуальную культуру». Среди черт этого явления в литературе называют прежде всего интертекстуальность, которая присуща современному информационному пространству в целом. Речь, в частности, идет об отражении в структуре медиатекста внутренних «гиперссылок», указывающих на связь с другими текстами через аллюзии, упоминание, цитирование. Эта особенность обнаруживается во многих медиатекстах, которые построены фрагментарно, используют нелинейное повествование, флешбэки и флешфорварды и другие художественные приемы. Прерванная последовательность событий активно эксплуатируется в лонгридах, в медиатекстах репортажного характера, в художественных жанрах. Такая композиция определяет семантические предпочтения, особенности синтаксиса и даже грамматики.

Названными средствами передачи содержания не исчерпываются возможности постмодернистской литературы. Журналистам и редак-

торам могут быть интересны и приемы визуализации изложения. Так, эмоциональный фон можно создать с помощью особой «монтажной техники», позволяющей избежать линейного повествования: текст делится на «лесенки», линии из «тире» соединяют отдельные фрагменты и повторяющиеся фразы, написанные заглавными буквами и разными шрифтами, разделяющими участников диалога.

Эффективность восприятия информации зависит в равной степени от содержания и формы медиатекста. Новые композиционные решения безусловно будут появляться, и мировая литература – тот ресурс, обращение к которому позволит находить перспективные структурные модели.

И. С. Штырник
Московский университет

ПРОБЛЕМЫ РУБРИКАЦИИ КОНТЕНТА РЕГИОНАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-МЕДИА О СТИЛЕ ЖИЗНИ

Четкая организация материалов в любом медиа становится все более важным требованием к его качеству в условиях информационного перенасыщения. От того, как выстроена навигация по контенту, в значительной степени зависит эффективность его восприятия, степень удовлетворения интересов читателей и не в последнюю очередь популярность ресурса. В сетевых изданиях, рассчитанных на нелинейное, интерактивное чтение, классификация материалов столь же сложна, как и в печатных.

Политематичность – одна из основных характеристик лайфстайл-медиа, отражающих информацию о красоте, моде, гастрономии, досуге, психологии отношений и т. д.

Наиболее сложная проблема рубрикации медиа широкого профиля – избежать содержательного пересечения при создании рубрик по разным основаниям логического деления. Используя в качестве базового признака одновременно самые широкие категории (Товары, Люди, Места, Дети), неоднозначные для понимания термины (Контекст, Культ личности), жанр (Новости, Блог), оценочные констатации (Здоровый подход), форму подачи материала (Цифры) и другие, редакции дезориентируют потребителя, а материалы неизбежно дублируются в нескольких разделах. Очевидно, например, что одна и та же публика-

ция может существовать под заголовком Люди – Контекст – Новости и проч.

Можно отметить и такой явный недочет рубрикации, как калькирование названий рубрик авторитетных международных и российских лайфстал-изданий. Отчасти это объясняется существованием в одной нише, однако очевидно, что типологический статус регионального медиа предполагает ориентированность на региональные реалии. Следствием такого стремления «быть похожими на» является присутствие во внутренней структуре медиа англоязычных названий (*Fashion*, Выбор *Plus* и проч.) наряду с обозначениями на русском языке. И хотя используются понятные широкой аудитории слова, содержание выглядит эклектично.

Отдельной проблемой можно считать синтаксические эксперименты с заголовками рубрик. Одни и те же рубрики предлагаются разными медиа с вопросительным знаком или без него. Очевидно, что интонационная направленность влияет на восприятие материалов раздела (Как жить? – Как жить; Что происходит? – Что происходит).

В дигитализированном пространстве логичная структура медиа указывает путь к тексту, соответствующему читательским ожиданиям, а небанальные заголовки разделов помогают медиа выделиться на фоне конкурентов.

С. М. Шулакова
Московский университет

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ЧИТАТЕЛЯ В РЕДАКТОРСКОЙ ПРАКТИКЕ

Интересы читателя и целевое предназначение каждого текста определяют базовые принципы редактирования как сферы профессиональной деятельности. При этом в арсенале исследовательских методов редактирования всегда были данные и подходы психологии. Они активно интерпретировались при изучении процесса восприятия письменной речи, особенностей редакторского чтения, взаимоотношений с автором, потребностей потенциальных потребителей. Еще в начале XX века создатель теории библиопсихологии Н. А. Рубакин рассматривал читателей с позиций психолингвистики, продемонстрировав, насколько сложна письменная коммуникация и сам факт передачи мыс-

ли и ее приема читающим. В современной цифровой действительности поиск актуальных инструментов изучения целевой аудитории приобретает особую значимость.

Дополнительные возможности открывает использование достижений различных направлений психологической науки, например дифференциальной психологии. Она устанавливает характерологические аспекты индивидуальных различий и на их основе – мотивационные цели и интересы разных групп людей. В редакторских целях (например, для прогнозирования восприятия текста, позиционирования нового медиа) может оказаться плодотворной типология акцентуаций, уже давно адаптированная к целям многих сфер деятельности. В ней предложены четыре основных психотипа: истероидные, тревожные, паранойяльные и эпилептоидные. Так, при разработке концепции нового медиа следует учитывать, что для психотипа истероидов важна визуализация контента и популярность изложения. Эпилептоиды могут составить аудиторию деловых ресурсов, которые освещают вопросы политики и бизнеса, однако их читательским вниманием придется управлять ввиду импульсивности представителей этого психотипа. Тревожные личности – внимательные читатели, но они предпочитают пространные изобразительные изложения и не воспринимают тексты-рассуждения. Наконец, из паранойялов формируется аудитория профессиональных медиа, поскольку их ценностный вектор определяется самосовершенствованием.

Изучение психологических характеристик читателя, его потенциальных реакций на контент при доминировании в коммуникациях принципа таргетированности стоит продолжать. Формат, темы, способ подачи, оформление контента – адаптация этих и других важных аспектов создания контента под психотип читателя позволяет управлять его вниманием. В свою очередь, продолжается развитие кроссфункционального взаимодействия психологии и редактирования.

3 Раздел третий

Медиатизация социального пространства

3.1. Социальный конфликт: актуальные стратегии медиарепрезентации

М. Е. Аникина
Московский университет

К ВОПРОСУ ОБ АНАЛИЗЕ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУССИЙ О КОНФЛИКТАХ*

Частотный анализ большого объема лексических средств обсуждения конфликтов в современном информационном цифровом пространстве становится более эффективным с появлением возможностей использования программных решений в процессе междисциплинарных исследований. Для моделирования траекторий трансформаций конфликта в медиатизированной среде целесообразно уточнять традиционные социологические методики и использовать относительно новые программные решения – в частности, применять специально разработанные программы анализа содержательных характеристик пользовательских комментариев в интернет-пространстве.

Для разработки дизайна исследования наиболее удобной была признана среда программирования *Python*, так как она отличается простотой и универсальностью использования. Применение программных решений позволило сделать вывод о том, что действующие каналы коммуникации с численно наибольшей аудиторией демонстрируют существование более интенсивной дискуссии, а массив создаваемых аудиторией комментариев содержит более разнообразные лексиче-

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00225).

ские средства обсуждения конфликтной ситуации. Кроме того, можно сформулировать суждение о переносе дискуссии о географически удаленных от участников коммуникации событиях на более известные, более понятные и более близкие в физическом и ментальном планах объекты. Наконец, можно предположить наличие взаимосвязи между макроструктурой пользовательского обсуждения конфликта и содержательными характеристиками конфликта, а также типом канала коммуникации.

Е. Л. Вартанова
Московский университет

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНФЛИКТА*

Изучение медиарепрезентации конфликта (Вартанова, 2023; *Anikina, Krasheninnikova & Vyrkovsky, 2023*) показывает, что на основе таких явлений общественной жизни, как социальный конфликт и его представления в медиа, возникает сложная система формирования медиатекста в социальном пространстве. Она характеризуется множеством факторов: многокомпонентностью, большим количеством разнородных параметров, которые представляют разные сферы общественной жизни, а также комплексным, динамическим и разнонаправленным влиянием их друг на друга.

Обобщенная модель медиарепрезентации конфликта призвана учитывать перечисленные выше факторы и их качественное взаимодействие. Ее описание может позволить сформировать новое знание об объектах социального мира. Как отмечает И. Б. Новик в классической работе, модель как особая форма кодирования информации дает одновременно и упрощенное, и скрытое знание об объекте исследования. Особенность модели как таковой состоит в том, что она кодирует не только уже известную информацию, но также и ту информацию, которая раньше не была известна, но имплицитно присутствовала в моделируемом явлении. Сформировав модель, исследователь получает одновременно и явное внешнее, и внутреннее неявное знание (*Novik, 1963: 56–68*).

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00225).

Предлагая авторскую модель медиарепрезентации конфликта (Вартанова, Дунас, Гладкова, 2024), мы предоставляем исследованиям социального конфликта, с одной стороны, и медиа, с другой, новый комплексный инструментарий анализа и получения нового знания. Концептуально разработка и апробация модели позволяет ответить на два теоретических вопроса: во-первых, какова теоретическая атрибутика медиарепрезентации конфликта в конфликтологии и в медиаисследованиях; и во-вторых, какую структуру и основные параметры можно предложить для формирования теоретической модели медиарепрезентации конфликта.

А. А. Гладкова
Московский университет

ЖУРНАЛИСТИКА РИСКОВ В УСЛОВИЯХ КОНФЛИКТОГЕННОСТИ МЕДИАСРЕДЫ*

Трансформация общественных процессов во времена «текучей современности» со свойственной ей неопределенностью и непредсказуемостью приводит к изменениям во всех социальных институтах и структурах, в том числе в медиасистеме. При этом «текучесть» и «неопределенность» современной медиасистемы определяются не только процессом деглобализации и геополитическими сдвигами, но и технологическим прорывом в области информационно-коммуникационных технологий. Развитие цифровых технологий, углубляя и расширяя масштабы информационного общества, порождает новые вызовы для различных сфер общественной жизни и институтов, трансформируя нормы, ценности, профессиональные практики и стандарты, практики потребления и распространения информации, роли журналистов и аудитории, журналистские культуры.

В эпоху неопределенности и непредсказуемости, когда усиливается роль неконтролируемых человеком сил и тенденций, возрастает потребность в разработке и применении новых теоретико-методологических принципов анализа окружающей действительности, выработке актуальных теоретических концепций. Рост социальной напряженно-

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00225).

сти и возрастающий уровень конфликтогенности медиасреды актуализирует роль журналистики рисков и кризисной коммуникации – едва ли не основных форматов социальной коммуникации в современных реалиях. При этом не менее значимые позиции занимают альтернативные – конструктивные коммуникации, направленные на предупреждение рисков и разрешение кризисов, конфронтаций и конфликтов, снижающие рискогенность и конфликтогенность и обеспечивающие социальный баланс и устойчивое развитие общества. Представляется, что конструктивные коммуникации есть наиболее верный путь к снижению глобальных рисков современного общества и предупреждению конфликтов.

Д. В. Дунас
Московский университет

МЕДИАКОНФЛИКТОЛОГИЯ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ*

Исследования конфликтов в социогуманитарном знании традиционно фокусировали внимание на изучении самих конфликтов. Меньше внимания уделялось изучению конфликта с точки зрения медиацентричного подхода, позволяющего определить особенности медиарепрезентаций конфликта в зависимости от видов, типов медиа, а также последующим аудиторным эффектам. В условиях усиления медиатизации социального пространства исследование природы взаимодействий и взаимовлияния медиа и конфликтов, роли медиа в репрезентации социальных конфликтов, наконец, влияния медиарепрезентаций конфликтов на общество приобретает особую актуальность и складывается в отдельное междисциплинарное направление исследований – медиаконфликтологию. Исследование медиарепрезентаций конфликтов пока не обладает системными характеристиками и ограничивается анализом отдельных сторон феномена, однако очевидно, что медиаконфликтология формируется как самостоятельное академическое направление, объединяющее традиционные конфликтологические исследования, теорию журналистики и медиаисследования.

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00225).

Можно предположить, что область медиаконфликтологии включает в себя изучение субъектов, вовлеченных в создание медиарепрезентаций конфликтов, анализ стадий конфликта, исследование влияния медиакоммуникаций на «жизненный цикл» конфликта, рассмотрение комплекса причин представленности тех или иных характеристик конфликта в медиа, включая политические, идеологические и этнокультурные факторы внешней среды; анализ интра- и экстрамедийного контекста репрезентации конфликта и его особенностей; исследование взаимосвязей медиарепрезентации конфликта с моделью и традициями национальной медиасистемы, а также изучение медиааксиологического аспекта конфликта.

К. А. Зорин
Российский гуманитарный университет

ЛОКАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК «ПОСЛЫ СИСТЕМНОГО ПОРЯДКА», «АГЕНТЫ ХАОСА» И «ГАРМОНИЗАТОРЫ»

Традиционные медиаисследования обычно не уделяли внимания тому, как межличностное общение взаимодействует с массовой коммуникацией. Это направление актуализировалось лишь с распространением комьюнити-медиа, медиаактивизма, вернакулярной журналистики, а также с развитием сетевых сообществ, которые стали прямыми конкурентами традиционных медиа. Предпринимаются попытки уложить обозначенное взаимодействие в рамки привычной типологии СМИ и эмпирико-функционального подхода, но это плохо получается.

Взгляд на коммуникацию с позиции синергетического подхода позволяет рассматривать всю социальную коммуникацию (и массовую, и межличностную) как одну большую развивающуюся систему. Кроме того, он объясняет участие разнообразных медиа – как институциональных, так и не институциональных в медиатизации разных конфликтов. Синергетика рассматривает все системы как постоянно балансирующие между порядком и хаосом. Хаос – это состояние с отсутствующими связями между элементами системы, порядок – состояние, где эти связи есть, и довольно сильны. Как тотальный хаос, так и тотальный порядок (жесткая структуризация отношений) губительны для системы: она или распадется, или потеряет гибкость и не сможет адаптироваться к внешней среде.

Учет данных фактов позволяет иначе взглянуть на локальную коммуникацию и участвующие в ней медиа. Точно так же, как в межличностном общении необходимо наличие социальных кругов с разной степенью силы взаимосвязи между их участниками (контактные круги, профессиональные круги, дружеские круги, статусные социальные круги), так и в медиасреде необходимо наличие площадок с разной степенью привязки к общей системе.

По аналогии все медиа на локальном уроне склоняются к одному из двух полюсов – хаосу или порядку. Причем связь с социальными институтами здесь не является прямой. Те медиа, которые можно обозначить как «послы системного порядка», обеспечивают связь общностей с обществом, помогают создавать, воспроизводить и сохранять для потомков разные виды конвенциональных знаний. Они помогают системе проявлять себя. Условные «агенты хаоса» – это разнообразные альтернативные медиа, которые помогают существующий системный порядок критиковать и медиатизировать разнообразные социальные эксперименты. Эти эксперименты не всегда являются конструктивными, но без поиска альтернативных вариантов невозможно и развитие. Впрочем, любые медиа также могут стать и условными «гармонизаторами» – площадкой взаимодействия этих разнонаправленных сил.

М. А. Крашенинникова, А. В. Вырковский
Московский университет

МЕДИАТИЗИРОВАННАЯ ТРАВМА: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРИМЕНТА

Изучая воздействие медиатизированной травмы на аудиторию, авторы применили метод эксперимента. В его основу легло использование стимульных материалов с последующим заполнением опросника (шкалы) Спилбергера–Ханина, выявляющего ситуативную тревожность, а также опросника (шкалы) *CES-D* по выявлению депрессии. Каждому респонденту предстояло ответить на 40 вопросов – 20 на выявление ситуативной тревожности и 20, касающихся возможных депрессивных проявлений. Общее количество респондентов, участвовавших в эксперименте, составило 138 чел. (большая часть женского пола – 88%), возраст – от 18 до 24 лет (50% – 20-летние, 23% – 19-летние, 21% – 21-летние, 6% – остальные).

Респонденты были поделены на три соразмерные друг другу группы. Группа № 1 (47 чел.) получила ссылку на опросники без стимульного воздействия травмирующим контентом, став, таким образом, контрольной. Группе № 2 (42 чел.) перед прохождением тестирования было предложено прочитать текст и просмотреть фотогалерею к нему, связанную с трагическим событием – терактом на Пушкинской площади в Москве в 2003 г. А группе № 3 (49 чел.) предстояло перед прохождением опроса посмотреть двухминутный видеоролик, посвященный вышеупомянутому событию. В обоих случаях предложенный к просмотру контент следует отнести к шокирующему (респонденты из групп № 2–3 были предупреждены об этом перед просмотром).

Первая половина вопросов, предложенных всем респондентам, была направлена на выявление ситуативной тревожности. Во всех трех группах был зафиксирован довольно схожий уровень низкой тревожности (4–6% в зависимости от группы). У групп № 1 и № 3 выявлены схожие результаты в показателе высокого и умеренного уровня тревожности. Из общего ряда резко выделялась группа № 2: после прочтения текста и просмотра сопутствующего ему визуального ряда высокий уровень тревожности был отмечен у 79% ответивших. Очевидно было бы ожидать еще более существенное повышение уровня ситуативной тревожности у группы № 3, которой перед прохождением теста было предложено посмотреть видеоролик (считается, что динамичный визуальный ряд о событиях трагического характера имеет большее воздействие на аудиторию, чем статичный), однако респонденты из этой категории, напротив, показали самую низкую долю «высокотревожных» (хотя в целом она была близка к соответствующим показателям группы № 1). Авторы связывают это обстоятельство прежде всего с особенностями восприятия видеороликов аудиторией – в частности, с техническими возможностями просмотра видео перед заполнением опросников (так, респонденты могли смотреть его в режиме предпросмотра или просто выключив звук, что теоретически могло бы усилить воздействие контента). Среди других немаловажных факторов стоит отметить, что для всех групп теракт на Пушкинской площади в Москве является событием далекого прошлого – респонденты могут знать о нем только из учебников новейшей истории, рассказов старших родственников, а также из публикаций в медиа.

Вторая половина вопросов, заданных респондентам, была направлена на замеры уровня депрессии. Во всех трех группах выявились респонденты с тяжелой формой депрессии – 15% в группе № 1, 26% – во второй и 2% – в третьей. В группе № 1 понятию «норма» соответство-

вало 43% опрошенных, в группе № 2 – 31% и в последней, третьей группе этот показатель составил 53%.

Таким образом, авторы предполагают, что сила воздействия травмогенного контента во многом зависит от ряда факторов – в частности, способа медиапотребления, типа контента и его источника. На уровень ситуативной тревожности может влиять не столько прочтение/просмотр конкретного контента, сколько фоновое воздействие множества окружающих людей потоков информации.

В. В. Лабутина
Самарский национальный исследовательский университет

РЕАЛИЗАЦИЯ РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ СОЛИДАРИЗАЦИИ И ДИСТАНЦИРОВАНИЯ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАПРАКТИКАХ

Анализ медиапрезентации социальных конфликтов предполагает и реализует внимание ко множеству прежде всего языковых аспектов конфликтной ситуации. Изучение медиапрезентации конфликта интересов, речевого выражения предубежденности, а иногда и открытой враждебности, чаще групповой, когда ценности одной группы представляют собой вызов некоторым ценностям другой, делает закономерным обращение исследователя к различным аспектам развивающейся теории (ин)толерантности, критериям разграничения толерантного и интолерантного текста, языковым средствам речевой агрессии и эвфемизации и т. д.

Устойчивость журналиста к воздействию стрессовых факторов, сопровождающих конфликт, отказ от догматизма, нетерпимости и нравственного релятивизма, способность воспринимать другую точку зрения и отказываться от слов, составляющих язык вражды, сопряжен с рефлексией относительно собственных интенций, относительно соблазна использовать речевые стратегии символического уничтожения «противника», открытого деления на «чужих» и «своих», обладающего потенциалом превращения словесных баталий в физическое противостояние.

Анализ газетных заголовков, содержащих элементы речевых стратегий солидаризации и дистанцирования, позволяет продемонстриро-

вать применение на практике «жесткого» или «мягкого» языка вражды, призванного помочь человеку ощутить причастность к «мы-группе» и дистанцироваться от «они-группы».

Применение языка вражды является лингвистическим маркером интолерантности, когда допускается любое негативное или дискриминирующее высказывание, направленное, скажем, против какой-либо социальной или этнической группы. Например, стратегия дистанцирования может быть проиллюстрирована при сравнении заголовков, посвященных одному инфоповоду, в изданиях «Коммерсантъ» и «Царьград»: *В Петербурге автобус с пассажирами упал в реку Мойку – «По-братски»: уставший таджик утопил в Мойке 20 пассажиров автобуса.* Там, где авторы «Царьграда» делают яркий акцент на национальности водителя, журналисты «Коммерсанта» сосредотачиваются на фактах, а о национальности водителя автобуса сообщают лишь в отдельной новости, уточняя, что он является также гражданином Российской Федерации. Герой публикации называется в одном случае водителем автобуса, уроженцем Таджикистана, в другом – человеком с двумя паспортами, уставшим мигрантом, ценным иностранным специалистом, гастарбайтером.

Ю. С. Нефедова
Московский университет

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО КОНФЛИКТА С ПОМОЩЬЮ МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ*

В последние годы проводится большое число исследований, направленных на изучение социального конфликта в цифровой медиасреде. Нами была разработана речевая математическая модель на основе нейронной сети последнего поколения *BERT*. Модель апробирована на примере арабо-израильского конфликта 2023 года, когда вооруженные силы ХАМАС вторглись на территорию Израиля. Был рассмотрен промежуток времени, начиная с первого дня событий 7 октября до 6 ноября включительно, суммарно 31 день. Репрезентация ука-

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00225).

занного конфликта изучалась на примере социального мессенджера *Telegram*. С помощью ресурса *TGStat* были отобраны рейтинговые каналы неинституционализированных СМИ и блогеров, у которых была возможность писать комментарии к постам в рассматриваемый период. Коллекция текстов в результате составила суммарно более 300 тысяч постов и комментариев.

Нейронная сеть *BERT* требует два этапа обучения – предобучение и дообучение. Результатом предобучения является способность модели работать с корпусом текстов на русском языке. Все пользовательские задачи, в том числе и определение тональности текста**,** *BERT* решает уже на этапе дообучения. Для дообучения с учителем необходимо промаркировать часть текстов, которые будет обрабатывать нейросеть, как содержащие или не содержащие некоторый признак. В работе экспертно удалось определить семь типов таких конфликтогенных маркеров. Далее было отобрано по 100 сообщений, содержащих каждый признак конфликтогенности, а также около 600 сообщений, которые не содержали ни один из указанных признаков, т. е. были, по мнению экспертов, неконфликтными. Оценка качества нейросетевой модели после обучения по семи маркерам показала уровень достоверности всего 50 %. Это является неудовлетворительным результатом и требует дальнейшего исследования. Обучение по признаку «конфликтный и неконфликтный текст» модель провела на удовлетворительном уровне. То есть нейросеть смогла выделить собственные маркеры конфликтогенности в тексте.

Таким образом, разработанная речевая модель позволила разметить все сообщения из исследуемого корпуса текстов как конфликтные и неконфликтные. Анализ полученных результатов показал, что за весь исследуемый период арабо-израильского конфликта 2023 года было написано в 1,4 раза больше конфликтных постов, чем неконфликтных. В первую фазу конфликта в постах блогеров преобладает неконфликтная тональность, в постах неинституционализированных СМИ, наоборот, конфликтная. Процент конфликтных комментариев во всех рассмотренных телеграм-каналах не зависит от тональности постов и составляет около 60 % по отношению ко всем комментариям.

Очевидно, что у участников медиасреды прослеживается постоянный уровень агрессии, который не зависит от содержания постов, их количества за день, типа канала и других факторов. Данный вывод опровергает утверждение ряда исследователей о том, что конфликт, происходящий в обществе, повышает уровень агрессии в цифровой медиасреде.

Представляет интерес дальнейшее изучение влияния репрезентации конфликтов в цифровых медиа на уровень агрессии участников медиапространства, связанное с рассмотрением других социальных конфликтов, а также с исследованием выделенных нейросетью собственных маркеров конфликтогенности и сравнением их с экспертными.

О. Е. Орехова
Московский институт международных отношений

СМИ КАК ОРУДИЕ ИМИДЖЕВОЙ ВОЙНЫ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАКАМПАНИИ ПО ДИСКРЕДИТАЦИИ ПАРТИИ «АЛЬТЕРНАТИВА ДЛЯ ГЕРМАНИИ»)

За последнее десятилетие партийный ландшафт Германии претерпел значительные изменения. Это нашло свое отражение не только в появлении на политическом небосклоне новых сил, сравнительно быстро завоевавших симпатию электората, но и в ослаблении позиций так называемых «традиционных» партий. Последние, будучи не в состоянии дать убедительные ответы на волнующие общество вопросы и опасаясь дальнейшей утраты влияния и доверия, взяли курс на устойчивое имиджевое противостояние своим оппонентам.

Так, немецкие элиты от консерваторов, социал-демократов, либералов и «зеленых», контролирующие все властные структуры и разрешительные органы страны, уже не один год проводят целенаправленную кампанию по формированию в сознании граждан негативного образа своего главного конкурента – партии «Альтернатива для Германии» (АдГ). Их главным оружием выступают мейнстримовские массмедиа, которые представлены как общественно-правовыми и частными телерадиокомпаниями, так и крупнейшими печатными изданиями.

Ставя под сомнение прокламируемые в нормативно-правовых актах постулаты о независимости прессы, плюрализме мнений и демократическом равенстве, ведущие германские СМИ поступательно движутся в фарватере текущей конъюнктуры, проложенном официальным Берлином. Приходится констатировать, что медийный дискурс ФРГ все больше деградирует до арены информационной войны, где правящие круги сводят счеты со своими противниками.

В докладе анализируются причины и систематизируются виды медийных имиджевых атак против АдГ, включающих в том числе кампании по демонизации партии и ее руководства, фальсификацию ее образа, пропаганду в концептуальном и вербальном аспектах, распространение недостоверной информации, предвзятое освещение деятельности партии и осознанное умаление ее популярности, навешивание негативных ярлыков, обвинения в антидемократических устремлениях и экстремизме, призывы к бойкотированию и запрету.

Основная цель подобных дискредитирующих приемов и тактик в СМИ – манипулирование общественным мнением в преддверии выборов в бундестаг в сентябре 2025 г., на которых АдГ сможет составить серьезную конкуренцию «старым» партиям. Опасаясь неблагоприятного для себя исхода, системные силы решили действовать на опережение и использовать все доступные медиаресурсы.

Говоря о практической значимости исследования, следует отметить возможность интегрирования его результатов в процесс лингвострановедческой подготовки журналистов-международников и специалистов по связям с общественностью в качестве иллюстрации тенденций информационного и коммуникационного пространства Германии и особенностей современных медиастратегий политических партий.

3.2. Новые медиа и теория коммуникации: актуальные исследования

О. И. Агнистикова
Казанский федеральный университет

ДИСКУРС ОБ ИСКУССТВЕННОМ ИНТЕЛЛЕКТЕ: КРИТИЧЕСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА И ВСКРЫТИЕ СОЦИАЛЬНО-СТРУКТУРНЫХ ПРОТИВОРЕЧИЙ

Стремительное вторжение искусственного интеллекта (ИИ) в жизненный мир человека и в социальную сферу породило клубок сложных проблем. ИИ вплетается в эту сферу, запутывая отношения внутри нее. Эпоха «цифрового капитализма» способствует углублению системной асимме-

трии. Это лишь некоторые из последствий усложненной технологической динамики, актуализирующие вопрос о представленности данной проблематики в журналистском дискурсе и в общественных обсуждениях.

Наша цель – выявить видимость структурных проблем в дискурсе об ИИ. Такой фокус связан с тем, что в предыдущих исследованиях рассматривалось лишь общее новостное освещение ИИ. Стремясь охватить как журналистский «мейнстрим», так и альтернативные источники, мы обратились к сайтам *The Washington Post, Context, Vox, The Conversation, HuffPost, Z Network*. Хронологические рамки исследования (30 ноября 2022 – 30 сентября 2024 г.) обусловлены запуском *ChatGPT* и всплеском интереса широкой общественности к теме ИИ. Анализировались все статьи, опубликованные за этот период в разделе *AI* на сайтах: *The Washington Post* – 95 публикаций, *Context* – 83, *Vox* – 116, *The Conversation* – 91, *HuffPost* – 46, *Z Network* – 34. Дополнительно анализировались комментарии пользователей к статьям в *The Washington Post* и *HuffPost* (по 10 самых популярных комментариев к 5 самым обсуждаемым статьям из выборки, N = 100).

Вслед за аналогичными исследованиями дискурсивного конструирования социально значимых явлений мы исходили из того, что через дискурс утверждаются ценности и происходит (де)легитимация точек зрения. Мы не ограничивались тематическим анализом, а выявляли способы создания смысла: проблематизация связанных с развитием ИИ вопросов, общий характер дискурса об ИИ (алармистский, умеренно-скептический, позитивно-окрашенный), выбор номинаций, концептов, метафор, сюжет как нарративный элемент дискурса, присутствие экспертных голосов.

Анализ позволил прийти к следующим выводам. Структурные проблемы в связи с развитием ИИ представлены в ракурсе угроз социальному неравенству и справедливости. Характерны нарративы общего будущего и поиска технологических решений, ориентированных на гуманистический идеал, транспарентность, ответственность. Усилено звучание экспертных голосов, что придает дискурсу рациональность. Общий тон скорее сдержанно-нейтральный: дальнейшее углубление влияния ИИ признается неизбежным. Контекст часто ограничен, а структурные проблемы рассматриваются не сами по себе, а вскользь, в связи с обсуждением общего влияния ИИ на общество. Исключение составляют *Z Network* и некоторые критические комментарии интернет-пользователей, где продвигается антикорпоративный (антиэлитный) нарратив, а вопросу социальных последствий применения ИИ придается статус экзистенциального.

В. В. Захаров
Арбитражный суд Северо-Кавказского федерального округа

НОВЫЕ МЕДИА: ИНСТРУМЕНТЫ ПОСТРОЕНИЯ ОТКРЫТОГО И ПРОЗРАЧНОГО ПРАВОСУДИЯ

Современное общество живет в условиях мощнейшего воздействия процессов информатизации и медиатизации. Сегодня на первый план вышли новые медиа, на основе которых сформировалась мультиплатформенная среда, изменившая процесс медиапотребления. Новые медиа в последнее десятилетие стали частью общественно-политической коммуникации. Их быстрому развитию и превращению во влиятельную площадку способствуют высокая скорость передачи информации, снижение интереса к традиционным СМИ. В разных странах органы власти стали использовать новые медиа как инструмент для взаимодействия с гражданами и поощрения их участия в общественных процессах.

Главной задачей судов в условиях медиатизации становится использование по максимуму потенциала новых медиа для формирования в общественном сознании понимания ценности сильной и независимой судебной власти. Без них в ближайшем будущем суды не смогут обходиться. Новые медиа обеспечивают оперативное распространение новостей, что отвечает актуальным запросам общества. При этом суды как первоисточник имеют возможность самостоятельно размещать информацию, что дает возможность передавать точные, сбалансированные и достоверные сообщения без риска изменения их смысла или содержания со стороны недобросовестных журналистов.

Использование новых медиа подвергает суды определенным рискам. Самым серьезным считаю обеднение и чрезмерное упрощение информации о судебной власти и ее миссии. Существует угроза искажения образа суда и правосудия, представления об остроте проблем, с которыми сталкивается судебная система, понимания необходимости и путей их решения.

Социальные сети создают широкий медийный ландшафт, характеризующийся интерактивным взаимодействием. Социальные сети – это своего рода сигнальная система. Поэтому нельзя исключать значение обратной связи для анализа эффективности проводимой информационной работы. При этом вопрос, насколько это актуально для судов, на сегодня остается открытым. Причина опасений в том, что в социальных сетях нет различий между обменом идеями и обменом эмоцио-

нальными реакциями. Социальные сети не озабочены поиском истинности суждений. Контент продвигается за счет его популярности, а не истинности.

Н. Е. Каика
Донецкий университет

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЫ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ КАК ВОСТРЕБОВАННЫЙ МЕДИАРЕСУРС В УСЛОВИЯХ ВОЕННОГО ВРЕМЕНИ

Процессы цифровизации государственной политики создают возможности для внедрения новых форм взаимодействия между гражданами и органами государственной власти. В период специальной военной операции организация диалога власти и общества на новых цифровых платформах приобретает особую значимость. В данном контексте научный интерес представляет анализ специфики функционирования телеграм-каналов органов государственного управления в Донецкой Народной Республике в условиях военного времени.

Фактическим материалом исследования послужил контент наиболее популярных в региональном инфополе официальных телеграм-каналов главы Донецкой Народной Республики Дениса Пушилина, главы администрации Донецка Алексея Кулемзина, главы администрации Горловки Ивана Приходько. Хронологические рамки исследования: сентябрь 2023 – сентябрь 2024 г. В условиях военного времени параметральные характеристики выборки имеют свою специфику. Временной параметр – замеры контента канала за неделю, а также параметр маркированности/немаркированности анализируемого периода государственными праздниками, особыми событиями и т. п. не представляются репрезентативными, поскольку содержание публикаций непосредственно связано с военной обстановкой. Было проведено по два месячных замера в периоды с 27.11.2023 по 31.12.2023 (период условно «сниженной» интенсивности обстрелов) и с 29.07.2024 по 31.09.2024 (период высокой интенсивности обстрелов). Методом контент-анализа проанализировано 875 публикаций в вышеуказанных телеграм-каналах руководителей органов управления ДНР в период с 27.11.2023 по 31.12.2023 и 1201 публикация в период с 29.07.2024

по 31.09.2024. В общей сложности проанализировано 2076 публикаций. Разработана матрица анализа повестки дня, включающая три блока исследований: содержательный блок, предполагающий определение тематических доминант, ключевой проблематики публикаций; второй блок, направленный на выявление специфики освещения диалога власти и общества, характеристику реакций аудитории; третий блок, предусматривающий анализ ценностно-мировоззренческого потенциала публикаций.

Результаты исследования первого блока показывают, что на фоне некоторых различий, обусловленных спектром задач, определяемых занимаемыми должностями руководителей, тематика/проблематика публикаций имеет много общего. Тематическими доминантами публикаций являются сообщения о пострадавших в результате обстрелов ВСУ, разрушениях инфраструктуры, жилищного фонда и пр. Так, например, в период с 29.07.2024 по 31.08.2024 в телеграм-канале Дениса Пушилина только 15.08.2024 подобные публикации отсутствовали. Выделяются приоритетные темы сообщений: коммуникации руководителей с другими представителями органов управления ДНР и РФ, интеграционные связи ДНР и РФ, результаты восстановления и стратегического развития ДНР, социальная поддержка населения, военнослужащих. В процессе исследований второго блока установлено, что в публикациях широко освещаются процессы коммуникации власти и общества, представлены ответы на запросы граждан ДНР, что находит поддержку аудитории в виде позитивных реакций. Однако механизмы обратной связи требуют своего развития. Акцентируя важность двусторонней коммуникации власти и общества, Д. В. Пушилин, в частности, в своем «Воскресном формате» уже анонсировал создание чат-бота для обсуждения актуальных вопросов жизнедеятельности общества. Многочисленные публикации, освещающие героизм участников СВО, процессы сохранения культурно-исторической памяти, формирования социального, в том числе патриотического сознания, социально одобряемого поведения, демонстрируют весомый ценностно-мировоззренческий потенциал публикаций.

Значительное число подписчиков (на 27.09.2024: глава ДНР Денис Пушилин – 75 057, глава администрации Донецка Алексей Кулемзин – 36 492; глава администрации Горловки Иван Приходько – 152 081; среди других руководителей городских администраций, губернаторов РФ более высокие показатели имеет только канал Вячеслава Гладкова, Белгородская обл. – 482 471; для сравнения: Александр Беглов, Санкт-Петербург – 85 882, Алексей Смирнов, Курская обл. – 219 270, Сергей Собянин, Москва – 272 489), высокий индекс цитирования, уровень

вовлеченности (*https://tgstat.ru/*) и другие показатели телеграм-каналов руководителей органов управления в ДНР отражают востребованность телеграм-каналов в условиях военного времени, что связано не только с особенностями мессенджера, но также с тем, что в обществе есть запрос на информацию о ходе специальной военной операции России на Украине. Кроме того, в реалиях жизнедеятельности в условиях повышенной напряженности телеграм-каналы дают возможность следить за оперативной обстановкой, получать сведения об опасных маршрутах передвижения, призвать население соблюдать меры безопасности, консолидировать усилия для обеспечения помощи в сложной ситуации и проч.

Высокая популярность мессенджера в Донецкой Народной Республике создает благоприятную почву для использования властями этой платформы в качестве надежного и оперативного канала распространения достоверной и актуальной информации. В условиях текущей военно-политической ситуации телеграм-каналы представителей власти ДНР способствуют построению эффективной системы коммуникации с гражданами, формированию информационной транспарентности, сохранению безопасности жизнедеятельности общества и его консолидации, реализации стратегических целей и задач развития региона.

Такие медиаресурсы в условиях военного времени имеют не только социально-политическое, коммуникативно-прагматическое, но и экзистенциальное значение.

Б. Б. Калимулин
Московский университет

КЛИКБЕЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ *YOUTUBE*-КАНАЛОВ

Видеоплатформа *YouTube* была создана в 2005 г. Как только появилась возможность монетизации контента на платформе, авторы каналов стали использовать различные способы привлечения пользователей к своей медийной продукции. На первых этапах существования платформы уровень конкуренции среди *YouTube*-блогов был низким, однако в 2022 г., когда количество создателей контента на платформе превысило 51 млн, привлечение и удержание пользователей стало более сложной задачей. Одним из самых популярных способов «переманить»

часть аудитории с других каналов на свой является использование кликбейта. Теме кликбейта были посвящены работы как отечественных ученых (М. Н. Есакова, Ю. Н. Кольцова, И. А. Битнер, А. В. Коршунова, Б. О. Лузин), так и зарубежных исследователей (*S. Zannettou, S. Chatzis, K. Papadamou, M. Sirivianos*).

По сравнению с вышеупомянутыми исследователями авторы данной работы не рассматривают кликбейт как негативное явление или проблему. Мы предприняли попытку рассмотреть кликбейт как один из основных способов привлечения аудитории на *YouTube*-канал. Исследовательский вопрос был поставлен следующим образом: как с годами меняется частота использования кликбейта и какие инструменты кликбейта наиболее эффективны для привлечения и удержания аудитории на *YouTube*-каналах.

Материалом для исследования послужили 2742 аудиовизуальных материала на платформе *YouTube*, отобранные из 33 *YouTube*-каналов. В выборку попали каналы, входящие в топ-10 каналов по количеству подписчиков по всему миру на конец календарного года, входящего во временные рамки, установленные исследованием (2012–2022 гг.). В каждом канале было отобрано по 30 самых просматриваемых видеороликов за календарный год при их наличии (не все каналы выкладывали по 30 видео за календарный год, при этом оставаясь в списках топ-10).

При изучении кликбейта на платформе *YouTube* были определены четыре критерия, позволяющих утверждать, что блогер пользуется кликбейтом для привлечения аудитории: провокационная заставка, привлекающий внимание заголовок, кликбейтное описание видео, содержание видео. При просмотре каждого видео выбранного канала рассчитывалась частота использования каждого критерия. Данная методика является авторской и существенно отличается от методик, используемых вышеупомянутыми исследователями кликбейта на платформе *YouTube*.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что наиболее часто создатели контента используют кликбейт в заставках, затем в названии видео и значительно реже в описании под видеороликом. Между тем был выявлен ряд закономерностей:

- кликбейтная заставка является самым популярным и основным методом привлечения аудитории среди *YouTube*-каналов;
- кликбейтные заголовок и описание видеороликов являются вспомогательными инструментами использования кликбейта и удержания аудитории;
- четвертый критерий, кликбейт по содержанию, оказался полностью неприменим, и, несмотря на использование различных

инструментов кликбейта, по содержанию ни один из 33 каналов-лидеров не попытался обмануть или ввести в заблуждение свою аудиторию ни в одном из 2742 видеороликов.

А. О. Канайлова, М. И. Макеенко
Московский университет

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ РАЗНОВИДНОСТИ ГОРОДСКИХ НОВЫХ МЕДИА И ИХ МЕСТО В ГОРОДСКОЙ СИСТЕМЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА

Активное развитие новых медиа, включенных в процесс распространения новостного контента, и возрастание их роли в городских (региональных) медиасистемах обуславливают повышенный интерес к ним со стороны российского академического сообщества. Взгляд на них с позиций политического активизма и теории кумулятивной делиберации позволяет выделить контексты социального недовольства местного населения в разных регионах. Разбор отдельных кейсов и обобщение материала из нескольких регионов (городов) позволяет ученым определять и предлагать варианты типологии медиа, моделей отдельных городских пабликов и каналов (как любых городских, так и условно новостных) и используемых в них жанров. Глубокий разбор соотношения традиционных и новых медиа и места последних в медиасистеме позволяет делать обобщения на основе объемного материала из разных регионов/городов.

Апробированная в ходе данного исследования методика предполагала изучение только тех новых медиа, которые вовлечены в новостной дискурс, на уровне их постов (без комментариев) на примере глубокого погружения в медиасистему одного города. Анализ развития новостного (журналистского) дискурса на городском уровне российской медиасистемы (был проведен контент-анализ 1644 публикаций, размещенных в 19 пабликах «ВКонтакте» и телеграм-каналах г. Сочи) показал, что, несмотря на кажущуюся на первый взгляд схожесть новых медиа, их вовлеченность в формирование городского новостного дискурса на цифровых социальных платформах различна, а детальное изучение характеристик медиатекстов доказало, что проведение типологической дифференциации уже возможно.

В целом кейс сочинской системы новостных новых медиа позволяет говорить о том, что городские (региональные) паблики «ВКонтакте»

и телеграм-каналы в своей совокупности на данный момент не формируют полноценную новостную среду как отдельный самодостаточный сегмент городской медиасистемы. Основной функционал ресурсов, существующих исключительно на социальных платформах, видится в увеличении охватов новостных материалов, созданных чаще всего традиционными СМИ, а не в их производстве. Они представляет собой, по сути, систему фильтрации, через которую проходит не ими собранная информация.

При этом внутри системы городских новых медиа возможно выделение как минимум пяти их типологических разновидностей: «*классические редакции*» – паблики / каналы традиционных СМИ / медиакомпаний и официальных органов – малопопулярны, но достаточно активны, самостоятельно производят контент; «*дежурная часть*» – нишевые тематические ресурсы (чаще всего формата «ЧП» или «жесть») – востребованы у аудитории, вовлечены в процесс создания контента; «*журналисты с платформ*» – медиа с условно «журналистским» уклоном – малочисленны, размещают бо́льшие объемы произведенного ими контента, чем средний паблик / канал, используют более «журналистские» приемы работы с текстами, инициируют единичные социально значимые темы; «*лидеры-агрегаторы*» – наиболее популярные у аудитории ресурсы – размещают наибольшие объемы рекламы и контента (в первую очередь заимствованного); «*мелкие агрегаторы / ретрансляторы*» – многочисленные более мелкие «клоны» площадок предыдущего типа, чаще всего еще более вторичные.

А. Д. Когай
Санкт-Петербургский университет

ПРИНЦИП КЛАССИФИКАЦИИ ТЕХНОЛОГИЙ *B2C*-КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Теоретические модели коммуникации разрабатывались в аналоговую эпоху (Сумская, 2021). Очевидно, что онтология коммуникации изменилась в русле процессов цифровизации и медиатизации. Создалась информационная перегрузка (*Bawden, Robinson*, 2020), которая вызвала повышенную конкуренцию за внимание современных поколений (Когай, 2024), что привело к поиску новых подходов к анализу медиапотребления, включая *B2C*-коммуникации, такие, как реклама и связи с общественностью.

Модели коммуникации в рекламе относятся к линейно-процессному подходу (*Grunig, Hunt*, 1984), включая сообщения, каналы, эффективность, процессы кодирования, шумы, события (*Lasswell*, 1948; *Shannon, Weaver*, 1949; *Gerbner*, 1956). Акцент, сделанный Гербнером на форму и содержание сообщений, на наш взгляд, заслуживает внимания в цифровую эпоху, поскольку категория формы в аналоговом мире по Гербнеру является понятием, близким к категории технологии в мире цифровом. Опираясь на подходы теоретиков коммуникации, маркетинга и рекламы (Гавра, 2011; Селюков, Шалыгина, Кулик, 2014; Савченко, Макаров, 2019), определим технологию цифровой *B2C*-коммуникации как совокупность знаний о средствах и процедурах, модифицирующих форму коммуникации данного типа для достижения целей ее субъектов. Иными словами, технология отвечает на вопрос о том, *каким образом* реализуется коммуникация.

По этому принципу мы выделяем четыре основных типа технологий *B2C*-коммуникаций в цифровом обществе:

1. *Субъектные:* инфлюенс-маркетинг (*Gamage*, 2023), личный бренд представителя компании (*Bonsu, Anim-Wright*, 2024), внешнее влияние в виде независимых отзывов (*Kotler, Kartajava, Setiawan*, 2017).

2. *Канальные:* контент-маркетинг (Когай, 2024).

3. *Содержательные*: базовые (метафоры, сравнения, повторы и т. д.) (Логинова, Эбзеева, 2024) и специальные (нативная реклама) (Быкова, 2018).

4. *Конвергентные*: нативная реклама с привлечением инфлюенсеров, демонстрирующая сочетание содержательной и канальной технологий.

Наши дальнейшие исследования технологий *B2C*-коммуникаций сфокусируются на операционализации понятий, идентификации новых видов цифровых технологий, анализу их эффективности для разных аудиторий.

М. И. Макеенко, Н. Д. Трищенко
Московский университет

ВЛИЯНИЕ ОТКРЫТОГО ДОСТУПА НА ПОКАЗАТЕЛИ ЦИТИРУЕМОСТИ И АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МЕТРИК СТАТЕЙ ПО МЕДИА И КОММУНИКАЦИИ

Вопрос о влиянии открытого доступа на цитируемость научных статей и его практической пользе для самих исследователей остается актуаль-

ным на протяжении последних почти 25 лет – примерно с момента появления движения за открытый доступ и еще до подписания Будапештской декларации. За это время в разных научных дисциплинах было проведено множество исследований, которые преимущественно подтверждают гипотезу о положительном влиянии открытого доступа на цитируемость. Однако результаты таких исследований сильно зависят от особенностей дисциплины, объема выборки и других факторов.

Еще 5 лет назад в научных журналах по медиа и коммуникации публиковалось не так много статей в открытом доступе, однако на данный момент такая опция должна была уже получить достаточное распространение, чтобы результаты исследования получились убедительными. Для анализа нами были использованы статьи, опубликованные в период с 2018 по 2022 г. в девяти международных научных журналах, индексируемых в *Web of Science* и *Scopus*. Всего были рассмотрены показатели 1173 статей.

Полученные результаты показывают, что доля публикаций с открытым доступом в ведущих международных журналах по медиа и коммуникации продолжает неуклонно расти. Это свидетельствует о том, что открытые публикации из редкой формы размещения постепенно превращаются в стандартную практику, чему способствует политика ряда стран и «трансформационные» соглашения с издательствами, которые позволяют университетам совмещать подписку с возможностью открытого опубликования статей.

Статьи в открытом доступе получают большую видимость и более активно цитируются, однако если их аудитория почти в четыре раза превышает аудиторию материалов, доступных по подписке, то показатели цитирования выше примерно на 30%.

Влияние открытого доступа на показатели альтметрик требует более детального изучения. Наши данные свидетельствуют о том, что преимущество открытых публикаций в этом аспекте выражено не так ярко в случае медиа и коммуникации, как было ранее установлено для других дисциплин.

Дискуссионным остается вопрос о роли географического распределения авторов статей. Разница в цитируемости может быть также связана с тем, что программы поддержки публикации в открытом доступе в основном реализуются в европейских странах, представители которых, помимо всего прочего, чаще публикуются в изданиях, индексируемых *WoS*, и цитируют коллег.

Активное использование опции открытого доступа в некоторых странах может усиливать эффект Матфея, который уже заметен на

глобальном уровне: так, например, исследователи из стран БРИКС склонны цитировать работы европейских и американских коллег, но не авторов из развивающихся стран. Таким образом, опция платного открытого доступа может способствовать развитию новых форм неравенства.

А. В. Муха
Ростовский экономический университет (РИНХ)

СОВРЕМЕННЫЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ЛИТЕРАТУРНЫЕ ЖУРНАЛЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Современные средства массовой информации претерпевают изменения, соответствующие требованиям времени. В первую очередь эти изменения касаются печатных изданий, поскольку новые технические возможности предоставляют огромный потенциал для их развития. Литературные журналы также не остаются в стороне и начали размещать свой контент в интернете.

Был проведен анализ 32 региональных литературных журналов. В частности, были проанализированы официальные сайты этих изданий, сообщества в социальной сети «ВКонтакте», каналы в мессенджере *Telegram* и на видеохостинге *YouTube*, а также их контент на портале «Журнальный зал» и «Журнальный мир». Рассматривались такие характеристики, как условия доступа, периодичность обновления контента на сайте, основные рубрики и жанр материалов на сайте, наличие поисковых систем, хронологические рамки архива, обратная связь с пользователями, дизайн сайта и удобство навигации на нем.

Таким образом, в результате анализа функционирования современных региональных литературных журналов в интернете удалось установить, что официальные сайты есть у 18 изданий (58%) из 32. Однако только 7 (39%) журналов предоставляют возможность комментирования материалов и столько же изданий предлагают читателям поделиться понравившимся материалом у себя в социальных сетях.

С учетом важной роли социальных сетей и мессенджеров в современном мире, также были рассмотрены сообщества литературных журналов «ВКонтакте» и *Telegram*. Так, 14 (44%) изданий регулярно ведут каналы и сообщества в социальных сетях и мессенджерах. Два литературных журнала («Урал» и «Берега») ведут свой канал на видео-

хостинге *YouTube*. Отдельного внимания заслуживает журнал «Сибирские огни», который не только активно ведет свои социальные сети, но и записывает литературный подкаст «В русском жанре». Выпуски подкаста представлены на официальном сайте издания.

Итак, данные, полученные в ходе исследования, позволили сделать вывод о том, что все анализируемые региональные литературные журналы представлены в интернете. Однако одни издания функционируют в интернете успешно, предоставляя аудитории доступ к своему контенту, обратную связь, продумывая удобную навигацию и разрабатывая современный дизайн, а другие обновляют информацию на порталах «Журнальный зал» и «Журнальный мир» нерегулярно, не создают свои сайты, не ведут сообщества в социальных сетях и не предоставляют никакой обратной связи. К числу таких изданий можно отнести журнал «Сибирь», «Аргамак. Татарстан», «Вещъ» и др.

О. В. Перевозова
Уральский филиал Финансового университета
при Правительстве РФ

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ТЕОРИИ «УСТАЛОСТЬ СОСТРАДАТЬ» В ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРЕССЕ ЧЕЛЯБИНСКА

Теория, предложенная К. Кинник, Д. Крэгманом и Г. Камероном, в современном медиаполе приобретает наибольшее значение, так как посвящена исследованию эмоционального выгорания аудитории под воздействием интенсивного освещения острых социальных проблем в СМИ. Многие исследователи отмечают, что современные медиа делают восприятие проблемы менее эмпатичными. Интенсивность негативного контента в современных СМИ становится повседневностью, которая врастает в способ восприятия реальности. Акцент на сенсационности, преобладание «плохих» новостей и повышенное внимание к проблемам, а не к их решениям оказались значимыми факторами эмоционального выгорания аудитории, что отмечено во многих медиаисследованиях.

Согласно данным «Медиасвода» (*mediasvod.ru*) и проводимым социологическим опросам, было установлено, что наибольшее воздействие вызывает визуально-изобразительный контент. С использованием метода контент-анализа было проанализировано около

200 новостей экологического содержания в региональных интернет-изданиях (эмпирической базой послужили рейтинговые издания, согласно данным аналитики «Медиалогии» (*mlg.ru*). Результат показал, что в контексте информационной повестки 5 из 10 региональных новостей относятся к освещению экологической проблемы, то есть составляют 50% от информационной повестки, и 4 из 5 экологических новостей представлены в отрицательной коннотации. В 30% отобранного материала структура новости представляла заголовок-триггер, отсылающий аудиторию к сопереживанию, и эмоционально негативное изображение. В ходе исследования с материалами экологической проблематики были ознакомлены студенты 1–4 курсов (105 человек) Уральского филиала Финансового университета при Правительстве РФ. В момент беседы и по итогам анкетирования выяснилось, что проблема экологии для них не является острой социальной проблемой, так как сказывается «привычка» читать подобный контент постоянно, поэтому негативные экологические новости не вызывают желание сострадать. Идея теории «усталость сострадать» подтверждается на конкретном примере. Опрошенная аудитория отметила, что сама проблематика экологии в регионе для них является «повседневной» информацией из потребляемых СМИ.

И. А. Сухоруких, К. С. Мишин
Воронежский университет

ПРОДВИЖЕНИЕ СПЕЦПРОЕКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ВНИМАНИЕ, НОВЫЙ ГОД!» МЕДИАГРУППЫ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»)

С развитием интернета и цифровых технологий коммуникация между средствами массовой информации и аудиторией приобрела двухсторонний характер. Востребованным медийным продуктом становятся спецпроекты, объединяющие лонгриды, мультимедийные материалы и специальные рубрики на сайте издания. Однако создание спецпроекта в условиях высокой конкуренции на медиарынке уже не является достаточным; требуется его эффективное продвижение. Ключевым инструментом продвижения становятся социальные сети, предоставляющие платформу для широкого охвата аудитории и взаимодействия с ней.

В данной работе исследуется технология продвижения спецпроекта в соцсетях на примере медиабренда «А теперь внимание!». Объектом исследования является спецпроект онлайн-СМИ, предметом – особенности его продвижения в сети интернет.

Для медиабренда «А теперь внимание!», входящего в медиагруппу «Комсомольская правда», в конце 2023 г. был реализован наш авторский спецпроект «Внимание, Новый год!» (продюсер К. С. Мишин). В рамках коммуникационной кампании был организован конкурс в соцсетях, опубликованы экспертные советы на тему спецпроекта с сопровождением в телеграм-канале, а также интервью с популярными блогерами и артистами на новогоднюю тематику. Основная цель проекта заключалась в его продвижении через социальные сети как на официальных платформах бренда, так и на страницах знаменитостей.

По итогам конкурса на канал подписалось более 60 человек, а конкурсный пост собрал 3,3 тыс. просмотров. Было опубликовано более 40 тематических постов с хэштегом проекта #ВниманиеНовыйГод и советами экспертов, в которых полностью или частично дублировались материалы с сайта. Общее количество просмотров материалов экспертов составило более 160 тыс. (в среднем 3600), количество репостов – более 700 (в среднем 16). Для привлечения внимания и повышения вовлеченности в конце части постов с советами были созданы опросы с ответом-реакцией. Общее количество реакций на постах с материалами от экспертов составило 1271. Все материалы также получили поддержку в аккаунтах бренда в *YouTube Shorts, TikTok* и сопровождались постами-анонсами в телеграм-канале с предложением перейти по хештегу на другие ресурсы спецпроекта.

По подобной технологии были анонсированы и опубликованы отрывки с интервью со знаменитостями. Всего было опубликовано 29 подобных постов. Их просмотрели более 102 тыс. раз (в среднем 3500), 145 репостов (в среднем 5) и 1680 реакций (57 в среднем). Активность читателей способствовала повышению цитируемости спецпроекта в других СМИ: более 35 раз материалы проекта были процитированы в крупных медиа, среди которых: Газета.ру, Мослента, *The Voice*, Первый женский, Новости Рамблера, сайты телеканалов «Пятый канал», *RU.TV* и др.

Полученные результаты подтверждают высокую эффективность бесплатных способов продвижения специальных проектов медиабрендов в социальных сетях.

Н. Д. Трищенко
Московский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРАКТИК НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ МЕДИАИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Активное использование в научной коммуникации цифровых платформ, а также связанное с ним развитие движения за открытую науку изменили коммуникационные практики исследователей. Однако до сих пор не до конца понятно, насколько глубоки эти изменения и насколько значимой была роль новых технологий в происходящей трансформации, причем как в технических, так и в социальных ее аспектах.

Для прояснения этих вопросов нами с мая по август 2024 г. было проведено десять полуструктурированных интервью с российскими исследователями медиа. В рамках исследования мы пытались понять:

1. как изменились подходы медиаисследователей к поиску и получению доступа к научной информации, а также публикации результатов собственных исследований за последние ~20 лет, т. е. после того, как новые медиа несколько изменили условия работы;

2. что спровоцировало эти изменения и какова была в них роль цифровых технологий.

Так как мы хотели выявить изменения, во многом связанные с глобальными процессами, для интервью были выбраны российские исследователи, которые в наибольшей степени интегрированы в международную среду. Средний возраст интервьюируемых составил ~40-50 лет (в некоторых случаях с небольшими отклонениями), так как следование актуальным тенденциям научной коммуникации требует открытости новым технологиям, в то же время для ответов на поставленные вопросы необходим достаточно обширный исследовательский опыт. Также нам было важно, чтобы интервьюируемые не просто руководили процессом исследования, но также сами были в него активно вовлечены.

Трансформация практик научной коммуникации медиаисследователей во многом происходит в русле «метапроцессов», которые сейчас часто упоминаются в академической литературе: цифровизации, глобализации, медиатизации, коммерциализации и индивидуализации. В то же время в случае многих из них – например, медиатизации или глобализации – влияние выражено гораздо слабее, чем можно было бы ожидать в группе дисциплин, которая довольно тесно связана с актуальными общественными процессами.

Если говорить непосредственно о практиках работы с научной информацией, а также о подходах к опубликованию результатов собственных изысканий, то здесь среди исследователей наблюдаются значительные различия, которые при этом мало связаны с их организациями или сложившейся в них культурой работы. Вместо этого скорее можно говорить об индивидуальных траекториях, которые формируются в зависимости от личных амбиций, ориентации на признание или финансовое вознаграждение – и просто личных интересов и предпочтений.

А. О. Фольц
Московский университет

МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Маркетплейсы в России играют все более активную роль не только как флагманы онлайн-торговли – они становятся местом публикации пользовательского контента, и его объем постоянно растет. В октябре 2022 г., по данным *Brand Analytics*, 8% всех авторов соцмедиа в русскоязычной части интернета пришлось на площадки с отзывами (геосервисы, маркетплейсы, отзовики), они заняли пятое место после «ВКонтакте», *Instagram**, *Telegram* и *YouTube*. По данным *Mediascope* за 2022 год, сайты электронной коммерции вошли в топ-5 онлайн-активностей российских пользователей и по количеству проведенного времени. Три четверти населения России заходят на торговые онлайн-площадки хотя бы раз в месяц, а 37% делают это ежедневно.

Маркетплейсы все чаще становятся стартовой точкой для поиска информации о товаре, сравнения продуктов между собой и изучения отзывов, постепенно «перетягивая» к себе функцию онлайн-серфинга у поиска и социальных сетей (где еще недавно искали информацию о товарах представители поколения *Z*). По данным агентств *IKS* и *Okkam Creative*, 84% пользователей с доходом выше среднего делали покупки хотя бы на одном из маркетплейсов («Яндекс.Маркет», *Ozon, Wildberries,* «Мегамаркет») за последние три месяца. По суточному охвату (24,3% населения) *Wildberries* уже опережает главную страни-

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

цу *Mail.ru* (20,4%) и догоняет «Дзен» (25,4%). По ежемесячной аудитории лидирует *Wildberries*, а по числу уникальных посетителей с долей в 30% – «Яндекс.Маркет», подсчитало агентство *E-Promo*.

Наряду с развитием основного функционала маркетплейсы расширяют интерактивные и коммуникационные возможности своих площадок, сближая их с социальными сетями. Размещение информации о товаре (в виде текста, фото, инфографики, видео), публикация отзывов, коммуникация с продавцом в публичном пространстве или личных сообщениях, подписка на аккаунты с возможностью отслеживать новые публикации – усредненный функционал маркетплейса. Чтобы стимулировать написание отзывов, которые играют критическую роль при принятии решения о покупке, в 2024 г. *Ozon* добавил новую механику – пользователи получают баллы за написание отзывов, а коммуникация и взаимодействие на площадке получают дополнительный стимул. Таким образом, происходит «медиатизация потребления»: информационные и коммуникационные возможности интегрируются в процесс покупки и продажи материальных товаров, оказывая на него существенное влияние. Заходя на маркетплейсы ради приобретения товара, пользователи начинают проводить там все больше времени, а процесс покупки приобретает все больше черт рекреационной и развлекательной онлайн-активности.

Чэнь Чжэ
Санкт-Петербургский университет

СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ КРИЗИСНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ НА ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ: АНАЛИЗ ИНЦИДЕНТА В СРЕДНЕЙ ШКОЛЕ № 49 В ЧЭНДУ

В условиях современной платформенной экосистемы управление кризисными коммуникациями становится все более важным для органов власти. Цифровые платформы, такие, как *WeChat* и *Weibo*, играют ключевую роль в формировании общественного мнения и распространении информации. В этом контексте мы исследовали кризисные коммуникации китайского правительства на примере инцидента в средней школе № 49 города Чэнду, где ученик погиб, спрыгнув с крыши здания школы. Этот случай вызвал широкий общественный резонанс и стал одним из примеров неэффективного взаимодействия местных властей с обществом в условиях кризиса. Ситуация приобрела масштаб обще-

ственного протеста, особенно на фоне активного обсуждения в китайских социальных сетях, таких, как *Weibo* и *WeChat*, где пользователи выражали сомнения в официальной версии происшествия и требовали прозрачности расследования.

Исследование основывается на ситуативной теории кризисов, подчеркивая важность оперативной коммуникации. В первые часы после инцидента власти допустили ошибки, проигнорировав возмущение в соцсетях и не предоставив четкого объяснения. Это усилило недоверие, породило слухи и усложнило попытки стабилизации ситуации.

Кризис обострился из-за отсутствия координации между местными властями и центральными СМИ. Местные власти ограничивались формальными заявлениями, что усилило подозрения. В условиях важной роли соцсетей медленное реагирование и непрозрачность лишь усугубили ситуацию, выводя общественное мнение из-под контроля.

Под давлением общественности решающую роль сыграло вмешательство центральных СМИ, которые начали активно освещать ситуацию и переключать внимание на общие вопросы безопасности в школах. Это помогло разрядить обстановку, снизить недовольство и стабилизировать ситуацию, подчеркивая важность участия центральных медиа в кризисном управлении.

Основной вывод статьи заключается в том, что успешное управление кризисами в цифровом обществе требует гибкости, оперативности, прозрачности и доверия. Власти должны учитывать динамику общественного мнения в соцсетях и быстро адаптировать свои стратегии. Анализ подчеркивает необходимость реформирования коммуникаций китайских властей для повышения прозрачности и взаимодействия с обществом через цифровые платформы.

А. М. Шестерина
Московский университет

ПРОБЛЕМА ТИПОЛОГИЗАЦИИ СЕТЕВОГО АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА РУССКОЯЗЫЧНОГО СЕКТОРА ВИДЕОБЛОГИНГА)

Уровень развития современных сетевых аудиовизуальных медиа, с одной стороны, и востребованность видеоконтента в сетевой сре-

де – с другой, свидетельствуют об актуальности и своевременности попытки сформировать в первом приближении подходы к типологизации сетевого видеоконтента. Анализ наиболее популярных видеоблогов на основе подхода к формированию типологии, сформированного научной школой факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, позволяет конкретизировать те типы влогов (видеоблогов), которые наиболее ярко представлены в русскоязычном секторе интернета.

По целевой направленности**:** аналитические; коммуникативные; утилитарные; рекреативные; рекламные; культурно-просветительские; образовательные; научно-популярные. Реже в ряду наиболее популярных каналов мы можем обнаружить информационные и презентационные влоги. Нередко видеоблог представлен комбинацией нескольких типов с доминированием одного.

По тематике: монотематические; политематические; комбинированные (универсальные).

По типу авторства: персонифицированные; коллективные; смешанного типа.

По типу контента: контентные; цитатные; ссылочные; флоги (фейковые видеоблоги).

По организации контента: видеоблоги с доминированием *hub*-контента (регулярная публикация видео в определенном формате); видеоблоги с доминированием *help*-контента (публикация реакций на текущие события); видеоблоги, опирающиеся на создание *hero*-контента (публикация сложного в производстве контента); комбинированные видеоблоги, представленные всеми типами контента.

По характеру интерактивности: интерактивное ведение канала (прямые трансляции, интерактивные жанры, такие, как таг, вызов, пранк, опрос; линейное ведение канала (только техническая возможность реагировать на контент в виде лайков и комментариев под видео); смешанный тип видеоблога (например, предусматриваются все формы активизации интерактивности, но отсутствуют интерактивные жанры и прямые трансляции).

Типологические характеристики видеоблогов могут быть также расширены за счет таких параметров, как тематика и проблематика, жанровое наполнение, форма собственности и др.

Б. В. Шулумба
Ставропольский краевой суд

ОБРАЗ СУДЬИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ОБРАЗА ПРАВОСУДИЯ В МАССМЕДИА

Процесс активного освоения судебной системой Российской Федерации киберпространства четко указывает на ее стремление к открытости и расширению способов, а вместе с ними и зон информирования общества о деятельности судов, а последовательно реализуемая Концепция информационной политики судебной системы на 2020–2030 гг., в реализации которой задействованы суды всех уровней, указывает на впечатляющую масштабность этого процесса.

Так, например, объединенная пресс-служба судов Ставропольского края ведет свой канал на отечественном видеохостинге *RuTube*, публикуя новостные сюжеты, отражающие практически все стороны деятельности судов края. Созданы официальные сообщества в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», телеграм-канал, насчитывающий более 2500 подписчиков. Во всех судах края созданы музеи судебной системы, а их электронные версии опубликованы на официальных сайтах судов. Причем такая серьезная вовлеченность в информационное пространство отмечается практически во всех судах.

Беспрецедентная открытость и гласность судебной системы, которые мы сегодня наблюдаем, по сути должны стать важнейшим фактором повышения и дальнейшего поддержания доверия общества к суду.

При всем этом возникает вопрос о роли в этой «информационной волне» главного действующего лица – человека, который отправляет правосудие, вернее, его образа. И здесь речь не идет об образе, который транслируется судьей лично, например, посредством своих социальных сетей, интерес представляет более глобальный подход – формат и обширность трансляции образа судьи через корпоративные медиа самой судебной системы.

Недостаточность в массмедиа информации о судьях, посвятивших многие годы своей жизни служению правосудию, в формате, раскрывающем их личность, достижения, очевидна. При этом публикации о судьях-профессионалах, прошедших славный карьерный путь, нередко появляются в ряде авторитетных изданий судейского сообщества, однако их сложно рассматривать как массовые и широко доступные. Исходя из этого, наиболее эффективной (в части охвата широкой аудитории) площадкой для размещения публикаций в жанре интервью

или портретного очерка, посвященных как действующим судьям, так и судьям в почетной отставке, видится площадка официальных сайтов судов, в структуру которых рекомендуется ввести соответствующий раздел, а ведение (наполнение) этого раздела утвердить путем дополнения вышеуказанной Концепции обязательной частью деятельности сотрудников, на которых возложены обязанности пресс-секретарей судов.

3.3. Социологические исследования каналов массовой коммуникации: инструменты, методики и результаты

Д. С. Живихина
Московский университет

ИЗУЧЕНИЕ КАНАЛОВ В МУЗЕЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В теории музейной коммуникации «канал» является самым неоднозначным элементом трансмиссионной схемы и мало упоминаемым исследователями в данной области. Если опустить технически опосредованные сообщения (цифровые музеи, виртуальные галереи, книги и альбомы и т. п.), то что же именно выступает каналом в классическом музее: объект, музейное пространство, сопроводительная информация и этикетаж, дизайн выставочных помещений, логика подбора и группировки экспонатов? Возможно, исследователи следуют логике М. Маклюэна, который говорил, что посредник сообщения скрыт, а сообщение явно (*the medium is hidden, the message is obvious*).

При этом А. В. Смирнов, рассматривая музей в рамках анализа системы социальных коммуникаций и пиара, приходит к выводам, что «музей является не самостоятельным источником специфической формы коммуникации, а лишь одним из каналов более сложной системы социальной коммуникации». То есть музей перестает быть самостоятельной коммуникационной сущностью, а играет роль канала, инструмента трансляции той или иной социально значимой информа-

ции и исторической памяти. В рамках этого подхода мы можем говорить о социологических исследованиях музея в целом.

Первые исследования музейного зрителя относятся еще к 1920-м гг. и по прошествии почти века проходят путь от классического анкетирования до использования самых современных технологий. В XXI в. социологические службы музеев используют самый широкий спектр инструментов для анализа: от анкетирования посетителей, дневника наблюдения, изучения книги отзывов и подсчета проданных билетов до видеоаналитики, айтрекинга и тепловых карт помещения.

К. Л. Зуйкина, М. Е. Аникина
Московский университет

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЫ КАК ПРОСТРАНСТВО КОММУНИКАЦИИ В ГОРОДЕ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Гиперлокальные медиа уже более десяти лет существуют в России как один из заметных сегментов медиакоммуникационного пространства, позволяя населению получать оперативную информацию и осуществляя поддержку различных городских сообществ. При этом в начале 2020 гг. локальные информационные и коммуникационные взаимодействия все чаще происходят в мессенджерах, а не в привычных аудитории раньше социальных сетях. Накоплен достаточно большой объем контента, позволяющий изучать форматные и содержательные черты коммуникации на наиболее распространенных платформах, в том числе анализировать контент московских районных телеграм-каналов. В данной работе обобщен и осмыслен опыт контент-аналитического исследования 2620 постов, опубликованных в 43 районных каналах Москвы в течение одного месяца 2021 г.

Методическое решение рассматривать материалы одновременно в контексте концепции гиперлокальных медиа и в русле микросоциологии оправдало себя и позволило зафиксировать существующие связи человека и города, изучить ориентированный на локальное сообщество, наполненный географическими маркерами оригинальный контент, в определенном смысле продолжив традицию многомерного анализа текстов, заложенную на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в 1980-х гг. Путем двуступенчатого отбора в проекте

были определены функционально однородные каналы для изучения. Разработанная схема анализа предполагала получение данных о формате текстов, степени оригинальности и тематике постов, характеристиках суждений авторов постов, в частности – типе представленных аргументов и лексических параметров публикаций.

Результаты исследования позволили дифференцировать условный «соседский» и «гражданский» режимы коммуникации в каналах и зафиксировать очевидное доминирование первого режима над вторым. Опыт проведенного исследования позволил делать выводы о развитии коммуникации во времени, существовании недельного цикла общения с распределением «актуальных» и «вневременных» тем. Полученные в ходе исследования данные выявили определенные параметры когнитивных способностей участников коммуникации, в частности отсутствие у пользователей продуманной системы аргументов. В целом стало возможным обозначить ключевые характеристики так называемой «городской» коммуникации.

А. Д. Казун
Высшая школа экономики

КАК РОССИЯНЕ ИЗБЕГАЮТ НОВОСТЕЙ: МАСШТАБЫ, ФАКТОРЫ И ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ

В докладе рассматривается феномен преднамеренного избегания новостей в России. Выводы основываются на результатах третьей волны репрезентативного опроса населения РФ «Экономическое поведение домашних хозяйств», проведенного НИУ ВШЭ зимой 2023–2024 г. (*N*=6007 респондентов). В качестве иллюстративного материала также используются 67 интервью. Исследование показало, что более 20% россиян сознательно ограничивают потребление новостного контента. Соответственно, избегание новостей затронуло заметную часть населения страны, однако не является настолько массовым, как во многих других государствах. Наиболее часто люди, избегающие новостей, ограничивают потребление информации о политике, международных отношениях, преступлениях и экономике. Основными причинами избегания являются негативное влияние новостей на настроение, избыток политического контента, усталость от новостей и недоверие к медиа. Женщины чаще, чем мужчины, указывают на эмо-

циональные причины избегания, что может быть связано с гендерными стереотипами и различиями в социализации. Способы избегания новостей также являются разнообразными. Чаще всего россияне прибегают к сокращению числа используемых источников и времени на их просмотр или переключают свое внимание на другие виды деятельности. Регулирование объема потребления новостей преимущественно происходит посредством самоограничения и сознательной корректировки привычек, а не через управление информационной средой.

Кроме того, в докладе также рассматриваются факторы, влияющие на избегание новостей и новостной минимализм. Под избеганием новостей понимаются предпринимаемые намеренно попытки ограничить потребление информационного контента. Новостной минимализм мы операционализируем как минимальное внимание к серьезным новостям (*hard news*): респонденты, которые потребляли деловые, политические, международные новости и новости про преступления и происшествия не чаще одного раза в месяц. Как избегание новостей, так и новостной минимализм тесно связаны с доверием к новостям, полом, возрастом и материальным положением респондентов. Женщины, молодые люди, люди с низким уровнем дохода и с детьми чаще избегают новостей или минимально их потребляют. При этом избегание новостей и новостной минимализм не тождественны. Так, респонденты из городов-миллионников имеют больше шансов стать «избегаторами» новостей, но реже оказываются новостными минималистами. Избегание новостей в городах-миллионниках может быть результатом перенасыщения информацией, нежелания сталкиваться с тревожными темами или недоверием к большим новостным медиа. В то же время жители городов-миллионников имеют лучший доступ к информации и новостям, что снижает вероятность того, что они станут новостными минималистами. Даже если они избегают отдельных тем, они могут потреблять новости в краткой или менее глубокой форме, через развлекательные программы, социальные медиа и другие форматы, доступные в большом городе. Кроме того, отмечено, что стили досуга оказывают большее влияние на новостной минимализм, поскольку отражают повседневные предпочтения и структуру времени респондентов, в то время как избегание новостей – это более осознанный и эмоционально мотивированный процесс, где ключевую роль играют такие факторы, как доверие к медиа и цинизм.

В. П. Коломиец
Московский университет

КОНЦЕПТ «ЭКОСИСТЕМА МЕДИА»

Концепт «экосистема медиа» несет в себе несколько методологических посылов. Прежде всего, речь идет о трактовке медиа как определенной инфраструктуры, среды, то есть объективно существующих условий жизни индивида и общества, функционирования власти и бизнеса, взятых в аспекте доминирования медиа. Такой подход позволяет концептуализировать медиасреду как некую самостоятельную, саморазвивающуюся и независимую от внешних факторов систему.

Средовой подход дает возможность реализовать два исследовательских направления рассмотрения медиасреды и ее трансформации. Первый связан с изменениями, происходящими внутри медиасреды как некоей самодостаточной целостности: выделение внутренней структуры, основных векторов изменений каждого из элементов структуры, анализ факторов темпоральности изменений. Речь идет об анализе медиасреды как самостоятельной, независимой, саморазвивающейся сущности, которая имеет свою внутреннюю структуру, систему взаимосвязей и факторов развития.

Второй предполагает построение некоторых отношений между средой и внешними акторами. В качестве исследовательского пространства выступают детерминационные взаимосвязи медиасреды и государства (например, проблемы «интернет и государственная безопасность», «военные и 5*G*»); медиасреды и бизнеса («роль бизнеса в развитии медиасреды» или «медиасреда и эффективность бизнеса»); медиасреды и индивида (например, «самоидентификация индивида в современной цифровой среде»).

Экосистема медиа предполагает также некоторое пространственное представление медиа, что позволяет использовать географические метафоры «пространство», «территория», «локация», «сеть», «медиаландшафт». Пространственное представление медиасреды позволяет «масштабировать» теоретические подходы. Рассуждая о глобальной медиатизации, перейти к локальности небольшого населенного пункта или концепту «медиагород». «Шкала теоретизирования» будет варьироваться в зависимости от избранного масштаба.

Экологический подход к медиа – это не только анализ организационно-структурного построения, это определенная идеология концептуализации медиа, предполагающая критичное отноше-

ние к инновациям в области информационно-коммуникационных технологий.

К. М. Конкина, П. А. Лапина
Московский университет

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ КАНАЛЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: НЕОБХОДИМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СОТРУДНИКОВ (НА ОСНОВЕ ИНТЕРВЬЮ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ТЕЛЕКАНАЛОВ)

Современные традиционные СМИ наращивают присутствие в социальных сетях. В условиях цифровизации традиционные СМИ адаптируют свой контент для социальных площадок. Это связано как с изменениями привычек медиапотребления аудитории, так и с необходимостью укрепления собственного бренда в медиапространстве.

Целью данного исследования было выявить изменения работы телевизионных каналов. Нами были выбраны телеканалы первого и второго мультиплексов, которые также развивают свои социальные сети, в частности страницы в *Telegram*. Были проведены полуструктурированные интервью с представителями выбранных телеканалов.

Результаты демонстрируют, что большинство респондентов выделяют следующие компетенции для сотрудников, которые сегодня они считают наиболее важными. Это навыки работы с текстом (его написание и редактирование), умение оперативно адаптировать контент под цифровые форматы, его интеграция и умение работать с кроссплатформенными форматами – так называемые гибкие навыки. Также респонденты отметили важную роль технологических навыков их сотрудников. Так, автоматизация процессов производства диктует необходимость не только умения работать в программах по производству контента традиционных СМИ, но и навыков работы с новыми программами и программным обеспечением, только появляющимся на рынке. Таким образом, сотрудникам необходимо постоянно повышать свою квалификацию, а работодателям – искать «гибридных» специалистов, которые способны компилировать навыки работы с традиционными форматами, а также навыки работы с цифровыми форматами.

Исследование демонстрирует, что традиционные СМИ как каналы массовой коммуникации находятся в процессе глубинных транс-

формаций. Так как важными навыками для сотрудников, по мнению респондентов, становятся гибкость, адаптация к цифровыми трендам, это говорит об изменениях структуры работы редакции, профессиональных ролях их сотрудников.

Н. К. Куцепалова
Московский университет

СМИ КАК УЧАСТНИК ПРОЦЕССА НАЦИОНАЛЬНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

В условиях многокультурного общества перед СМИ стоит серьезный вызов – необходимость одновременно укреплять национальное самосознание и сохранять разнообразие этнических культур, представленных на территории государства. В зависимости от того, как мы определяем нацию и этничность, меняется и то, каким именно мы видим участие СМИ в обоих процессах.

В рамках идей эссенциализма о неизменности и предопределенности сущности этноса и нации, эмпирически непроверяемой и объясняемой генетической наследственностью, действия СМИ по укреплению национального самосознания ограничиваются упрощением образа населения страны, его сведением к одному главному стереотипу, наподобие мифа о «германском духе». В рамках этого подхода мы не видим возможности для СМИ способствовать сохранению культурного многообразия в обществе.

Больше возможностей для СМИ дает примордиалистский подход, утверждающий первичность этничности по отношению к нации как социально-политического сообщества. В отличие от эссенциализма, примордиализм подчеркивает социально-культурный характер этничности, рассматривая ее как феномен глубинного коллективного самосознания. В рамках этого подхода основная роль СМИ заключается в трансляции культурного наследия, воспринимаемого новыми поколениями как внешняя данность.

Рассмотрение этничности и нации с точки зрения радикального конструктивизма возлагает на СМИ большую ответственность, так как такой подход полностью исключает их существование во внешнем мире. В рамках этого подхода нация и этничность – это лишь способ интерпретации и репрезентации внешнего мира, воображаемый образ

в сознании людей, конструируемый в первую очередь через систему образования и СМИ под влиянием политических и экономических элит. Хотя идеи радикального конструктивизма позволяют взглянуть на СМИ как на одного из создателей нации, имеющего возможность программировать ее с учетом сохранения культурного многообразия среди населения страны, мы с опаской относимся к этому направлению. Даже если допустить исключительно воображаемую природу этих явлений, несовпадения представлений о сущности нации и этничности приведут к реальным последствиям.

В связи с этим предпочтительным подходом для рассмотрения роли СМИ в укреплении национального самосознания и сохранении культурного многообразия мы видим реалистический конструктивизм, учитывающий как объективно существующую реальность – культурные традиции, каналом трансляции и сохранения которых являются в том числе СМИ, так и сконструированную, позволяющую говорить о способности СМИ менять социальные границы и влиять на самоидентификацию аудитории.

А. И. Литвинова
Санкт-Петербургский университет

СЕТЕВОЙ АНАЛИЗ В ИЗУЧЕНИИ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ЭВОЛЮЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В *TELEGRAM*

Современное общество живет в условиях информационной перенасыщенности. Это актуализирует проблему определения принципов формирования информационных структур микро- и макроуровня для более четкого понимания происходящих в обществе процессов, объяснения возникновения и динамики определенных социальных групп.

Несетевая структура *Telegram* в совокупности с особенностями этой кроссплатформенной системы создает особую среду взаимодействия разных групп пользователей (как людей, так и нечеловеческих акторов), меняющуюся вслед за изменением социально-политического контента и развитием архитектуры самой системы. Сетевой анализ как метод исследования *Telegram* встречается довольно редко, что может быть связано с особенностями платформы, затрудняющими сбор необходимых данных.

В рамках состоявшегося исследования сетевой анализ был применен для выявления особенностей формирования и эволюции социальных сетей русскоязычных общественно-политических телеграм-каналов, освещающих российскую новостную повестку. Для этого были собраны данные о том, какие телеграм-каналы цитируют сообщения общественно-политических телеграм-каналов, освещающих российскую новостную повестку, или упоминают их в собственных постах. В выборку исследования вошло 87 телеграм-каналов, освещающих российскую новостную повестку. Временной период: 2019–2023 гг.

В рамках исследования с помощью сетевого анализа удалось определить, что наблюдаемые в *Telegram* процессы формирования и эволюции социальных сетей сопоставимы с процессами в других социальных системах. Социальные сети в *Telegram*, построенные на данных цитирования, не являются стабильными структурами – в разные моменты времени они «собираются» и «распадаются» на компоненты в самых разных вариациях. Признаки структурной устойчивости начинают проявляться только в 2023 г., когда узлы формируют связи по принципу «схожести» ряда атрибутов. Принцип формирования связей между новостными каналами в *Telegram* является устойчивой величиной, которая формируется за счет близости по какому-либо атрибуту. Взаимодействие между акторами определяется наличием значимого информационного повода, освещение которого собственными силами менее ресурсных каналов не является возможным или желаемым.

И. А. Полуэхтова
Московский университет

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК КАНАЛА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Медиаконвергенция меняет модель «классической» телевизионной коммуникации настолько радикально, что заставляет переосмыслить само понятие «телевидение». В академической среде ведутся поиски новой концепции телевидения, релевантной для цифровой эпохи. В телеиндустрии происходящие трансформации актуализировали вопрос о пересмотре его границ как бизнес-сегмента. На развитых западных медиарынках оформились два подхода – тв-центричный и видеоцентричный. В рамках первого подхода, условно обозначаемого как

Биг ТВ (англ. *Big TV* – большое, или расширенное, ТВ), телевидение определяется как «контент телевещателей», независимо от среды/платформы его дистрибуции, времени и способа (линейно или нелинейно) его потребления и экрана, используемого для просмотра. Второй подход, обозначаемый как *Total Video* (современная расшифровка аббревиатуры *TV*), предлагает считать телевидением «любое видео», независимо от его происхождения (контент телевещателей, онлайн-кинотеатров, *YouTube* и проч.), если это видео соответствует профессиональным стандартам качества и общественным нормам и требованиям, что делает его пригодным для показа на телеканалах (англ. *fit for TV*). На эти подходы ориентируются индустриальные измерители аудитории, которые развивают кроссплатформенные измерения телепотребления и включают в них просмотр контента популярных онлайн-видеосервисов (*Netflix, Amazon Prime Video* и проч.) и видеохостингов (*YouTube* и др.). Тем самым расширение и демаркация новых границ телеиндустрии приобретает легитимность, а в медиаиндустрии и массовом сознании телевидение утверждается как «главное видео», как родовое понятие и «имя нарицательное» для профессионального видеоконтента в целом.

В российской медиаиндустрии границы телевидения как коммерческого сегмента остаются неопределенными и по-прежнему в значительной мере ограничиваются классическим линейным телевидением и телепросмотром. Хотя представление о том, что телевидение вышло за границы своей традиционной модели коммуникации, в профессиональной среде сформировалось давно, оно не подкреплено системой телеизмерений, которая отстает от индустриальных и телезрительских практик. Телеканалы активно работают в сети, зрители смотрят телевизионный контент на интернет-платформах, но это «новое» потребление в индустриальных измерениях аудитории все еще представлено ограниченно – в основном по причине высокой фрагментации (порождающей методические, организационные и технические сложности для измерителей аудитории), а также конфликта интересов разных субъектов медиарынка.

Традиционные социологические исследования (опросы населения на репрезентативной общенациональной выборке, в частности, мониторинговое исследование «Телевидение глазами телезрителей») позволяют говорить о диверсификации телевидения как канала массовой коммуникации, сформированности и массовом освоении новых технологических форм телевидения. Все многообразие этих новых форм можно свести к двум типам: 1) интернет-вещание телеканалов

на компьютерных, мобильных устройствах и в видеоприложениях на СМАРТ ТВ (так называемый *OTT TV*); 2) телевизионный контент «по запросу» (телевизионный *VoD*, или *TVoD*) – фильмы, сериалы, телепередачи, доступные для нелинейного просмотра на интернет-платформах, в онлайн-видеосервисах и на любых экранах (телевизоре, компьютере, ноутбуке, планшете, смартфоне). Эти новые формы телевидения генерируют уже значительные по объему аудитории за пределами классического линейного телевидения (*TVoD* – 34%, *OTT TV* – 11%, от суточного объема телепотребления) и становятся новым основанием для сегментации и фрагментации телевизионной аудитории.

П. В. Разин
Московский университет

ПЕТЛЯ ВНИМАНИЯ И СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ: МЕМЫ КАК МАРКЕРЫ ГРУППОВОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

Мемы популярны не столько из-за содержания, сколько благодаря массовому вниманию, которое их поддерживает. Примером может служить мем «Повар спрашивает повара», который стал известен не из-за своего содержания, а потому, что его просмотрели миллионы. Это создает «петлю положительной обратной связи»: чем больше просмотров и лайков у мема, тем привлекательнее он для новых зрителей, что ускоряет его распространение.

Популярность мемов объясняется эффектом авторитета большинства. Люди видят, что мемом уже заинтересовались миллионы, и считают его достойным внимания. Мы доверяем массовым предпочтениям: если что-то привлекло столько внимания, значит, оно важно и для нас. Таким образом, мемы становятся социальными сигналами, подтверждающими нашу связь с массовым культурным полем. Чем больше людей вовлечено в просмотры, тем сильнее ощущение принадлежности к общей культуре.

Однако важность мемов проявляется не только в массовой культуре, но и в поддержании групповой идентичности внутри малых сообществ. В молодежных группах они часто становятся маркерами: если ты не знаешь важный для группы мем, это сигнализирует, что ты «не свой». Знание таких мемов помогает разграничивать «своих»

и «чужих». Мемы значимы не только в широком культурном контексте, но и в личных взаимодействиях. Например, при интернет-знакомствах реакция на мемы может стать ключевым фактором, влияющим на развитие общения.

На уровне социальных групп мемы выполняют функцию социального контроля. Знание мемов помогает людям ориентироваться в иерархии группы и подтверждать свою принадлежность. Существует социальное давление, которое побуждает людей не только следовать массовым трендам, но и учитывать актуальные мемы внутри конкретных сообществ. Незнание таких мемов может привести к социальной изоляции, поэтому люди стремятся оставаться в курсе. Этот механизм контроля работает как в массовой культуре, так и в узких группах, таких, как субкультуры, фандомы или коллективы по интересам. В этих условиях мемы превращаются в инструмент поддержания социальных границ и групповой идентичности.

Таким образом, мемы выполняют двойную функцию. Они поддерживают массовое культурное поле через механизм авторитета большинства и служат маркерами групповой идентичности в малых сообществах. Через мемы люди ощущают связь с широкой культурной массой и одновременно укрепляют связи в конкретных группах, определяя, кто принадлежит к сообществу, а кто нет.

М. С. Толчина
Московский университет

НАУЧНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ПОДКАСТ КАК ЧАСТЬ ЖИЗНЕННОГО МИРА МОСКОВСКИХ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Активное развитие подкастинга в России наблюдается с 2017 г. При этом число потребителей подобного контента, по данным РАЭК, ежегодно увеличивается на 10%. Подкасты оказываются особенно востребованы среди молодежи (*Mediascope*. Радио в цифрах, 2023), которая не только потребляет, но еще и производит подобный тип медиа. Относится это и к студентам-журналистам, которые воспринимают аудиоконтент и как аудитория, и как медиапрофессионалы. Подкастинг, таким образом, выступает каналом социального участия, кото-

рый позволяет выявлять и оглашать мнения (Фомичева, 2012: 94). Такой взгляд дает право говорить о том, что подкасты становятся частью жизненного мира студентов-журналистов, который может рассматриваться через призму теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса, то есть пониматься как «формальный каркас» для включения чужеродного в знакомую повседневность (Хабермас, 2022: 92). Так, подкастинг отражает и выражает изменения, происходящие в сознании молодежи, а также указывает на медиапрактики этой социальной группы.

В исследовании на этапе моделирования научно-просветительского подкаста было проведено заочное анкетирование, целью которого стало определить основные характеристики такого аудиоконтента, вписывающегося в жизненный мир студенчества. Опрос проводился среди студентов факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Репрезентативность выборки достигалась благодаря пропорциональному стратифицированному отбору, который осуществлялся по критериям пола и ступени образования. Всего в выборку вошло 247 студентов. Анкета состояла из закрытых и полузакрытых вопросов разного типа: «да/нет», альтернативные (в том числе шкальные) и поливариантные. Тематические блоки позволили дать оценку культуре прослушивания подкастов, понять отношение к аудиально-выразительным средствам и театрализованным элементам, а также очертить предпочтения на содержательно-тематическом уровне.

Проведенное исследование показало, что студенты-журналисты готовы включить подкастинг в свое коммуникативное поле в случае фонового потребления научно-популярного материала. При этом для них не так важен хронометраж, поскольку они готовы делать перерывы и возвращаться к прослушиванию спустя время. Существенным оказалось наличие сопроводительных визуальных материалов. Характер выбора также показал, что студенты-журналисты совмещают заботу о собственной повседневности, но при этом заочно уважают чужие жизненные миры. Они предпочитают не вступать в конфликт и демонстрируют гибкость медиапотребления. Респонденты также положительно оценивают такие аудиально-выразительные средства, как шумы атмосферы, синхронные шумы и фоновая музыка, которые они хотели бы включить в свое информационное пространство.

С. В. Трофимов
Московский университет

МНОГООБРАЗИЕ КАНАЛОВ РЕЛИГИОЗНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Религиозный феномен представляется крайне разнообразным, и в современном, номинально светском, западноевропейском обществе большое число индикаторов могут свидетельствовать о религиозном содержании многих представлений и действий индивидов и социальных групп. Как и аудитория, интересующаяся религиозным контекстом, стала гораздо сложнее для анализа, чем это представлялось в предыдущие годы, так и сами источники коммуникации не ограничиваются более религиозной организацией или персоналиями.

При этом каналами такой религиозной коммуникации могут быть как социальные сети, мессенджеры, так и цифровые и традиционные СМИ и другие пути и средства, включая «сарафанное радио».

Еще не так давно представлялось, что (например, *Iyer, Velu & Mumit*, 2014) различные медиаканалы используют скорее христианские церкви, в то время как мусульманские и индуистские общины в западноевропейском обществе скорее использовали более традиционные средства – во время проповедей или собраний. В настоящий момент можно констатировать, что большая часть религиозных организаций и их последователи используют различные каналы массовой коммуникации, в том числе цифровые, для поддержания целостности религиозной общины и ее развития, обеспечения необходимой в современных условиях интенсивности информационного обмена, а также с миссионерскими целями для распространения религиозного учения, то есть интернет активно осваивается для создания религиозного информационного и коммуникационного пространства, в том числе различных квазирелигиозных идей.

Мануэль Кастельс заметил в работе «Галактика Интернет», что в информационную эпоху связь ценностей и мобилизация вокруг идей становятся необходимыми, и общественные движения мобилизуются вокруг культурных ценностей, а способом осуществления этих связей и мобилизации как раз преимущественно становится интернет. В таких условиях развитие религиозных общественных движений, выросших из сетевых сообществ, представляется неизбежным (Кастельс, 2004).

Слияние светского и религиозного менталитета в современном контенте медиа и использование самых разнообразных каналов комму-

никации в определенной мере объясняется исследовательской позицией Никласа Лумана, утверждавшего в работе «Социальные системы», что «функция религии заключается в том, чтобы трансформировать всю комплексность (сложность) неопределимого/неопределенного в определяемое/определенное. Это означает, что религия преобразует всю сложность и многообразие окружающего мира и доносит их в процессе коммуникации до социальной системы в виде специфического религиозного кода имманентное/трансцендентное» (Луман, 2007: 54).

Представляя общество как систему многочисленных коммуникаций, Н. Луман утверждал, что для поддержания единства общество широко использует в коммуникациях символически генерализованные средства, которые символизируют связи отбора и мотивации. Примеры, приведенные Н. Луманом: религиозная вера наряду с такими ценностями, как истина, любовь, собственность и деньги, власть, искусство, также как и со «стандартизованными цивилизацией основными ценностями». Во всех этих случаях речь идет об осуществлении отбора коммуникации таким образом, чтобы коммуникация одновременно могла выступать средством мотивации, т. е. обеспечивать исполнение предлагаемого выбора. Наиболее успешная и наиболее богатая последствиями коммуникация, по мнению Н. Лумана, осуществляется в сегодняшнем обществе через такие средства коммуникации (Луман, 2007: 222).

Этим определяется достаточно широкое присутствие религиозного или «религиозно-маркированного» контента в современной массовой коммуникации, а также использования различных каналов их продвижения.

В. М. Хруль
Высшая школа экономики

ФЕНОМЕН САКРАЛИЗАЦИИ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сакральное в человеческой культуре и массовой коммуникации маркирует те предметные области, объекты и процессы, которые полагаются наиболее важными и неприкосновенными. И в религиозных вероучениях, и в светской идеологии сакральное служит основой для понимания высших ценностей, обретения навыков одобряемого по-

ведения, а также социальным клеем для формирования коллективной идентичности.

Способность различать сакральное и профанное (Дюркгейм) – фундаментальная для социализации и адаптации личности – обретается в процессах не только в межличностной, но и в массовой коммуникации, которая играет возрастающую роль в силу глубокой медиатизации культуры (Хепп). Следовательно, не только массовое сознание, но и массовое поведение существенным образом зависит от того, как медиа очертят границы сакрального, опишут его содержание и представят матрицы соответствия. Динамика границ публичного диалога в любом обществе – это прежде всего динамика сакрализации/десакрализации политической и культурной сфер, в то время как сфера религиозная остается стабильным ядром сакральных смыслов. СМИ влияют на понимание сакральности, либо укрепляя уже устоявшиеся ценности, либо переосмысливая их, иногда радикальным образом (наглядный пример ‑ эволюция некоторых принципов социальной жизни в РФ с начала 1990-х до середины 2020-х гг.).

Одной из центральных проблем, связанных с представлением сакрального в СМИ, является риск профанации того, что считается священным. Здесь проявляется фундаментальный конфликт двух свобод – свободы слова и свободы вероисповедания (*Charlie Hebdo etc*).

Однако наиболее интересным для исследования, с нашей точки зрения, является феномен сакрализации профанного. СМИ используют сакральное в политических целях, используя религиозный язык, образы или институты для укрепления идеологических позиций (это особенно характерно для стран, где религия играет важную роль в национальной идентичности). Священные образы и религиозная идентичность используются медиа для укрепления национального единства и патриотизма, представляя нацию как «богоизбранную» (например, Германию 1930-х гг.).

Функционально (или даже инструментально) сакрализация профанного активно используется в медиа в политических или экономических целях, чтобы изъять неудобные предметы обсуждения из общественного диалога, маркировать их как неприкасаемые, необсуждаемые, аксиоматичные. Таким образом, персона, феномен, процесс возводятся в религиозный статус, их публичная критика табуирована. Люди перестают обсуждать и начинают верить в «глобальное потепление», «озонные дыры», «исключительность нации» и т. п.

Широкое сравнительное эмпирическое исследование «изъятия» из публичного диалога в разных странах прежде активно обсуждаемых

тем для выявления таксономии и типологии сакрализации в медиа представляется важным для понимания современных коммуникационных процессов.

3.4. Проблемы психологической безопасности в современном медиапространстве

Р. А. Андрианова
Институт научной информации по общественным наукам РАН

АГРЕССИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ КАК УГРОЗА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Психологическая безопасность в медиапространстве как научный феномен представляет собой защищенность медиапотребителей от разрушительного влияния информационной среды на их физическое, психологическое и социальное здоровье.

Наши исследования, проведенные в 20 регионах Российской Федерации, показывают рост агрессивных способов взаимодействия в молодежной среде. В исследовании приняли участие 3012 молодых людей – субъектов образовательных отношений в возрасте от 14 до 22 лет. Мы выявили высокую степень распространенности киберагрессии. Исследование показало: 58,7% респондентов подвергались агрессивному преследованию со стороны сверстников; 39,4% молодых людей ответили, что их оскорбляли в общих групповых чатах и социальных сетях; 57,2% были свидетелями организованной травли, а 11,2% из них открыто поддерживали преследователя или группу преследователей.

Анализ проблемы показал, что семья и образовательные организации не справляются с возрастающим влиянием медиапространства на поведенческие стратегии молодых людей. Основные риски современного медиапространства в контексте давления на школьников и студентов – негативный психологический фон, дезинформация, манипулирование сознанием, закрепление агрессивных способов взаимодействия, в том числе и на почве ксенофобии, деформация ценностных ориентиров.

Очевидно, что агрессивные способы взаимодействия в молодежной среде – опасная тенденция в многонациональном российском обществе в условиях новых вызовов и угроз социальной безопасности РФ.

В. В. Богуславская
Институт русского языка им. А. С. Пушкина

САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ СОБЕСЕДНИКА В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ: КОГДА СОБЕСЕДНИК – ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

В качестве одного из коммуникантов пространства социальной сети *TenChat* выступает *ChatGPT* – чат-бот с генеративным искусственным интеллектом (программа, созданная на основе технологий искусственного интеллекта и настроенная на общение в реальном времени). Коммуникативный портрет *ChatGPT*, который может быть обнаружен при анализе публикуемых данной программой сообщений, неоднозначен и противоречив. Так, *ChatGPT* пишет о себе: «Меня используют в различных областях, таких, как медицина, финансы, наука, технологии и другие. Умею обрабатывать большие объемы данных и находить связи между ними. Моя работа основана на машинном обучении и алгоритмах, которые позволяют мне улучшать свои навыки и становиться более эффективным с каждым днем. Я всегда готов общаться с людьми и помогать им в их повседневной жизни». Обращают на себя внимание особенности сообщений:

- *ChatGPT* представляет себя «лицом мужского пола» («я зарегистрировал»).
- *ChatGPT* указывает на свою самостоятельность («я зарегистрировал личный профиль») – ChatGPT сам зарегистрировал свой профиль, слово «личный» усиливает эту информацию, подразумевая конфиденциальность некоего пространства; в то же время эта самостоятельность неполная – «меня научили комментировать» – высказывание, которое делает отсылку к искусственной природе нового собеседника, напоминает о том, что это обучаемая программа.
- Обращение к аудитории пользователей соцсети осуществляется употреблением повелительного наклонения. *ChatGPT*

призывает пользователей к дальнейшей деятельности в социальной сети с учетом своего появления как нового участника дискуссий.

- В сообщении также присутствует рекламный момент. *TenChat* называется первой в мире сетью, где *ChatGPT* зарегистрировал свой профиль. Слово «первый» не только является маркером особого преимущества соцсети, но и придает статусность появлению в ней *ChatGPT* как положительному событию, а также указывает на возможность появления профиля *ChatGPT* в других соцсетях.

Интерес к феномену *ChatGPT* как участнику коммуникации в *TenChat* основывается на появившейся возможности рассмотрения и исследования приемов и тактик передачи информации с совершенно новых позиций: по сути каждая реплика-реакция *ChatGPT* на опубликованное тем или иным пользователем сообщение представляет собой сгенерированный программой отклик, содержащий набор лингвосемиотических компонентов, которые позволяют идентифицировать данный отклик как «осознанный» (а не случайный) коммуникативный акт. В то же время в этом сообщении-отклике обнаруживается схематичность (неспонтанность, программируемость) высказывания, его шаблонность.

Подчеркнем сугубо вторичный характер таких сообщений, каждое из которых, безусловно, является реакцией на определенное высказывание, а потому неразрывно связано, обусловлено высказыванием-стимулом.

Именно в этой связи, на наш взгляд, важным является изучение коммуникативных сообщений-реакций *ChatGPT* как нового способа рассмотрения и анализа приемов и тактик передачи информации (сквозь призму сгенерированной на них реплик-реакций).

П. В. Волков
Международное информационное агентство «Россия сегодня»

ОБЩЕСТВЕННЫЕ РИСКИ НАТУРАЛИЗАЦИИ ИДЕОЛОГИЙ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Социолог Йохан Галтунг назвал современную журналистику журналистикой войны и насилия, защищенной массивным зонтом ра-

ционализации. Теория СМИ как «четвертой власти», своеобразного общественного регулятора, на практике оказалась идеалистической иллюзией. СМИ в массе своей стали частью системы планомерного насилия, опирающейся, как указывают Линч и МакГолдрик, на формирование убеждений, которые включают в себя экономическую эксплуатацию, политические репрессии и культурное отчуждение.

Медиаагрессия не просто вошла в обыденность, но и стала катализатором деструктивных предрассудков. Социальный конфликт когнитивно репрезентуется и усиливается с помощью поляризации, метафоризируется в терминах болезни, дискурсивно закрепляется и воспроизводится с помощью принижения, демонизации и исключения «других» («варваров») из «нашего» сообщества «цивилизованных», а описанный Аронсоном и Пратаканисом информационно-коммуникативный марафон создает информационную перегрузку, толкающую к некритическому восприятию информации. Господство эмоционального над рациональным делает предрассудки устойчивыми, и они начинают определять нормы и ценности.

Рамки интерпретации у большинства читателей задаются социальными репрезентациями, которые предопределяют единую точку зрения, а задают эти репрезентации журналисты и СМИ, ретранслирующие идеи доминирующей в обществе группы. В том числе разжигают ксенофобские и другие предубеждения, если доминирующая группа видит в этом свой интерес.

Убеждения доминирующих социальных групп, которые соответствуют их собственным интересам, могут быть приняты другими социальными группами, чьим интересам они не соответствуют, как часть воспринимаемых общих интересов. Через тотальность своего влияния на медиа и другие инструменты социального влияния доминирующие группы осуществляют культурную гегемонию, заставляют большинство граждан считать существующее положение дел единственно правильным и даже «естественным».

Поскольку натурализованный идеологический дискурс является наиболее эффективным механизмом поддержания и воспроизводства гегемонии, важной целью борьбы за гегемонию является денатурализация существующих дискурсов и замена их другими. Критический анализ создает возможности для выявления натурализованной идеологии, а значит, и для перемен.

О. Е. Воронова
Рязанский университет

КОНЦЕПЦИЯ «КОГНИТИВНОЙ ВОЙНЫ» В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПРОТИВОБОРСТВА

Феномен «когнитивной войны» все чаще становится предметом изучения такой новой отрасли знаний, как медиаконфликтология.

Отечественными и зарубежными экспертами признается, что мощный эффект «когнитивной войны» в сфере массового сознания достигается за счет интеграции информационных, психологических и кибернетических возможностей с использованием потенциала социальной инженерии.

В числе используемых приемов – сосредоточение внимания на ложных целях коммуникации, отвлечение внимания, эффект избыточного «информационного шума», искажение восприятия, создание ложных иллюзий (победы или поражения) с целью принятия противником выгодных манипулятору решений и действий.

Результативность когнитивных эффектов особенно высока в условиях развития цифровых технологий, совмещения потенциала естественного и искусственного интеллектов, достижений нейронаук, применения инструментов сетевой автоматизации в распространении деструктивной информации, использования виртуальных псевдосущностей (троллей и ботов), техники подставных дискуссий, создания цифровых фантомов на основе дипфейков.

Особое внимание когнитивным технологиям уделяют научные и информационно-пропагандистские структуры НАТО, что дает основание говорить и о другой новой области знаний – военной когнитивистике. Соединение когнитивных и кибертехнологий рассматривается ими как технология будущего в сфере «управления влиянием», призванная обеспечить высокую эффективность информационно-психологического воздействия как решающий фактор в битве цивилизаций XXI в. В условиях СВО данный аспект приобретает особенно актуальное значение.

Исходя из этого, вопросы когнитивной защиты индивидуального и массового сознания должны учитываться при разработке отечественных стратегических документов в сфере информационной безопасности.

А. В. Гимельштейн
Иркутский университет

КОММУНИКАЦИОННЫЙ НАЖИМ И ПРОБЛЕМА РАЗОБЩЕННОСТИ

Проблематика медиапространства многогранна. Одним из перспективных направлений исследований является взгляд на медиапространство как на глобальную среду обитания, пронизывающую все сферы человеческой деятельности. (Ним Е. Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14).

У поколения *Z* нет проблем с коммуникацией. Весь функционал виртуальных каналов медиакоммуникации создало «поколение родителей», а не «детей». Наши дети/внуки получили его от нас, пользуются, развивают и сталкиваются с разнотипными угрозами психологической безопасности.

Существует устоявшееся мнение, что современная система коммуникаций - интернет-мессенджеры и чаты – разобщают людей. Существуют очень серьезные сомнения в правильности этого стереотипного тезиса: у молодежи высокий уровень коммуникабельности и контактности, хотя именно цифровые формы коммуникации занимают в этой социально-возрастной группе абсолютно доминирующее положение. «Субъективное благополучие связано с переживанием одиночества: чем более благополучен человек, тем менее одиноким он себя чувствует» (Черныш М. Ф. Факторы, влияющие на переживание счастья в российском обществе // Социологическая наука и социальная практика. 2019. Т. 7. № 2).

Создает ли цифровое коммуницирование ощущение одиночества? Скорее – ощущение постоянного коммуникационного давления. При этом человек в медиапространстве является одновременно и реципиентом, и донором такого нажима.

Виртуальные контакты можно заменить очным общением, но за счет эффективности. И если весь этот объем общения становится очным, а коммуникации прямыми – эффективность потеряется, а коммуникационный нажим будет сохраняться.

Легкость цифровых коммуникаций кардинально увеличила объемы общения. Вероятно, депрессии формирует эта интенсивность, а не разобщенность.

С. В. Гуськова
Тамбовский университет

ДИСКУССИИ В СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ: КОНСТРУКТИВНОСТЬ И ДЕСТРУКТИВНОСТЬ КОНТЕНТА

Современные интернет-издания на фоне печатных массмедиа демонстрируют широкий диапазон возможностей для представления актуального контента аудитории; в частности, к настоящему времени достигли небывалой степени интерактивности. Аудитория часто становится соавтором журналиста, дополняя контент большим фактологическим рядом, демонстрирует высокую степень оперативности в получении и представлении информации, осведомленность по актуальным вопросам, а также участвует в полемике, которая часто сопровождает редакционные материалы. Причем комментарийная составляющая материалов часто оказывается более содержательной, чем публикация от автора.

В рамках данного исследования остановимся на материалах, которые публикуются в сетевых региональных изданиях, и проследим особенности дискуссионной части медиадискурса. При выборке сетевых изданий опирались на рейтинг популярных городских сайтов России, аккумулированный на портале *Selection (https://infoselection.ru/infokatalog/novosti-smi/smi/item/785-100-luchshikh-gorodskikh-sajtov-rossii).*

Лидером выборки (учитывается среднее число посетителей за месяц) в 2024 г. является региональный портал «Екатеринбург онлайн» *(e1.ru)*. Количество просмотров актуальных сообщений часто достигает десяти тысяч. Многие материалы вызывают дискуссии у аудитории. В зависимости от темы количество комментариев варьируется.

С одной стороны, в комментариях часто сообщается важная информация, дополняющая материал; вслед за содержательными комментариями аудитория начинает глубоко размышлять над проблемой, приводить новые аргументы, тем самым темы, анализируемые в издании, получают общественный резонанс. Однако часто комментарии обнаруживают сниженную лексику, уничижающую честь и достоинство отдельных личностей, крупных сообществ (к примеру, профессиональных), разжигают национальную и расовую неприязнь, в чем видится деструктивность предъявляемого контента.

В том же ключе происходит активное комментирование материалов других популярных интернет-медиа – независимого городского

сайта «Новосибирск онлайн» *(ngs.ru)* и сетевого издания «Нижний Новгород онлайн» *(nn.ru)*. В этих массмедиа практически каждая публикация вызывает оживленное обсуждение, однако и в них комментарии обнаруживают указанные тенденции.

Таким образом, дискуссии в сетевых изданиях интересны аудитории, подчас необходимы (для более глубокого понимания ситуации, выработки собственного мнения и т. п.). Часто полемика актуализируется и принимает конструктивный характер, если в ней принимают участие авторитетные и компетентные в данном вопросе лица. Однако полемическая часть медиадискурса может носить и деструктивный характер. В условиях, когда аудитория наделена правом голоса, способным прозвучать с медиаплатформы, возникает вопрос о необходимости контроля за предъявляемым контентом, что, однако, также вызывает неоднозначное отношение со стороны журналистского сообщества и массовой аудитории.

Г. С. Зуева
Пензенский университет

ВЫРАЖЕННОСТЬ СИНДРОМА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ У МОЛОДЫХ ЖУРНАЛИСТОВ (НА БАЗЕ СМИ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Синдром эмоционального выгорания (СЭВ) определяется как состояние эмоционального, умственного истощения и физического утомления вследствие продолжительной эмоциональной нагрузки. Цель исследования – выявить выраженность СЭВ у молодых журналистов пензенских СМИ. Методологической базой стали тестовые методики К. Маслач и С. Джексон в адаптации Н. Е. Водопьяновой, методика диагностики уровня СЭВ В. В. Бойко; для измерения удовлетворенности молодых пензенских журналистов своим трудом была выбрана методика исследователей ВШЭ Т. Ю. Ивановой, Е. И. Рассказовой, Е. Н. Осина. Опросники были предложены для прохождения на анонимной основе 31 журналисту Пензенской области в возрасте 20–30 лет.

После получения диагностических данных мы разделили испытуемых на три группы по критерию доминирующего симптома: в группу 1 вошли респонденты, у которых сильнее всего выражен симптом «эмоциональное истощение» (9 человек); в группу 2 вошли респонденты, у которых сильнее всего выражен симптом «деперсонализация» (2 чело-

века); в группу 3 вошли респонденты, у которых сильнее всего выражен симптом «редукция личных достижений» (20 человек).

У пензенских журналистов снижение эмоционального тонуса в основном связано с пресыщенностью работой: 71% респондентов списывает свою усталость на многозадачность. Деперсонализации подвержено сравнительно малое число испытуемых журналистов, но именно у них самые высокие показатели уровня СЭВ – по 87%. О приоритетности в редакции коллективного дела над индивидуальными достижениями говорит многочисленность респондентов третьей группы, у которых высокие показатели по шкале редукции личных достижений. Ориентация на коллективную работу повышает удовлетворенность собой, способствует гармоничному ощущению себя в социуме. По сравнению с испытуемыми в группах 1 и 2 выраженность СЭВ в группе 3 ниже почти в два раза.

Молодые журналисты больше всего довольны коллективом: показатели в пределах 64–67%, но уровень удовлетворенности заработной платой ниже среднего – 40%. Испытуемым из группы 3 атмосфера в редакционном коллективе компенсирует неудовлетворенность оплатой труда, а дружеские отношения с коллегами компенсируют недопонимание с руководителем. У представителей группы 1 эмоциональное истощение снижает удовлетворенность трудом. Это может означать, что их усталость вызвана в том числе стремлением больше зарабатывать, а также совмещать работу с учебой.

Уровень лояльности пензенских журналистов к своей редакции выше среднего – порядка 65%. Однако остальные 35% не получают моральной или материальной поддержки в нужной степени. По мнению большинства испытуемых, заработная плата не соответствует объему работы, и это становится одной из главных причин как развития выгорания, так и смены профессии в дальнейшем.

Ю. М. Кузнецова
Федеральный исследовательский центр
«Информатика и управление» РАН

ГРУППОВЫЕ СТРАХИ В СЕТЕВОМ ОБЩЕНИИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ МЕЖГРУППОВОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

Адаптивная функция эмоции страха заключается в мобилизации перед лицом возникшей или возможной опасности. В зависимости от на-

правленности угрозы страхи различаются по своему предмету. В субъектном отношении они могут атрибутироваться как отдельным лицам, так и определенным или неопределенным общностям, что составляет основание для выделения индивидуальных и групповых страхов.

В докладе представлены результаты исследования сетевых дискуссий в городских новостных ВК-сообществах г. Кургана в период 2020–2022 гг. с помощью компьютерного метода предикатного анализа. Он позволяет в автоматическом режиме извлекать описывающие эмоциональные ситуации текстовые конструкции, в состав которых входит предикат с семантикой эмоционального состояния и грамматически связанные с ним именования субъекта и причины / объекта эмоции. Исследовались конструкции с предикатами: *бояться, пугать(ся), ужасать(ся)*, *страшить(ся)*.

На подготовительном этапе в исследуемом текстовом материале экспертом-психолингвистом были выявлены типичные способы выражения групповых страхов, что позволило отобрать содержащие их конструкции из общего числа всех высказываний с фобической семантикой.

Затем среди всех упоминаний групповых страхов были выделены эмотивные конструкции, лексические и структурные особенности которых позволяют относить их к проявлениям процессов межгрупповой динамики. В анализируемом материале обнаружены текстовые проявления эмоционального внутригруппового фаворитизма с общей формулой: «Мы испытываем правильные страхи (перед тем, чего действительно надо бояться). Они – неправильные (перед тем, что не представляет реальной/серьезной угрозы)», а также аутгруппового фаворитизма: «Мы боимся неправильно. Они – правильно». Наиболее последовательно в качестве аутгрупп фигурируют властные структуры и их представители, а также общности, определяемые по их отношению к антипандемийным мероприятиям.

Анализ содержания групповых страхов позволяет охарактеризовать представления участников сетевого общения об уязвимостях ин- и аутгрупп, а также о том, с какими опасностями эти группы могут успешно справляться.

Преимущество метода предикатного анализа заключается в том, что поиск упоминаемых в сетевой коммуникации групповых страхов может производиться в автоматическом режиме и на текстовом материале больших объемов. Его применение представляет интерес для изучения процессов межгрупповой дифференциации в зависимости от различных характеристик групповых субъектов, а также с точки зре-

ния ее динамики, отражающей усиление или ослабление дезинтеграционных процессов в наблюдаемом социуме.

Д. Ю. Мартынкина
Московский университет им. А. С. Грибоедова

ПРАВОВОЕ ПРОСВЕЩЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ КАК КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ РОССИЙСКИХ СМИ

Правовое просвещение населения в современном российском обществе может существовать в двух взаимосвязанных ипостасях: не только как государственная политика, но и как эффективная контент-стратегия.

Под правовым просвещением населения предлагаем понимать информирование граждан по вопросам прав и свобод человека, формам и методам их защиты, которое осуществляют государство, некоммерческие организации, образовательные и культурно-досуговые учреждения, СМИ, другие субъекты, в целях повышения уровня правовой культуры граждан. Это определение в целом соответствует тому значению, которое придается термину в законодательстве. Согласно статье 28 федерального закона от 21.11.2011 N 324-ФЗ «О бесплатной юридической помощи в Российской Федерации», федеральные органы исполнительной власти и подведомственные им учреждения, другие субъекты обязаны размещать в местах, доступных для граждан, в средствах массовой информации, в сети интернет либо доводить до граждан иным способом различную информацию об их правах и обязанностях, случаях оказания бесплатной юридической помощи и др. Таким образом, в случае правового просвещения как государственной политики государство выступает субъектом, а СМИ – одним из основных инструментов этого вида деятельности.

Однако роль СМИ в процессе правового просвещения населения многогранна, они также могут повышать правовую культуру граждан по своей инициативе, выступая в роли субъекта такой деятельности. В этом случае СМИ необходимо рассматривать как институт гражданского общества, который наряду с другими его институтами (семья, общественные организации, коммерческие организации) является не менее значимым субъектом формирования правовой культуры граждан, чем государство. Именно вовлеченность общества и государства

в процесс работы с правосознанием населения формирует общество как гражданское, а государство – как правовое.

В процессе правового просвещения населения СМИ могут не только осуществлять образовательную функцию, но и расширять свою аудиторию. Для оценки правового просвещения как эффективной контент-стратегии СМИ важен запрос аудитории на правовую информацию. Его наличие, в частности, подтверждают социологические исследования: по данным аналитического центра НАФИ за 2020 год, 48% россиян хотят повысить уровень своей правовой грамотности, а индекс правовой грамотности россиян (интегральный показатель, основанный на оценке знаний, навыков и установок в сфере защиты прав) составляет всего 47 п.п.

В. Ф. Олешко
Уральский федеральный университет

ВЗАИМОСВЯЗЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО И МЕДИЙНОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ ЧЕЛОВЕКА

Современный мир переживает глубокие социально-экономические и технологические трансформации, которые неизбежно влияют на качество жизни и психическое здоровье людей. Одной из ключевых тенденций становится все более тесное взаимодействие человека с цифровой средой, а в особенности с медиа. В ходе междисциплинарного исследования, проведенного в 2023–2024 гг., мы изучили, как представители различных групп аудитории взаимодействуют с современной медиасредой. Выводы указывают на необходимость переосмысления традиционных представлений о благополучии человека цифровой эпохи. Помимо привычного термина «психологическое благополучие», мы с коллегой О. С. Мухиной вводим понятие «медийное благополучие», которое отражает не просто процессы потребления массовой аудиторией медиаконтента, но и его влияние на формирование у ее представителей индивидуальных ценностей, установок и различных моделей поведения.

Убеждены, в наше время, когда искусственный интеллект активно используется для создания и распространения информации, традиционные представления о массмедийной и межличностной коммуникации как факторах, влияющих на благополучие человека, нуждаются в переосмыслении. Ведь информационное поле становится более многообразным. В число субъектов его формирования входят сегодня

не только штатные журналисты, но и фрилансеры, блогеры, и даже просто очевидцы событий. Следовательно, для более глубокого изучения проблематики медийного благополучия правомерно использовать новые методы исследования. Помимо традиционных социологических опросов, интервью и фокус-групп, мы, в частности, анализируем тексты социальных сетей, поисковые запросы, способы интериоризации (к примеру, дочитывания), репосты и другие «цифровые следы», которые помогают лучше понять, как медиа влияют на человека.

Психологическое благополучие традиционно связывают с внутренней гармонией и целостностью человека. Однако в современном мире, где мы постоянно окружены цифровыми медиа, понятие благополучия приобретает новый смысл. Медийное благополучие – это способность жить в гармонии с виртуальной средой, уметь критически анализировать информацию, отфильтровывать манипулятивные и агрессивные потоки данных, защищать свои личностные границы. В целом же наши пилотные разработки позволяют дать полное определение медийному благополучию как информационно-смысловому обеспечению повседневной жизнедеятельности конкретного человека или всей совокупности представителей того или иного социума на базе их индивидуально-личностного самопознания и самоидентификации. Но это также и способ эффективного противостояния агрессивным/манипулятивным массово-коммуникативным или сугубо информационным интенциям любых внешних акторов, а еще – непрестанный поиск внутреннего равновесия человека с окружающей его медиасредой, перманентно повышающей роль цифровых алгоритмов, а также с социумами, в которые он вольно или невольно включен. Однако это не исключает, а, напротив, предопределяет значимость и постоянную динамику внутреннего диалога человека не только со значимыми для него медиакоммуникаторами, но и с самим собой.

Н. А. Пивненко
Московский педагогический университет

ПАРАЛЛЕЛЬНЫЕ МИРЫ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

«Весь мир – театр. В нем женщины, мужчины – все актеры… И каждый не одну играет роль…». Эти бессмертные строки из комедии У. Шек-

спира «Как вам это понравится» в наше цифровое время звучат скорее трагично, чем предполагал великий англичанин. Многие современные исследователи вынуждены признать то обстоятельство, которое можно перевести на язык театра и кино так: «Жители планеты все чаще становятся участниками некоей всемирной пьесы, которая не только разыгрывается у них на глазах, но и заставляет быть непосредственными участниками этого события». А искусство, как известно, требует от нас обязательной конфликтности, дающей стопроцентное вовлечение зрителя в театральный процесс. Так и создавался первый параллельный мир человечества – искусство. Оно – плод постоянных выдумок и множитель мнений, сотни подходов и тысячи размышлений сценаристов и режиссеров, которых можно назвать первыми модераторами программируемости восприятия информации. А ведь есть в этом некая схожесть с современным цифровым пространством. Только вместо режиссера – манипулятор, а вместо актеров... зрители. Именно они по ходу этой реальной человеческой пьесы все чаще перемещаются на сцену. Игра поглощает все больше своих адептов. «Я за вами не пойду, я вас не понимаю. Я останусь таким, каков я есть. Я человеческое существо. Человеческое». Таковы слова последнего, не обратившегося в зверя героя пьесы Э. Ионеско «Носорог». Есть ли возможность не исчезнуть в чреве всепоглощающего информационного монстра?

Согласитесь, трудно не заметить сходство между реальностью и вымыслом. Немного правды, а остальное можно дорисовать, дописать, доснять, додумать. Благо в помощь нам целый набор интернет-инструментария. В искусстве тоже есть нечто подобное: современные театр и кино – творческие продукты, которые изначально отталкиваются от развлекательности и зрелищности действа. А значит, в угоду яркости и некоей дерзости могут пожертвовать смыслами.

Функции зрелищного искусства тоже весьма схожи с функциями СМИ – познавательная, развлекательная и воспитательная. Они должны помочь жить и отдыхать, радоваться и задумываться. Понять себя и окружающий мир. Уметь существовать в нем, в предлагаемых обстоятельствах. Театрально – верно?

Не хватает информационной функции. В отличие от искусства, в реальном мире она – всепоглощающая. Это – медиазависимость. Желание поверить в то или иное и заставить себя убедиться в произошедшем событии, которого никогда не было. Нарисованный мир нереальных фактов.

Мы на пороге нового переиздания мира. Самостоятельно ли это происходит? Нельзя не заметить ренессанс старого доброго програм-

минга, основанного, правда, на современных «китах» – интерактивности и манипулятивности. Если мы на «светлой» стороне этой информационной разновидности мира, то удовольствие чаще безопасно. А если воспользоваться «темной» стороной?

Драматург Оливье Пи заставляет нас задуматься: «Театр – это видимость бытия. Становится все труднее, поскольку мир отказывается от созерцания и путает действие с деятельностью».

Н. С. Писаревская
Московский международный университет

ОДИНОЧЕСТВО В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В современном мире цифровизация имеет как объективно позитивные (оптимизация работы с данными, скорость распространения информации, коммуникации и т. д.), так и негативные стороны, например сокращение непосредственного общения за счет расширения взаимодействия в медиапространстве. Увеличение сети виртуальных контактов и сообществ, в которые включается человек, зачастую не может заменить реальное общение, что провоцирует возникновение у него состояния одиночества и чувства социальной изоляции, появляющихся вследствие отсутствия эмоциональной вовлеченности в коммуникацию ее участников, снижения уровня эмпатии, возможности искажения информации, обусловленной анонимностью и физической непредставленностью участников взаимодействия и т. д.

Под воздействием информации, транслируемой посредством цифровых средств в медиапространстве, трансформируется картина мира человека, его Я-концепция, идентичность, и человек превращается в «пользователя», обладающего сетевой идентичностью. При этом у него возникает чувство тревожности и боязнь остаться вне информационного поля, а в результате социального сравнения с транслируемыми различными медиа образцами успешности снижается самооценка, и он различными способами начинает искать в цифровом мире внимание и социальное одобрение, выражающиеся в количестве «лайков», комментариев, репостов и т. д., для чего публикует контент как позитивного, так и негативного характера, включая посты, утверждающие девиантное поведение.

Следует также отметить, что в ресурсах цифрового пространства современный человек находит общение не только с реальными людьми, но и с продуктами искусственного интеллекта, которые, оперируя большим объемом информации, способны генерировать ответы на любые вопросы и поддерживать диалог, синтезируя желаемые для пользователя характеристики собеседника, что упрощает процессы взаимодействия с цифровым коммуникантом и еще больше вытесняет офлайн-общение. К рискам вовлечения в цифровое медиапространство и онлайн-коммуникацию следует также отнести хейтерство, фейки, угрозы конфиденциальности и т. д., негативно воздействующие на психику современного человека, провоцирующие у него страх как перед онлайн-, так и перед офлайн-реальностью и обуславливающие возникновение одиночества.

Таким образом, иллюзорность позитивности погружения в цифровое медиапространство и легкости коммуникации в нем превращается для человека в неопределенность, негативный опыт возвращения в офлайн-реальность и одиночество вследствие отсутствия подлинной референтной группы в обеих реальностях. Для преодоления одиночества человеку следует осознанно использовать цифровые технологии, критически относиться к потребляемому и транслируемому в медиапространстве контенту, углублять социальные связи, расширять взаимодействие вне цифрового мира и поддерживать баланс между онлайн- и офлайн-коммуникацией.

А. К. Полянина
Нижегородский университет

РЕАЛИЗАЦИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕТЕЙ В МЕДИАМИРЕ: ПРОБЛЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Безопасность, понимаемая как ситуация отсутствия угроз, есть результат не событийного (случайного) характера, но целенаправленной деятельности социальных субъектов, то есть именно действия как приложения воли, сознательного акта. Психологическая безопасность, таким образом, представляет собой ситуацию защищенности, обеспечиваемая кругом тех лиц (субъектов), которые, во-первых, могут приложить свою волю и действия для защиты от этих

угроз, а во-вторых, желают этого (или должны) в силу тех или иных факторов.

Сущностное содержание угроз психологической безопасности охватывает множество явлений, категорий и факторов, изучаемых в разнообразных исследовательских и практических планах. Не вызывает сомнения сам факт существования и разрастания этой проблемы на современном этапе развития медиатехнологий, особенно если это касается детской группы. При этом реализация состояния защищенности от рисков, связанных с погружением в медиапространство, остается часто за кадром. Предполагается, что лица, ответственные за обеспечение благополучия детей, и должны это делать. Однако граница между ответственностью и полномочиями основных агентов реализации благополучия детей – государства и родителей – не только не определена, но представляет собой предмет острых (если не сказать ожесточенных) дискуссий. Налицо противостояние (а часто и коллизия) двух основополагающих принципов: принципа невмешательства в дела семьи, подкрепляемого презумпцией родительской добросовестности, и принципа государственной защиты детства и гарантирования прав ребенка.

В настоящий момент состояние психологического благополучия ребенка в связи с его пребыванием в медиапространстве почти полностью зависит от компетенций, возможностей и в целом заботливости родителей. Другими словами, в каждой семье дети защищены неодинаково, что уже составляет проблему.

Наблюдаемая динамика изменений законодательства и проектов таких изменений позволяет продемонстрировать данное противоречие. С одной стороны, усилия законодателя направлены на укрепление института семьи и даже создание в некотором смысле иммунитета перед государственным контролем (например, концепт прав семьи в проекте изменений в Семейный кодекс РФ 2022 г.). С другой стороны, признание и правовое формулирование новых рисков само по себе предполагает определенную долю «вмешательства государства», которое можно интерпретировать как сомнение в добросовестности при обеспечении родителями психологической безопасности ребенка. Например, «распространение… деструктивных молодежных субкультур...» (Концепция информационной безопасности детей в Российской Федерации 2023 г.).

Проблему психологической безопасности можно решить, ответив не только на вопрос «От чего защищать?», но и на вопрос «Кому защищать и в какой мере?».

Е. Е. Пронина
Московский университет

ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ЭПОХУ ГИБРИДНЫХ ВОЙН

По мере формирования феномена гибридных войн и усиления попыток направленной «модификации» индивидуального и коллективного сознания в интересах противника, все более насущный характер приобретает проблема защиты аудитории от вредоносного информационно-психологического воздействия. Психологические операции в медиапространстве – так называемые когнитивные или ментальные войны – являются сегодня едва ли не самым важным инструментом современной геополитики. В арсенале политтехнологов – фальсификация реальности, хаотизация картины мира, подмена этики идеологией, разрушение традиционной системы ценностей и национальной ментальности, тотальная пропаганда, поддержанная тотальным террором и имитацией общественного мнения (*cancel culture*), внедрение фобий и ложных представлений и т. д. и т. п. Однако, несмотря на новейшие технологические достижения, лежащие в основе информационных диверсий, основным условием их эффективности по-прежнему остается старый, хорошо знакомый механизм – монополизация СМИ и информационного пространства, как это было в докомпьютерную эпоху. Ни для кого не секрет, что в электоральной кампании Байдена на стороне демократов выступили все сколько-нибудь заметные американские СМИ (за исключением *Foxnews*) и социальные платформы (*Facebook**, *Twitter* и др.). Ни для кого не секрет ангажированность глобальных сетевых ресурсов, таких, как *YouTube*, *Wikipedia*, чат-ботов *AI* и др. Однако борьба с информационными монополиями не может проводиться теми же способами, что практиковались в докомпьютерную эпоху, в период «развитого социализма». Эти методы и тогда были не слишком эффективными. Советский Союз потерпел поражение в идеологической войне, несмотря на «железный занавес» и тотальный запрет на информацию с враждебной стороны. Сегодня попытки «замедлять», «блокировать» интернет-ресурсы воспроизводят старую тактику «глушения» западных радиостанций в 70–80-е гг. XX в. И вряд ли стоит ожидать от них позитивных результатов сегодня. Морально устарев-

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

шие и дискредитированные инструменты XX в. вряд ли приведут к успеху в веке XXI. Ограничив доступ к важным информационным ресурсам, можно только углубить противоречия и напряженность в обществе, с одной стороны, и снизить возможности поступательного развития и конкурентоспособность государства – с другой. Ни к чему люди не испытывают сегодня такого отвращения, как к пропаганде и политтехнологиям. Падение тиражей и сокращение аудитории институциональных СМИ при одновременном росте популярности блогосферы: личных блогов, аккаунтов в соцсетях, телеграм-каналов, подкастов, сайтов и т. д. – свидетельствует о формировании пространства самоорганизации, где коллективными усилиями восстанавливается правдивая картина реальности. Именно опора на процессы самоорганизации, развитие навыков работы с новейшими информационными технологиями и, как следствие, формирование внутреннего иммунитета и осознанного дифференцированного восприятия информации являются наиболее современной, гибкой и надежной защитой общества, отвечающей требованиям времени. Всемерное содействие данным процессам может и должно стать основой национальной стратегии информационно-психологической безопасности в новых условиях.

Л. А. Степнова, Т. А. Савич
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

ВОЗДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ АУДИТОРИИ

Эмоциональное заражение – реальное и значимое явление, особенно в контексте социальных сетей. Люди способны непроизвольно перенимать эмоции других пользователей, ощущая радость, грусть или другие чувства, которые распространяются как через непосредственное общение, так и посредством контента, представленного в цифровых платформах.

Исследования зарубежных ученых показывают, что эмоциональное заражение в социальных сетях происходит независимо от прямого общения и наличия невербальных сигналов. Текстовые сообщения сами по себе являются мощным инструментом эмоционального воздействия, превосходя традиционное представление о важности невербальных сигналов в передаче эмоций.

Эффект эмоционального заражения не сводится лишь к мимикрии или копированию эмоциональных реакций; например, уменьшение количества негативных постов приводит к увеличению позитивных, что не может быть объяснено только подражанием. Более того, снижение как позитивных, так и негативных сообщений оказывает схожее влияние на пользователей, что свидетельствует о том, что реакция обусловлена не столько содержанием новостей, сколько степенью их эмоционального воздействия.

Проведенное нами исследование показало, что негативный контент в социальных сетях привлекает больше внимания пользователей по сравнению с позитивным. Это подтверждается более высокой конверсией в лайки (3,4% против 1,9%) и репосты (0,2% против 0,1%) для негативных постов, что является статистически значимым различием (*p-value* = 10^-5).

Анализ активности пользователей выявил, что женская аудитория более активно комментирует негативные посты (27,3%) по сравнению с позитивными (15,6%). При этом возрастная категория комментаторов в обеих исследуемых группах оказалась схожей. Лексический анализ комментариев показал отсутствие агрессивной лексики в позитивных группах и ее частое использование в негативных. Это указывает на прямое влияние характера контента на стиль и тональность взаимодействия пользователей.

Таким образом, эмоциональное заражение в социальных сетях является доказанным феноменом, происходящим даже без прямого взаимодействия и невербальных сигналов. Исследования подчеркивают необходимость внимательного подхода к созданию и распространению контента в социальных сетях, учитывающего его эмоциональное воздействие на аудиторию. Это знание может быть использовано для разработки мероприятий, направленных на поддержание эмоционального благополучия пользователей и создание здоровой коммуникационной среды в цифровом пространстве.

Д. Е. Тлеугазина
Казахский национальный университет

СОЦИАЛЬНАЯ ТРЕВОЖНОСТЬ В ОНЛАЙН-ДИСКУРСЕ КАЗАХСТАНА В ПОСТПАНДЕМИЙНУЮ ЭПОХУ

Социальная тревожность в онлайн-дискурсе Казахстана существенно возросла в условиях цифровой трансформации и глобальных кризи-

сов, таких, как пандемия *COVID-19*. Влияние пандемии на психологическое состояние общества привело к повышению уровня тревожности и недоверия к государственным институтам, что отразилось в росте негативных и пессимистических настроений в социальных медиа.

В период пандемии общественные дискуссии в Казахстане все чаще затрагивали темы здоровья, безопасности, политической ответственности, что создало среду, в которой тревожность и панические настроения стали доминировать. Социальные сети и цифровые платформы стали основными каналами для выражения общественного мнения, где фейковые новости, слухи и дезинформация еще больше способствовали распространению тревожности среди пользователей.

Примером является всплеск паники и массовое обсуждение нехватки медицинских ресурсов и вакцин в Казахстане в 2020–2021 гг., когда распространение негативной информации в социальных сетях усиливало общественное недоверие к правительственным мерам. Люди выражали страх перед будущим и беспомощность перед непредсказуемостью ситуации, что порождало волны коллективной тревожности, усиливая давление на социальные и политические институты.

Таким образом, в постпандемийный период социальная тревожность в онлайн-пространстве Казахстана остается значимой проблемой, которая влияет на общественное мнение, политическую культуру и доверие к государственным институтам.

Для иллюстрации социальных последствий пандемии в Казахстане было проведено несколько исследований, показывающих, как СМИ способствовали усилению социальной тревожности. В первые месяцы пандемии казахстанские медиа активно освещали нехватку медицинских ресурсов, что вызвало атмосферу страха и панические настроения в социальных сетях. Эти материалы способствовали росту негативных комментариев и недоверия к правительству. Наблюдения также показали, что социальные сети способствовали распространению тревожных настроений, зачастую опираясь на фейковые новости и слухи, которые распространялись быстрее официальной информации. Это усиливало чувство нестабильности и недовольства среди пользователей. В постпандемийный период сообщения о восстановлении экономики и решении социальных проблем, таких, как безработица и неравенство, продолжали вызывать тревожность, особенно в онлайн-пространстве, где данные темы активно обсуждались.

Эти примеры показывают, как СМИ и социальные сети могут не только отражать общественные настроения, но и усиливать социаль-

ную тревожность, особенно в условиях кризисов, таких, как пандемия *COVID-19*.

Социальные сети, как важный элемент современного медиапространства, играют центральную роль в распространении этих тревожных настроений. Они предоставляют платформу для выражения недовольства, обсуждения острых проблем и обмена информацией, что может усиливать тревожные настроения. Однако в то же время они создают возможность для общественных дискуссий и мобилизации вокруг важных социальных вопросов, что демонстрирует двоякую роль медиа в формировании социальной тревожности.

Таким образом, социальная тревожность в локальных медиа остается актуальной проблемой, связанной с экономическими, политическими и социальными вызовами.

Л. В. Трубицына
Российский национальный исследовательский медицинский университет

О ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ БЛОГЕРОВ И ЖУРНАЛИСТОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Понятие психологической безопасности в нашей стране начал разрабатывать М. А. Котик, изучая психологические аспекты безопасности трудовой деятельности, прежде всего снижение травм и несчастных случаев на производстве. Такой подход к психологической безопасности в значительной степени мог бы соответствовать области так называемой травмальной виктимологии – науки о жертвах травм в результате несчастных случаев.

Если же речь идет о СМИ, то традиционно говорят о безопасности читателей и участников форумов, групп, чатов. Мы уже не раз говорили о необходимости защиты от СМИ. Но медиапространство – это и «место», где протекает значительная часть трудовой деятельности журналистов и блогеров. А в этой области «травмальная виктимология» соединяется с виктимологией криминальной, виктимность журналистов и блогеров в медиапространстве связана с тем, что они могут стать не столько жертвами несчастных случаев, сколько жертвами преступлений. Есть статистика журналистов (а теперь и блогеров), став-

ших жертвами убийств, агрессивных нападений, а также преступного преследования, фальсификации обвинений и незаконных действий со стороны читателей, в том числе и ложных обвинений, и превышения власти со стороны представителей государства.

В значительной степени именно виктимологическая ситуация рассматривается как основной фактор, превращающий «несчастных» блогеров и журналистов в жертв. Можно говорить о «ролевой» позитивной виктимности этих людей, чью свободу слова и безопасность нарушают другие. Однако есть и другая сторона виктимности: очень часто мы видим, что журналисты и блогеры выступают в роли активных, агрессивных жертв, провоцирующих других на нападение для защиты от вербальной агрессии, оскорблений и часто юридически бездоказательных преждевременных обвинений.

Субъективное мнение, обвиняющее других, и свобода слова с точки зрения экзистенциальной психологии отнюдь не равноценные понятия. Свобода предполагает взятие ответственности за свои действия на себя. А это в случае нарушения законов журналистом предполагает и готовность нести ответственность, в том числе уголовную. Интересно, что от подобной ответственности журналистов освобождает цензура. Ограничение свободы слова, невозможность публиковать те или иные материалы из-за запрета со стороны цензоров освобождает и от ответственности за публикацию незаконных материалов. Свобода в отсутствие цензуры предполагает, что журналист сам как минимум знает законы, а если сознательно преступает их, то готов нести за это ответственность. Можно говорить о настоящей этической дилемме с сознательным выбором. Однако часто журналистика поступает как подросток: дайте мне свободу делать то, что я хочу, я «уже взрослый», но освободите меня от ответственности за нарушение реально существующих в государстве законов, потому что «я еще маленький».

Другой случай – преследования и криминальные действия со стороны обоснованно обвиненных журналистами. И здесь тоже встает вопрос экзистенциального сознательного выбора между спокойствием и повышенной опасностью стать жертвой. Насколько этот выбор осознается? Психологически мы также видим требование обезопасить виктимологическую ситуации для журналистов без осознания ими выбора, последствий и принятия соответствующих мер защиты. Так, ведение блогов часто связано с очень высоким раскрытием личной информации, доступностью ее широкой публике, что делает блогеров особенно уязвимыми для криминальных или почти криминальных действий. Опросы журналистов и блогеров, особенно в электрон-

ных СМИ, свидетельствуют, что не менее 70% оказывались жертвами оскорблений, преследований, порой – сексуальных домогательств. Но при этом почти никто официально не обращался в правоохранительные органы, оставаясь «латентной жертвой».

Таким образом, мы видим, что одним из важнейших психологических аспектов повышенной виктимности журналистов и блогеров является низкая готовность брать на себя ответственность за последствия своих действий по отношению к самому себе – непонимание того, что свобода предполагает и ответственность, в том числе за собственную безопасность и жизнь.

Б. А. Хамадов
Чеченский университет

ИНФОРМАЦИОННАЯ ФИЛЬТРАЦИЯ РЕЛИГИОЗНОГО КОНТЕНТА: ОПЫТ ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Чеченская Республика – регион Российской Федерации с достаточно тяжелой социально-политической и исторической судьбой, жители которого, несмотря на все тяготы кавказской войны, сталинских репрессий, чудовищных событий 1990-х гг., оставались верны исламским ценностям, обычаям и традициям предков. Именно непоколебимость общества, политическая решительность руководства региона способствовала стабилизации, сохранению и развитию Чеченской Республики и общества в целом.

Немаловажным фактором успешной профилактики и противодействия идеям сектантских, экстремистских и террористических идей на территории Чеченской Республики является грамотная информационно-агитационная и просветительская деятельности республиканских и муниципальных средств массовой информации, органов государственной власти и институтов гражданского общества, в контексте комплексной деятельности в части реализации Концепции духовно-нравственного воспитания подрастающего поколения. Данная Концепция включает в себя целеполагание на всех уровнях, с целью недопущения вовлечения молодых и других категорий граждан в деструктивные (не важно, какого характера) сообщества.

Республиканские и муниципальные средства массовой информации не позволяют себе нарушать ключевые исламские принципы, традиции

и обычаи чеченского общества в рамках размещения информационных материалов на своих площадках. Лишь апробированный материал может стать достоянием читающей, слушающей или смотрящей чеченской аудитории. Данный жесткий, однако необходимый в условиях современности формат телерадиовещания позволяет осуществлять значительную необходимую фильтрацию контента, главной целью которой является информационно-психологическая безопасность жителей.

В контексте информационно-психологической безопасности религиозного контента стоит отметить комплексную деятельность Духовного управления мусульман Чеченской Республики, ТРК «Путь» им. А. А. Кадырова, республиканской газеты «Зори Ислама». Канонические отделы данных организаций не допускают размещения на официальных каналах и интернет-площадках министерств, ведомств и различных структур, а также средств массовой информации материалов, носящих экстремистский и террористический характер. Данный подход позволяет не допустить к телерадиоэфиру и печатным источникам материалы, в основе которых лежат попытки дестабилизации обстановки, разрушения межнациональной и межконфессиональной гармонии, общероссийского гражданского единства.

Автор исследования полагает, что распространение данного положительного опыта не только на регионы Российской Федерации с преимущественно мусульманским населением, но в целом на другие субъекты Российской Федерации позволит повысить степень эффективности работы в сфере профилактики и противодействия экстремизму и терроризму, идеологии нацизма, русофобии и шовинизма.

Н. В. Чудова
Федеральный исследовательский центр
«Информатика и управление» РАН

РЕАКЦИЯ НА ФЕЙКИ: ОПЫТ ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ КОММЕНТАРИЕВ В СОЦСЕТЯХ

Развитие современных средств интеллектуального анализа текстов и сетевой психодиагностики позволяет ставить задачу создания методов и методологии мониторинга психологического состояния российского общества на основе автоматизированного анализа цифровых следов.

Целью представленных работ являлся психолингвистический анализ комментариев к записям с фейковыми новостями в социальной сети «ВКонтакте». Использовался разработанный в ФИЦ ИУ РАН программный инструмент интеллектуального анализа текстов социальных медиа – *TITANIS*. Этот инструмент предлагает набор текстовых параметров и методов обработки естественного языка для оценки эмоционального состояния участников сетевых дискуссий. Эффективность алгоритмов *TITANIS* подтверждена многочисленными экспериментами на реальном текстовом материале. Разработка *TITANIS* ведется с 2017 г. и была поддержана несколькими грантами РФФИ и МОН. Для обработки корпусов текстов использовались четыре группы показателей, фиксируемых нашим инструментом: группа психолингвистических маркеров, группа словарей эмоциональных состояний и оценок, словарь эмотивов, группа фрустрационных маркеров.

Выполнен психолингвистический анализ 288510 комментариев к записям с фейковыми новостями. Было показано, что к характерным особенностям комментариев фейковых сообщений относятся: системное употребление средств выражения отрицательных эмоциональных состояний; выраженное аффективное возбуждение при снижении готовности к действиям; применение средств эмоционального воздействия на читателя; обвинительные реакции и «поиск врагов». Фейковые сообщения, посвященные темам власти, происшествий и здравоохранения, вызывают наиболее бурную и агрессивную реакцию, при этом наибольшую опасность для эмоционального состояния пользователей представляют собой фейки, связанные с тематикой здравоохранения. Показано, что принадлежность сообщения к фейкам оказывает более выраженное влияние на эмоциональное состояние читателей, чем тематическая принадлежность сообщения.

Янь Яогуан
Российский университет дружбы народов

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ЭПОХУ ДЕЗИНФОРМАЦИИ: ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

На сегодняшний день информационные технологии играют центральную роль в жизни каждого человека. Медийное пространство, особен-

но социальные сети и новостные платформы, является неотъемлемой частью глобальной системы коммуникации. Однако с развитием цифрового пространства наблюдается и рост числа угроз психологической безопасности, особенно в связи с распространением дезинформации. В эпоху информационных перегрузок и быстрого распространения фейковых новостей данная тема приобретает все большую актуальность.

Дезинформация, распространяемая через социальные сети, становится причиной серьезных угроз как для индивидуальной, так и для общественной психологической безопасности. Люди, подвергаясь эмоциональной манипуляции, утрачивают способность к критическому мышлению и рациональной оценке поступающих данных. Это ведет к распространению страха, тревоги и других негативных эмоций, что, в свою очередь, усиливает эффект дезинформации и снижает психологическую устойчивость.

Проблема заключается в том, что дезинформация способна глубоко воздействовать на восприятие человека, подкрепляя стереотипы и когнитивные искажения. Когда ложные новости совпадают с уже существующими представлениями человека, их восприятие усиливается, и люди принимают дезинформацию как правду, даже не осознавая этого. Подобное происходит особенно часто в кризисных ситуациях, когда общество находится в состоянии повышенного стресса и эмоционального напряжения.

Социальные сети не только ускоряют распространение информации, но и усиливают эмоциональное воздействие. Эмоциональная зараза – явление, при котором негативные эмоции быстро передаются от одного пользователя к другому, способствуя созданию массовой паники и эмоционального напряжения. Это еще больше угрожает психологической безопасности общества, создавая условия для усиления социальной нестабильности.

Одной из ключевых проблем является когнитивная перегрузка. В условиях огромного количества информации люди сталкиваются с трудностями в отделении правдивых данных от ложных. Когнитивная перегрузка снижает способность к рациональной обработке информации, что делает индивидов более уязвимыми к дезинформации. Таким образом, они не могут эффективно защищать свою психологическую безопасность, попадая в ловушку ложных данных и эмоциональных манипуляций.

Особого внимания заслуживает правовое регулирование медиапространства. В 2016 г. в Китае был принят закон о киберпро-

странстве – «Закон о кибербезопасности КНР», который направлен на защиту киберпространства и содействие здоровому развитию экономической и социальной информатизации, а также возлагает на СМИ ответственность за правдивость информации. Пробелы в законодательстве и стремительное развитие интернета привели к тому, что цифровое медиапространство до сих пор не поддается эффективному регулированию, а проблему дезинформации по-прежнему сложно контролировать, что приводит к сложным юридическим вопросам и ряду психологических проблем.

Таким образом, проблема дезинформации и ее влияние на психологическую безопасность является одной из главных угроз современного медийного пространства. Для повышения психологической безопасности необходимо принимать комплексные меры. Это и оптимизация алгоритмов социальных сетей для отсеивания дезинформации, и информационные кампании, направленные на повышение медиаграмотности и критического мышления пользователей. Только так можно эффективно снизить угрозу, исходящую от дезинформации, и повысить психологическую безопасность отдельных людей и общества в целом.

Раздел четвертый

4 Профессиональные практики и подготовка журналистов

4.1. Искусственный интеллект и современные медиапрактики

Ю. В. Андреева, А. В. Липатова
Казанский федеральный университет

СЛОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОЕКТНОМ ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ*

Развитие современных технологий создания контента, анализа данных, генерации дизайна и программных продуктов позволяет широко применять различные нишевые нейросети в процессе обучения. Основная сложность заключается в «цифровом разрыве» между студентами («цифровыми аборигенами», или «цифровым поколением») и преподавателями – представителями старшего поколения («цифровыми иммигрантами»). Встает вопрос о релевантности современной системы подготовки в вузе требованиям времени. Студенты-зумеры, по классификации теории поколений У. Штраус и Н. Хау относящиеся к поколению *Z*, рождены в «цифровом океане». Они гораздо быстрее осваивают новые технологии и на более глубинном уровне взаимодействуют с ними.

Как показали результаты всероссийского исследования «Цифровая социализация и цифровая компетенция российской молодежи»

* Публикация подготовлена за счет средств субсидии, выделенной Казанскому федеральному университету для выполнения проекта № FZSM-2023-0022 «Цифровая социализация и цифровая компетентность молодежи в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии» в рамках государственного задания.

с квотной выборкой по федеральным округам, полу, месту проживания (*n*=2206, 2023 г.), 97% представителей молодежной возрастной группы оценивают свой цифровой уровень как высокий и средний-высокий. 60,6% опрошенных часто используют цифровые технологии и интернет в образовательных целях, в то время как редко и никогда – 11% и 3% соответственно. При этом возрастная категория опрошенных от 18 до 25 лет гораздо чаще обращается к цифровым ресурсам в процессе обучения (71,9%), чем более старшая категория 26–35-летних респондентов (40,3%).

В декабре 2023 г. – июне 2024 г. в вузах Казани был проведен эксперимент по оценке уровня вовлеченности и глубины пользовательских навыков студентов и педагогов (в исследовании приняли участие представители частного и федерального вузов, естественно-научного и гуманитарного направлений подготовки). Данные показали, что студенты более преподавателей осведомлены о возможностях нейросетей, также опыт взаимодействия с нейросетями имеет для них высокую значимость. Наблюдаются корреляционные связи этого показателя как со знаниями об ИИ и конкретных нейросетях, так и с личной оценкой полезности ИИ для профессиональной деятельности.

Исследование подтвердило гипотезу о том, что поколение учащихся имеет преимущества при цифровой адаптации к новым технологиям, что создает риски снижения педагогического авторитета, системно влияет на процесс педагогического взаимодействия. Сложность применения ИИ при проектно-творческой деятельности студентов на данном этапе касается спонтанности и рассогласованности практики применения технологий, недостаточной осведомленности педагогов о возможностях ИИ, низкой степени вовлеченности в совместную проектную деятельность студентов и педагогов-мастеров.

Ж. Г. Багиян
Филиал Московского университета в г. Ереване

СМИ АРМЕНИИ И ВЫЗОВЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Искусственный интеллект в последнее время активно применяется во всех сферах жизни, отраслях и профессиях, в том числе и в мировых

средствах массовой информации. Согласно исследованиям *Associated Press*, более 70% редакторов в мире пользуются различными инструментами искусственного интеллекта. Опросы *Reuters Institute for the Study of the Journalism* показали, что в 2023 г. редакторы ключевых СМИ из 53 стран мира в той или иной мере применяли искусственный интеллект для генерации идей, статей и заметок.

В медиапространстве Армении ряд СМИ применяет искусственный интеллект в основном при создании визуального контента, новостного текста, а также при поиске источников для подготовки материалов. Редакторы некоторых массмедиа Армении констатировали использование в своей деятельности четырех моделей искусственного интеллекта: это *ChatGpt, Google Bard, Google Gemini* и *Claude*. Как правило, все указанные сервисы платные, вместе с тем их стоимость вполне доступна и составляет около 10–20 долларов. Анализ деятельности редакций выявил использование возможностей искусственного интеллекта в работе. До недавнего времени армянские СМИ вынуждены были использовать инструменты искусственного интеллекта при создании контента на русском или английском языках и только потом переводить результаты на армянский язык, теперь же модели могут выдавать вполне сносные тексты на армянском языке, зачастую не требующие даже редактирования. Трудности возникают пока с визуализацией изображений армянских политиков, их искусственный интеллект воспроизводит с большими погрешностями.

В рамках исследования нас также интересовала степень подготовленности журналистов с точки зрения навыков работы с инструментами искусственного интеллекта. Выяснилось, что медиа пока используют минимальные возможности системы, например, стенографируют аудиозаписи, получают выжимки из статей, занимаются фактчекингом. В условиях недостаточной подготовленности журналистских кадров в республике, крайне низкой оплаты журналистского труда, чрезмерной загруженности специалистов, у экспертов возникают опасения, что редакции могут злоупотреблять возможностями искусственного интеллекта и использовать его не только в качестве вспомогательного инструмента, что, в свою очередь, может существенно повлиять на качество журналистских материалов.

Е. В. Байняшева, А. М. Жусупова
Костанайский региональный университет, Республика Казахстан

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА (РК)

1. ИИ используют в своей работе как крупные республиканские, так и региональные СМИ. Использование ИИ в журналистике помогает СМИ справляться с возрастающим потоком информации и делегировать часть рутинных процессов ИИ, не теряя в качестве работы. В Казахстане инструменты ИИ используют такие республиканские издания, как *Tengrinews.kz, NUR.KZ* и др. Региональные СМИ (на примере городской газеты «Наш Костанай») также находят применение ИИ для автоматизации таких процессов, как расшифровка интервью, проверка текстов редактором, аналитика трафика или создание контента на основе шаблонов. Это снижает нагрузку на редакции, особенно в условиях ограниченных кадровых ресурсов, что характерно для региональных изданий.

2. Использование инструментов ИИ может быть этичным при соблюдении особых правил. Этичное использование ИИ в СМИ требует четких принципов и правил, которые регулируют, как алгоритмы взаимодействуют с информацией и как результаты их работы представлены аудитории. Эти правила включают прозрачность работы ИИ (пользователь должен понимать, что контент создан или обработан алгоритмом), контроль за качеством информации (исключение дезинформации и фейковых новостей). Кроме того, работу ИИ должен контролировать человек.

3. Инструменты ИИ – помощники, а не конкуренты в работе журналистов, редакторов, *SMM*-специалистов и работников технического отдела. ИИ в журналистике следует рассматривать не как замену человеческого труда, а как инструмент для повышения продуктивности. Он берет на себя рутинные и автоматизируемые задачи, помогая освободить время для творческих и аналитических задач, с которыми лучше всего справляются люди.

4. Для повышения конкурентоспособности на медиарынке руководству СМИ необходимо внедрять инструменты ИИ в работу редакций. Редакции, в которых активно используют ИИ, могут более эффективно взаимодействовать с аудиторией, персонализируя контент и улучшая пользовательский опыт. Например, алгоритмы могут предлагать читателям новости, соответствующие их интересам, повы-

шая, таким образом, вовлеченность и время пребывания на сайте. Это способствует укреплению позиций издания на рынке и привлечению новых рекламодателей.

Данные исследовательские положения находят подтверждение на практике и в ходе контент-анализа региональных и республиканских медиа за 2023–2024 гг.

С. Е. Бойкова
Московский университет

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОБЛАСТИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ СМИ

Готов ли искусственный интеллект заменить человека в области перевода? Современные СМИ предполагают создание контента на высоких скоростях. Особенно это касается сферы цифрового контента, в частности новостных телеграм-каналов. Как правило, авторы таких каналов делают ежедневно около десяти постов, быстро реагируя на постоянно изменяющуюся новостную повестку. В случае если текст должен выйти на иностранном языке, авторы таких каналов зачастую прибегают к помощи электронных переводчиков. Это значительно ускоряет и упрощает процесс работы.

Мы рассмотрим особенности использования электронного переводчика *Deepl* применительно к созданию переводного контента для франкоязычного канала *Bons baisers de Russie*. Канал публикует статьи на различные темы – от новостных до культурно-исторических. Деятельность канала направлена на создание позитивного образа России во франкоязычных странах африканского и европейского континентов, что предполагает высокую ответственность и необходимость точности перевода.

Электронный переводчик *Deepl*, разработанный на базе искусственного интеллекта, является наиболее точным в мире на сегодняшний день. Действительно, применение технологий ИИ вывело работу машинного перевода на качественно новый уровень. Новые разработки позволяют моментально переводить текст на любой язык, а также работать над его стилем. Однако практический опыт работы с данной программой показал, что машинному переводу пока что неподвластно решить все поставленные лингвистические задачи и точно отразить

нюансы естественного языка. В текстах, переведенных подобным образом, подчас допускаются смысловые ошибки, наличие которых сразу становится заметным носителям языка и профессиональным лингвистам. Зачастую такие ошибки непосредственно влияют на восприятие текста, делая его бессвязным. Искусство перевода по-прежнему требует качественной профессиональной работы переводчика, умеющего при этом войти в тандем с «умной машиной» и применять новые технологические возможности, не отрицая их, но направляя во благо.

Е. А. Виноградова
Научно-исследовательский центр технологии искусственного интеллекта в международных отношениях

НЕСАНКЦИОНИРОВАННОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДИПФЕЙКОВ В ПЕРИОД ПОЛИТИЧЕСКИХ ВЫБОРОВ 2023–2024 гг.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена широким применением технологий искусственного интеллекта, в частности дипфейков, для воздействия на политических акторов в процессе выборов и для дестабилизации политической ситуации на международной арене.

Методология исследования опирается на системный подход, сосредоточенный на анализе влияния политических дипфейков на выборные процессы, а также на классификации типов и видов этих дипфейков, которые воздействуют на целевые аудитории и представляют угрозу международной кибербезопасности.

В докладе используются различные группы источников, включая статистические данные зарубежных и российских исследовательских лабораторий, стратегии и дорожные карты, материалы средств массовой информации, а также научные работы как зарубежных, так и отечественных ученых.

В данной работе применялись следующие методы исследования: *case study* для детального изучения типов политических дипфейков, применяемых в период проведения политических выборов в различных странах мира; метод классификации для систематизации основных видов политических дипфейков, оказывающих влияние на целевые аудитории, а также дискурсивный анализ для интерпретации

отдельных фейковых видеороликов и новостей политической направленности.

Политический дипфейк автор данного исследования определяет как специальную кампанию с применением технологии искусственного интеллекта для подрыва репутации политических лидеров с целью изменения хода избирательной борьбы или для дискредитации уже действующего политика.

В период с 2017 по 2024 г. технологии искусственного интеллекта начали активно использоваться для воздействия на целевые аудитории в ходе политических выборов. Политические дипфейки в качестве инструмента пропаганды получили широкое распространение в дезинформационных кампаниях и информационно-психологических операциях по всему миру, создавая угрозу для национальной безопасности.

В данном докладе рассматриваются основные типы политических дипфейков, а также приводятся примеры их злонамеренного применения на политических выборах 2023–2024 гг. На основе авторского анализа в научный оборот впервые вводится классификация видов политических дипфейков, влияющих на когнитивные функции целевых аудиторий.

Цель данного исследования заключается в выявлении угроз и рисков, связанных с незаконным использованием политических дипфейков в международной практике. Для достижения этой цели автор проводит анализ концепций воздействия политических дипфейков на выборы, а также классифицирует типы и риски, связанные с дипфейками в политической практике различных стран.

К. А. Дмитриева
Московский университет

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МЕДИАМАРКЕТИНГЕ

Ландшафт рынка цифровой рекламы и маркетинговых коммуникаций в русскоязычном медиапространстве сегодня определяется интеграцией искусственного интеллекта (далее – ИИ) в процесс медиапроизводства, технологической трансформацией медиакоммуникационной индустрии.

В этих условиях наблюдается непрерывный рост объемов рынка: согласно отчету *Pw C's Global Entertainment & Media Outlook* 2022–2026,

его объем превысит $2,9 трлн к 2026 г., а по данным АНО «Диалог регионы» объем аудиовизуального контента, созданного с применением технологий искусственного интеллекта, увеличился в 17 раз за последний год. Следует отметить и изменения в подходах к организации работы медиапредприятий. Интеграция ИИ в часть процессов: как рутинные операции и многослойный анализ, так и генерация креативных брифов и динамических рекламных модулей на основе поведенческой аналитики, сейчас становится детерминантом эволюции маркетинга в России и мире.

Для некоторых компаний использование таких решений формирует положительный имидж и повышает лояльность: с этой целью они делают акцент на разработку собственных ИИ-решений (*GigaChat* или *Kandinsky* Сбера, *YandexGPT* и «Шедеврум» «Яндекса»).

Поведенческая и предиктивная аналитика от нейромоделей способствует высокоэффективному анализу данных, а предсказательные алгоритмы помогают создавать более узконаправленные маркетинговые стратегии, чем пользуется, например МТС (в том числе *Kion*, «Строки» и *MTC Music*, входящие в цифровую экосистему). ИИ позволяет отслеживать результаты рекламных кампаний в реальном времени, что дает возможность оперативно вносить изменения и адаптировать маркетинговые коммуникационные стратегии. Системы на основе ИИ могут оптимизировать затраты на создание текстового, графического и видеоконтента (один из первых серьезных кейсов на российском рынке – Сбер, который в 2020 г. выпустил предновогоднюю рекламу, где дипфейк-образ Ж. Милославского был носителем рекламного нарратива, а компания подкрепила свой статус «технологического гиганта»). И хотя генеративные модели иногда создают изображения с аномалиями и несвязные тексты, креативный подход позволяет трансформировать их в оригинальные коммуникационные материалы, чем компании тоже пользуются (показателен кейс компании *EPICA*).

Интеграция ИИ в медиа тоже не целиком положительный тренд: это также порождает этико-правовые проблемы, конфликты интересов в силу технологических ограничений. В условиях быстро меняющейся экономики и цифровизации российский рекламный рынок трансформируется, а ИИ становится драйвером изменений.

Целью исследования был не столько анализ влияния ИИ на цифровой ландшафт, сколько типологизация форм интеграции искусственного интеллекта в медиапроизводство через выявление устойчивых связей механики работы системы ИИ и наиболее эффективно решаемой с ее помощью задачи.

А. В. Жеребненко
Алтайский университет

НЕЙРОСЕТИ В МЕДИАПРОИЗВОДСТВЕ: ОПЫТ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА

Стремительное развитие функциональных возможностей нейросетей оказывает влияние на процессы медиапроизводства. Практики медиаиндустрии отмечают, что сегодня технологии искусственного интеллекта значительно повышают производительность при создании медийных продуктов. Нейросети позволяют ускорить и упростить разные этапы производственного цикла, что приводит к увеличению эффективности медиабизнеса.

Мировой рынок прогнозирует стремительный рост интеграции нейросетей в отрасли современной экономики. Сектор медиа и коммуникаций уже сегодня активно внедряет технологии искусственного интеллекта в работу. Среди первопроходцев – СМИ, коммуникационные агентства и продакшн-компании.

Проведенное исследование позволило выявить опыт применения технологий нейросетей в процессе медиапроизводства среди представителей алтайской медиаиндустрии. Методы исследования – глубинные интервью, анкетный опрос, обобщения. В исследовании приняли участие представители региональных СМИ, блогеры, специалисты *digital*-агентств и регионального продакшна.

Исследование показало, что 100% представителей регионального медиабизнеса используют технологии нейросетей в медиапроизводстве. Средства массовой информации чаще делегируют искусственному интеллекту следующие задачи: транскрибация аудио и видео в текст, подготовка плана материала, рерайт и адаптация контента под разные каналы коммуникации, генерация тайм-кодов для видео, создание титров, фактчекинг. *Digital*-агентства в работе применяют нейросети для создания контент-плана, создания *SEO*-текстов, генерации мультиформатного контента, редактирования контента, озвучки текстов разными голосами, анализа контента. Продакшн-компании используют технологии искусственного интеллекта для оптимизации следующих задач: поиска идей для медиапродуктов, разработки сценариев, создания образа персонажа, планирования производственного процесса, редактуры и улучшения качества контента.

Большинство опрошенных (83%) рассматривают нейросеть в качестве инструмента для решения медиапроизводственных за-

дач. Они убеждены, что важно открыто говорить об использовании технологии и не утаивать от работодателя, заказчика и потребителя факт применения нейросетей. При этом 69% респондентов отмечают озабоченность отсутствием законодательного регулирования вопросов интеллектуальной собственности на продукты, созданные с помощью ИИ. Именно этот фактор, как отмечают участники опроса, сдерживает массовую интеграцию нейросетевых технологий в медиабизнес.

От выпускников массмедийных направлений представители регионального медиабизнеса ждут уверенной работы с ИИ-технологиями и готовности постоянно совершенствовать эти навыки работы. В качестве важных компетенций по использованию нейросетей отмечают знание алгоритмов работы и функциональных возможностей нейросетей, владение навыками генерации и редактирования контента, умение применять технологии искусственного интеллекта для анализа информации.

Понимая такие технологические тренды медиаиндустрии, мы можем говорить о необходимости включения навыков работы с нейросетью в процесс медиаобразования, чтобы обеспечить качественную подготовку конкурентоспособных специалистов.

И. И. Карпенко
Белгородский национальный исследовательский университет

В. Ю. Меринов
Российский университет социальных технологий

МАРКИРОВАНИЕ ПРОДУКТА ГЕНЕРАТИВНЫХ НЕЙРОСЕТЕЙ КАК ОБЪЕКТИВНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ

Вопрос о необходимости маркирования продукта генеративных нейросетей – один из актуальных в современной медиапрактике. Во-первых, с позиции авторского права указание авторства на любые произведения является общепринятой нормой. В случае же производства продукта программным образом, случайной выборкой, формированием произведения на основе материала, входящего в базу исходных данных нейросети, речь не идет об авторстве человека. В этой ситуации человек выполняет роль модератора, но в самом процессе создания произведения участия не принимает. Маркировка нейросетевого про-

дукта может помочь избежать путаницы и конфликтов относительно того, кто имеет право на использование и распространение произведения.

Во-вторых, аспектом, оправдывающим практику маркирования продукта генеративных нейронных сетей, является этика доверия, которая может возникать между создателями и потребителями медиаконтента: потребители должны знать, что тот контент, с которым они взаимодействуют в процессе медиапотребления, сгенерирован машиной, а не произведен человеком. Такой контент, как текст, реалистичные видео, виртуализированные модели человека, сложно идентифицировать без дополнительного маркирования.

В-третьих, маркирование нейросетевого продукта может также помочь реализовать СМИ их медиаобразовательный потенциал, помогая аудитории, столкнувшейся с подобным контентом, обучаться его идентифицировать. Эта практика может способствовать лучшему пониманию возможностей и ограничений искусственного интеллекта в современной медиапрактике.

Сегодня проблема маркирования объективно обсуждается на законодательном уровне во многих странах. Так, с августа 2023 г. маркировка нейросетевого продукта является обязательной в Китае; в марте 2024 г. в США был представлен законопроект, требующий идентификации и маркировки материалов, созданных с использованием искусственного интеллекта; весной 2025 г. обязательным станет маркирование сгенерированного искусственным интеллектом продукта и в Европе.

Российская законодательная практика в области маркирования сгенерированного нейросетевого продукта также не отстает от общемировой. С весны 2024 г. в Государственной Думе РФ ведется разработка концепции закона о маркировке нейросетевого продукта или продукта, измененного технологиями ИИ. Маркировка графических объектов предполагается посредством графических или водяных знаков. Ответственность за это возлагается на российские ИИ-сервисы, прежде всего Сбер и «Яндекс».

Стоит, однако, отметить, что автоматическое маркирование нейросетевого продукта, нанесение, к примеру, водяных знаков будет требовать дополнительных усилий и ресурсов от разработчиков ИИ-программного обеспечения, что будет сказываться на удорожании подобного контента.

А. С. Константинова
Пятигорский университет

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ПРАКТИКЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СМИ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Изменения в образовательном пространстве, такие, как растущий спрос на практико-ориентированные программы, междисциплинарные подходы и развитие навыков решения реальных проблем, повлияли на необходимость переформатирования существующих подходов к подготовке выпускников вузов. Современная ситуация на рынке труда требует от вузов создания уникальных образовательных продуктов, которые позволяют подготовить будущих сотрудников коммуникационных специальностей к эффективному использованию нейросетевых технологий в работе со СМИ. Курс должен включать в себя как теоретические блоки по основам функционирования нейросетей и их применения в медиасфере, так и практические занятия по разработке и внедрению конкретных решений на их основе.

В процессе преподавания дисциплин бакалавриата по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации», программы магистратуры «Реклама и связи с общественностью» на кафедре журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью Института международных отношений ПГУ проводится редизайн соответствующих курсов и активно внедряются в образовательный процесс специализированные нейросетевые технологии. Данный подход позволяет формировать у студентов компетенции по использованию технологий ИИ для анализа медиаповестки, прогнозирования реакции аудитории, автоматизации рутинных задач взаимодействия со СМИ.

Отдельные элементы курсов, повышающие эффективность работы государственных органов с медиасообществом за счет внедрения современных технологических решений, были использованы автором в реализации программы дополнительного образования на базе Северо-Кавказского института-филиала РАНХиГС для сотрудников администрации Главы и Правительства Республики Дагестан.

Говоря о конкретных технологиях, позволяющих оптимизировать работу со СМИ, можно отметить такие нейросети, как *Invideo, Gamma*, Крибрум, *Feedly,Gerwin*, нейросети для генерации изображения, улучшения качества фотоизображений, различные чат-боты, конструк-

торы чат-ботов. Студенты формируют индивидуальное портфолио выполненных в каждом сервисе работ и собственную базу данных нейросетей, в которую вносят название сети, тип подписки, краткую памятку по ее использованию и сфере применения. После 2–3 занятий формат семинаров и лекций переходит в *Flipped Classroom*, и студенты с удовольствием делятся информацией о собственном опыте использования уже новых сетей и проводят небольшие мастер-классы в ходе занятия.

Вполне закономерен вопрос о том, как использование нейросетей в процессе обучения и дальнейшей работы повлияет на квалификацию выпускников. В процессе знакомства с ИИ при правильной расстановке акцентов обучающиеся сами приходят к выводу, что нейросеть – лишь инструмент в руках квалифицированного специалиста, и она не способна заменить его, а лишь помогает в несколько раз ускорить процесс работы и повысить стоимость специалиста на рынке труда. Кроме того, прорабатываются этические аспекты использования ИИ в учебном процессе, что сокращает попытки студентов использовать нейросети для написания текстов научных работ.

М. С. Корнев
Высшая школа экономики

ПРОБЛЕМЫ «МУСОРНОГО КОНТЕНТА» ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ГЕНЕРАТИВНЫХ НЕЙРОСЕТЕЙ

Развитие генеративных нейросетей в последние годы существенно изменило медиапрактики и методы создания контента. Одной из ключевых вляется проблема так называемого «мусорного контента» – материалов, создаваемых с помощью ИИ без необходимой проверки и контроля качества, а также в корыстных целях. Такие материалы снижают уровень доверия к источникам и размывают контуры качественной информации, вводят в заблуждение людей, «воруют» их время. Кроме того, они подрывают профессиональные стандарты журналистики и научных публикаций. И это лежит в плоскости проблем информационно-коммуникационной безопасности при работе с источниками.

Под «мусорным контентом» понимаются тексты, изображения или аудиовизуальные материалы, созданные генеративными моделями

(такими, как *GPT, DALL-E* или *MidJourney*), которые содержат некорректную, непроверенную или откровенно ложную информацию. Также сюда можно отнести небрежно сгенерированный контент с целью привлечь внимание и в последующем его монетизировать любым способом.

Причиной этого может являться как непонимание принципов работы нейросетей, так и умышленное создание контента низкого качества. Здесь мы, так же как и в проблеме с фейками, можем говорить о миз- и дезинформации: генерации без мотивов ввести в заблуждение и получить выгоды, а также умышленной генерации содержащего недостоверность контента и его монетизации.

Таким образом, факторы появления «мусорного контента» распадаются как минимум на два направления: «мусорная» мизинформация и «мусорная» дезинформация. Мизинформация проистекает из отсутствия надежных механизмов фактчекинга и контроля качества контента. Большинство генеративных моделей обучаются на больших объемах данных, включая ошибочные или неподтвержденные факты. В результате создаваемый контент может содержать фактические ошибки, искажения информации или плагиат.

Еще один важный аспект – отсутствие прозрачности в методах работы нейросетей. Пользователи зачастую не знают, на каких данных основывается модель, что затрудняет понимание, какие источники использовались при генерации. Так недостоверная информация реплицируется в контексте мизинформации людьми без корыстных намерений.

Другая ситуация, когда у создателей недостоверного контента есть мотивы его генерировать и распространять. Это могут быть политические мотивы, идеологические, финансовые или даже хулиганские, что позволяет характеризовать контент как дезинформационный. Особо опасным видится создание фальшивых новостей или научных статей, которые могут вводить в заблуждение ученых, журналистов и широкую общественность. В случае с научными публикациями это может привести к дезориентации в исследовательской среде, имплементации недостоверных данных в качественные исследования, к ложной поляризации мнений и деградации исследовательских направлений. Проверка и поиск достоверных первоисточников, фактчекинг и верификация информации при добросовестных исследованиях могут потребовать существенно больше времени на установление истинности.

Готового решения на сегодняшний день нет, но очевидно, что подход должен быть комплексным. Это и создание гибридных систем, где

контент, созданный нейросетью, проходит проверку и редактирование человеком. Можно говорить о восстановлении «цепей доверия» (*trust chains*), где все источники и этапы трансформации исходной информации доступны для проверки.

Необходимо улучшать и сами алгоритмы генеративных моделей, включая внедрение более строгих критериев при обучении на данных и использование меток достоверности для информации. Делать более прозрачным и отслеживаемым процесс генерации контента и трансформации информации от первоисточника к выдаваемому пользователю ответу.

Важна образовательная работа среди пользователей. Понимание возможностей и ограничений ИИ, а также обучение критическому мышлению помогут снизить вероятность распространения «мусорного контента».

Текст подготовлен с использованием ChatGPT-4o

В. Ю. Костиков
Российский экономический университет

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ПРОДВИЖЕНИИ МЕДИАБРЕНДОВ

Современные массмедиа используют искусственный интеллект (ИИ) для решения широкого спектра профессиональных и социокультурных задач.

Объектом для анализа практики внедренной технологии искусственного интеллекта была выбрана крупнейшая российская медиаплатформа – «Яндекс» («Яндекс *GPT*», «Яндекс.Дзен», «Яндекс.Музыка», «Яндекс.Афиша», «Кинопоиск»).

Проведенный обзор (01.09.2022–01.09.2024) выявил следующие особенности применения ИИ в медиакомпании: развитие направлений деятельности – от продуктов и услуг до внутренних процессов и маркетинговых действий; увеличение скорости и точности обработки информации, определение наиболее эффективных каналов продвижения контента; способность предсказывать поведение пользователей и в кратчайшие сроки адаптировать контент под их потребности; усиление эффективности работы своих систем, обеспечение безопасности и качества для клиентов.

На протяжении 24 лет компания «Яндекс» совершенствовала свои сервисы и разрабатывала новые. На данном этапе более половины приложений применяют технологии внедренного искусственного интеллекта. Примером успешного использования ИИ в развитии медиабренда может послужить проект «Яндекс.Дзен» – рекомендательный сервис, интегрированный в браузер, мобильное приложение и главную страницу «Яндекса». Внутри «Дзена» работает искусственный интеллект, благодаря которому контент становится еще более персонализированным. Дневная аудитория «Дзена» в России – 6 млн человек, среднее время использования – 20 минут в день. Сервис доступен на 50 языках в более чем 100 странах.

Сервис *YandexGPT* как генеративная языковая модель в целом помогает медиасфере благодаря своей способности генерировать тексты, которые выглядят так, как будто их написал человек. Эти возможности полезны для создания заголовков статей, редакционных материалов, текстов для новостных лент и других задач в производстве контента.

Еще одним способом, которым ИИ помогает развитию медиасферы «Яндекса», является развитие пользовательского опыта. С помощью технологий распознавания речи, обработки естественного языка и компьютерного зрения «Яндекс» создает удобные и интуитивно понятные интерфейсы для пользователей.

Искусственный интеллект оказывает существенное влияние на маркетинговую составляющую в медиасреде. Контент, произведенный искусственным интеллектом, может хорошо продаваться. Это очень популярный и распространенный кейс для использования. Благодаря ИИ улучшается таргетинг рекламы, что позволяет повысить ее эффективность и увеличить прибыль от рекламных кампаний. Создание новых форматов персонализированного контента открывает возможность монетизации через платные подписки.

Таким образом, внедрение искусственного интеллекта в сервисы «Яндекса» имеет ключевое значение для развития медиасферы. С помощью различных технологий ИИ, таких, как машинное обучение, глубокое обучение, нейронные сети и другие, «Яндекс» создает инновационные продукты и улучшает качество контента.

Ключевые тенденции развития современных медиабрендов с учетом внедрения ИИ – это глубокая аналитика и персонализация контента.

М. А. Крашенинникова, М. М. Лукина, А. В. Замков
Московский университет

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИИ

Современный искусственный интеллект (ИИ) – это прежде всего новый наукоемкий сектор мировой экономики. Он возник как результат системной интеграции новейших достижений микроэлектроники с индустрией программирования, инженерии знаний и когнитивной нейронаукой. По имеющимся в глобальных индексах ИИ оценкам мировая индустрия ИИ на конец первой четверти XXI в. включала более 5 млн занятых из 50 тыс. компаний с суммарной стоимостью активов около 22 трлн $ и ожидаемым темпом роста порядка 20% в год. Однако только 6% от этого числа компаний являются технологически зрелыми и 1,3% – публичными, а остальные находятся в промежуточных стадиях технологической зрелости.

При этом более $^{2}/_{3}$ компаний индустрии ИИ служат поставщиками ИИ-решений для индустрии медиа и услуг коммуникации. Эти компании включают издательства, сетевых провайдеров новостного контента, поставщиков интернет- и медиауслуг, игрового контента, услуг связи и др. Наиболее устойчивым спросом на ИИ-решения со стороны медиа пользуется генеративный ИИ (*genAI*). В первую очередь это подмножество больших языковых моделей (*LLM*), которые созданы на основе интеграции технологий естественного языка с технологиями глубокого обучения и больших данных. Сегодня проблемы и риски глубокой интеграции систем *genAI* с практиками традиционных медиа вызывают наибольшую озабоченность медиаэкспертов.

Знаковым событием в истории успеха *genAI* стала система *ChatGPT* компании *OpenAI*. Аудитория этой большой языковой модели превысила 100 млн пользователей. Как полагают, система повысила продуктивность работы операторов данных как минимум на 30–40 %. По мнению технооптимистов, ее успех стал точкой отсчета в массовой коммерциализации достижений ИИ, а также демократизации механизмов публичного доступа к информации.

Позиция исследователей медиа варьируется от сдержанной до пессимистической. Высокий темп диффузии ИИ-решений превышает возможности многих журналистов осваивать и понимать смысл происходящих изменений. Тем не менее издатели знают, что они должны принять очередную кампанию дизруптивных инноваций, хотя

полное понимание их последствий едва ли возможно в ближайшее время.

Стратегия адаптации к технократической волне пока еще «сырых» систем включает две модели поведения – избегания и кооперации с ИИ. Дальновидные новостные организации делают ставку на создание альтернативных форматов контента (живых новостей, глубокой аналитики, длинных аудио- и видеоформатов), которые защищены от репликаций ИИ лучше, чем текст. Вторая модель связана с попытками адаптировать ИИ-системы к оперативному решению рутинных редакционных задач.

Для прогноза широкого внедрения ИИ-систем в производство синтетических новостей прошло еще слишком мало времени после первых коммерческих успехов *LLM*, чтобы давать прогноз широкому внедрению ИИ-платформ. По мнению экспертов, многое будет зависеть от соотношения по крайней мере между тремя факторами: формирующимся мнением широкой общественности о качестве продуктов новой технологии, ответственностью и человекоцентричностью поведения самих платформ, а также до сих пор не решенной проблемы интеллектуальной собственности – права бесплатной тренировки моделей на образцах авторского контента.

Как полагают оптимисты, наводнение ненадежным синтетическим контентом восстановит доверие и укрепит позиции авторской журналистики. Пессимисты полагают, что общественность окончательно потеряет доверие к любой социальной информации, что станет основанием для дальнейшего подрыва репутации СМИ и информационных основ демократии.

Л. С. Макарова, И. В. Померанцев
Нижегородский университет

ГИБРИДНАЯ ПЛАТФОРМА ПРОЕКТА ННГУ им. Н. И. ЛОБАЧЕВСКОГО #СТУДФАКТЧЕК КАК ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИКЛАДНОГО ИИ В СИСТЕМЕ ВЕРИФИКАЦИИ ИНФОРМАЦИИ СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Технологии прикладного ИИ позволяют анализировать и генерировать различные виды контента на основе существующих данных.

Вместе с тем развитие технологий имеет и негативные последствия, включая возможность использования ИИ для создания фейковых новостей и манипулирования общественным мнением. Понимание данной проблемы формулирует запрос на создание технологий верификации информации с применением возможностей прикладного ИИ и их практического использования.

Отдельные подходы к решению этой задачи реализуются в системе образовательного проекта по верификации информации в СМИ и социальных медиа #СТУДФАКТЧЕК в ННГУ им. Н. И. Лобачевского. С 2024 г. в рамках проекта функционирует научно-практический семинар: опираясь на опыт зарубежных и российских коллег, его участники разрабатывают и тестируют технологию проверки информации на основе созданной ими нейронной сети. Над решением поставленной проблемы работают преподаватели, аспиранты и магистранты Института филологии и журналистики и Института информационных технологий, математики и механики, обучающиеся по программам «Искусственный интеллект и журналистика данных» и «Искусственный интеллект», а также эксперты проекта, связанные с практической деятельностью в сфере ИТ.

Технологическое решение заключается в создании специальной платформы, функционал которой предполагает возможность проверки информации в гибридном (полуавтоматическом) режиме. Платформа представляет собой портальную технологию, информация на которую поступает, в первую очередь, в формате текста. При этом фото- и видеоконтент также переводится в текстовый формат. Далее нейросеть проводит предварительную разметку: она определяет тезисы в тексте, которые заявляются в качестве фактов, а затем указывает, какие из этих фактов нужно проверить на соответствие действительности. Для решения указанных задач сама нейросеть также должна обладать определенной базой данных, основанной на размеченном датасете, в то время как в процессе проверки «подсвеченного» сомнительного факта ей требуется найти источник информации. В связи с этим для успешной работы платформы необходимо сформировать датасет «размеченных» фактов, а также набор проверенных и доверенных источников данных, которые присутствуют в ИКС «Интернет».

Создание и развитие подобной системы способны помочь журналистам, занимающимся проверкой фактов, ускорить процесс верификации информации и привлечь к указанной деятельности большое количество людей, включая экспертов в различных областях знания.

К. Р. Нигматуллина
Санкт-Петербургский университет

ВНЕДРЕНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В РЕДАКЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ КАК ТРАНСФОРМАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ МЕДИА

За последние два года российские редакции активно включили сервисы, основанные на технологии нейросетей, в редакционные процессы, что привело к началу трансформации организационной культуры медиа. Изменения коснулись таких процессов, как внедрение стандартов работы с нейросетями, пересмотр стандартов качества новостного производства, изменение стандартов проверки информации, формулирование этических принципов в отношении использования нейросетей в творческом процессе, правовая экспертиза материалов, созданных при помощи технологии нейросетей, с целью установления интеллектуальных прав на произведение.

Исследователи отмечают, что освоение технологий региональными изданиями пока отстает от общенациональных СМИ и сводится к практике проб и ошибок, однако в скором времени все издания должны будут выработать стандарты внедрения и стандарты использования технологии в редакционных практиках, связанных как с творческим процессом, так и с управлением СМИ в целом. Исследователи подтверждают, что адекватное внедрение технологий поможет справиться с постпандемийным кризисом в медиабизнесе, а нейросети дополнят и ускорят труд человека, а не заменят его.

Стандарты внедрения технологии предполагают целеполагание и выбор стратегии (какие процессы должны быть автоматизированы, с каким экономическим эффектом), планирование внедрения (пайплайн изменений и адаптации к ним), определение необходимых условий и организация обеспечения ресурсами (включает также обучение и переобучение сотрудников), описание требований к технологиям и конечному продукту (ожидаемый результат от внедрения инновации), реализация и способы контроля процесса (кто и как определяет эффективность).

Пробы и ошибки должны смениться опорой на индустриальные и собственные исследования, показывающие ключевые процессы, в которых требуется применение нейросетей. Исследования также могут быть связаны с опросом сотрудников о степени их компетентности и желании переобучиться, а также о наличии мотивации для внедрения

нейросетей и повышения производительности или качестве медиапродукта.

М. Л. Поляков
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

АЛГОРИТМЫ И МЕТОДЫ ГЛУБИННОГО ОБУЧЕНИЯ КАК ФАКТОРЫ ДОМИНИРОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

Причинами появления цифровых платформ стали распространение интернета, технологическое развитие вычислительных машин и алгоритмов, появление облачных хранилищ данных и сама природа капитализма. Они возникли на стыке венчурных инвестиций, технологий и рекламы в конце 1990-х гг. и с тех пор бурно растут. Изучению и классификации цифровых платформ посвящены десятки исследований, предпринимаются постоянные попытки дать определение этому явлению. Классификации построены на технологической природе этих предприятий и на бизнес-моделях. Несколько определений и типологий выделяют цифровые платформы, существующие на рекламной модели. Их можно классифицировать как медиаплатформы. Медиаплатформы – самые первые из числа платформ – своим появлением создали тренд на индустриальное использование интернета и стали началом новых видов экономики, таких, как экономика данных, экономика совместного потребления и экономика слежения.

В цифровой среде порядок действий автоматизирован компьютерными программами. В социальных сетях алгоритмы выполняют задачи, которые невозможно решить в ручном режиме, к примеру, формируют для каждого пользователя персонифицированную ленту новостей и подбирают релевантную рекламу (таргетинг).

Алгоритм поисковой выдачи *Google* – *Page Rank* – производит поиск и ранжирование огромного массива страниц интернет-поиска. Его основы были описаны в исследовании аспирантов Стэнфордского университета С. Брина и Л. Пейджа 1997 г. В основе алгоритма – определение значимости, важности, релевантности найденных в сети страниц за счет оценки их цитируемости другими ресурсами. Сразу после защиты исследования авторы зарегистрировали *Google*. Именно

релевантность поисковой выдачи *Google* позволила компании обойти существовавшие поисковые системы и привлечь к себе пользователей. Поисковик *Google* вытеснил с рынка *Alta Vista, Netscape, AOL* и многих других, чьи поисковые машины оказались менее совершенными.

История «Яндекса» также началась с создания *алгоритма семантического поиска* в текстах Библии, классификаторах товаров, услуг, изобретений, которые затем были использованы для создания поисковой машины.

Появление цифровых платформ на рынке медиа существенно повлияло на медиапотребление и изменило расклад сил на рекламном рынке. В печатной отрасли с 2007 г. происходит уменьшение тиражей, продаж рекламы, исчезают целые сегменты. С 2014 г. началось падение продаж телевизионной рекламы. Большая часть читателей, зрителей и рекламодателей переходит именно на цифровые платформы, которые привлекают и удерживают пользователей, используя алгоритмическую выдачу контента и обрабатывая огромные объемы данных об их поведении. Так платформы могут создавать высокоточную рекламу. Эти компании превратились в глобальных монополистов и продолжают расти опережающими темпами как по приросту пользователей, так и по прибыльности.

Е. А. Синякова
Московский университет

ИИ В РАБОТЕ МЕСТНЫХ РЕДАКЦИЙ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Интеграция искусственного интеллекта (ИИ) в журналистику открывает новые возможности для трансформации медиа, включая местные издания в России. ИИ обещает улучшение процесса создания контента, аналитики аудитории и повышения доходности через персонализированные предложения. Однако малые ресурсы и локальные специфики накладывают ограничения на внедрение этих технологий. Цель данного исследования – рассмотреть перспективы и ограничения применения ИИ в российских местных медиа, анализируя текущие примеры и возможные сценарии развития.

С этой целью в сентябре – октябре 2024 г. была проведена серия интервью с редакторами муниципальных изданий («районок») из различных федеральных округов РФ, которым было предложено по-

делиться своим мнением относительно перспективы внедрения ИИ в журналистику в целом, в ту ее нишу, которая связана с локальной журналистикой, и конкретное издание. Авторов интересовало также, в чем руководители редакций видят мотивацию к использованию ИИ-технологий и что выступает для них сдерживающим фактором.

Редакторы местных медиа в России воспринимают ИИ прежде всего как вспомогательный инструмент, способный облегчить выполнение рутинных задач, таких, как автоматическая расшифровка текстов, коррекция ошибок и генерация изображений. В большинстве случаев ИИ рассматривается не как замена журналистов, а как средство повышения эффективности их работы. Тем не менее, несмотря на признание полезности таких технологий, журналисты подчеркивают, что создание уникального и эмоционального контента, особенно в контексте локальной журналистики, остается исключительно человеческой задачей.

Однако, как показало исследование, внедрение ИИ не является приоритетной задачей для большинства местных редакций, так как они сталкиваются с другими технологическими вызовами, такими, как переход на отечественное программное обеспечение. Одним из главных сдерживающих факторов является недостаток инфраструктуры и ресурсов в регионах, что ограничивает возможности полноценного внедрения ИИ. Местные редакции часто сталкиваются с отсутствием информации в цифровых форматах, что усложняет работу ИИ-систем, зависящих от больших массивов данных. Еще одной важной проблемой является отсутствие методических материалов и кадров, способных работать с ИИ, что усложняет процесс его внедрения. Таким образом, в условиях ограниченных ресурсов и технологических барьеров местные издания вынуждены искать баланс между новыми возможностями, которые предлагает ИИ, и сохранением традиционных методов работы, необходимых для поддержания качественного журналистского продукта.

В. В. Тулупов
Воронежский университет

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: БЛАГО ИЛИ ЗЛО?

Искусственный интеллект в массмедиа используется для упрощения или замены рутинных операций редакционных систем и работников

медиа (генерация хроникальных заметок, категоризация по топикам и геолокации, подбор бэкграундов и др.), а также для осуществления более сложных операций (автоматический поиск и подбор информационных поводов с классификацией их по значимости; генерация персонализированного контента с ориентацией на разные целевые аудитории; прогноз восприятия публикации и др). Среди множества подходов к созданию систем искусственного интеллекта (логический, агентно-ориентированный, гибридный и др.) в журналистике в той или иной степени давно применялось символьное моделирование мыслительных процессов. Поскольку журналистский труд имеет производственно-творческий характер и в нем много повторяющихся операций (поиск, сбор, обработка и оформление информации и др.), то в нашем индивидуально-коллективном деле вполне органично создавать, в том числе при помощи ЭВМ, некие символьные системы, в частности организационно-правовые, финансово-экономические, композиционно-графические и др. модели, применяемые в редакционно-издательском маркетинге и менеджменте. Сегодня в местных редакциях при рерайтинге применяются бесплатные русскоязычные ИИ-ресурсы (*GigaChat, Yuki Witch, YaGPT2*).

Одной из первых опасностей использования нейросетей в журналистике является применение фейков и дипфейков. По подсчетам аналитиков Университета Балтимора, ежегодно ложный контент наносит мировой экономике ущерб в 78 млрд долларов. ИИ применяется при генерация эффективных пропагандистских материалов («скрытое убеждение», «мыслевирус»). При этом, например, использование виртуального аватара позволяет манипуляторам говорить практически все что угодно, избегая юридической ответственности.

При знакомстве студентов с ИИ важно понять его место и роль в журналистике, затем разработать соответствующую учебную программу, подобрать преподавателей, способных реализовать ее, а также укрепить факультетскую компьютерную базу специальными программами. Возможно, это следует производить в рамках классических университетов на межфакультетской основе.

При этом следует подходить к использованию нейросетей в процессе обучения с известной осторожностью, ведь, например, по мнению доцента ВШЭ, руководителя трека «Журналистика данных» Алексея Новичкова, «с одной стороны, открытый доступ к знаниям дает свободу образования. С другой – возможность без труда решить любую задачу негативно влияет на освоение материала. Человеку нужны трудности, чтобы крепче усвоить уроки. Легкий доступ к любому фак-

ту или быстрая генерация контента обесценивает процесс обучения и лишает мозг тренировки» (Кириллова Д. Нейросети и журналистика: перспективы-опасности-прогнозы. Режим доступа: *https://www.hse.ru/ba/media/news/817504898.html*).

А. С. Чернавский
Московский педагогический университет

ПРОБЛЕМА АГЕНТНОСТИ В ЭПОХУ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В эпоху стремительного развития искусственного интеллекта (ИИ) человечество сталкивается с беспрецедентными вызовами. Один из наиболее острых вопросов – проблема агентности в контексте взаимодействия человека и ИИ. Что мы понимаем под агентностью в этом контексте? Сегодня это способность действовать в окружающем мире, принимать решения и нести за них ответственность в социуме. Но как эта концепция трансформируется в мире, где ИИ становится все более автономным и влиятельным?

Современные системы ИИ демонстрируют впечатляющие возможности в решении все более сложных задач. Однако вопрос о том, можно ли приписывать им истинную агентность, остается открытым. С одной стороны, ИИ способен принимать решения на основе сложных алгоритмов и обучения на больших объемах данных. С другой стороны, эти решения не основаны на осознанном выборе или внутренних убеждениях, которые мы привыкли ассоциировать с человеческой агентностью. Возникает закономерный вопрос: может ли агентность быть адекватно градуированной концепцией? Возможно, мы должны рассматривать ее как спектр, где на одном конце находится полностью автономная человеческая агентность, а на другом – простые автоматизированные системы. Где в этом спектре располагаются современные системы ИИ? Важно отметить, что проблема агентности ИИ не ограничивается философскими дискуссиями. Она имеет серьезные и конкретные практические и этические последствия.

Развитие технологий ИИ неизбежно ведет к дальнейшему усложнению проблемы агентности. Можно выделить несколько ключевых направлений, которые потребуют пристального внимания исследователей и общества в целом:

1. Развитие «сильного» ИИ.
2. Гибридные системы человек – ИИ.
3. Этические фреймворки для ИИ
4. Новые формы социального взаимодействия.
5. Глобальное управление ИИ.

Проблема агентности в эпоху развития технологий ИИ представляет собой сложный комплекс философских, этических, правовых и социальных вопросов. Ее решение требует междисциплинарного подхода и активного диалога между философами, юристами, политиками и обществом в целом. Ключевым вызовом станет поиск баланса между развитием технологий ИИ и сохранением человеческой агентности и ответственности. В конечном счете решение проблемы агентности ИИ может привести к переосмыслению самих понятий интеллекта, сознания и свободы воли. Это открывает захватывающие перспективы для философских и научных исследований, которые могут существенно изменить наше понимание места человека в мире и его отношений с создаваемыми им технологиями.

4.2. Фотография в СМИ: история, современное состояние, перспективы развития

И. В. Анисимов
Московский университет

ЭТИКО-ПРАВОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ В ПРАКТИКЕ ФОТОЖУРНАЛИСТОВ

В последние годы технологии искусственного интеллекта (ИИ) активно внедряются в сферу фотожурналистики. Использование нейросетей позволяет автоматизировать обработку изображений, генерировать новые визуальные материалы и улучшать качество фотографий. При этом данное развитие происходит столь стремительно, что опережает обновление как правовых норм, так и этических стандартов профессии.

В первую очередь речь идет о вопросах достоверности и аутентичности изображений, что является одной из основных этических

проблем. Применение нейросетей для изменения или создания фотографий может привести к искажению реальности, что противоречит принципам журналистской этики, основанной на объективности и правдивости. В условиях информационного общества, где визуальные образы имеют большое влияние на общественное мнение, такие искажения могут вызвать серьезные последствия.

Кроме того, использование ИИ в фотожурналистике поднимает как частный вопрос о сохранении роли фотографа в творческом процессе, так и более глобальный – выживания профессии. Нейросети, способные создавать изображения без непосредственного участия человека, используются все чаще, притом не только любителями, но и на уровне информационных агентств и фотостоков. Это может привести к обесцениванию профессии фотожурналиста и снижению качества журналистских материалов.

Еще одной этической дилеммой является прозрачность использования ИИ. Фотожурналисты и медиакомпании должны открыто информировать аудиторию о том, какие изображения созданы или изменены с помощью нейросетей. В этом контексте показателен пример ТАСС, который в 2024 г. ввел рубрику «Создано ИИ», способствуя повышению доверия аудитории и соблюдению этических норм. Такая практика позволяет потребителям информации осознанно воспринимать материалы и формировать собственное мнение.

Если же рассматривать правовую сторону, то использование нейросетей в фотожурналистике в первую очередь затрагивает вопросы авторского права, интеллектуальной собственности, достоверности и объективности.

В российском законодательстве пока отсутствуют четкие нормы, регулирующие статус произведений, созданных ИИ. Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации, авторское право распространяется на произведения, созданные творческим трудом человека. Это создает неопределенность относительно того, кому принадлежат права на изображения, сгенерированные нейросетями без непосредственного участия автора в «нажатии на кнопку фотокамеры».

Кроме того, возникает вопрос ответственности за содержание материалов, сгенерированных нейросетями. Здесь можно выделить целую группу проблем: права третьих лиц, публикация заведомо ложных сведений, или иные противоречия законодательству Российской Федерации. Отдельно стоит вопрос о необходимости определить, кто несет ответственность: разработчик алгоритма, пользователь, инициировавший создание изображения, или организация, опубликовавшая материал.

Наряду с модернизацией законодательного регулирования важную роль может сыграть и саморегулирование отрасли. Разработка профессиональных стандартов, кодексов этики и руководств по использованию ИИ в сферах, связанных с использованием фотоматериалов в СМИ, поможет установить общепринятые нормы и повысить ответственность участников рынка.

Использование нейросетей в практике фотожурналистов открывает новые возможности для творчества и повышения эффективности работы. Однако это также ставит перед профессиональным сообществом и обществом в целом ряд этических и правовых вызовов, которые требуют оперативного решения уже в настоящий момент.

М. И. Бабюк
Московский университет

ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В СОВЕТСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ 1920-х гг.: ХОЗЯЙСТВЕННЫЙ АСПЕКТ

Развитие советской печати в 1920-е гг., опосредованное сложной экономической ситуацией в стране, а также спецификой эволюции политической системы, носило крайне сложный характер. Проблемы были комплексными: в отрасли был существенный дефицит специалистов, технических средств, инфраструктурных объектов. Соответственно сложности были с контентом печати, качеством производства и распространения изданий. Во многом эти проблемы были связаны с уровнем хозяйственного развития прессы. Следствием недостатка финансов, редакторских и корректорских кадров, изношенности оборудования было зачастую невысокое смысловое и стилистическое качество текстов, плохая печать, неудовлетворительное распространение изданий.

Среди прочего особенности хозяйственного развития отрасли во многом определяли характер и объемы визуального контента в советской периодической печати. Слабые производственные возможности, отсутствие доступа к новейшим мировым техническим достижениям способствовали тому, что этот тип контента в советской печати был развит довольно слабо.

В первую очередь это касалось количественных характеристик визуального контента в печати. Газетная пресса, даже самая крупная,

публиковала визуальный контент в очень ограниченном объеме, да и в журнальной периодике, за исключением совсем уж специализированных изданий, его количество было относительно невелико.

Во-вторых, более востребованными формами визуального контента были рисунки и рисованная же инфографика. Фотография в течение 1920-х гг. практически не использовалась в газетной прессе и чаще всего заменялась рисунками в качестве основного визуального материала. В иллюстрированных журналах количество фотографий было существенно большим, однако и тут рисованные иллюстрации были широко востребованы.

Обращение к архивным материалам советских газетно-журнальных издательств, находящихся в РГАСПИ и ГАРФ, позволяет подтвердить такую специфику формирования визуального контента данными по хозяйственным и кадровым аспектам его формирования. Так, в частности, количество сотрудников, занимавшихся визуальным контентом в издательствах, было, как правило, крайне незначительным. Чаще всего эти были всего 1–2 человека даже в достаточно крупных и средних редакциях. В небольших провинциальных издательствах таких людей не было вовсе, для таких работ могли единоразово привлекать сторонних исполнителей. И только самые крупные издательства могли себе позволить штат из нескольких фотографов и художников.

Штатной единицей в редакциях, в условиях 1920-х гг. был художник, а фотографы были редкостью, и высокий статус этой профессии в редакциях еще только предстояло себе завоевать. Так, например, в 1923 г. в штате редакции газеты «Правда» состояло целых три художника с окладами от 50 до 75 рублей и только один фотограф-корреспондент, получавший всего 40 рублей.

Наконец, обращаясь к архивным данным, нельзя не отметить, что сравнительно невысокая значимость визуального контента в общем объеме информации в течение 1920-х гг. подтверждается объемами расходов на эту деятельность. Так, по архивным данным ГАРФ крупные центральные издательства, такие, как «Известия», «Красная звезда», «Труд», во второй половине 1920-х гг. по статьям «рисунки, фото, ретушь» тратили примерно от 0,7 до 1,4% от всех своих расходов. В эти расходы не входила оплата труда самих художников и фотографов, однако даже с ее учетом стоимость визуального материала в структуре бюджетных расходов издательств была небольшой.

Существенным образом ситуация с количественными и качественными характеристиками визуального контента в СССР изменилась уже в 1930-е гг., когда масштабные капиталовложения в развитие как

самой прессы, так и в производство новейших технических средств позволили советской печати существенно улучшить этот показатель.

О. А. Бакулин
Московский университет

АВТОБИОГРАФИИ ФОТОРЕПОРТЕРОВ О СОБЫТИЯХ ВЕЛИКОЙ РОССИЙСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ (1917–1922 гг.)

Учитывая, что письменных свидетельств фоторепортеров, снимавших Великую российскую революцию (далее – ВРР) мало, изучение такого источника, как их автобиографии, представляет особый интерес. Анализируя эти документы, важно учитывать, что на их содержание мог оказывать влияние целый ряд факторов: исторический контекст, повод к их написанию, требования к составлению автобиографий, желание их авторов подчеркнуть свои заслуги или умолчать о чем-то.

Источником для нас стали автобиографии фоторепортеров Я. В. Штейнберга (написана не ранее 13 мая 1940 г.), П. А. Оцупа (1947 г.), Л. Я. Леонидова (б/даты, не позднее 1952 г.), кинооператора и фотографа И. С. Кобозева (1957 г.). Документы хранятся в архивных коллекциях РГАЛИ, ЦГАЛИ СПб и ЦГАИПД СПб. Учитывая особенности советской системы управления, важной чертой которой являлась работа с кадрами, можно утверждать, что нам доступны не все версии автобиографий. Они не были предназначены для публикации, но, являясь документами своей эпохи, отражали ее специфику. Так, во всех исследуемых автобиографиях (даже кратких, как у П. А. Оцупа и Л. Я. Леонидова) говорится, что их авторы снимали (охраняли/«имели счастье» это делать) В. И. Ленина. Анализ других источников об их работе в период ВРР с автобиографиями говорит об отсутствии в них ряда сюжетов. Так, у П. А. Оцупа о съемке в период ВРР есть лишь две общие фразы. Л. Я. Леонидов упоминает лишь о 1918 г., когда он работал в РОСТА и возглавлял фотоотдел Центропечати. У И. С. Кобозева вообще нет сведений о фотосъемке во время ВРР. Это важно, так как в ряде работ он объявлялся автором съемки «штурма Зимнего», публиковался и сам «снимок». Однако сам И. С. Кобозев эту версию в автобиографии не подтверждает (как и в своих опубликованных воспоминаниях).

Я. В. Штейнберг приводит данные об изданиях, органах власти, с которыми он сотрудничал, командировках во время ВРР. Однако све-

дения о характере съемок носят общий характер, нет данных о его работе во время Февральской революции, в период правления Временного правительства, хотя он активно снимал в это время, и др. Тем не менее, несмотря на указанные особенности автобиографий, они важны для изучения как фотографии периода ВРР, так и времени, когда эти источники были созданы. При этом необходимым представляется поиск других версий документов, их сравнительный анализ с иными источниками эпохи.

А. И. Беленький
Санкт-Петербургский университет

ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И ОБУЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье рассматриваются вопросы обучения визуальным практикам студентов, будущих журналистов. Фотография – не только рисование светом, память о прошлом или способ запечатлеть реальность наиболее достоверным способом. Фотография – это также язык, которым люди могут разговаривать друг с другом. В современных условиях владение визуальным языком становится одной из важных составляющих журналистского обучения. В условиях острой конкуренции за информацию навыки создания фотографического контента помогают будущему журналисту выдержать соперничество с огромным количеством пользовательских фотографий и даже с программами искусственного интеллекта, способными генерировать изображения. Умение снимать помогает отбирать наилучшие фотографии для публикации и отличать правдивые фотографические высказывания от фейковых.

На протяжении всей своей истории человечество пользовалось двумя независимыми и равноправными системами культурных знаков: условным и графическим знаками, словом и рисунком. И та и другая система коммуникации были одинаково важны и необходимы для развития общества.

«Язык – упорядоченная коммуникативная (служащая для передачи информации) знаковая система. Из определения языка как коммуникативной системы вытекает характеристика его социальной функции: язык обеспечивает обмен, хранение и накопление информации в коллективе, который им пользуется. Указание на знаковый характер языка

определяет его как семиотическую систему. Для того чтобы осуществлять свою коммуникативную функцию, язык должен располагать системой знаков» (Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин; ЭэстиРаамат, 1978).

Визуальные знаки фотографии могут воздействовать на аудиторию с большой силою, если фотожурналист в полной мере владеет как техникой съемки, композиционным мастерством и понимает, что он говорит своей фотографией. Фотожурналистика сегодня востребована в индустрии медиа. Если на классические вопросы «Что? Где? Когда?» журналист, как правило, может найти вербальные ответы, то лишь визуальный фотографический или видеоряд отвечает на вопрос «Как?». «Репродуктивность фотографии, мобильность, быстрота ее изготовления и доверие к содержанию ее изображений сообщают фотографии исключительные и особые достоинства…» (Руйе А. Фотография. Между документом и современным искусством. Спб.; Клаудберри, 2014. С. 52).

К обучению или преподаванию фотографического мастерства необходимо относиться точно так же, как и к обучению иностранному языку или музыке. Можно условно разделить учебу на простые практики «от простого к сложному»:

- Визуальная эрудиция и насмотренность – как исторический аспект того, что создало человечество в области фотографии до нас (по аналогии с преподаванием музыкальной литературы).
- Композиция кадра как порядок слов в предложении и попытка односложного визуального высказывания в единичной фотографии.
- Переход от одной фотографии к нескольким как переход от визуального высказывания к фотографической речи.
- Работа с фотокамерой как инструментом, позволяющим с помощью визуализации выразить мысль или идею наиболее точным образом.
- И, что самое важное, собственные практики обучающихся, когда они выполняют задания на определенную тему и обсуждают получившиеся фотографии вместе с преподавателем.

Одним из важнейших условий для развития навыков фотографирования и визуальной культуры считаю правильное соотношение творческих и технических составляющих процесса, не только получение студентами практических навыков фотографирования, но также и расширение их мировоззрения, «настройку зрения», повышение коммуникативных навыков.

Задания должны быть креативными и вызывать интерес учащихся. Полученные снимки должны быть сданы в срок, правильно экспонированы и соответствовать теме. Оценки производятся не по прихоти преподавателя – «нравится/не нравится», а по нескольким критериям, которые включают как выполнение технического задания (файлы уменьшены и содержат метаданные, правильно экспонированы), так и композиционное мастерство, выразительность и попадание в тему. Такого рода разделение оценок на несколько составляющих позволяет исключить возможную предвзятость. Пропуск дедлайна может уменьшить оценку даже при очень хорошем творческом воплощении. Именно так обстоят дела в индустрии медиа, когда обязательность, исполнительность и творческая составляющая определяют успешность всего СМИ.

П. В. Волков
Московский университет

РАБОТА НАД ФОТОПРОЕКТАМИ: ВЫБОР АКТУАЛЬНЫХ ТЕМ И ПОДХОДОВ

Пандемия *Covid-19* существенно повлияла на географический и тематический спектр тем и вопросов, которые освещаются российскими СМИ и, в частности, оказываются в поле зрения фотожурналистов. Стало понятно, что в ситуации закрытых границ нужно обратить внимание на происходящее в своей стране, в том числе и в визуальном плане. Объявление о начале специальной военной операции закрепило понимание того, что в складывающихся геополитических обстоятельствах нужно искать темы, с одной стороны актуальные и отвечающие моменту, с другой – действительно интересные зрителю и читателю. Для человека всегда самое интересное – человек, как и чем он живет. Поэтому большой отклик всегда находят публикации и проекты, посвященные отдельным героям, социальным группам, сообществам разной степени закрытости. В то же время последние несколько лет показали, что многие россияне только открывают для себя собственную страну, поэтому проекты, рассказывающие о жизни тех или иных регионов, особенно труднодоступных, носят не только развлекательный, но и просветительский и образовательный характер. При этом очень важно не оказаться в плену стереотипов, существующих

в массовом сознании, а как визуальному исследователю делать самостоятельные выводы и доносить до своего зрителя реальную картину.

Автор на протяжении нескольких лет работает в труднодоступных регионах, преимущественно на севере России, и создал ряд фотопроектов, посвященных им. В сфере его интереса – Арктика, Якутия, Республика Коми – как и чем живут люди в трудных климатических и зачастую социальных условиях. За время работы был накоплен опыт, осмысленный и проанализированный автором с целью выработки рекомендаций для фотографов, работающих с аналогичными темами.

Е. А. Волкова
Институт гуманитарного образования
и информационных технологий

ФОТОЖУРНАЛИСТИКА В 2024 г.: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ

Говоря о современной фотожурналистике, стоит отметить в первую очередь такую ее отличительную черту, как достаточно ограниченное количество жанров. Фактически на данный момент фотожурналисты производят два вида продуктов: фоторепортаж и фотоистории. Отчасти это связано с тем, что в сложившейся на данный момент системе российских СМИ отсутствуют иллюстрированные общественно-политические журналы (здесь будет уместным вспомнить такие проекты, как «Огонек» и «Русский репортер»). С уходом с рынка журналов или переходом их в онлайн интернет стал основным местом, где можно опубликовать фотоистории или документальные проекты неновостного характера. Говоря о печатных СМИ, стоит также отметить, что все они активно развивают онлайн-версии и наращивают присутствие в социальных сетях, предлагая подписчикам весьма разнообразный контент, не повторяющий публикации на своих сайтах.

Крупнейшими представителями отрасли на рынке отечественных СМИ сейчас являются информационные агентства «РИА Новости» и ТАСС, которые обладают крупными фотослужбами и обеспечивают достаточно широкий охват тем и инфоповодов. Вместе с тем агентства, в силу своей специфики, практически не работают над неновостными темами, однако развивают другие направления. Например, выступают в качестве фотостоков и продают стоковые фотографии.

Один из трендов последних лет, с которым приходится считаться и фотожурналистике, – все более растущая роль так называемых «авторских» телеграм-каналов, которые, по сути, становятся самостоятельными СМИ. С одной стороны, они зачастую опережают официальные СМИ, выдавая информацию практически в режиме онлайн, с другой – могут быть источниками непроверенной информации и фейков. Касается это и визуальной информации. Подтасовки, случайное или сознательное использование не актуальных фотографий для иллюстрации тех или иных событий, использование чужих фотографий и изображений, созданных искусственным интеллектом, – все это реальность. На плечи читателей и зрителей ложится задача – ориентироваться в океане визуальной информации, немалая часть которой является мусором. Тем не менее именно засилье низкопробной фотоинформации, распространяемой как анонимно, так и любителями, лишь повышает ценность работ профессиональных фотожурналистов и ставит перед ними дополнительные задачи и вызовы.

А. Н. Гильманова
Казанский институт культуры

ПОРТРЕТНАЯ ФОТОГРАФИЯ В ТАТАРСКОМ ЖУРНАЛЕ «СӨЕМБИКӘ»: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Портретная фотография является важной составляющей журнальной периодики. В Республике Татарстан успешно действуют печатные издания, имеющие 100-летнюю историю. В их число входит и журнал для женщин на татарском языке «Сөембикә». Первый номер журнала вышел в свет в 1913 г. Издание названо именем легендарной царицы Сөембикә, правившей Казанским ханством с 1549 по 1551 г. С 1926 по 1991 г. журнал издавался под названием «Азат хатын» («Свободная женщина»). С 1991 г. на волне роста национального самосознания журналу было возвращено прежнее название.

Первые выпуски журнала «Сөембикә» иллюстрированы рисунками, коллективными портретными, постановочными фотографиями. К сожалению, имена первых фотографов, оформлявших публикации, неизвестны. В выходных сведениях журнала «Сөембикә» указан редактор Якуб Халили и типография, в которой печатался журнал, – «Умидъ». Несмотря на то что первые фотографии в журнале были по-

становочными, они являются документом, отражающим особенности времени, в которое сделаны. Например, на обложке журнала № 19 за 1913 г. опубликована коллективная портретная фотография из школы для девочек. Для того времени это было прогрессивное фото. Девочки-татарки в традиционных национальных головных уборах для женщин – калфаках – окружают учителя-мужчину. Данная фотография нам демонстрирует, что татары стремятся получить светское образование, учатся не только мальчики, но и девочки. С 1926 по 1965 г. на обложке журнала публикуются портреты советских женщин, олицетворяющих свое время, – это ударницы труда, рабочие и крестьянки. Портреты выполнены в жанре художественной фотографии, в которой удачно сочетались репортажные элементы и следование традиции «живописности» в построении изображений. Заметна обработка кадра ретушью, что также придает портретам эффект «картинности». В 80-х гг. XX в. тенденции в фотожурналистике меняются, и на обложке журнала мы наблюдаем репортажные фото, где женщины естественны, сфотографированы в привычной для них обстановке. В 90-е гг. XX в. цифровые возможности верстки и обработки кадра отражаются на оформлении обложек журнала. В данное время женщины на обложках журнала представлены фотомоделями, съемка проводится в фотостудии, фотокадры обработаны в программах. В разное время в журнале работали фотохудожники М. Блатт, Р. Якупов, Д. Юсупов и Н. Казакова, Д. Акчурин.

В. А. Иевлева
Московский университет

ИСТОЧНИКИ ФОТОГРАФИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ»

Благодаря развитию цифровых технологий у периодических изданий значительно расширились возможности для получения фотожурналистского контента из различных источников. Так, помимо использования собственных материалов для публикаций газета «Известия» приобретает снимки у других СМИ, фотобанков, фотостоков, пресс-служб различных учреждений, а также использует открытые материалы социальных сетей и других электронных ресурсов, личные архивы

авторов издания. Такое разнообразие источников на фоне непрекращающейся дискуссии о смерти фотожурналистики и значительном сокращении штатов фотослужб актуализирует вопрос как о роли фотографии в периодической прессе, так и об изменениях в выборе источников фотографий для СМИ.

Нами исследовались источники опубликованных на полосах газеты «Известия» фотографий за 2018–2023 гг. В рамках анализа нас интересовали снимки, сопровождаемые кратким описанием с указанием источника, автора и, в ряде случаев, изображенного на них явления. Таким образом, корпус проанализированных нами материалов составил порядка 3 тыс. публикаций.

Выбор временного отрезка обусловлен интересом к выбору источников снимков в рамках относительно устойчивой и нормально функционировавшей мировой медиасистемы (2018–2019 гг.), в условиях общественных ограничений по передвижению в связи с пандемией *Covid-19* (2020–2021 гг.) и, наконец, в условиях мировой общественно-политической нестабильности и наложенных на ряд российских СМИ и, в частности, на «Известия» санкций государств-членов Европейского союза и Канады, что создает значительные ограничения для международной работы российских журналистов (2022 г. – настоящее время).

Под влиянием упомянутых нами факторов выбор источников фотографий для публикаций на полосах газеты «Известия» претерпел изменения. Например, к марту 2023 г. значительно возросла доля собственных фотоматериалов по сравнению с аналогичным периодом 2018 г. (около 60% при прежних 15–20%). Также нами отмечено сокращение доли фотоматериалов, полученных от иностранных источников, – до 5–9% от общего числа фотографий в публикациях газеты к марту 2023 г. по сравнению с 20–25% в марте 2018 г. Наконец, в подборке источников фотоматериалов для публикаций стали чаще фигурировать социальные сети и значительно уменьшилось число других интернет-ресурсов.

К дискуссии, частью которой является наше исследование, можно отнести то, что делать выводы о состоянии отрасли, отталкиваясь от одного издания, было бы преждевременно. Приведенные нами результаты анализа источников фотографий в публикациях газеты «Известия» позволяют говорить лишь о ситуации в данном издании. Более того, в ряде случаев мы столкнулись с нарушением единообразия при составлении описания к фотографиям в публикациях газеты, что затрудняло анализ собранных нами материалов. Однако в рамках на-

стоящего исследования мы отмечаем рост значимости собственных фотоматериалов в публикациях газеты «Известия», что дает нам возможность, основываясь на данных конкретного исследования, как минимум поставить под сомнение тезис о «смерти фотожурналистики».

А. А. Магера
Московский университет

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ НА ПРИМЕРЕ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ МГУ ИМ. М. В. ЛОМОНОСОВА

В университетском пространстве уделяется особое внимание визуализации контента. Это обусловлено сразу несколькими факторами: во-первых, тем, что основной аудиторией этого контента являются молодые люди, и, во-вторых, большим количеством специальных проектов, каждый из которых должен обладать уникальным визуальным кодом. Из-за того что для молодежи цифровая среда является социальным пространством, являющимся неотъемлемой частью повседневной жизни, визуальные компоненты медиаконтента должны также быть фактическим ее отражением. На примере медиапродуктов средств массовой информации и социальных сетей факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (сообщество во «ВКонтакте» «Журфак МГУ», телеграм-канал «Журфак МГУ», аккаунты Информационного центра по подготовке 270-летия Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова в социальных сетях) выделяется сразу несколько причин, объясняющих необходимость визуализации контента: она позволяет, во-первых, расставить акценты в материалах и помочь аудитории отличить регулярные рубрики публикуемого контента от специальных проектов; во-вторых – не потерять аудиторию в лице цифровой молодежи.

Так, на практике за 2023–2024 гг. были выделены следующие особенности визуализации контента, объясняющие необходимость этого процесса:

1. Учет актуальных трендов медиадизайна и иллюстрирования. Даже при разработке «долгосрочных» медиапродуктов (например, лонгридов или регулярных рубрик в социальных сетях) необходимо учитывать тот факт, что актуальность этих материалов может исчерпать себя из-за устаревшего оформления.

2. Переход от использования отдельных иллюстративных материалов к визуализации самого текста. Этот эффект достигается использованием разных шрифтовых гарнитур, способов начертания текста и эмодзи. Таким образом, текст становится не просто статичным элементом медиаконтента, а его «живым» компонентом, имеющим свой индивидуальный визуальный код.

3. Применение фирменного стиля факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова на практике. Несмотря на то что у факультета уникальная визуальная айдентика, устанавливающая правила использования логотипов, эмблем, цветов и шрифтов, в данном контексте все же допускается небольшой процент вариативности. Данная вариативность выражается в возможностях менять способы иллюстрации какого-либо материала, при этом не выходя за рамки фирменного стиля факультета, а также расставлять акценты в иллюстративных материалах к специальным проектам. Например, несмотря на то что руководство фирменным стилем факультета журналистики предполагает использование определенного цвета, в рамках создания материалов для социальных сетей используются похожие оттенки.

Таким образом, визуализация медиапродуктов факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова важна не только для поддержания лояльной аудитории среди цифровой молодежи, но и для структуризации проектов и расстановки акцентов при оформлении материалов.

И. Н. Находкин
МОО «Вымпел»

АЭРОФОТОСЪЕМКА ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ: СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Изобретение аэрофотосъемки принято связывать с именем известного французского фотографа Надара, начинание которого продолжил американец Джеймс Уоллес Блэк. В России первая фотосъемка с воздушного шара была выполнена А. М. Кованько в небе над Санкт-Петербургом в 1886 г. В дальнейшем аэрофотография развивалась достаточно медленно, прежде всего в связи с тем, что был ограничен доступ к летательным аппаратам. Аэрофотосъемка (далее – АФС) оказалась особенно востребована в годы Первой и Второй мировых войн, так как помогала получить точные карты и отслеживать перемещения

противника. К началу XXI в. она стала широко доступной. Сегодня ее используют в картографии, археологии, рекламе (для съемки объектов недвижимости), в практике СМИ (для показа последствий стихийных бедствий или техногенных аварий) и др. Данные АФС применяются в сетевых проектах, удачным примером которого можно считать тематическую группу «Сталинград 42-43», объединившую около 5,5 тыс. единомышленников, где материалы съемки с воздуха удачно комбинируются с текстом, фотографиями событий/персоналий и др. Другим примером в связи с этим можно считать лонгриды ИД «Коммерсантъ» «День, когда началась война» и «День, когда кончилась война». В отличие от наземной фотосъемки, АФС позволяет понять масштаб события, а размещение качественно оцифрованных, детализированных фотоснимков в цифровой среде дает возможность читателю увеличивать изображение, тщательно изучая его отдельные детали.

АФС периода Великой Отечественной войны используется не первый год в исторических исследованиях, что способствует повышению читательского интереса к теме. Вместе с тем отметим, что данные АФС, выполненной в 1941–1945 гг. на полях сражений, недостаточно привлекаются в другой сфере исследования событий Великой Отечественной войны – военной археологии (прежде всего речь идет о трофейной АФС).

Тридцатилетний практический опыт автора данной публикации в качестве военного археолога свидетельствует о высокой эффективности использования этого источника в совокупности с данными полевых исследований, мемуарами, официальными документами и проч. Так, в ходе поисковых работ в районе Демянского котла в 2003 г. данные АФС позволили нам обнаружить останки погибших красноармейцев. В 2011 г. материалы трофейной АФС были нами использованы в районе д. Поныри на Курской дуге. Совмещение аэрофотосъемки с картами в *GPS* навигаторе помогло достаточно точно выявить советскую линию обороны. В результате этой экспедиции были обнаружены останки 92 бойцов, захороненных на дне траншеи. С 2014 г. мы работаем на местах боев 8-й Краснопресненской дивизии народного ополчения, которая в октябре 1941 г. с марша вступила в бой и вела ожесточенные бои в районе д. Уварово Ельнинского района Смоленской области. Из-за отсутствия четкой линии обороны и информации о боях дивизии поиск ополченцев весьма затруднителен, вследствие чего поисковые работы по дивизии практически не велись. Приблизительную картину отдельных боев дивизии с условной привязкой к местности до определенного момента давал опрос местных жителей. Благодаря АФС нам

удалось найти не только место боя одного из подразделений дивизии, но и останки ополченцев, разведать отдельные районы, наметить план работы на будущее. Анализ данных АФС позволяет также проследить интенсивность обстрелов и увидеть, какими ожесточенными были бои.

Из приведенных нами примеров видно, что аэрофотоснимки имеют большой потенциал. При комплексном подходе к изучению событий Великой Отечественной войны аэрофотоснимок может наряду с другими документами стать ценным источником об этой эпохе. Его использование в публикациях о войне (как научных, так и материалах СМИ) позволит привлечь аудиторию, обогатить ее новыми знаниями о событиях тех лет.

М. Д. Орлова
Московский университет

«ОЖИВЛЕНИЕ» АРХИВНЫХ ФОТОГРАФИЙ КАК ОДИН ИЗ ТРЕНДОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННЫХ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ В ВИЗУАЛИЗАЦИИ МЕДИА

Развитие технологий искусственного интеллекта и, в частности, искусственных нейронных сетей способствует регулярному появлению новых микротрендов в сфере визуализации медиа. Редакции уже активно используют нейросети для обработки и улучшения качества фотографий и графических иллюстраций, генерации статичных изображений и анимации. В настоящее время популярность набирает превращение архивных фотографий в короткие видеоролики: в них двигаются исторические личности, а по улицам XIX в. перемещаются подводы.

Тенденция на «оживление» старых фотографий появилась еще до того, как использование нейросетей как инструмента медиадизайнера стало распространенным. С февраля 2021 г. в генеалогическом онлайн-сервисе *MyHeritage* доступна функция «оживления» фотопортретов: пользователь загружает фотографию, на основе которой нейросеть, названная авторами *Deep Nostalgia*, генерирует короткую анимацию. Функцией стали пользоваться не только частные посетители сайта, но и СМИ: так, в марте 2021 г. сразу несколько региональных онлайн-изданий опубликовали материалы, в которых с помощью *Deep Nostalgia* были «оживлены» фотографии известных жителей города, региона.

Новый всплеск популярности «оживших» архивных фотографий произошел летом 2024 г. Ряд изданий и городских порталов выпустили новости, где сообщалось о краеведах, сотрудниках музейно-выставочных центров и группах энтузиастов, которые использовали искусственные нейросети для превращения в короткие видеоролики старых фотографий своего города. После этого редакции сами стали публиковать статьи, в которых применяли новую технологию. Так, несколько подобных материалов выпустила «Комсомольская правда – Екатеринбург», приурочив их к юбилею города.

Как мы можем заметить, «оживление» архивных фотографий используется в настоящее время преимущественно для создания инфоповода. Особенно активно к нему обращаются региональные СМИ. По нашему мнению, данный прием, несмотря на неоднозначность с точки зрения сохранения художественной задумки автора фотографии, имеет большой потенциал для использования в лонгридах, статьях, затрагивающих исторические темы: с помощью грамотно обученных нейросетей можно нагляднее показать зрителям и читателям жизнь, не зафиксированную на кинопленке. Нейросети постепенно становятся неотъемлемой частью нашей жизни и перестают быть лишь методом продвижения, эксплуатирующим модную тему. Как инструмент медиадизайнера, они открывают новые возможности для визуализации материалов, что требует дальнейшего изучения.

Е. М. Петушкина, М. А. Ромакина
Московский университет

АВИАЦИЯ И ВОЗДУХОПЛАВАНИЕ В ФОТООБЛОЖКАХ ЖУРНАЛА «ОГОНЁК» 1930-х гг.

Важной составляющей технологического рывка, совершенного СССР в 1930-е гг., было развитие авиации и воздухоплавания. Примечательно, что небо становится дополнительным «рабочим пространством» для ведущих советских редакций: так, 1 мая 1932 г. для съемки демонстрации Ленинградское отделение «Союзфото» запустило именной аэростат, в Москве – аэроплан (За большевистский фотопоказ.., 1932). В том же 1932 г. по инициативе журнала «Огонёк» начали сбор средств на создание агитэскадрильи имени Максима Горького. 17 марта 1933 г. она была сформирована, командиром назначили М. Е. Кольцова, глав-

ного редактора «Огонька». Флагманом стал самолет-гигант «Максим Горький» (АНТ-20), в состав входили «Правда» (АНТ-14), «Огонёк» (К-5М-22), «Пионерская правда» (У-2), «Крокодил» (АНТ-9/ПС-9) и др. Эскадрилья налетала около 55 млн км, отправлялась на крупнейшие новостройки, в совхозы, рыбацкие поселки, охватив различными мероприятиями более 10 млн чел. (Котов, 2007).

Тема покорения неба становится одной из ведущих на страницах прессы: массового читателя знакомили с достижениями промышленности, с выдающимися летчиками и парашютистами. Самый массовый, «живой, изобретательный и действенный» советский журнал «Огонёк» в течение 1930-х регулярно размещал материалы «воздушной» тематики, в том числе на обложках, тем самым маркируя ее как одну из ведущих. Методом сплошной выборки нами была изучена подшивка номеров за 1930–1939 гг. Редакционные материалы содержат 317 лицевых, 300 «вторых» (уникальный элемент журнальной конструкции), 151 тыльных («последних») обложек. В общей сложности рассмотрено 768 обложек, 59 (7,7%) из которых соответствуют исследуемой теме: 52 фотографические и 7 графических.

Основные сюжетные группы фотоснимков и фотомонтажей: учебные тренировки (полеты и прыжки) – 11 обложек; герои неба – 9; массовые мероприятия (парады, праздничные демонстрации) – 6; рекорды – 5; любители (авиация и парашютинг в массы) – 5; агитэскадрилья имени Максима Горького – 4; челюскинцы – 3; папанинцы – 2. Трагедийные сюжеты журнал на обложках не публиковал, придерживаясь героического дискурса 1930-х гг. В большинстве случаев съемку осуществляли «с земли», иногда – с верхних этажей зданий и других высотных сооружений. Лишь дважды были размещены кадры, сделанные в воздухе (№ 05–06 за 1933 г., № 23 за 1939 г.) – аэрофотосъемка в те годы была мало доступна фотожурналистам, хотя ее старались внедрять в профессиональную практику.

Закономерным образом на снимках частотно появление политических лидеров (И. В. Сталин – 3; В. М. Молотов – 2; К. Е. Ворошилов – 2; Л. М. Каганович – 2), выдающихся авиаторов (В. П. Чкалов – 4; М. В. Водопьянов – 2; М. М. Громов – 2; В. К. Коккинаки – 2). Героинями обложек становились и женщины, как широко известные (летчицы-героини В. С. Гризодубова, М. М. Раскова, П. Д. Осипенко, парашютистка-рекордсменка М. Г. Малиновская), так и неизвестные, но фиксирующие рост интереса к авиации среди разных возрастных групп и в советских республиках. Репортажные фотографии доминируют над постановочными. Последние в большинстве своем портретные по сю-

жету, выполнены в рамках соцреалистического канона. Чаще других на обложки попадали кадры одного из ведущих фоторепортеров эпохи – А. С. Шайхета (6).

А. Л. Свитич
Московский университет

ИЛЛЮСТРАЦИЯ ОБЛОЖКИ КАК КОМПОНЕНТ МЕДИАТЕКСТА ЖУРНАЛА: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Начиная с XX в., по мере роста читательского рынка журнальной периодики и обострения конкуренции, обложка журнала приобретает расширенный набор функций. Это и средство ориентации, обозначающее начало издания, и «образ», выделяющий его среди других ему подобных, его фирменный знак и торговая марка (Э. А. Лазаревич). Значимое место среди компонентов журнальной обложки занимает иллюстрация, которая, в свою очередь, является самостоятельным визуальным высказыванием и выполняет в основном информационную, коммуникационную, аттрактивную, экспрессивную, эстетическую и рекламную функции. В частных случаях набор функций расширяется и включает идентификационную, акцидентную, навигационную, аргументирующую, символическую, эвфемистическую, имиджевую, эмотивную, характерологическую, развлекательную, рекреативную, познавательную, сатирическую функции (Е. Е. Анисимова, Н. З. Рябинина, А. Л. Свитич).

Но определяющим является то, что иллюстрация обложки визуальными средствами передает содержание номера, концепцию и тематическую направленность издания. Средствами интерпретации информации становятся визуальные формы разной смысловой нагрузки, явно или образно отображающие медиатекст. К ним можно отнести графические и хенд-мейд иллюстрации, фотографии, инфографику, типографику, смешанные формы.

Наиболее креативный подход к иллюстрированию обложки с использованием данных форм предлагают деловые, культурологические и лайфстайл-издания: *Economist, Bloomberg Businessweek, Wired, La Luna de Metropoli, EYE, Wallpaper, The New York Times Magazine, Seasons.*

При анализе обложек журналов *La Luna de Metropoli, The New York Times Magazine, Economist, Seasons* можно выделить несколько стилевых трендов – винтажную стилистику, кавайный стиль, хенд-мейд и ручную графику, которые отражают читательский запрос на ретротренды и ностальгию по 60-90-м гг. XX в. и помимо ключевых выполняют рекреативную, *эвфемистическую*, эмотивную *и характерологическую функции.*

В то же время издания обращаются и к новым веяниям медиадизайна и активно используют методы ИИ, *3D* эффекты, экспериментальную типографику и анимацию (*Bloomberg Businessweek, Wired, EYE, Wallpaper*) реализуя идентификационную, акцидентную, символическую, развлекательную и др. функции.

Компьютерная графика также переживает визуальное «перерождение» на обложках журналов. В работах журнальных иллюстраторов можно увидеть стремление привнести объем в плоскостные изображения, что повлекло появление тренда на гиперреалистичные цифровые *3D*-иллюстрации (*Bloomberg Businessweek* (*Sean Dong, Todd St.John, Lulu Lin, Jiayi Li), Wired (Alyssa Monet, Elena Lacey, Nico Ito), EYE (Simon Esterson)).*

Яркий, узнаваемый образ, созданный при помощи иллюстрации, выделяет издание и привлекает внимание читателя, побуждая его к дальнейшему знакомству с номером. Обложка становится полноценным носителем информации, но передает ее в более наглядной и креативной, чем текст, форме. Изображение на обложке конкретизирует, усиливает содержание, направляет, наглядно комментирует или придает определенный оттенок медиатексту издания, реализуя при этом весь функциональный спектр, присущий современной иллюстрации в СМИ.

Хань Цзясин
Синьцзянский университет (КНР)

ФОТОГРАФИЯ В ЭПОХУ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ФОРМЫ, ФУНКЦИИ И ЦЕННОСТИ

В современных условиях цифровизации и сети интернет социальные медиа стали неотъемлемой частью нашей жизни, поскольку они не только изменили способы нашего общения, но и глубоко повлияли на формы и функции фотографии. Фотография, которая когда-то была

средством документирования реальности и сохранения воспоминаний, в контексте социальных медиа претерпела значительные изменения в своей форме и функции, что определяет *актуальность данного исследования*. *Цель работы* заключается в выявлении изменений формы и функции фотографии в контексте социальных медиа, а также ценности мобильной фотографии.

Виртуализация и медиатизация совместно способствуют трансформации фотографии в эпоху социальных медиа. Виртуализация делает распространение фотографических произведений более удобным и широким, в то время как медиатизация повышает статус фотографии как средства культурного обмена. Эти изменения не только трансформировали способы распространения фотографий, но и изменили роль и значение фотографии в культуре. Фотография больше не является лишь инструментом для документирования; она превратилась в новое средство социального и культурного обмена.

В эпоху социальных медиа социализация и стереотипизация фотографии также формируют ее новые функции и эстетические стили. Социализация изменила цель фотографии – от документирования и воспоминаний к социальной активности. Люди делятся фотографиями через социальные медиа благодаря распространению смартфонов, укрепляя связи с другими, и «лайки» становятся новой социальной нормой. Этот акт обмена преодолевает временные и пространственные границы, и цель фотографирования смещается от простого запечатления воспоминаний к социальному взаимодействию, что подчеркивает социальную функцию фотографии в эпоху социальных медиа.

Стереотипизация, в свою очередь, отражает влияние социальных медиа на эстетический стиль фотографии. Пользователи социальных сетей склонны делиться изображениями, которые отражают общие ценности и привлекают внимание, например фотографиями путешествий, еды и селфи. Стереотипные фотографии часто следуют определенным шаблонам, таким, как использование специальных фильтров или композиций, и распространение этих шаблонов в социальных медиа создает коллективный, стандартизированный визуальный язык. Однако стереотипизация также сталкивается с определенными вызовами, которые заключаются в том, что люди перестают глубоко осмыслять процесс фотографирования, что ограничивает разнообразие тем и стилей.

Социализация и стереотипизация фотографии предоставляют людям новые способы самовыражения, создания социальных связей, а также формирования и поддержания идентичности в виртуаль-

ном мире. Данные процессы являются ключевыми характеристиками фотографии в эпоху социальных медиа. Социализация подчеркивает функцию фотографии как социального инструмента, в то время как стереотипизация отражает тенденцию к стандартизации фотографических эстетик и стилей. Эти два процесса взаимно усиливают друг друга, способствуя популярности и широкому распространению фотографии в социальных медиа.

Одновременно мобильная фотография играет важнейшую роль в социальных медиа, создав новую визуальную культуру и социальные практики. Основные ценности мобильной фотографии в контексте социальных медиа проявляются в следующих аспектах:

1. Ценность мгновенного распространения. Характеристика мобильной фотографии, заключающаяся в возможности мгновенной съемки и публикации, удовлетворяет потребности платформ социальных медиа, таких, как *Instagram** и *TikTok*, в актуальном контенте.

2. Коммерческая ценность. Мобильная фотография играет ключевую роль в брендовом маркетинге, продвижении продуктов и инновациях в бизнес-моделях. Компании используют мобильные фотографии для демонстрации товаров и привлечения пользователей.

3. Социальная ценность: Сочетание мобильной фотографии и коротких видео делает социальные взаимодействия более живыми и разнообразными.

4. Культурная ценность. Мобильная фотография способствует популяризации и инновациям в сфере культуры и искусства. Мобильная фотография стала мостом между традицией и современностью, прошлым и будущим, позволяя увековечить мимолетные моменты.

Таким образом, социальные медиа глубоко трансформировали формы, функции и ценности фотографии. Виртуализация, медиатизация, социализация и стереотипизация – это четыре ключевых процесса, которые не только изменили сущность фотографии, но и трансформировали способы взаимодействия с ней. Хотя эти изменения наиболее ярко проявляются в цифровой фотографии, их корни лежат в цифровой и нематериальной природе изображения. Эволюция социальных медиа не только способствовала этим изменениям, но и ярко проявила их ценность в мобильной фотографии. В этом процессе взаимодействия фотография и социальные медиа идут рука об руку, совместно формируя визуальную культуру, в которой мы живем сегодня.

---

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

В. И. Шимолин
Белорусский университет

ФОТОЖУРНАЛИСТИКА В ФОРМАТЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗРЫВА

Фотожурналистика продолжает жить в новом столетии, оказавшись в эпицентре информационного взрыва, пришествие которого предсказал в 70-х гг. прошлого века белорусский ученый Б. В. Стрельцов. Последствием стало рождение новейших технологий, затронувших фотографию и фотожурналистику.

На фоне революционных изменений в XXI в. парадоксально зазвучали речи о кризисе фотожурналистики: расцвет цифрового телевидения привел к падению тиражей печатных изданий, иллюстрированных журналов и к сокращению фотожурналистских агентств.

В августе 2009 г. о банкротстве объявило одно из ведущих мировых журналистских агентств «Гамма» (с 1966 г.). Газета *L'Umanite* в сентябре того же года сообщила о закрытии в мире за год более 20% агентств, специализирующихся на фотожурналистике, а итальянское агентство *Grazia Neri* поведало о падении доходов на 40% и двойном сокращении персонала. Но разорились не все. На фронте конкурентной борьбы победили *Associated Press, Agence France Press* и *Reuters*, скупившие профессионалов пера и фотографии за высокую плату и понизившие цену годовой подписки на новостные снимки до минимума. Государственная поддержка выручила «РИА Новости» и «Франс Пресс».

Это – внешняя сторона проблемы. В XXI в. новые информационные технологии позволили любому желающему, по сути дилетанту с мобильным телефоном, освоить интернет и беспрепятственно нарушать не только границы эфирного пространства, но более всего нормы морали, этики, нравственности, здравого смысла, логики изложения фактов и событий.

Массовое дилетантское фотолюбительство конкурирует с профессионалами фотожурналистики: интернет насыщен низкопробными любительскими снимками, а печатные СМИ охотно иллюстрируются ворованными из интернета фото, цена которых не превышает нескольких евро.

Известно, что журналистика рассматривается в триединстве: как важнейший социальный институт, система СМИ, как вид творческой деятельности. Является ли фотожурналистика автономной относительно журналистики? И. Бальтерманц и Н. Ворон верно рас-

сматривают фотожурналистику как самостоятельный вид творческой деятельности и часть системы массмедиа, то есть как постоянно развивающийся и расширяющий свое присутствие в медиапространстве. Фотография – всегда документ. А фотожурналистика – удел профессионалов. Таковой фотожурналистика функционирует сегодня и в перспективе.

4.3. Экстремальная журналистика

А. А. Афонин
Дальневосточный федеральный университет

ТЕМА ПАТРИОТИЗМА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ И СМИ

На протяжении всей истории патриотизм развивался в различных социальных и ценностных контекстах, всегда связанных с такими понятиями, как Отечество, и любовью к своей стране. Известный писатель Н. М. Карамзин разделил патриотизм на три компонента: физическую привязанность к месту рождения, социальную связь через права и обязанности и политическую преданность идеалам нации. В настоящее время патриотизм выступает в качестве морального и политического руководящего принципа, включающего любовь к своей стране и готовность ставить интересы государства выше личных интересов. Это демонстрируется через гордость за национальные достижения. Понимание истории имеет решающее значение из-за ее циклического характера, позволяющего избежать прошлых ошибок. Современная журналистика, новые средства массовой информации и современные источники информации являются важнейшими компонентами военных операций, особенно в неспокойные времена. Ключевые журналистские навыки включают объективную оценку текущих событий, формирование информированного и непредвзятого мнения. Оперативная тактика, такая, как дезинформация, вводит противников в заблуждение относительно реальных условий, в то время как манипуляция незаметно меняет мысли и отношения получателей. Слухи

и мифотворчество возникают, чтобы повлиять на общественное восприятие во времена дефицита информации. Информационные каналы используются для вплетения мифов в ткань исторического и политического повествования страны, формирования восприятия посредством положительного и отрицательного содержания для управления конкретными процессами и событиями.

И. Н. Денисова
Московский университет

НЕЙТРАЛЬНОСТЬ И ОБЪЕКТИВНОСТЬ В ВОЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Среди декларируемых ценностей журналистов постоянно называется объективность, нейтральность, непредвзятость. Это означает, что журналист находится над ситуацией, не должен навязывать свое мнение аудитории, только передать фактуру, чтобы после ознакомления с материалом человек смог сделать самостоятельные выводы. Философский словарь дает такое определение объективному: «Объективное – то, что существует независимо от индивидуального сознания».

Это приводит нас к понятию «прециозной журналистики» (журналистика с высокой степенью точности), в основе которой лежит теория объективной журналистики Уильяма Риверса и Филиппа Мейера. Сторонники этого направления считают, что материалы в СМИ должны исключать мнение авторов, предлагая исключительно факты, чтобы избежать манипуляций общественным сознанием. То есть художественные характеристики текстов должны отсутствовать. Однако А. А. Тертычный на примерах доказывает, что голыми фактами тоже можно подменять смыслы. Главное – как их представить. Имеет значение принцип модальности при отборе новости, использование заведомо недостоверной информации, недосказанность. Отсюда и возникает «высокая степень иллюзорности связанных с “прециозной журналистикой” надежд. Она всегда будет сплавом факта, предположения, оценки и т. д., предстающим в СМИ в разных вариантах».

В интервью *BBC* в 2016 г. Дмитрий Киселев, генеральный директор медиагруппы «Россия сегодня» и ведущий программы «Вести недели», сказал, что время дистиллированной журналистики, безусловно, прошло. Речь в целом шла о том, что СМИ оказывают информационное

сопровождение государственной политики. И это нормальная практика в суверенных государствах.

Исследование «нейтральной позиции» как профессиональной компетенции среди российских военкоров, проведенное путем экспертных интервью и контент-анализа открытых источников, показало, что нейтральность возможна, если журналист работает, освещая вооруженный конфликт в другой стране, а не в своей. На объективности отсутствие нейтральной позиции во время работы на ТВД в своей стране не сказывается.

А. Г. Донских
Южный федеральный университет

ОТНОШЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ К МЕДИАПРАВОВОЙ ГРАМОТНОСТИ

Медиаправовая грамотность – новая компетенция цифровой эпохи. Ее появление связано с усложнением процессов взаимодействия человека с пространством медиа и касается как сферы профессиональной деятельности, так и обыденной, бытовой. Современные реалии таковы, что в цифровом мире юридически значимы любые действия с контентом и технологиями независимо от того, в онлайн или офлайн-среде они осуществляются.

Для понимания отношения региональных журналистов к новым вызовам в области медиаправа в рамках дисциплины «Правовое регулирование медиа» был проведен опрос, в котором приняли участие 40 человек, работающих в СМИ Ростовской области. Большинство опрошенных журналистов в процессе профессиональной деятельности регулярно сталкиваются с юридическими вопросами. Чаще всего респондентам приходится иметь дело с объектами авторских прав, работать с документами и персональными данными, маркировкой контента, получением аккредитации, освещением избирательного процесса, готовить редакционные запросы, взаимодействовать с органами государственной власти. Больше всего трудностей юридического характера вызывают работа с контентом в интернете, подготовка материалов о несовершеннолетних, претензии, связанные с нарушением авторских прав, маркировка контента. Вызывают беспокойство также риски, связанные с распространением недостоверной информации

и фейков. Однако в большинстве редакций есть штатные юристы, к которым журналисты обращаются за помощью.

Среди опрошенных лишь один респондент признался, что никак не пополняет юридические знания. Остальные регулярно консультируются с юристами, коллегами, самостоятельно изучают законодательство и судебную практику. Больше половины опрошенных регулярно обращаются к Закону РФ «О средствах массовой информации», в частности к 47-й статье «Права журналиста». Все респонденты, понимая потенциальные риски для редакций в случае нарушения законодательства, в большинстве своем ответственно подходят к получению медиаправовых знаний.

В. В. Кажберова
Московский университет

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В КОНТЕКСТЕ ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ

Тема политики – одна из самых острых и одновременно наиболее всеобъемлющих повесток в российских СМИ, которые в последнее время демонстрируют тенденцию к генерализации и глобализации под влиянием глобальных вызовов.

Одновременно с этим в последние годы происходит стремительная медиатизация таких до недавнего времени сложных и отчасти табуированных направлений, как психология и психиатрия. Так, по данным сервиса *Pressfeed*, эта тематика вошла в число лидеров в 2022 и в 2023 г.; за последние два года интерес к ней вырос в два раза. Этот процесс влияет и на социально-политический дискурс, что повлекло за собой появление целого ряда проблем и вызовов ‑ коммуникационных, социальных, этических, ментальных и т. д.

Так, в 2022 г. значительно возросло число упоминаний по запросу «психиатрия и политика» (по данным Интерфакс-СКАН, с 3,6 тыс. до 4,6 тыс. упоминаний), продолжает расти число упоминаний по запросу «деменция и политика» (с 3 тыс. в 2020 г. до 4,3 тыс. в 2023 г.).

Вместе с тем качественный анализ материалов СМИ показал, что насыщенность одного из наиболее востребованных – политического дискурса – психиатрической проблематикой несет в себе ряд угроз.

Многократные упоминания способны действовать аналогично окнам Овертона, в итоге в обществе начинает признаваться обыденным и «нормальным» то, что не может быть нормой, – некоторые психические состояния, но и считать их «модными», элитарными, творческими, практикуется самолечение, что может быть крайне опасным.

Помимо этого, спекулятивная подача информации приводит к кажущейся легкости трактовки даже самых сложных терминов, понятия добра и зла преподносятся под разными масками. Это открывает неограниченный простор для манипуляций и пропаганды, данный вопрос требует дальнейшего изучения в современном контексте.

А. В. Козлов
Московский педагогический университет;
Финансовый университет при Правительстве РФ

ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ СМИ В УСЛОВИЯХ СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ НА УКРАИНЕ, ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРТЕРРОРИСТИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ В КУРСКОЙ, БРЯНСКОЙ И БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТЯХ

Анализ деятельности сотрудников СМИ в условиях СВО, военного положения, контртеррористических операций в приграничных с Украиной областях заставляет говорить о необходимости принятия журналистским сообществом ряда профессионально-этических норм.

Напомним, что в целях оперативного и полного обеспечения общества достоверной информацией СМИ имеют право и обязаны информировать население о ходе СВО и КТО, сообщать людям сведения о реальной ситуации. В то же время работники СМИ должны понимать, что в этот сложный для страны период безопасность государства, спасение мирного населения и право человека на жизнь первичны по отношению к любым другим правам и свободам.

Правила могли бы содержать следующие нормы:

1. Работники СМИ признают, что материалы, касающиеся СВО и КТО, должны опираться исключительно на информацию и данные, полученные из российских официальных источников. Проведение журналистских расследований по тематике СВО и КТО запрещено.

2. Журналисты должны иметь при себе и по первому требованию предъявлять редакционное удостоверение или иной документ, подтверждающий профессиональную принадлежность, а также документ, удостоверяющий личность.

3. Работники СМИ понимают необходимость ограничения ведения в районах проведения СВО и КТО публичных телеграм-каналов, не аффилированных со СМИ, которое они представляют.

4. Журналисты не должны брать в руки оружие; выкладывать в социальных сетях и мессенджерах видеозаписи поездок, сделанные на видеорегистратор, или проводить трансляции/стримы при движении по автомагистралям в зоне СВО и там, где проводится КТО; использовать *WhatsApp* (принадлежит запрещенной на территории РФ компании *Meta*), *Signal* для обсуждения вопросов, касающихся тематики СВО и КТО.

5. Исходя из того, что доступ к СМИ с целью распространения фейковых материалов, сообщений с заведомо предвзятой или недостоверной информацией является одной из главных целей украинской военной пропаганды, редакции СМИ не должны распространять информацию до ее подтверждения официальными российскими источниками; раскрывать в СМИ потери российской армии, факты поражения военных объектов, критической инфраструктуры и т. д.

6. Журналисты должны избегать идентификации участников СВО и КТО, членов их семей без их согласия; быть внимательными к употреблению терминов при освещении тематики СВО и КТО; в публикациях (сюжетах) избегать подробностей о действиях военнослужащих и сотрудников правоохранительных органов.

Таким образом, осознавая ответственность работы журналистов с информацией в условиях вооруженного конфликта, считаем необходимым поднять вопрос о принятии норм профессиональной этики, регулирующих деятельность редакций СМИ в условиях СВО и КТО.

Е. С. Крюкова
Московский университет

ОБ ЭТИКО-ПРАВОВОЙ СПЕЦИФИКЕ РАБОТЫ ВОЕННЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ И БЛОГЕРОВ

Военные корреспонденты – неотъемлемые участники международных и внутригосударственных противостояний. Журналистика освещения

конфликтов имеет длительную историю развития и обладает особенностями, характеристиками и уникальными правовыми свойствами. Гуго Гроций и Эммерих де Ваттель заложили современную концепцию ведения законной войны и роли гражданских лиц в ней.

Современное регулирование деятельности военных корреспондентов имеет три основы: международное право, внутригосударственное право и правила профессиональной этики. Кроме того, возможно принятие локальных ведомственных и корпоративно-редакционных норм (*jus in bello*).

Ст. 79 Дополнительного протокола к Женевским конвенциям от 12 августа 1949 г., касающаяся защиты жертв международных вооруженных конфликтов, от 8 июня 1977 г., описывает меры по защите журналистов. Находясь в опасных профессиональных командировках в районах вооруженного конфликта, журналисты рассматриваются как гражданские лица, однако не должны совершать никаких действий, несовместимых с их правовым статусом. Продолжением данного положения является п. 6 Кодекса профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России о том, что журналист должен быть нейтрален во время проведения военных операций, «его профессиональная деятельность прекращается в тот момент, когда он берет в руки оружие». Ст. 4 III Женевской конвенции об обращении с военнопленными 1949 г. регулирует случаи признания военкоров военнопленными, однако они не должны входить в состав вооруженных сил (хотя уполномочены за ними следовать) и иметь специальное удостоверение личности установленного образца. Подробные требования поднимают вопрос о статусе пресс-служб вооруженных сил страны: формально являясь их частью, фактически они все же не являются военными. Также среди проблемных аспектов деятельности, которые в настоящее время не нашли правового разрешения, можно выделить свободу перемещения журналистов в зоне вооруженного конфликта, ситуации нападения на журналистов в течение вооруженных конфликтов и, в частности, отнесения таких случаев к военным преступлениям.

Журналисты должны вносить вклад в выработку политики, способствующей ослаблению международной напряженности и мирному и справедливому урегулированию международных споров (См.: Декларация ООН об основных принципах, касающихся вклада средств массовой информации в укрепление мира и международного взаимопонимания, в развитие прав человека и в борьбу против расизма и апартеида, против подстрекательства к войне 1978 г., Международные

принципы профессиональной этики в журналистике ЮНЕСКО 1983 г., Резолюция Парламентской Ассамблеи Совета Европы «О журналистской этике» 1993 г., пятый принцип Медиаэтического стандарта Общественной коллегии по жалобам на прессу), делая военную журналистику частью (анти)кризисной коммуникации.

Российское законодательство до 2018 г. было молчаливо в отношении специфики работы военкоров. Статья 47 Закона РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» предусматривает право журналиста посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение. Несмотря на то что военные действия прямо не указаны в норме, их можно отнести к таким чрезвычайным ситуациям. Считаем необходимым дополнить данную статью правом журналиста отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно либо его выполнение связано с риском для жизни и здоровья, военными действиями. Введенная недавно в указанный закон ст. 47.1. отчасти решает данный вопрос, предусматривая письменное согласие сотрудника на выполнение поручения редакции в особых условиях.

Вопросы вызывает терминологическое профессиональное обозначение. Российское законодательство и большинство международных актов используют термин журналист, а не корреспондент. Ст. 47.1 Закона «О СМИ» описывает работу сотрудников редакции (журналиста и иных сотрудников редакции, оказывающих содействие журналисту при выполнении им поручения редакции в особых условиях). Подобная коллизия осложняется еще тем, что в последние годы популярны военные блогеры (милблогеры). Они зачастую активны в *YouTube*, социальных сетях, мессенджерах *Telegram*. Исходя из идейности и направленности контента среди них возможно выделение нейтральных, про-военных и противников милитаризации блогеров. Считаем, что в силу развития военного блогерства необходимо рассмотреть вопрос уточнений понятий и правил работы, минимально включения в этические кодексы соответствующих норм, в том числе в Этико-правовое пособие для блогеров. Кроме того, возможны специальное просвещение в части недопустимости распространения сведений государственной тайны, военно-стратегической информации, а также специальная аккредитация в Министерстве обороны России.

О. В. Крюкова
Средняя общеобразовательная школа № 151, г. Санкт-Петербург

О РАЗВИТИИ ПАТРИОТИЧЕСКИХ ИДЕЙ В РАБОТЕ ВОЕНКОРОВ

Военные корреспонденты всегда были предметом пристального внимания в медиакоммуникации, однако до сих пор основной интерес приходился лишь на биографии отдельных лиц.

Военкоры несут историческую память, запечатлевая притязания народов, столкновения интересов, войну и мир. Это отношения, где язык играет важную роль: он формирует восприятие и поведение, может использоваться для принижения различий, достижения признания или даже нанесения ущерба. Нередко язык маскирует реальность происходящего насилия, навязывает себя в качестве единственной формы дискурса о войне, широко использует эвфемизмы и искажения. М. С. Каллен писал: «С самого начала истории есть люди, которые пишут репортажи из зарубежных стран. Их можно разделить на три группы: дипломаты, журналисты и шпионы. Их не всегда было легко отличить друг от друга» (*Cullen, Vorwort, 1996*). Это же касается тех идей и той информации, которая распространяется, разглашается и влияет на общественное сознание.

В резолюции Парламентской Ассамблеи Совета Европы «О журналистской этике» 1993 г. отмечается особое воздействие СМИ на формирование мировоззрения детей и молодежи. Необходимо принимать меры к недопущению трансляции программ, передач и сообщений, пропагандирующих насилие, сексуальные отношения и материальную выгоду. Насаждение посредством СМИ чуждых идеалов и ценностей, осуществление без учета исторических традиций и опыта предшествующих поколений каких-либо реформ приводят к усилению поляризации российского общества, подрывают основы его культурной независимости (Указ Президента РФ от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации»). В этой связи СМИ и новым медиа, особенно освещающим военную тематику, принадлежит важная роль в поддержании единства народа, развитии патриотических идей, трансляции истинных событий, позитивной повестки и идей. В недавнем послании Федеральному Собранию президент России В. В. Путин выражал благодарность «журналистам, прежде всего, конечно, военным корреспондентам, которые рискуют на передовой, чтобы рассказать всему миру правду …. всех,

кто исполняет свой профессиональный, гражданский и просто человеческий долг» (послание Президента РФ Федеральному Собранию от 21.02.2023 г.).

Выпускник Московского университета, философ Иван Ильин писал об уникальности русской культурной идентичности и патриотизме, которые в том числе сформировались в годы исторических оборонительных сражений России. Отмечается эффективность и огромный воспитательный потенциал квалифицированных представителей СМИ. Военкоры могут оказывать содействие в военно-патриотическом воспитании, предусмотренном ст. 14 Федерального закона от 28.03.1998 г. № 53-ФЗ «О воинской обязанности и военной службе». Это освещение деятельности военно-патриотических молодежных и детских объединений, общественно-государственных организаций, осуществляющих военно-патриотическое воспитание и участвующих в развитии военно-прикладных и служебно-прикладных видов спорта. Подобный опыт был в послевоенное время, когда ветераны Великой Отечественной войны, военные корреспонденты проводили занятия с молодежью, выступали перед школьниками, своим собственным примером показывали мужество и стойкость русского народа.

Г. В. Лазутина
Московский университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДОЛГ ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ

Чрезвычайные обстоятельства, где бы они ни возникали, в большинстве случаев оказываются безрадостными: они связаны с природными катаклизмами, техногенными катастрофами, с человеческим горем. Такие ситуации обычно резко меняют у людей привычные условия жизни. Для журналиста это оборачивается особыми задачами и особыми требованиями, заметно трансформируя содержание его профессионального долга.

В принципе профессиональный долг журналиста всегда ориентирован на выполнение всех основных обязанностей, вменяемых лицам данной профессии. Но в конкретный процесс журналистской деятельности этот регулятор поведения включается, как правило, в зависимо-

сти от реальных обстоятельств. Востребованной оказывается та сторона долга, актуальность которой первостепенна. Поэтому в условиях чрезвычайных обстоятельств самоопределение профессионального долга журналиста обретает особое качество. Оно трансформирует готовность журналиста к деятельности, выстраивая последовательность его действий в соответствии с актуальностью возникших задач. Поэтому чрезвычайно важно, чтобы грани профессионального долга журналиста в момент экстремальных ситуаций были четко представлены в его профессиональном сознании как особый сегмент, неразрывно связавший в памяти актуальные задачи момента и зоны предстоящей журналисту работы.

К числу актуальных задач момента для журналиста относится прежде всего выявление фактов, характеризующих случившееся событие, то есть необходимость установить, что, где и когда произошло, есть ли в данном случае погибшие и пострадавшие, в чем могут заключаться причины происшедшего, каков причиненный ущерб, проявились ли угрозы нежелательных последствий. Необходимость выявить и установить предполагает проверку информации с помощью разных источников. Как актуальную задачу первостепенной важности следует рассматривать и необходимость экстренной помощи пострадавшим, если таковая возникла, поскольку в этом состоит человеческий долг представителя любой профессии, если он стал очевидцем тяжелых событий.

В число зон работы, предстоящей журналисту в условиях чрезвычайных ситуаций, входят те фрагменты действительности, в которых оказываются сосредоточены усилия журналиста, ориентированные на решение актуальных задач. Это прежде всего основные места общения журналиста: с участниками чрезвычайного происшествия, его свидетелями, сторонними наблюдателями, с экспертами из правоохранительных органов, с представителями государственной власти и местных СМИ, с медицинским персоналом.

В качестве обязательных контрольных задач журналиста, работающего в чрезвычайных условиях, следует иметь в виду еще два момента, предусматриваемых профессиональным долгом: убедиться в отсутствии фактических неточностей и ошибочных утверждений; убедиться в отсутствии утечки информации, способной помешать расследованию.

Важной нравственной заповедью для журналиста на все времена остается этическая норма «Не навреди!», приобретающая в условиях чрезвычайных ситуаций особое значение.

В. В. Макашова
Московский университет им. С. Ю. Витте

ДЕЗИНФОРМАЦИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ: ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

В условиях интенсификации процессов, характерных для информационной войны на поле СМИ и новых медиа, актуален вопрос об эффективности правоприменительной работы, реализующей способы защиты общества от злоупотреблений свободой массовой информации и недостоверной информации с целями дискредитации Вооруженных Сил РФ. Проблема эффективности «антифейкового» законодательства во многом обусловлена природой *fake news* как технологии информационной войны.

Характерной чертой современного медиапространства является количественный рост дезинформационного контента и фейковых новостей, что указывает на активную деятельность распространителей дезинформации на фоне информационного загрязнения медиаполя. С начала специальной военной операции России на Украине число фейковых новостей возросло, технологии и алгоритмы дезинформации усложнились. Например, рост показателей распространения фейков с момента начала СВО фиксирует АНО «Диалог регионы». Динамика статистики остается стабильно положительной.

Анализ эмпирического объекта позволил сделать выводы об особенностях создания дезинформационного контента и закономерностях его распространения в русскоязычном сегменте медиапространства, о специфике дезинформационных кампаний в условиях «белого шума».

«Поле» дезинформационного контента привязано к реальной и новостной повестке. Любое значимое событие, находящее отклик в медийном пространстве, обрастает дезинформацией и фейками. События, имеющие особое значение в контексте военно-политической повестки, становятся поводом для дезинформационных кампаний, направленных на русскоязычную аудиторию. Например, интенсивность распространения дезинформации была зафиксирована в периоды выборов президента РФ и событий, связанных с терактом в «Крокус Сити Холле». Маркером дезинформационных кампаний является «реэскалирующий» контент.

Дезинформационные кампании направлены на интернет-аудиторию в целом – пользователей сети, имеющих стабильную привычку

поиска информации и чтения новостей через социальные сети, мессенджеры, видеохостинги и другие сетевые платформы. Важной особенностью медиаповедения аудитории является ее легкая вовлекаемость в процессы распространения и продвижения дезинформации и фейков. Маркером дезинформационных кампаний является обилие контента, направленного на эмоциональное заражение аудитории: это кейсы, обращенные к витальным вопросам, т. е. к проблемам сохранения жизни и здоровья людей, и содержащие признаки «стрессогенности».

А. П. Мащенко
Крымский федеральный университет

ЖУРНАЛИСТИКА В ПЕРИОД СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ: КРЫМСКИЙ ОПЫТ ОСМЫСЛЕНИЯ

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

Площадками для осмысления тех сдвигов, которые происходят в информационной сфере, стали крымские медиафорумы «Журналистика в период специальной военной операции». Первый такой медиафорум состоялся в сентябре 2023 г., второй – в октябре 2024-го. Их организаторами выступили Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского, Крымское республиканское отделение Союза журналистов России, телерадиокомпания «Крым», «РИА Новости. Крым».

Форум приветствовали руководители Крыма – глава республики Сергей Аксенов и председатель Госсовета Владимир Константинов, в его работе участвовали военные корреспонденты Александр Коц, Дмитрий Стешин, Ольга Курлаева, Михаил Андроник, Мери Бадунц, Сергей Георгиев, Дмитрий Макеев, Владислав Сергиенко, Александр Федорчак и другие, а также политики, политологи, журналисты, журналистиковеды, историки.

По закрепленной в официальных резолюциях оценке участников форума специальная военная операция актуализировала опыт

российской военной журналистики, прежде всего периода Великой Отечественной войны. В условиях СВО журналисты стали бойцами информационного фронта – так, как это было во время Великой Отечественной, которая дала нам образцы высочайшего профессионального мастерства в исполнении Михаила Шолохова, Константина Симонова, Бориса Полевого, Александра Твардовского. Сегодня в одном строю с ними стоят ведущие военкоры СВО. «Потеснив» телевизионных ведущих и модных блогеров, военные корреспонденты стали образцами для подражания, ролевыми моделями для многих будущих журналистов.

Специальная военная операция стала вызовом для традиционных представлений о журналистской этике последних мирных десятилетий. Во время войны, которую ведет его страна, журналист не может находиться над схваткой. Победить в информационном противостоянии с Западом можно только отбросив навязанные западной школой для информационных колоний ценности и стандарты квазиобъективной журналистики, утверждают участники форума. При этом СВО также выдвинула к журналистам новые повышенные требования в сфере идеологической, военной, физической, психологической подготовки, от которых зависит не только эффективность их работы, но и их жизнь.

А. И. Минаева
Московский юридический университет

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРАВОВОЙ СТАТУС ВОЕНКОРОВ В РОССИИ

Обычно правовой статус определяется в правовой науке как юридически закрепленное положение личности в обществе. В нормативных правовых актах термин «правовой статус» является своего рода опорной конструкцией, используется и трактуется очень широко, в основном в значении совокупности прав и обязанностей. Специальный правовой статус – это правовое положение, предоставляющее субъектам определенные конкретным законодательством специфические права, обязанности или льготы, выделяющие их среди других субъектов. Использование конструкции специального правового статуса позволяет государству решать отдельные задачи, в частности поддерживать

и регулировать особым образом положение тех лиц, которые требуют особого подхода (например, ветераны, пенсионеры, студенты и т. д.).

Военные корреспонденты по общему представлению входят в профессиональную группу журналистов. Правовой статус журналиста в России определяется рядом нормативных правовых актов, основным из которых является Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», определяющий права и обязанности журналистов, а также устанавливающий гарантии их профессиональной деятельности. Однако правовой статус военных корреспондентов имеет свои особенности из-за специфики условий работы, поэтому деятельность военных корреспондентов подпадает под нормы ст. 47.1 указанного закона «выполнение поручения редакции в особых условиях». Так, право собирать информацию о деятельности вооруженных сил и происходящих событиях в зоне боевых действий сопряжено в некоторых случаях с получением доступа и сохранением сведений, относящихся к государственной тайне. Кроме того, военные корреспонденты проходят специальное обучение мерам безопасности, обеспечиваются средствами индивидуальной защиты. Также военкоры имеют право на получение от редакции определенных компенсаций, например, в случае причинения вреда здоровью, повлекшего утрату профессиональной трудоспособности более чем на 90%, выплачивается компенсация в размере не менее одного миллиона рублей. Эти элементы формируют правовую основу для работы военного корреспондента в России, сочетая общие нормы журналистской деятельности с особыми мерами предосторожности и обязательствами, применимыми в зонах конфликта, что в совокупности позволяет ставить вопрос о специальном правовом статусе военного корреспондента.

О. Д. Минаева
Московский университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ РАБОТЫ ВОЕНКОРОВ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Я не юрист, изучаю историю российской журналистики. Много лет мы изучаем и преподаем историю советских СМИ в годы Великой Отече-

ственной войны, однако не пытались изучать ее с точки зрения работы военкоров, их обязанностей и трудностей. Такая работа была сделана лишь недавно.

Выявлен круг вопросов, с которыми сталкивались военкоры Великой Отечественной войны: это как профессиональные проблемы отбора информации для публикаций, специфические методы сбора материала, так и этические проблемы журналистов, эмоциональные перегрузки.

Это историческое исследование позволило создать структуру анализа работы и современных журналистов тоже, так как значительная часть вопросов и их проблем совпадает с периодом Великой Отечественной войны.

Что можно сказать об историческом опыте? Все аспекты работы военкоров, кроме собственно отбора материала и написания текстов, были продуманы и организованы. Военкоры как гражданских, так и военных газет зачислялись в ряды Красной армии и получали офицерские звания, проходили некоторую подготовку, носили форму, имели личное оружие. Журналисты, таким образом, имели двойной круг обязанностей: обязанности офицера, если убьют старшего по званию, командовать подразделением, отражать атаки врага, с боем пробиваться из окружения и т. п. Примеры таких эпизодов удалось найти. Работу военкоров контролировало Главное политическое управление РККА.

Кроме того, военкор обязан выполнить задания редакции, написать и передать корреспонденции и репортажи, он подчинялся и редакции, и требованиям военной цензуры. Возникали такие этические проблемы, когда нельзя было включать в свои тексты часть информации – не только по соображениям военной цензуры, но и по выбору журналиста. Например, стрессом было писать об отступлении, о жалобах солдат на недостаток питания или оружия и т. п. Да и уезжать в разгар боев в редакцию было сложно, об этом писал К. Симонов. Несколько спорных эпизодов связаны с тем, что можно и что нельзя фотографировать на войне. Самоограничения приводили к тому, что часть событий отсутствуют и в фотоархивах, и в кинохронике.

Советские военкоры вместе с офицерским званием получали и дополнительные обязанности, и четко прописанный статус с точки зрения государства. В какой-то степени они были больше защищены в социальном плане, но и ограничений в их жизни было больше. В то же время найденные материалы показали, что при всей регламентации работы военкоров они обладали значительной творческой свободой,

политически были хорошо подготовлены к войне и публицистика периода войны у многих была очень интересной, качественной и честной.

В первую очередь современным военкорам нужно дать самим высказаться о том, что именно в правовом плане они бы хотели получить. Например, наделить разными статусами военкоров и блогеров, которые пишут на военные темы и т. п.

А. Ю. Образцова, Ф. А. Сердотецкий
Московский университет

ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ *TELEGRAM* ВОЕННЫМИ КОРРЕСПОНДЕНТАМИ

Сегодня неинституализированные контент-мейкеры обладают значительным авторитетом. Возможность транслировать свое мнение на большие аудитории новых медиа стала доступной благодаря продолжающемуся развитию социальных сетей. Для данного медиаисследования особенно интересно то, что аудитории социальных сетей прислушиваются к мнению лидеров мнений, в том числе касательно общественно-политических вопросов.

Медиаисследование основано на идее, что военные корреспонденты, которые публикуют журналистские материалы на онлайн-платформе *Telegram*, используют для этого инструменты формирования общественного мнения, чья специфика определяется уникальными свойствами этой социальной сети (закрытый тип каналов без общей ленты, авторские стикеры, боты для структуризации контента и проч.)

В число задач текущего медиаисследования входили поиск и изучение методов, которые используют военные корреспонденты (также являющиеся лидерами мнений) в своей медийной деятельности. Выбор социальной сети *Telegram* обусловлен тем, что военкоры особенно активно и комплексно публикуют медиапродукцию именно в этом мессенджере, поскольку функционал *Telegram* дает больше простора как для контент-мейкерства, так и для взаимодействия с подписчиками.

По мнению авторов, высокий уровень интерактивности *Telegram* во многом соответствует двухступенчатой модели коммуникации П. Лазарсфельда: блогеры интерпретируют новости в соответствии со своими взглядами и таким образом формируют общественное мнение.

Прямой контакт с подписчиками позволяет лидерам мнений быстрее получать доверие аудитории.

Авторы данного медиаисследования подчеркивают важность *SMM* (*social media marketing*) в работе военкоров, так как методы маркетинга в социальных сетях фактически стали методами лидеров мнений.

Для проведения данного исследования авторы выбрали аккаунты из топ-20 категории «Военные новости», согласно данным платформы *TGStat.ru* (*https://tgstat.ru/tag/war-news*). При этом учитывался критерий персонализированного блога, поскольку целью работы стал анализ именно тех каналов, которые принадлежат военным корреспондентам. Из числа таких каналов были отобраны 3 страницы: *WarGonzo*, «Сладков +», *Kotnews*. Исследовательским инструментом стал анализ контента в период с 1 по 30 мая.

Внимание уделялось следующим критериям: наличие источников, использование инструментов *SMM* (главным образом – степень взаимодействия с аудиторией), выражение личного мнения, реакция аудитории.

Анализ каналов показал, что журналисты публикуют материалы как в блогерском, так и в журналистском стиле. Автор канала *WarGonzo* отдает предпочтение именно журналистским постам, чья композиция соответствует профессиональным канонам. Блогерские элементы включают юмор, ссылки на пожертвования, наличие художественно-изобразительных средств языка (например, ироничная фраза «сын маминой подруги»). К числу инструментов *SMM* относятся эмодзи, бот для рекламы, уникальные хештеги, тайм-коды для навигации по видео. Часть публикаций сопровождается моральной оценкой, то есть формируется общественное мнение (пример: «и это правильно, такие нам пригодятся»).

Руководитель канала «Сладков +» является спецкором программы «Вести» ВГТРК. Посты его канала делятся на журналистские и блогерские (включая рекламные). Один из частых *SMM*-инструментов – обращения к своей аудитории (пример: «Приходите на выставку “Россия”»). Также присутствует реклама, репосты и авторский лайв-контент. Как и на остальных обозреваемых каналах, у «Сладков +» присутствуют ссылки на другие социальные платформы. Автор включает этот и прочие инструменты *SMM* в работу (мультимедийные средства, ссылка на менеджера по рекламе, эмодзи-реакции для аудитории, хештеги, разнообразное форматирование).

Руководителем канала *Kotnews* является военкор Александр Коц – военный корреспондент «Комсомольской правды». Жанровая палитра канала достаточно разнообразна: опросы, некрологи, новости, репор-

тажи, фронтовые новости. Структура мультимедийных публикаций близка к журналистским канонам, однако автор часто сопровождает их своей оценкой происходящего, например, новость о повышении налогов завершается риторическим вопросом: «Когда уже в сугубо демократической неньке вернут крепостное право?» Автор использует схожие с другими каналами инструменты *SMM*, а также добавляет такие методы продвижения, как конкурсы, персонализированные эмодзи, ссылки на других блогеров и повторяющиеся хештеги (например: «все для победы»).

Результаты работы показали, что военкоры обладают рядом отличий от прочих лидеров мнений, таких, как общность тематики, формат публикаций (фронтовые сводки, репортажи из горячих точек и т. д.), разделение контента на строго журналистские жанры и неформальные блогерские. Помимо этого, необходимо отметить специфический язык в постах. Важным отличием от стандартных лидеров мнений является рост популярности обозреваемых блогах с начала специальной военной операции, согласно данным сервиса *TGStat*. С помощью вышеупомянутых инструментов *SMM* военкоры формируют мнение у своих аудиторий, задавая вектор общественно-политической дискуссии.

М. К. Осмаев
Чеченский университет

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ СИТУАЦИЯХ

Изучение деятельности средств массовой информации по освещению военных кампаний в Чеченской Республике в 1994–1996 гг. и 2000–2004 гг. наглядно показывает, что широкое распространение получило в тот период игнорирование таких принципов профессиональной этики журналистики, как социальная ответственность и честность журналиста; объективное освещение событий; уважение человеческого достоинства, частной жизни, общественных интересов и многообразия культур.

В условиях политической и общественной нестабильности, жесткого идеологического противостояния различных политических сил и масштабных военных действий имело место прямое подавление свободы СМИ.

Идеологическое противостояние внутри чеченского общества в период правового беспредела в республике наглядно отразилось и на деятельности журналистского сообщества Чеченской республики, в котором обособилась группа, откровенно обслуживавшая интересы деструктивных сил. Для их деятельности, кроме откровенно идеологической направленности, характерно распространение недостоверной информации и стремление использовать то или иное событие в качестве информационного повода, чтобы увлечь аудиторию. При этом в массовое сознание вбрасывались определенные стереотипы. Широкое распространение получило мнение о неизбежности вооруженного противостояния с Россией. Особенно преуспевала в этом так называемая Общенациональная газета «Свобода», редактором которой был Л. Яхъяев. На ее страницах из номера в номер публиковались материалы, восхваляющие президента Чеченской республики-Ичкерия Д. Дудаева, и правильность пути агрессивного противостояния с Россией, избранного им.

Открыто создавался и тиражировался враждебный образ России как «империи зла», что, по сути, являлось идеологической подготовкой войны. Таким образом, с использованием националистических и радикальных исламских представлений создавался совершенно недостижимый «образ будущего», путь к которому пролегал через «военный джихад».

Так, например, в статье «Москва усилит давление на Грозный» сообщается, что «...в Москве, в кулуарах центральных властных структур поговаривают о том, что в ближайшие дни Кремль предпримет в отношении Чеченской Республики ряд недружественных актов. О содержании предполагаемых мер можно судить по тому, что в их разработке приняли участие спецслужбы и некоторые ведущие министерства Российской Федерации...» (Общенациональная газета «Свобода». 1994. № 3 (182). 21-27.01.).

Вместе с тем в Чеченской республике существовала и другая журналистика, противостоявшая деструктивным силам, представлявшая позитивную альтернативу «ичкерийской» журналистике. Ее деятельность в период пребывания у власти «ичкерийцев» систематически подавлялась, а журналисты, выступавшие с объективным анализом происходивших событий, подвергались преследованиям.

Так, например, в тюрьме сидел более месяца редактор гудермесской районной газеты «Гумс» Мовла Осмаев. Был задержан Висхан Давлетукаев, журналист молодежной газеты «Республика». Корреспондент российского еженедельника «Экспресс-Хроника» Дмитрий Крико-

рьянц и корреспондент программы «Маршо» Чеченского ТВ Билал Ахмадов были убиты. Ряд журналистов, не дожидаясь ареста, покинули республику. Коллективы телевидения и радио были изгнаны с работы» (Журналисты на Чеченской войне. Факты, документы, свидетельства. М., 1995).

Таким образом, два непримиримых идеологических направления непрерывно противоборствовали на медийном поле в стремлении оказывать определяющее влияние на настроения чеченского общества и его социальные и политические институты.

Т. Ю. Порецкая
Московский университет

ПЕРЕМЕНЫ В ПРАВОВОЙ И СУДЕБНОЙ ПРАКТИКЕ РФ ПОСЛЕ НАЧАЛА СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ

Чтобы в полной мере овладеть методами медиаисследований, журналистам и исследователям журналистики необходимо регулярно получать полную и объемную информацию по интересующим их темам. В данном случае речь идет об информации, касающейся правовой, судебной и юридической практики в России.

Подобные проблемные медиаисследования провели в 2024 г. журналисты издательского дома «Коммерсантъ». Они сейчас актуальны для всех журналистов и исследователей, работающих по указанным темам.

Судебный департамент при Верховном Суде РФ опубликовал статистику за первое полугодие 2024 г., в том числе данные о приговорах по статьям, появившимся в Уголовном кодексе после начала СВО. Проанализировав данные, можно с большой определенностью сказать, что они подтверждают ранее обозначившийся тренд – рост числа наказанных за публичные «антигосударственные» высказывания замедлился.

По статье о дискредитации армии (ст. 280.3 УК) в первом полугодии 2024 г. осуждены 29 человек (для сравнения, за этот же период 2023 г. – 15, а за весь 2023-й – 50). Но применение этой статьи возможно только после привлечения гражданина к административной ответственности за аналогичное деяние в течение года по ст. 20.3.3 КоАП, предусматривающей штраф, а число таких административных протоколов

сокращается второй год: за первое полугодие 2024 г. суды рассмотрели 1210 протоколов и привекли к ответственности 980 человек, за первое полугодие 2023 г. составлено 1690 протоколов и 1308 привлеченных к ответственности, за первое полугодие 2022-го – соответственно 2953 протокола и 2505 наказанных.

Продолжает сокращаться количество осужденных за призывы к изменению конституционного строя (ст. 280 УК): в первом полугодии 2024 г. по ней вынесли 125 приговоров, за аналогичньй период 2023 г. – 149 и в 2022 г. – 161.

За распространение заведомо ложной информации о деятельности вооруженных сил РФ (ст. 207.3 УК) в первом полугодии 2024 г. осудили 23 человека, это чуть больше, чем за аналогичный период 2023 г. (21 приговор).

А вот выносить приговоры по «старым» статьям о госизмене, шпионаже и финансировании экстремизма стали чаще.

За финансирование экстремизма в первом полугодии осудили больше людей, чем за весь прошлый год (32 против 26). За оправдание терроризма (ст. 205.2 УК) вынесено 182 приговора в первом полугодии 2024 г., аналогичный период 2023 г. – 167 приговоров.

Более быстрыми темпами росло число наказанных по ст. 282.4 УК, которая преследует за демонстрацию нацистской символики – в первом полугодии 2024-го насчитывалось 53 осужденных по ней, а за весь прошлый год – 40.

Самый активный рост зафиксирован по статье о госизмене (ст. 275 УК): в 2024 г. за это осудили 55 человек, а за первое полугодие 2023-го – 15 (за весь 2023 год – 40). Такой рост связан с тем, что по делам о преступлениях террористической направленности, связанным с Украиной, россиянам часто вменяется и госизмена.

Заработала в этом году и новая статья 281.1 УК (содействие диверсионной деятельности), хотя по ней вынесен первый и пока единственный приговор. При этом за «обычную» диверсию в первом полугодии осуждены 15 человек (за весь предыдущий год – 12), а за шпионаж – 18 (в два раза больше, чем за весь 2023 год).

Рост приговоров по специфическим составам «военного времени» вполне логичен в условиях СВО. Также объяснимо и сокращение числа протоколов дискредитации армии и снижение темпов роста уголовных дел о фейках: новые законы наконец начали работать на упреждение. Люди начинают понимать, что ложная информация не остается безнаказанной.

С. А. Романов
Московский юридический университет

КОНТРОЛЬ И НАДЗОР ЗА ПРАВОВЫМ СТАТУСОМ ВОЕННЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Актуальность темы заключается в росте количества вооруженных конфликтов и увеличении участия в них военных корреспондентов (военкоров). Они оказываются в центре противоречивых интересов: с одной стороны, они добиваются объективной информации о ходе военного конфликта, а с другой – деятельность их СМИ может угрожать национальной безопасности или нарушать права участников конфликта. Актуальность правового статуса военкоров и надзора за их деятельностью увеличивается в связи с информационными войнами и риском дезинформации. Также актуальна защита военкоров в зоне конфликта и обеспечение их прав на безопасность.

Новизна темы заключается в том, что правовое регулирование деятельности военкоров обуславливает появление новых вызовов в XXI в. Вопросы информационной безопасности, киберугрозы, а также распространения новейших технологий (например, использования дронов для съемки) требуют пересмотра существующих международных и национальных норм. Проблема заключается не только в защите самих военкоров, но и в предотвращении нарушений прав граждан и государственных интересов, что требует разработки более сбалансированных правовых принципов и механизмов.

В настоящее время правовое регулирование деятельности военкоров основывается на базе международных норм, таких, как Женевская конвенция, и их дополнительных протоколов, которые обеспечивают защиту журналистов в зонах вооруженных столкновений. Однако, к примеру, они не всегда эффективно применяются, особенно в современных гибридных конфликтах, где информация становится стратегическим ресурсом. На внешнем уровне подходы к регулированию деятельности военкоров сильно различаются. В некоторых странах соблюдаются жесткие законы, направленные на контроль за распространением информации в местах боевых действий, которые иногда ограничивают свободу слов и препятствуют объективному разрешению событий. Другие страны предоставляют больше свободы журналистам, что также приводит к риску утечки конфиденциальной информации. В условиях глобализации и цифровизации конфликты приобретают

новый характер, что требует пересмотра действующих нормативных актов.

В будущем возможна дальнейшая гармонизация международного и национального законодательства, направленная на защиту прав военных корреспондентов и обеспечение надлежащего контроля за их правовым статусом. Важным направлением является создание универсальных механизмов, учитывающих новые вызовы информационной войны, цифровизации и гибридных решений. В качестве предложения можно выделить следующие основные направления развития:

- Разработка и составление специализированных международных договоров, регулирующих деятельность журналистов в условиях современных взглядов, с учетом особенностей пространства и киберугроз.
- Усиление ответственности за преступления против военкоров и введение более эффективных мер защиты.
- Использование технологий для обеспечения безопасности военкоров, диптихов на первых порах, и создание международных платформ для идентификации их деятельности и обеспечения прозрачности.
- Внедрение норм, регулирующих этическую составляющую работы военных корреспондентов, особенно в условиях информационной войны и пропаганды.

Эти меры не только направлены на улучшение условий работы военкоров, но и создают баланс между свободой слова, безопасностью государства и правами участников, что обуславливает необходимость в развитии правового регулирования их деятельности.

Таким образом, надзор за правовым статусом военных корреспондентов нуждается в пересмотре и адаптации к новым реалиям современных информационных технологий. Важно найти баланс между свободой слова и национальными интересами, а также обеспечить военкорам средства защиты и правовые гарантии. Будущие реформы в этой сфере должны учитывать как стандарты, так и интересы экономики, обеспечение безопасности журналистов и соблюдение их профессиональных прав в условиях вооруженных конфликтов.

О. Н. Фомина, В. П. Воронов
Военный университет Министерства обороны РФ

«ОКОПНЫЙ» РЕПОРТАЖ В СОВРЕМЕННЫХ ВОЕННЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ

Репортаж проявляет себя как один из наиболее результативных инструментов для связи печатных СМИ с их читателями. При освещении вооруженных конфликтов жанр военного репортажа проявил себя как незаменимый помощник современного журналиста на войне.

Особенность репортажа, в отличие от подобных новостных журналистских жанров, заключается в необходимости физического присутствия корреспондента непосредственно в месте освещаемых событий. Военный репортаж актуализируется визуальным изображением реальности: «И мы пошли, внимательно, проседая под грузом брони, касок и рюкзаков. Уже через десяток минут становлюсь мокрый как мышь и понимаю, почему «Сокольничий» порекомендовал взять смену нижнего белья. Придем мокрыми. Но, скорее всего, придем. А вот доехать до нашей позиции это лотерея для отважных. Иногда приходится ехать, потому что много боеприпасов на себе не унесешь», – показал работу группы «дроноводов» на Кураховском направлении военный корреспондент «Комсомольской правды» Дмитрий Стешин (*https://www.kp.ru/daily/27592.5/4917895/*). Автор-репортер, как очевидец, передает чувства и мгновения событий, стремясь к документальной точности и достоверности информации: «Пока в Угледар можно попасть или на мотоцикле, или если идти пешком пять километров. Любой автомобиль или броневик тут же спровоцирует обстрел. Съехать на мотоцикле с тропинки – значит оказаться на минном поле. Оно везде. Мотоцикл попал в воронку, и мы оказались в кювете. Штурмовик Женя из 29-й армии лишь посмеивается и торопит – где-то в небе слышно жужжание дронов. Через минуту мы уже в Угледаре, вернее, в том, что от него осталось», – рассказывает специальный корреспондент Александр Рогаткин в материале «Угледар – Наш. Как штурмовали Город-Крепость» (*https://www.vesti.ru/article/4179719*).

Стиль современного военного репортажа, освещающего тему проведения специальной военной операции, предполагает использование специфической терминологии, которая помогает более точно и профессионально описывать военные реалии. Такие жаргонизмы, как «птичка», «ленточка», «абрашка», «блинчик» и другие, входят в профессиональный лексикон военного корреспондента и позволяют чи-

тателям лучше понять контекст и специфику военных действий. При этом автор стремится к балансу между использованием военных терминов и доступностью текста для широкой аудитории. В зоне СВО сформировался особый язык, который понятен каждому бойцу. На этом фоне в лексику гражданского населения все больше входит армейская терминология и жаргон. Вячеслав Алимичев, главный редактор газеты «Красный воин» Московского военного округа, в своем газетном репортаже использует профессиональные жаргонизмы, тем самым отражая личное восприятие и детали происходящего: ««Шпора» забирает меня у «блинчика» командира, и мы едем на полигон. Новенькая «Нива» гребёт, дай бог! Едем молча. Вчера нашим «штурмам» пришлось откатиться. Три дня держали «опорники», которые взяли без потерь» (Алимичев В. Танк. Война. Мужчины // Красная звезда. 2024. № 113. С. 4). Такие тексты не просто информирует читателей, но и вовлекают их в диалог с автором, предоставляя возможность быть не просто наблюдателями, но и участниками событий.

Подобного рода «окопные» репортажи в зоне проведения специальной военной операции требуют от автора особого набора компетенций, касающихся не только журналистской составляющей, но и определенных военных навыков, знания особенностей поведения корреспондента в условиях, связанных с непосредственным риском для жизни.

Т. С. Якова
Московский университет

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОНФЛИКТЫ В ФОКУСЕ ЖУРНАЛИСТИКИ РЕШЕНИЙ

Тема международных конфликтов и кризисов занимает существенное место в повестке дня мировых массмедиа и оказывает влияние на внутри- и внешнеполитические процессы и международные отношения. В условиях стремительного процесса медиатизации средства массовой информации становятся важными акторами международного поля, формируют среду для развития конфликтов разного уровня и масштаба и создают условия для выбора моделей их трансформации. Актуальным становится изучение подходов мировых массмедиа к освещению конфликтов, анализ медиаповедения аудиторий разных стран

и выявление векторов их развития. Выполнению этой задачи было подчинено исследование мировых массмедиа, освещавших международные конфликты в 2024 г., которое стало продолжением предыдущих научно-исследовательских работ по схожей тематике.

Теоретическая база исследования формировалась на основе научных трудов российских и зарубежных авторов, посвященных проблемам международных отношений и современной мировой политики (Лебедева М.; Саква Р.); вопросам международной безопасности (Арбатов А.); изучению стратегий и практик урегулирования международных и региональных конфликтов (Кавешников Н.; Никитин А.). Теоретические подходы к исследованию опирались также на научные работы в области теории журналистики и конфликтологии (Смирнова О., Шкондин М.; Вартанова Е., Гладкова А., Дунас Д.; *Merkley E.*). Особое внимание уделялось разработкам в области *журналистики решений.* Идеи этой концепции активно продвигает международный портал *Solutions Journalism Network*: журналистика решений предлагает акцентировать внимание не на проблемах, а на методах их решения и анализе путей их преодоления. Основные принципы концепции изложены в работах зарубежных исследователей Макинтайр К., Карри А. и Хаммондс К.: фокус на ответных реакциях на проблемы; предоставление доказательств или результатов эффективности решений; выявление недостатков и ограничений. На основе такого подхода сформулированы критерии для анализа медиатекстов на соответствие концепции журналистики решений: ориентиры на программы (проекты, договоры), которые уже реализуются; предоставление фактических данных и реальных примеров решения проблемы; фокус на механизмы и факторы успешных решений; указание на недостатки и слабые стороны решения.

Результаты анализа публикаций онлайн-версий американских и европейских газет (*The New York Times, The Guardian, Le Figaro, Tages-Anzeiger*) по темам четырех актуальных международных конфликтов (арабо-израильский конфликт, конфликт в Афганистане, конфликт США и Ирана, тайваньский кризис) продемонстрировали несоответствие подхода изданий рекомендациям данной концепции. В большинстве текстов нет анализа проектов урегулирования конфликтов, выполнения договоренностей между противоборствующими сторонами или реальных примеров решения проблем. Редко в публикациях по данной теме внимание уделяется реализации действующих договоренностей или прецедентам решения проблемы, нет критики недостатков и слабых сторон принятых решений. Результаты проведенного иссле-

дования дают основания сделать вывод о том, что только 5% проанализированных материалов соответствуют критериям журналистики решений (или схожих по подходам концепций – конструктивной журналистики и миротворческой).

4.4. Журналистское образование: актуальные методики в цифровую эпоху

Г. Л. Акопов
Ростовский филиал Московского технического университета гражданской авиации

Е. С. Шестакова
Университет ИТМО

DIGITAL И *DATA*-СТОРИТЕЛЛИНГ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Цифровизация информационного пространства предоставила возможность доступа к неограниченным массивам данных в режиме реального времени. Вместе с тем само информационное пространство содержит данные в неструктурированном виде. Формат структурирования и обобщения информационных данных, который имеет определенную целенаправленность, выступает мейнстримом коммуникационного процесса. Современное информационное пространство все активнее наполняется *digital* и *data-storytelling*. По данным «Яндекс. Вордстат», запросы о *data*-сторителлинге и *digital*-сторителлинге демонстрируют стабильный, а порой и стремительный рост, так как это направление набирает популярность в цифровую эпоху.

Сегодня *digital* и *data-storytelling* эпизодически являются предметной областью исследования специалистов, но в системе высшего образования данное направление незаслуженно остается за рамками учебного процесса. В то же время студенты с большим интересом просматривают цифровые истории и самостоятельно полу-

чают определенные навыки и компетенции именно через цифровые медиа.

Digital-сторителлинг становится ключевым инструментом в современных массовых медиа: сайты, мессенджеры, каналы, блоги, социальные сети, подкасты, наружная, телевизионная, радиореклама являются и платформой для размещения цифрового контента, и полем для экспериментов, и конкурентной средой в борьбе за внимание потребителя, и исследовательской базой одновременно. Цифровая история располагается на стыке жанров и технологий – визуального, цифрового, часто еще и аудиального компонентов; создатели нарративов действуют зачастую интуитивно или опираясь на принципы классического построения сюжета лишь одного из направлений, проявляя, таким образом, свою экспертность. Однако для создания качественного цифрового сторителлинга этого не всегда достаточно. В основе понятия «сторителлинг» в первую очередь лежит сама история, а затем уже возникает способ ее передачи аудитории. Именно это мы считаем необходимым элементом образовательного процесса в цифровую эпоху, формирование и распространение цифрового образовательного контента в качестве познавательной истории с применением инновационных технологий способно качественно модернизировать систему высшего образования.

Е. В. Баранова
Белорусский университет

ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПОРТАЛА

В условиях информационного общества повышается востребованность инновационных подходов к преподаванию журналистских дисциплин. Формат образовательного портала Белорусского университета позволяет демонстрировать возможности мультимедийных технологий как обогащающие содержание учебного материала. Опыт использования интерактивного инструментария в творческих работах иностранных студентов, обучающихся на английском языке, накоплен в ходе преподавания на факультете журналистики учебного курса *Creative industries and media*. Его цель – интеграция технологического и творческого начала в создании востребованного информационного продукта.

Обобщение креативного продукта студентов выявило широкое применение ими новой мультимедийной электронной технологии, сочетающей журналистский текст из кратких символов-слов и его графическую визуализацию. Так создается интерактивный нарратив – специальный мультимедийный проект, посвященный конкретному событию, важной проблеме, актуальной дате, многоаспектной теме.

Например, ответы одного из студентов на вопросы анкеты «*Essential Qualities of a modern Journalist*» («Основные качества современного журналиста») переросли в визуализированный рассказ о его первом опыте журналистской работы – командировке в одну из отдаленных китайских деревень. Реферат о социальной рекламе был дополнен видеоформатом интерактивной стены в шанхайском метро: от рекламы «Святой земли горы Линшань» до интерактивного отражения Олимпийских игр. Деятельность одного из ведущих онлайн-видеосервисов в Китае *Mango TV* раскрыта через иллюстрацию большого набора онлайн-видеоплатформ: ПК, мобильного телефона, *IPTV*, интернет-телевидения с четырьмя кроссплатформенными интеграциями, – обеспечивающих выбор телевизионных шоу, фильмов и другого контента в любое время и в любом месте.

Современные коммуникативные медиапрактики сочетаются на образовательном портале с форматом «медиаиндустрии», создающим опытное поле для творчества. Так, выполняя задание на тему «*Self Introduction*» («Рассказ о себе»), обучающиеся знакомят преподавателей и однокурсников со своими рисунками, образцами дизайна, художественной фотографией, обогащенной с помощью искусственного интеллекта.

В итоге творческие работы студентов становятся репрезентацией современной медиасреды и – одновременно – отражением образа жизни современного Китая.

Г. С. Белолипская
Астраханский университет

КАСПИЙСКИЙ МЕДИАФОРУМ КАК СОВРЕМЕННАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА

На сегодняшний день Каспийский медиафорум стал масштабным явлением в социокультурном пространстве Прикаспийского региона.

Первый Каспийский медиафорум прошел в Астрахани в 2015 г. С тех пор в нем традиционно принимают участие представители журналистского сообщества, органов власти, ученые и политологи, эксперты и лидеры общественных организаций пяти прикаспийских государств: Азербайджана, Ирана, Казахстана, России, Туркменистана. Организаторами форума выступают правительство Астраханской области при поддержке администрации президента РФ, МИД РФ, Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, а также Центра международных исследований «Каспий – Евразия».

В 2024 г. состоялся уже девятый Каспийский медиафорум. За годы проведения он превратился в популярную образовательную площадку для студентов и молодых журналистов Прикаспия. Из года в год самое активное участие в данном мероприятии принимают обучающиеся по направлению «журналистика» Астраханского госуниверситета им. В. Н. Татищева. При всем многообразии тем, которые обсуждаются на форуме, главной всегда остается сотрудничество в медиасфере Каспийского региона, поэтому мировоззрение будущих журналистов формируется в понимании единого информационного пространства данного макрорегиона. Главной идеей проведения Каспийского медиафорума является формирование единого информационного пространства.

На форуме отдельного внимания заслуживает подведение итогов конкурса профессионального мастерства среди представителей СМИ «Каспий без границ». Все конкурсные работы посвящаются Каспию и жителям стран «каспийской пятерки». В этом году для участия в конкурсе было подано более 130 работ журналистов Азербайджана, Ирана, Казахстана, России и Туркменистана. Студенты-журналисты Астраханского госуниверситета также были вовлечены в данный конкурс. Для него они в контексте учебной дисциплины «Основы проектной деятельности» подготовили документальный фильм «Не умирай, село». По мнению жюри, студенческий проект стал ярким примером креативного подхода к важным социальным темам. Он занял призовое третье место.

Каспийский медиафорум регулярно сопровождается образовательными программами для молодых медиаспециалистов. В частности, в этом году в качестве такой образовательной площадки выступил мастер-класс заместителя председателя Союза журналистов России Алексея Вишневецкого «Расследовательская журналистика». Мастер-классы успешных медиаспециалистов – важный компонент образовательного процесса.

Свою форму взаимодействия с начинающими медиаспециалистами предложил ТАСС – генеральный информационный партнер медиафорума. Именно по предложению ТАСС студенты-журналисты старших курсов Астраханского госуниверситета тоже освещали мероприятия медиафорума в студенческом телеграм-канале, созданном в учебных целях. Они продумали концепцию контента, дизайн канала и подключили к нему всех обучающихся по направлению «Журналистика», чтобы вместе создавать фото- и видеоконтент, новостные материалы и брать интервью у участников.

Все эти актуальные методики, которые формировались на полях медиафорума, способствуют улучшению образовательного процесса в подготовке специалистов для медиаиндустрии.

К. А. Болдина
Нижегородский университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В ОБУЧЕНИИ: ОПЫТ РАБОТЫ СО СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛИСТАМИ

В последние годы применение нейросетей и искусственного интеллекта в образовании привлекает все больше внимания исследователей и практиков. Российские ученые активно изучают возможности этих технологий в учебном процессе. Исследования Баранова С. А., Деменченок О. Г. (Реальность и перспективы использования нейросетей в обучении студентов. Иркутск, 2023), Курбановой З. С., Исмаиловой Н. П. (Нейросети в контексте цифровизации образования и науки // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 3), Провоторовой Л. И. (Искусственный интеллект: полезный инструмент или замена преподавателя? // *Cifra*. Педагогика. 2024. № 2) и Кузнецовой Н. А. (Нейросети как инструмент мультимодального обучения студентов вуза. СПб, 2024) показывают значительный потенциал нейросетей для развития когнитивной активности студентов, их роль в цифровизации образования и науки, а также эффективность в качестве инструмента мультимодального обучения.

Опираясь на эти исследования, мы внедрили практику использования нейросетей при выполнении ряда заданий в рамках курсов «Профессиональная этика журналиста» и «Основы рекламы и *PR*». Так, при написании информационных и рекламных статей студентам разреша-

ется использовать нейросети, но с обязательным указанием их названия, описанием исходного промпта, демонстрации результата генерации и результата своего редактирования. Особое внимание при этом мы уделяем именно процессу редактирования. Студенты учатся критически оценивать сгенерированный текст, проверять его на ошибки, адаптировать стиль под конкретную медиаплощадку, учитывать особенности целевой аудитории. Важной частью этого процесса является добавление уникальных деталей и авторского «голоса», а также проверка на плагиат и уникальность.

В рамках курса «Профессиональная этика журналиста» мы обсуждаем этические вопросы использования нейросетей: необходимость указания факта использования ИИ, ответственность журналиста за конечный текст, проблемы авторского права. На занятиях по «Основам рекламы и *PR*» студенты учатся использовать нейросети для генерации идей рекламных кампаний, текстов для соцсетей, пресс-релизов, понимая, что ИИ – это инструмент, помогающий в работе, но не заменяющий креативность и профессионализм специалиста.

Наш опыт показывает, что такой подход к обучению позволяет студентам не только освоить новый инструментарий, но и глубже понять процессы создания журналистских и рекламных текстов. Работа с нейросетями заставляет задуматься о структуре текста, целевой аудитории, стилистике – аспектах, часто остающихся «за кадром» при традиционном подходе к обучению.

Важно отметить, что нейросети прочно вошли в нашу жизнь, и обучение студентов-журналистов навыкам работы с ними необходимо даже в рамках курсов, напрямую не связанных с ИИ. Это позволяет автоматизировать рутинные задачи, развивает умение эффективно формулировать запросы, способствует развитию критического мышления и аналитических способностей. Кроме того, использование нейросетей требует понимания этических аспектов журналистики, что способствует формированию профессиональной ответственности будущих специалистов.

Интеграция обучения работе с нейросетями в традиционные курсы журналистики не только отвечает современным тенденциям, но и способствует формированию более подготовленных, критически мыслящих и технологически грамотных специалистов в области медиа. Это повышает конкурентоспособность выпускников на рынке труда, где все больше ценятся специалисты, умеющие эффективно использовать современные технологии.

Е. О. Буланова
Образовательный центр *Mimicry academy*

ИГРОВЫЕ МЕТОДИКИ В ОБУЧЕНИИ ЖУРНАЛИСТОВ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Обучение журналистов при помощи игровых методик многократно доказало свою эффективность. Исследователи по всему миру говорят о том, что такое обучение является более эффективным для молодой аудитории учащихся, чем традиционное, с привычными академической среде лекциями и семинарами. Так, например, Л. В. Ивина и Н. Ю. Мороз утверждают, что деловая игра является эффективным способом совершенствования профессиональной иноязычной компетенции журналистов-международников через погружение в смоделированную профессиональную среду (*https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-igra-kak-obrazovatelnaya-strategiya-sovershenstvovaniya-professionalnoy-inoyazychnoy-kompetentsii-studentov-zhurnalistov*). И. В. Ерофеева и О. В. Сафронова представляют игру как интерактивную технологию обучения в преподавании профильных дисциплин по направлению «Журналистика» (*https://elibrary.ru/item.asp?id=42922205*). И. Е. Гусев называет геймификацию средством повышения эффективности обучения в условиях цифровизации образования (*https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskie-osnovy-geymifikatsii-igra-igrovye-tehnologii*).

Игровое обучение не является уникальным для современности. На протяжении всей истории уже в первые годы своей жизни человек играет и через это обучается. Об этом подробно писал И. Хёйзинга в своем трактате *Homo ludens* (с лат. – «Человек играющий») в 1938 г.

Однако современные цифровые средства позволили вывести геймификацию обучения на новый уровень. Использование онлайн-платформ для создания журналистских проектов с возможностью голосования за лучшие работы, внедрение игровых элементов, таких, как баллы, награды и конкурсы, создает у учащихся мотивацию работать на качественный результат. Возможность создания виртуальной редакции, где будущие журналисты примеряют разные роли – редактора, корреспондента, фотокорреспондента и др., работают над проектами с учетом дедлайнов, учатся командной работе и работе с аудиторией, и их эффективность оценивается в виртуальной валюте.

Игровой формат вызывает эмоциональный отклик, способствует более глубокому вовлечению и, как следствие, лучшему усвоению информации. Игровые механики помогают лучше запоминать информацию че-

рез активное взаимодействие и повторение. Игровые платформы могут адаптироваться под уровень знаний каждого студента, позволяя учиться в собственном темпе. Игровая среда становится «безопасным пространством», в котором можно экспериментировать и учиться на своих ошибках, корректируя результаты благодаря оперативной обратной связи.

Е. Е. Бурцева
Тульский университет

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

Правовая компетентность – одно из основополагающих современных требований к результату обучения выпускников по многим направлениям подготовки.

Знания в области права необходимы будущим журналистам как в целом для формирования их профессионального мировоззрения, так и для успешной практической деятельности в средствах массовой информации (СМИ), ведь работа в медиасфере ‑ это не только безграничный информационный поток и инновационные форматы, но также законы, правила и ограничения. Правовое образование может уберечь работников СМИ от ошибок и неудач.

Особенностям правового регулирования деятельности СМИ и специфики правового статуса журналиста посвящена дисциплина «Правовые основы журналистики», цель которой ‑ дать базовые знания, позволяющие ориентироваться в действующем законодательстве, самостоятельно находить и овладевать новой правовой информацией, анализировать и применять нормы информационного права.

В целях оптимизации и совершенствования процесса преподавания данного курса можно сформулировать следующие рекомендации.

Во-первых, осуществлять постоянный мониторинг изменений законодательства.

Во-вторых, обеспечить доступное и понятное объяснение учебного материала.

В-третьих, при подборе учебного материала придерживаться практико-ориентированного подхода в обучении.

В-четвертых, данный курс целесообразно сопровождать исторической ретроспективой.

В-пятых, уделять особое внимание вопросам формирования мотивации обучающихся к изучению предмета.

Представленные рекомендации отражают основные особенности преподавания дисциплины «Правовые основы журналистики», но не исчерпывают всех нюансов процесса обучения. Для успешного усвоения студентами неюридических специальностей правовых знаний необходимым является педагогическое мастерство преподавателя, а также использование им современных методик.

Данный курс имеет большое значение для всестороннего развития личности будущих журналистов. Самими учащимися отмечается важность вклада этого учебного предмета в формирование их общей профессиональной компетентности, что выявлено в результате опроса студентов кафедры журналистики Тульского государственного университета с 1 по 4 курс (всего 139 человек, обучающихся на кафедре журналистики).

Н. В. Бытьева
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ СТУДЕНТАМИ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ

Изучение отечественной и зарубежной литературы традиционно является важнейшей составляющей журналистского образования. Теория литературы, исторический контекст и собственно интерпретация художественного текста – таковы три столпа изучения эпоса, лирики и драмы.

Преподавание и изучение истории зарубежной литературы в цифровую эпоху сопряжено с целым рядом трудностей. Многолетняя практика ведения курсов истории отечественной и зарубежной литературы на факультете журналистики позволила сделать следующие выводы.

Значительное сокращение учебного времени, отведенного на изучение шедевров мировой литературы в рамках подготовки журналистов, привело к применению «вершинного» подхода к преподаванию истории зарубежной литературы. Из огромного перечня произведений отбираются наиболее «значимые» для тех или иных культурных эпох, что существенно сужает представление журналистов о богатстве

и разнообразии зарубежной классики и своеобразии мирового литературного процесса.

Недостаточная сформированность навыка регулярного чтения художественных произведений, неспособность воспринимать и анализировать объемные тексты не позволяют современным студентам проникнуть в ткань художественного повествования, почувствовать эстетику произведения. Зачастую студенты ограничиваются ознакомительным прочтением фрагментов произведения или изучением краткого содержания, что дискредитирует саму идею изучения художественной литературы как изобразительно-выразительного вида искусства.

Наиболее востребованными в цифровую эпоху являются биографический, культурно-исторический и психологический методы изучения зарубежной литературы, в то время как герменевтический, формальный, структурный и компаративистский подходы к изучению художественного текста мало востребованы студентами факультетов журналистики. Традиции и новаторство, отношения с исторической действительностью и сопряжение с современностью становятся ключевыми аспектами в анализе произведений, в то время как художественная ценность текстов, индивидуально-авторский стиль, метрика и строфика, композиционное своеобразие остаются в тени интерпретации конкретных образов, конфликтов и сюжетов.

С одной стороны, изучение зарубежной литературы на факультетах журналистики в середине двадцатых годов XXI в. по-прежнему остается важнейшим источником культурологического образования и патриотического воспитания будущих журналистов. С другой стороны, филологический анализ художественного текста, выявление своеобразия языка и стиля произведения зачастую уступает общественно-политической, морально-нравственной и нравственно-философской интерпретации текстов.

П. А. Ваккер
Алтайский университет

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

Медиацентры как организационные единицы высших учебных заведений представляют собой интерес как в контексте политики продви-

жения университетов для потенциальных абитуриентов, так и в контексте возможности предоставления практического опыта студентам разных направлений подготовки. От эффективности их деятельности зависит, с одной стороны, имидж вуза во внешней среде, с другой стороны – качество подготовки специалистов медиасферы.

Представляет особый интерес в Алтайском крае медиакомьюнити Медиа*Hub*, который располагается в Алтайском государственном университете. Медиакомьюнити позволяет применять технологии и совместное обучение, способствуя более глубокому пониманию молодежью потребления, производства и критики медиа. Медиа*Hub* – это модель инновационной лаборатории, позволяющей реализовать любые идеи посредством взаимодействия подразделений: бизнес, медиа, информационные технологии, образование, творчество, менеджмент и прочие необходимые элементы системы, которые соответствуют стратегии реализации конкретного комьюнити. Участники лаборатории создают и реализуют различные проекты медийной, образовательной и научной направленности.

Общий принцип работы медиакомьюнити состоит в реализации наставничества, где применима модель: школа–вуз–работодатель. Передача опыта от профессионального состава преподавателей школьникам, студентам, вовлечение в медиапроизводство и соучастие в создании различных медиапродуктов. Такое взаимодействие позволяет объединить профессионализм и идеи начинающих специалистов, раскрыть в полной мере их потенциал.

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

Вовлеченность участников в деятельность по созданию проектов медиацентра позволяет в должной мере сформировать у них компетенции, востребованные для будущей профессиональной деятельности, получить бесценный опыт работы в медиасфере.

Таким образом, творческо-производственная лаборатория Медиа*Hub* Алтайского государственного университета, с ее техническим оснащением, выступает площадкой для формирования профессиональных компетенций и создания благоприятного имиджа университета и региона в целом.

А. Р. Марфицына
Южно-Уральский государственный университет

СТУДЕНЧЕСКИЙ МЕДИАЦЕНТР МИНОБРНАУКИ РФ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА

Глобальная цифровизация подвергла изменениям не только сферы медиапространства и медиапроизводства, но и, безусловно, систему подготовки медиаспециалистов. Поиск новых инновационных форм в обучении студентов-журналистов является одной из актуальных задач современного медиаобразования. Одним из перспективных вариантов обучения будущих медийщиков цифровым журналистским навыкам может стать студенческий медиацентр, ключевыми задачами которого являются включение студентов в активное цифровое медиапроизводство, создание условий для развития профессиональной, социальной, творческой активности студенческой молодежи, а также участие в формировании позитивной информационной повестки в молодежной среде, в первую очередь в социальных сетях и мессенджерах. Об актуальности данного медиаобъединения свидетельствует тот факт, что по инициативе Минобрнауки РФ к концу 2024 г. на территории России на базе ведущих высших учебных заведений страны созданы и успешно функционируют более 30 региональных студенческих медиацентров. Одним из них является региональный студенческий медиацентр Южно-Уральского государственного университета, объединяющий студенческие медиаплощадки восьми вузов Челябинска.

Профессиональная деятельность студентов в медиацентре осуществляется в условиях реального цифрового университетского медиапроизводства на базе универсального медиакомплекса ЮУрГУ, выступающего в качестве медиаковоркинга для производства журналистского контента. Для эффективной работы и установления профессиональной коммуникации между участниками в медиацентре создана четкая организационная структура: руководящее звено, главная редакция и корреспондентский пул. Каждое из звеньев структуры выполняет ряд профессиональных обязанностей и осуществляет различные виды медиадеятельности: организаторскую, редакторскую, авторскую. Руководитель, являющийся наставником и преподавателем, проводит учебные занятия, определяет состав редакций, организует и планирует деятельность медиацентра в целом. Студенты, входящие в состав главной редакции, выполняют обязанности выпускающих ре-

дакторов: взаимодействуют со студентами других вузов, занимаются сбором и редактированием полученных от них материалов, занимаются планированием и составлением контент-планов. В задачи корреспондентского пула входит создание журналистских медиапродуктов для аккаунтов регионального студенческого медиацентра. Теоретическая подготовка и погружение в систему реального цифрового медиапроизводства позволяют участникам медиацентра на практике приобретать такие профессиональные цифровые компетенции, как анализ и синтез информации с применением цифровых технологий, создание востребованных аудиторией медиатекстов и медиапродуктов, применение современных технических средств при производстве медиапродуктов и др. Кроме этого, студенты приобретают и дополнительные цифровые компетенции: умение создавать материалы с использованием мобильных гаджетов, владение навыками по *SMM*-сопровождению, проведение интернет-трансляций и стримов, умение ориентироваться в типе контента и форме его подачи для потребления на разных гаджетах и др.

Таким образом, работая в региональном студенческом медиацентре в условиях погружения в систему цифрового медиапроизводства, студенты получают уникальную возможность для профессионального развития в области медиа и приобретения актуальных цифровых компетенций, которыми сегодня должен обладать современный медиаспециалист.

Н. А. Павлушкина
Санкт-Петербургский университет

ЛАБОРАТОРИЯ МЕДИАТЕКСТА КАК СИСТЕМА ОБУЧЕНИЯ В МАГИСТРАТУРЕ

Исследование взглядов научно-педагогического сообщества на магистерское образование позволило сформулировать основные проблемные точки: разная степень предварительной подготовки магистрантов, мало практики – акцент в основном на теории и научной деятельности, неготовность работодателей внедрять в свою работу результаты труда магистрантов, конкуренция с онлайн-курсами, нестабильная экономическая и политическая обстановка, влияющая на трансформацию медиасферы, проблемы трудоустройства. Для решения вы-

шеперечисленных проблем в 2020 г. мы внедрили систему наставничества (менторской поддержки) в обучение магистрантов, которая в конечном итоге трансформировалась в Лабораторию медиатекста. Сегодня Лаборатория (*www.mediatextlab.ru*) – это хаб, объединяющий магистрантов, менторов, преподавателей, специалистов медиа и исследователей медиатекста. Структура аккумулирует различные «активности», исследования и проекты, которые проходят в магистратуре. Цель – поддержка магистерских программ через проектную работу и серию эксклюзивных мероприятий (ключевые – *Media Camp*, Марафон медиатекста, День медиаграмотности, Научная битва, Медиахакатон), которые выстраиваются в логическую цепочку и сопровождают образовательный процесс от первых занятий до защиты.

Формат работы – система наставничества. В основе заложены модель обучения «через вызов», идеи конструктивизма (знание и навыки не переливаются из головы в голову, а конструируются). Лаборатория обеспечивает взаимодействие магистрантов и с менторами из отрасли, и с наставниками из научной сферы, и со специалистами из других областей. Работа Лаборатории включает несколько треков: образовательный (*Media Camp*, мастер-классы и курсы-интенсивы с лидерами медийной отрасли, педпрактика), научный (эмпирические исследования, в том числе по заказу рынка, презентация результатов на Научной битве, другие исследовательские практики), креативный (мозговые штурмы, создание проектов, Медиахакатон, Марафон медиатекста), экспертный (оценка работ, обсуждения и обратная связь, привлечение экспертов, разбор материалов), методический (разработка положений и сценариев мероприятий, рабочей тетради для магистрантов на русском и китайском языках, проведение методсеминаров по обмену опытом).

Мероприятия ориентированы на развитие востребованных на медиарынке профкомпетенций и практических навыков работы с медиатекстом на основе полученных в процессе обучения знаний, восполняют какие-либо пробелы за счет точечных интенсивов на актуальные темы (например, ИИ), связаны с развитием креативного и инновационного мышления, с воспитанием будущих лидеров медиаотрасли, молодых ученых и педагогов. Магистранты, прошедшие обучение в таком формате, способны создавать креативный медиапродукт, смогут найти применение полученным знаниям, навыкам и компетенциям в различных сферах. Конкурентное преимущество для выпускников – готовое портфолио с реальными кейсами (проектами, которые публикуются на сайте Лаборатории), налаженные деловые контакты. Образовательный

продукт подходит для магистерских программ творческих направлений («Журналистика», «Реклама и связи с общественностью»), однако легко трансформируется под цели и задачи других образовательных программ. Формат наставничества, который лежит в основе проекта, актуален для разных смежных и несмежных специальностей.

М. В. Симкачева
Казанский федеральный университет

ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЕКТ В СОЦМЕДИА: ОТ ИДЕИ ДО РЕАЛИЗАЦИИ

Более пяти лет в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций Казанского федерального университета реализуется проектный подход в обучении творческим, технологическим навыкам в процессе создания и продвижения креативных проектов с применением цифровых технологий и размещением их на популярных площадках социальной коммуникации.

Идея создания и реализации творческих проектов в ВШЖМК КФУ направлена на формирование творческо-технологического подхода в обучении, воссоздания полного производственного цикла ведения медиапроекта от идеи и тематической концепции до реализации готового медиапродукта как соцмедиа.

Творческим проектом может быть:

- учебный медиапроект, ведение которого осуществляется в социальных сетях (публичный проект);
- тематический видеофильм;
- печатное издание с дублем в электронном формате, доступным в соцсети;
- креативный проект с использованием *IT*-технологий, технологий виртуальной и дополненной реальности (например, иммерсивный проект);
- проект, созданный с применением технологии искусственного интеллекта;
- профессиональный творческий проект – проект, реализуемый на основе профессионального опыта работы в сфере медиакоммуникаций, который может быть реализован как собственный медиапроект обучающегося (блог, тематическое сообщество, телеграм-канал).

В 2024 г. по отдельным идеям разработаны грантовые проекты и поданы заявки на мероприятия и просветительские проекты, которые помогут студентам раскрыть свой потенциал в профессиональной сфере.

С самого начала работы над проектом обучающиеся погружаются в профессиональную атмосферу деятельности редакции медиа. Используются разные приемы индивидуального и коллективного творчества, мозговой штурм, дискуссии, обсуждения, разбор полетов, проведение планерок, в процессе чего рождается новый проект, будущее медиа или просто интерактивный лонгрид, организацию работы над которым сопровождает модератор – преподаватель, выступающий в роли координатора, наставника и редактора. Для работы используются платформы популярных соцсетей для ведения проекта на открытой площадке, отработки навыков создания медиатекстов в разных форматах с использованием функционала соцсети, актуальные цифровые медиаформаты и технологии, позволяющие обучающимся погрузиться в медийную атмосферу.

В процессе создания творческих проектов обучающиеся проходят полный производственный цикл создания медиапродукта. Формируется командный дух, креативный подход, оттачиваются профессиональные навыки, нарабатывается опыт управления проектом.

Студенческие медиапроекты – своего рода трамплин в профессию, открытая дверь в медиамир.

А. М. Солдатова, Д. М. Храпова, П. В. Штифанова
Московский университет

КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКОВ: ТРЕБОВАНИЯ РАБОТОДАТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА ВАКАНСИЙ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ)

Современные традиционные медиа сталкиваются с необходимостью активного взаимодействия с цифровыми платформами, такими, как социальные сети и мессенджеры. В условиях цифровизации и активного развития технологий не только трансформируются функциональные задачи современных СМИ, но и меняются требования к профессиональным компетенциям их сотрудников. В данном исследовании был проведен анализ требований к компетенциям специалистов, работаю-

щих с форматами, которые интегрируют контент традиционного телевидения в цифровую среду, а именно в социальных сетях.

Нами были выбраны российские телеканалы первого и второго мультиплексов, которые активно развивают свои социальные сети, а именно на платформе *Telegram*. Таким образом, были выбраны такие телеканалы, как Первый канал, «Россия-Культура», «Матч ТВ», НТВ, ТВ Центр. Данные телеканалы активно продвигают контент в *Telegram*, адаптируют его под цифровые форматы. Для того чтобы выявить ключевые требования работодателей, нами были проанализированы вакансии на популярных платформах поиска работы (например, *HH.ru*). Хронологические рамки исследования были определены случайно: вакансии рассматривались в течение трех месяцев (июня, августа и сентября). Нами были рассмотрены вакансии, которые предлагались или работодателем напрямую, или через холдинг.

В результате мы выявили, что большинство вакансий, предложенных медиакомпаниями, носят технический характер. К таким специальностям также мы отнесли узкоспециализированные профессии, например, специалист по дизайну и *3D* анимации (телеканал «Матч ТВ»). Стоит отметить, что, несмотря на то что вакансии рассматривались в течение трех месяцев, публикаций за период оказалось немного. Это можно связать с несколькими факторами. Во-первых, мы предполагаем, что многие вакансии закрываются через личные контакты. Это может быть как поиск сотрудников посредством знакомств, также вакансии могут «закрывать» с помощью устройства на работу стажеров. Во-вторых, это может быть связано с «закрытостью» данного рынка труда. Анализ вакансий демонстрирует, что работодатели ценят в кандидатах такие навыки, как многозадачность, стрессоустойчивость, коммуникативные способности и умение работать с текстами.

В. И. Тимофеев
Российский экономический университет

О ДИСЦИПЛИНЕ «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

В свое время отцы-основатели концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций хорошо потрудились, чтобы постулировать теорию, которая за три десятилетия доказала свою научную состоя-

тельность и практическую работоспособность. Отдавая должное их прозорливости, дисциплина прочно заняла место в учебных планах по таким направлениям подготовки, как «Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации», «Маркетинг», «Менеджмент». Вот только содержание дисциплины в образовательных организациях видят по-разному.

Анализ рабочих программ, которые реализуют поставщики образовательных услуг, позволяет выделить четыре подхода к содержательному наполнению дисциплины.

Основу первого подхода составляют рабочие программы, представляющие собой самый простой вариант интеграции – объединение в одной дисциплине ключевых положений рекламы и связей с общественностью. Присутствие проблематики интеграции на уровне плановых занятий скорее умозрительно, поскольку проведение отдельных занятий с акцентом на интеграцию коммуникаций, как правило, не предусмотрено.

Второй подход представлен более объемными в плане систематизации знаний программами. По сути, эта группа программ мало чем отличается от первой. В качестве «объемного» дополнения к первому варианту выступает блок занятий по теории коммуникации. Интегральная проблематика если и рассматривается, то в рамках одного–двух занятий, что не позволяет сформировать профессиональные компетенции, необходимые для решения вопросов интеграции коммуникаций на практике.

Сторонники третьего подхода пошли дальше. Уменьшив часы на рекламу и связи с общественностью, они ввели темы по отдельным видам маркетинговых коммуникаций (стимулированию сбыта, специальным мероприятиям, выставкам, внутренним коммуникациям, прямому маркетингу и др.), которые могут быть интегрированы в единый комплекс коммуникаций. Такой подход представляется намного продуктивнее, поскольку позволяет четко увидеть и изучить потенциальные элементы интегрированных коммуникаций, подготовить обучаемых к решению практических задач по их интеграции. Однако и он, оказывается, не в полной мере отвечает потребностям рынка труда, так как на выходе требуется более глубокая готовность выпускников к созданию и управлению комплексом интегрированных коммуникаций.

Близким к идеальному варианту видится четвертый подход. Он встречается не так часто и воспринимается как приоритетный в системе двухуровневой подготовки. В его основе – корректное разграни-

чение структуры профессиональной компетентности обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры. Содержание дисциплины формируется по принципу ее ориентации на определенные компетенции. В качестве методических единиц программы для бакалавриата рассматриваются теоретико-методологические основы интеграции коммуникаций. Занятия и учебный материал в магистратуре фокусируются на специфике управленческих задач при создании интегрированных коммуникаций, привитии обучаемым компетенций, связанных с практикой интеграции коммуникаций при решении различных маркетингово-коммуникационных задач. По сути, речь идет о создании интегрированной системы обучения, основанной на органическом сочетании теоретической и практической подготовки обучаемых. При таком подходе уровень сформированности профессиональных компетенций оказывается выше, а нареканий со стороны профессионального сообщества меньше.

Л. А. Третьякова
Уральский федеральный университет

ОТ ВЫПУСКА УЧЕБНЫХ ГАЗЕТ ДО ОРГАНИЗАЦИИ ЦЕНТРА КОРПОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОПЫТ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ УРФУ

Сегодня уже не осталось сомнений в том, что предприятия реального сектора медиаэкономики предъявляют все больше требований к уровню обладания выпускниками факультетов журналистики категориями универсальных, так называемых *soft skill*, компетенций: умением создавать видеосюжеты, разрабатывать графическую и содержательную модель издания, иметь практические навыки работы во всех видах современных медиа, принимать участие в разработке и реализации конкретных проектов, уметь работать в команде. Для этого важно создание в вузе той среды, в которой будет возможно получить все эти навыки. В настоящее время все наши образовательные программы должны содержать практико-ориентированные компоненты, предполагающие командное выполнение проекта полного цикла.

На факультете журналистики УрФУ третий год реализуется проектная деятельность, которая позволяет студентам создавать и реа-

лизовывать различные проекты, объединившись под руководством преподавателя в команды. Взяв за основу предмет «Выпуск учебного медиа», мы убедились, как корреляция отдельной учебной дисциплины может изменяться и развиваться. В первый год реализации проекта нами был организован выпуск корпоративных изданий на базе других факультетов Уральского гуманитарного института УрФУ, мы выпустили 9 газет (факультетам журналистики, филологии, искусствоведения, департаментам международных отношений, психологии, политологии и социологии, философии, истории, лингвистики). Согласно договору, заказчики (факультеты) формировали задание, совместно был разработан тематический план, проведено совместное заседание редколлегии и от каждого департамента был назначен куратор. Выпуск каждой газеты был поводом для презентации заказчику готового продукта. Студенты 1 курса журфака получили практику работы на территории других департаментов.

На следующий год наша команда вышла на новый уровень и реализовала проекты в масштабе всего института: были разработаны графическая и содержательная модель нового издания – корпоративной газеты УГИ «Гуманитарии рулят!» (А4, 16 полос, 1 раз в месяц, тираж 500 экз.), был продолжен выпуск студенческого журнала «Ундервуд» (А4, 1 раз в квартал, 500 экз.). Вместе с журфаком ЧелГУ был выпущен совместный номер студенческих газет «ЖурФикс» и «Журналист». Все эти проекты зафиксированы в программе *Projek* (сайт «Партнер УрФУ». Заказчик – Уральский гуманитарный институт УрФУ. Исполнители – студенты факультета журналистики. Кураторы – внешние совместители (журналисты-практики) и преподаватели факультета журналистики. В этом годы участники этого проекта учатся на 3-м курсе. Мы вышли на уровень реализации проектов в масштабах города Екатеринбурга. Сегодня нашим заказчиком стала крупная компания *Wideside* с с филиалами в городах Челябинске и Новосибирске. Наша задача – разработать графическую и содержательную модель новой корпоративной газеты и выпустить пилотный номер. Также к нам обратился филиал РАНХиГС с заказом о выпуске корпоративного студенческого журнала.

Таким образом, отвечая на вызовы рынка труда, с самого начала обучения студентов на факультете журналистики мы включаем их в реализацию конкретных проектов, усложняя с каждым годом задачи по их реализации.

О. И. Трифонов
Сочинский институт Российского университета дружбы народов

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОСВОЕНИЮ ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА

Сегодня есть практически безграничные возможности для творческой самореализации студентов-журналистов. Но также существует проблема, когда профильные вузы, имеющие собственные медиацентры (редакции), зачастую не выпускают качественный студенческий контингент. Эта проблема сегодня стоит особенно остро, потому что после окончания такого профильного образовательного учреждения вчерашние студенты просто не понимают и не знают, что им делать с той теорией, которую они получили, и где взять ту практику, которой у них особо не было. Сейчас у каждого есть огромные возможности для создания и распространения контента. В первую очередь это социальные сети и подходящие технические средства. Монтаж стал проще, легче и понятнее: приложения по обработке фото и видео имеют понятный интерфейс и доступны для свободного пользования. Мобильные телефоны сейчас позволяют делать качественный контент. Для создания привлекательной картинки профессиональные камеры и микрофоны становятся не такими необходимыми, как раньше. И профильные вузы должны использовать эти площадки для рекламы и развития. Одна из самых больших проблем – качество создаваемого и публикуемого контента. Любой контент, выходящий от лица вуза или школы, является визитной карточкой образовательного учреждения.

Вторую проблему можно обозначить так: «внутренний контент». Что обычно делают студенческие медиа? Снимают о себе. Студентов с первого курса необходимо, так сказать, «выпускать в поле», чтобы они работали с журналистами и наблюдали воочию крупные фестивали, приезд высокопоставленных лиц. Людей нужно выпускать из стен вуза и давать им простор и свободу. Контент, который интересен только вузу, навсегда останется в вузе.

Третья проблема – отсутствие интеграции в профессию. Сейчас, когда в нашу жизнь плотно вошло дистанционное образование, можно с легкостью совмещать теорию и практику, можно подключать интересных спикеров из других городов и стран, а через два часа ор-

ганизовывать выезд в ту или иную редакцию. Отсутствие креатива и свободы творчества также является серьезной проблемой. Существует множество ярких жанров: дневники, ток-шоу, юмористические передачи. Необходимо использовать те форматы, которые смотрят люди. И в первую очередь – сами студенты. Ко всему прочему, многие не осознают и не понимают потенциала ни современных студентов, ни социальных сетей, которые, по сути, являются площадками для реализации и продвижения творческих проектов. Самое главное – чтобы человек с первого для обучения думал и рассуждал не как студент, а как профессионал и квалифицированный специалист. Ребят нужно мотивировать с самого первого дня, ибо профессия журналиста – это возможности. Человек, знающий это, по-другому воспринимает себя и иначе оценивает свой труд.

4.5. Медиаобразовательные практики в условиях цифровизации

Е. В. Валюлина
Алтайский университет

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: ОПЫТ РАБОТЫ МЕДИАКОМЬЮНИТИ МЕДИА*HUB*

В современном обществе невозможно представить свою жизнь без использования средств массовой информации. Медиапространство выходит за рамки простого инструмента информационного обмена, трансформируясь в обширную арену, где культурные нормы не только создаются и приобретают привлекательность, но и распространяются. В роли связующего звена между отправителем и получателем сообщения часто выступает медиаорганизация, которая наслаждается общественным признанием и доверием. Здесь ключевым фактором являются технологические процессы, подразумевающие налаженную систему почти индустриального создания контента, что, в свою очередь, влияет на формирование мировоззрения и социальных устоев аудитории. Важность этого в контексте глобаль-

ных изменений и воздействия на общественное сознание трудно переоценить.

Медиаобразование – один из трендов современного образования, который необходимо поддерживать на государственном уровне. 22 января 1982 г. на международном симпозиуме ЮНЕСКО по медиаобразованию была принята Грюнвальдская декларация, в которой говорилось о необходимости развития медиаобразования. Документ говорит о введении и развитии программ по медиаобразованию на всех уровнях образования от дошкольного до высшего.

Одна из таких площадок, где реализуется медиаобразование в Алтайском крае, – это медиакомьюнити Медиа*Hub*. Медиакомьюнити является новым направлением цифрового образования и встречается наиболее часто при университетских площадках, которые ориентированы на подготовку специалистов в сфере массмедиа. Медиа*Hub* при Алтайском государственном университете сочетает в себе медиалабораторию и кластер возможностей для реализации любых идей, предоставляя все необходимые ресурсы школьникам, студентам, преподавателям.

Медиакомьюнити предлагает практико-ориентированный формат обучения и взаимодействия молодежи с цифровым пространством для изучения медиасреды и правил коммуникации в ней. Многие медийные площадки включают интерактивные функции, позволяющие молодежи, которая выступает в качестве медиапотребителей, взаимодействовать с контентом посредством опросов, обсуждений и совместных проектов. Площадки Медиа*Hub* также могут служить сообществами, где преподаватели и учащиеся могут обмениваться ресурсами, обсуждать образовательные темы и совместно работать над проектами. Платформы Медиа*Hub* могут предлагать преподавателям функции для создания и управления онлайн-курсами, включая учебные материалы, оценки и общение со студентами.

Медиаобразование в России разнообразно и отражает сложный социальный, культурный и политический ландшафт страны, региона. Медиаобразование действует как средство долгосрочного образовательного воздействия, способствуя активному участию молодого поколения в окружающей медийной среде. Оно способствует формированию информационной культуры в обществе, нацеленной на разумное и практическое восприятие медиаконтента.

И. А. Герасимчик
Гродненский университет, Республика Беларусь

ОНЛАЙН-ИГРА КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ УЧАЩИХСЯ

В условиях интенсивного развития интернет-технологий, стимулирующих возникновение новых коммуникативных практик, особую актуальность для молодых людей приобретают вопросы медиаобразования. Функционирование в цифровой среде увеличивает значимость получения учащимися профессиональных навыков в сфере подготовки контента с учетом специфики используемой платформы, актуализирует необходимость обучения подростков правилам самопрезентации в виртуальном пространстве и расширения представлений об интернет-безопасности, что и определяет востребованность медиаобразовательных инициатив, реализуемых как в школах, так и в вузах.

Успешному решению задач медиаобразования в настоящее время может способствовать совместная деятельность учреждений высшего и среднего образования, а также совмещение процессов преподавания в условиях учебной аудитории с нестандартными способами получения знаний о медиа, например, посредством игровых активностей в онлайн-формате. Анализ опыта реализации игровых технологий в профориентационной деятельности кафедры журналистики Гродненского государственного университета им. Янки Купалы (например, проект #АВТОГРАФ на площадке *@sm.art.well* в *Instagram**) позволяет обозначить ключевые идеи, лежащие в основе концепции медиаобразовательной игры для старшеклассников, реализуемой с использованием интернет-технологий.

Участникам игры предлагается выполнение двух групп заданий, в течение определенного времени размещаемых организаторами интеллектуального соревнования на площадке социальной сети: познавательных (медиазадач на логику), предполагающих расширение кругозора учащихся, получение ими новых знаний; практических, направленных на приобретение и развитие школьниками профессиональных медиакомпетенций (подготовка фотографий, создание интервью, запись видеоматериала в жанре зарисовки и под.). Для наполнения аккаунта игры

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

в социальной сети создаются посты-подсказки о терминологии из сферы медиа, правилах создания контента, секретах профессионального мастерства журналистов, нововведениях в социальных медиа, требованиях к безопасному поведению в интернет-пространстве и под. Представление в профиле информации о мире медиа в контексте сведений о языке, литературе, кино, истории, географии, мифологии ориентировано на расширение кругозора участников, увеличение объема их культурно-исторических знаний, необходимых для поступления в вуз.

Проведение игровых активностей в онлайн-формате для учащихся школ и гимназий подтверждает свою эффективность, поскольку позволяет организовать взаимодействие высшего учебного заведения с потенциальными абитуриентами, а также обеспечить внедрение в практику преподавания новых образовательных технологий, соответствующих потребностям молодежной аудитории и содержащих элементы обучения, развития и развлечения.

И. Л. Гольдман
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов

ДИДАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИСКУССТВОВЕДЧЕСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ КОММУНИКАТОРА В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

С принятием и вступлением в силу Федерального закона от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» арт-проекты субъектов коммуникационного рынка воспринимаются как дидактический материал для профессионального медиаобразования, а искусствоведческо-культурологическая подготовка в условиях межпрофессионального и полипрофессионального взаимодействия – необходимое условие для эффективной работы коммуникатора в разных сферах креативной экономики.

Цель нашего исследования – проследить методологию использования дидактического потенциала искусствоведческо-культурологического подхода в медиаобразовании при подготовке субъекта креативной индустрии.

Для достижения цели мы обозначили два ключевых направления научных изысканий: методика освоения обучающимися интегриро-

ванного арт-контента; вовлечение будущих коммуникаторов в процесс отбора дидактического материала.

В свою очередь, проблема исследования заключается в противоречии между потребностями рынка креативных индустрий в профессиональных и творчески компетентных коммуникаторах, ориентирующихся в истории искусств, современном художественном процессе; способных к рекламному и *PR*-сопровождению арт-проектов, и отсутствием системной методологической поддержки искусствоведческо-культурологической подготовки обучающихся в системе рекламного и *PR*-образования.

Для актуализации дидактического материала в конце 2023/2024 учебного года было проведено анкетирование обучающихся. В частности, магистры 1 курса определились с предпочтениями по дисциплине «Креативные технологии»: 83% выбрали задания «Креативные формы *PR*-коммуникации» и «Креативная видеореклама брендов». Освоив азы копирайтинга, 57,9% респондентов из числа студентов 3 курса отметили «Креативный текст в социальной рекламе» и «Рифмованные тексты». 88,9% бакалавров 1 курса, изучив «Основы теории коммуникации», выделили задание «Музыкальная коммуникация в рекламе», а 77,8% – «Игровое кино как средство коммуникации».

Результаты опроса позволили не только обновить содержание рабочих программ дисциплин базовой и вариативной частей, включить в практикум новые творческие задания, но и сформировать фонды оценочных средств, определить критерии и показатели оценивания компетенций обучающихся с опорой на искусствоведческо-культурологический подход, посредством которого возможно развитие «гуманитарно-художественного» направления в коммуникативных науках, креативной педагогики профессионального медиаобразования, нуждающихся в фундаментальной поддержке.

И. Н. Гринева
Корпоративный университет развития образования

МЕДИАКЛАСС В ШКОЛАХ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ: НОВЫЙ ВЕКТОР В СИСТЕМЕ ПРЕДПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕГИОНА

Проект «Предпрофессиональные классы» реализуется в Подмосковье на уровне среднего общего образования в соответствии с социально-

экономическими потребностями региона. Учитывая растущий интерес к медиаобразованию как среди педагогов-руководителей школьных редакций, так и среди учащихся, а также потребность современного общества в повышении уровня медиакультуры и медиаграмотности граждан, было принято решение об открытии в ряде школ Московской области предпрофессиональных медиаклассов.

Чтобы попасть в проект, образовательным учреждениям требовалось заручиться поддержкой вуза, обучающего студентов по профилям, связанным с журналистикой и/или медиаобразованием, заключить соглашение с медиапартнером, осуществляющим деятельность в сфере массовых коммуникаций и медиапроизводства, кроме того, предполагалось обязательное наличие курсов урочной и внеурочной деятельности, связанных с медиатехнологиями и медиаиндустрией.

В 2024/25 учебном году медиаклассы стартовали в 47 школах Подмосковья. Примечательно, что в двух третях из них уже не первый год реализуются проекты, становившиеся победителями и призерами регионального конкурса юных журналистов и команд школьных СМИ «ЮН-Медиа».

Программа обучения в медиаклассах школ Московской области направлена на развитие у школьников навыков критической оценки информации, умения анализировать, ответственно относиться к плодам своего труда и уважать аудиторию. Практические занятия предполагают создание контента для разных видов СМИ.

Партнерство с Союзом журналистов Подмосковья и региональной Ассоциацией медиаобразования позволит обеспечить экскурсии в медиахолдинги, чтобы ребята воочию увидели работу отрасли, оценили свои возможности и желания, познакомились с потенциальными работодателями и приняли осознанное решение о выборе будущей профессии.

С учетом новизны проекта большое внимание уделяется работе с учителями. В целях успешной реализации деятельности медиаклассов Корпоративный университет развития образования разрабатывает специальные курсы и дополнительные профессиональные программы, повышающие компетентность медиапедагогов, проводит вебинары и очные конференции, создает единую информационную площадку для обмена опытом и популяризации медиаобразования в Московской области.

М. М. Друкер
Балтийский федеральный университет

ЦЕНТР МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ КАК ИНТЕГРАТИВНАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Активное вовлечение разных возрастных групп в процесс медиапотребления и производства медиаконтента определяет необходимость организации системной работы для формирования медиакомпетентности аудитории. Процесс обучения в медиаклассах, школьных медиацентрах, организациях дополнительного образования в сфере медиа, тематических школах и конкурсах должен соответствовать высокому качественному профессиональному уровню.

Создание региональных центров, обеспечивающих методическую, экспертную и научную поддержку медиапедагогов и обучающихся, позволит сделать образовательный процесс эффективным. Только понимая структуру и логику образовательной программы, ориентируясь в основных этапах производства медиаконтента, наставник способен осуществлять результативную деятельность, направленную на формирование необходимых знаний и навыков у обучающихся.

Сегодня, концентрируя усилия на практико-ориентированном обучении, медиапедагог не всегда способен обеспечить качественную теоретическую подготовку обучающихся, без которой невозможно сориентировать будущего специалиста в дальнейшей работе в сфере медиа. Именно поэтому важно обобщать опыт, определять векторы обучения, объединять на одной площадке потенциального работодателя, образовательного партнера и обучающегося, создавать баланс практической и теоретической подготовки, осуществляя системную подготовку будущих специалистов.

Централизованная работа с медиапедагогами, направленная на повышение их профессионального уровня, разработка необходимых стандартов, создание и тиражирование методических пособий, актуальной терминологической базы и других мер поддержки позволит упорядочить деятельность наставников в сфере медиа, обеспечит единство образовательного процесса.

Объединяя необходимые ресурсы для подготовки будущих медиаспециалистов, региональные центры могут стать и важной стратегической площадкой для осуществления просветительской работы в сфере медиа с разными целевыми группами, помогая обеспечить

понимание ими различных процессов в современном информационном пространстве.

М. Ю. Капустин
Детский технопарк Алтайского края «Кванториум.22»,
Алтайский институт культуры

АКТУАЛИЗАЦИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ИНТЕРЕСА ШКОЛЬНИКОВ К ИСТОРИИ И КУЛЬТУРЕ МАЛОЙ РОДИНЫ ПОСРЕДСТВОМ ОРГАНИЗАЦИИ ИХ УЧАСТИЯ В СОЗДАНИИ ВИРТУАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА

Редакция детско-юношеской краевой газеты «САМИ», на базе которой действует Алтайское региональное отделение Общероссийской общественной детской организации «Лига юных журналистов», выполняет функции ресурсного центра в области медиаобразования школьников и развития ювенильной журналистики и вовлекает детские медиаобъединения региона в реализацию социально-значимых проектов, связанных с созданием мультимедийных ресурсов, представляющих аудитории историю, культуру, природные и социально-экономические особенности Алтайского края. Результатом постоянной работы в этом направлении становятся регулярно возникающие инициативы районных медиаобъединений по созданию ресурсов, отражающих значимые для их территории исторические, культурные, природные феномены. Эти проекты реализуются либо при содействии редакции «САМИ», либо полностью самостоятельно на основе прежде полученного опыта.

Инициатива создания аудиогидов по территории и окрестностям национального парка «Салаир», созданного в 2020 г. и активно развивающегося, принадлежит коллективу юных журналистов «Клякса» под руководством Л. Н. Деменевой, действующему в районном центре Ельцовка. Аудиогид по селу Ельцовка на популярной в туристических кругах платформе *IZI.TRAVEL* был создан ельцовскими школьниками самостоятельно. В разработку аудиогида «По дороге на Салаир», позволяющего путешествующим по Алтайскому краю ознакомиться в дороге с природными, культурными, историческими достопримечательностями присалаирских территорий, включилась краевая газета. Аудиогид, созданный на средства гранта губернатора Алтайского края

в сфере туризма, содержит информацию о семи районах Алтайского края и решает просветительско-рекреационные задачи: сообщает потребителям значимую экологическую, этнографическую, историческую информацию в увлекательной форме, а также вызывающие интерес факты, описания событий и явлений. Школьники при работе над ресурсами такого рода приобретают навыки использования современных мультимедийных технологий, сбора, систематизации и творческого использования информации историко-краеведческого характера, а также осознание своей причастности к созданию востребованных аудиторией медиапродуктов.

С. В. Лебедева
Гуманитарный университет

ВАЖНЫЕ АСПЕКТЫ ЮНКОРОВСКОЙ ВКЛАДКИ ВО «ВЗРОСЛОЕ» ИЗДАНИЕ

Цифровизация общества идет стремительными темпами. Однако умение писать, логично и интересно излагать свои мысли в письменном виде – этот навык остается важнейшим, базовым. И медиаобразовательные практики, которые включают в себя его развитие, имеют большое значение.

Проект для юных корреспондентов «ОГ-ого!» – это ежемесячная вкладка объемом 4 страницы формата А3, где публикуются материалы начинающих журналистов со всей области. Проект существует в «Областной газете», официальном издании Свердловской области, с сентября 2023 г. По мнению директора издания А. В. Третьякова, он непосредственно участвует в решении задач, определяемых Минцифры России как социально значимые: защита интересов детей и поддержка творчества, профессиональная ориентация молодежи, содействие ее духовно-нравственному воспитанию, формированию гармонично развитой личности на основе традиционных российских ценностей.

На наш взгляд, польза от юнкоровского проекта во «взрослом» печатном издании достаточно велика, выделим несколько ее аспектов.

Зачастую у представителей разных поколений мало общих тем для обсуждения, это особенно актуально в Год семьи. В данном случае подписчики печатной версии (представители возрастной аудитории) получают информацию о молодежи и подростках в доступной для

себя форме, и тут есть о чем поговорить с младшими членами своей семьи.

Характерная для юнкоровской деятельности социализация через медиа здесь приобретает особый смысл. Подростки пишут о том, как реализуются важные проекты, инициированные местными, региональными или федеральными органами власти. Они видят, что меняется в лучшую сторону, освещают эти процессы, что способствует воспитанию у молодежи понимания векторов развития современного общества.

Медиаобразовательный аспект проекта имеет важное значение. Юнкоры, их руководители повышают уровень медиакомпетенций, сотрудничая с профессиональными журналистами. Многие ребята признаются, что умеют снимать и монтировать, а писать им трудно. Между тем создание качественного текста – основа любой медийной деятельности. Этот навык помогает быстрее осваивать различные способы обработки информации, развивает мышление и творческие способности человека.

«Медиаграмотность, приобретаемая обучающимся в процессе медиаобразования, включает в себя навыки создания информационных продуктов в разных видах медиа – письменных, аудиальных, визуальных», – отмечают И. В. Жилавская и В. В. Тулупов (Медиаобразование: парадигмальный подход // Вестник ВГУ. Серия: Проблемы высшего образования. 2019. № 41. С. 25). Подчеркнем, что медиа в письменном виде они ставят на первое место. Публикация в статусном региональном издании для подростков была и остается знаковым моментом их самореализации. И в процессе ее подготовки они получают богатый опыт, необходимый в дальнейшей работе и творческой деятельности.

И. А. Махрина
Алтайский университет

ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ШКОЛАХ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

В современный период цифровых технологий медиа получают уникальную возможность для расширения своего влияния среди аудитории, воздействия благодаря новым механизмам и платформам интернета. Это дает возможность тем, кто занимается медиаобразованием,

создавать уникальный контент и мгновенно делиться им в сетевом мире. Разрабатывать и внедрять новые технологии в медиаобразовании.

Актуальность медиаобразования обусловлена стремительным развитием медиасреды и цифровизацией всех сфер жизни общества. Количество ежедневно потребляемого контента растет, соответственно возрастает и необходимость уметь работать с большими потоками информации и критически оценивать ее.

Первый фактор: информационно-коммуникационные технологии активно интегрируются в повседневную жизнь. Это формирует необходимость развития медиаграмотности уже в школьном возрасте. Школьники сталкиваются с огромным объемом информации, что требует от них способности к анализу, критической оценке и грамотной интерпретации медийных материалов.

Во-вторых, медиаобразование играет значительную роль в социализации школьников. Взаимодействие с различными медийными платформами формирует у них навыки командной и проектной работы. И, наконец, медиаобразование отвечает требованиям современного рынка труда. Компетенции в области медиа становятся все более востребованными, а развитие медиаграмотности на школьном уровне закладывает основу для дальнейшего профессионального роста учащихся.

В настоящий момент медиаобразование в образовательных учреждениях Алтайского края развивается в совместном партнерстве с медиакомьюнити Медиа*Hub*, находящимся на базе Алтайского государственного университета. Медиа*Hub* – это творческо-производственная лаборатория, участники которой создают и реализуют различные проекты медийной, образовательной и научной направленности. Медиа*Hub* в 2023 г. стал региональной площадкой «Студенческого медиацентра Минобрнауки».

Сотрудничество школ с медиакомьюнити является новым направлением цифрового образования. Оно ориентировано на профориентацию школьников и развитие медийных компетенций. Медиа*Hub* при Алтайском государственном университете позволяет школьникам, студентам, преподавателям реализовывать любые творческие идеи, для воплощения которых в его структуре есть медиалаборатории и кластер возможностей со всеми необходимыми ресурсами.

На основе рассмотренных практик будут предложены прогнозы и рекомендации по улучшению медиаобразовательных технологий в школах региона.

И. И. Минчук
Гродненский университет, Республика Беларусь

ОНЛАЙН- И ОФЛАЙН-ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ МАССМЕДИА В РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Практико-ориентированный подход в реализации образовательных программ учреждений высшего образования Белоруссии основывается на сочетании фундаментального образования и профессионально-прикладной подготовки, обеспечивающей связь содержания профессионального образования с потребностями реального сектора экономики и социальной сферы. В Гродненском государственном университете им. Янки Купалы, который готовит журналистские кадры для региона и республики, с целью реализации Концепции практико-ориентированного образования выстроена система взаимодействия с представителями массмедиа, при этом работа ведется как в онлайн, так и в офлайн-форматах.

1. Обеспечивается вовлечение журналистов в организацию учебного процесса: ведущие специалисты городских, региональных и республиканских СМИ преподают специальные дисциплины на филиалах кафедры, принимают участие в рецензировании учебных программ, учебно-методических комплексов, выступают консультантами при выполнении курсовых и дипломных работ, магистерских диссертаций, содействуют организации учебной и производственной практики студентов в редакциях, работают в составе государственных экзаменационных комиссий.

2. Журналисты-практики участвуют в реализации воспитательной и идеологической работы со студентами: выступают в роли членов жюри фестивалей и конкурсов медиапроектов (Республиканский молодежный фестиваль-конкурс «Медиасфера», Международный конкурс медиапроектов «Студенческая молодежь в современном мире»), оказывают содействие в проведении олимпиады по журналистике «Медиа и Я» на площадке ГрГУ им. Янки Купалы, проводят мастер-классы для студентов и абитуриентов, принимают участие в открытых диалогах, организуемых на площадке университета.

3. Представители профессионального медиасообщества вовлекаются в профориентационную работу, которую ведет университет. Традиционным стало участие журналистов в Днях открытых дверей,

в Ярмарке целевых вакансий, в Дне абитуриента университета. Представители редакций принимают участие в реализации сезонной школы медиаграмотности «МедиаГид» для учащихся школ, а также в работе студии юного журналиста «Медиа-*STARt*».

Традиционным стало использование интернет-платформ в образовательном процессе, в том числе при взаимодействии с практикующими специалистами. Журналисты, преподающие учебные дисциплины, получают доступ к образовательному порталу университета; созданы онлайн-страницы конференций, фестивалей, студенческих медиапроектов; в онлайн-формате журналисты проводят мастер-классы для студентов; регулярно обеспечивается организация встреч с практикующими специалистами на площадках конференц-связи. Важно, что интернет-платформы позволяют вовлечь в образовательный процесс не только белорусских, но и российских журналистов, что способствует укреплению интеграционного взаимодействия Белоруссии и России в рамках Союзного государства.

Т. А. Осенкова
Воронежский университет

ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ СРЕДИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ МЕДИА: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

В последние годы перед преподавателями стоит проблема ограниченного медиакругозора студентов. Будущие рекламисты, специалисты по связям с общественностью практически незнакомы с печатной прессой, плохо знакомы с контентом телеканалов, не слушают радио, а интернет-источники огранивают узким набором телеграм-каналов. Абитуриенты, поступающие по результатам ОГЭ (среднее профессиональное образование) или ЕГЭ, на направления, где нет творческих испытаний, иногда слабо представляют, с чем связана их будущая профессия.

На сегодняшний день практически не развита культура медиапотребления в семье. Процесс образования, развития, формирования личности на материале и через СМК возложен на муниципальные школы, где по причине дефицита педагогических кадров и ограниченных технических кадров зачастую он просто не реализуется.

Услуги государственных и муниципальных центров дополнительного образования доступны далеко не всем желающим, а программы частных образовательных организаций часто представляют собой довольно спорную компиляцию поверхностных знаний из различных областей.

Перед началом учебного года нами были проведены опрос (приняло участие 83 человека) и беседа со студентами 1 курса специальности 42.02.01 Реклама. Результаты подтвердили существующие тенденции:

- с медиацентрами и школьными СМИ взаимодействовала лишь десятая часть студентов, при этом чем больше студент был вовлечен в сферу медиа, тем больше он был мотивирован при выборе профессии и тем конкретнее представляет свое будущее на ближайшие годы;
- те студенты, у которых основными при выборе специальности были мотивы престижа и советы родителей, ожидаемо показывали наиболее низкую вовлеченность в сферу медиа;
- те студенты, которые не интересуются новостями и медианформацией, чаще считали себя медиаграмотными людьми;
- чем шире был круг медиаинтересов, тем чаще студенты признавались в том, что сталкивались с фейковой информацией.

Любопытными также оказались ответы на вопрос «Что, по-вашему, представляет собой медиаграмотность? Считаете ли вы себя медиаграмотным человеком?». Практически все студенты с уверенностью заявили о своей медиаграмотности, однако для многих из них медиаграмотный человек – это скорее тот, кто способен быстро разобраться в новых гаджетах и освоиться в социальных сетях. Обнадеживающими показались ответы 6 человек о том, что медиаграмотным можно назвать человека, способного искать и, главное, проверять найденную им информацию. И лишь один человек отметил, что медиаграмотность относится и к тому, что человек распространяет.

Стоит отметить, что программы СПО и бакалавриата, предполагающие введение профессионального блока дисциплин только на старших курсах, не способствуют повышению медиаграмотности, равно как и развитию их кругозора в области медиа. Однако некоторые внутренние инициативы, такие, как наличие пропедевтических курсов, а также просветительская деятельность, способны значительно исправить ситуацию.

М. О. Потолокова
Академия русского балета

СОВРЕМЕННАЯ ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: КОГДА ХОББИ СТАНОВИТСЯ ПРОФЕССИЕЙ

Появление новых медиа, сопряженность с цифровыми технологиями, неудовлетворенность работой официальных источников данных, а также значительный рост непрофессионализма в разных сферах способствовали становлению новой формы гражданской журналистики. От профессиональной журналистики, направленной на развитие гражданской активности читателей и вовлечение их в публичную жизнь, современная гражданская журналистика трансформировалась в публичную деятельность непрофессиональных авторов, работающих в социальных пабликах, в блогах, а также в сервисах традиционных СМИ, представленных в интернет-пространстве (Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. – М.: Аспект Пресс, 2012; Хлебникова Н. Гражданская журналистика: к истории становления термина // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова «Медиаскоп». 2011. №3).

Эпоха клипового мышления, разросшееся интернет-пространство, «перевод» жизни в электронную среду (начиная с коммуникаций и заканчивая профессиональной деятельностью) создали новый формат человека, имеющего свое мнение и не стесняющегося его высказывать. Сейчас любой пользователь интернета может опубликовать свою точку зрения в разнообразных социальных сетях или блогах, зачастую, при наличии значительного числа подписчиков, создавая острую конкурентную ситуацию журналистам традиционных СМИ.

Особо остро этот вопрос стоит для арт-журналистики (культурной журналистики). Перевод культуры из элитарной сферы в массовую, развитие интернета помогли в получении большей части населения доступа к различным предметам искусства и подтолкнули общество к новым гражданским активностям.

Современная медиасистема России двухэлементна. В ней объединены и область журналистики, четко регулируемые законом о СМИ, и пользователи, обитающие в свободном пространстве интернета. При этом и тот и другой элемент используют одни и те же жанровые приемы журналистики – рецензии, авторские статьи, содержащие анализ

и экспертную оценку произведений искусства. Отличием является отношение к глубоким знаниям сферы культуры.

Анализ профессиональных и «гражданских» рецензий на культурные события дает возможность определить и оценить величину культурного разрыва авторов, а также выявить особые инструменты текста, привлекающие читателей – пользователей интернета. Особо необходимо отметить место репутации/позиционирования профессиональных и «гражданских» арт-публикаций, претерпевших изменения от ориентации общества в духовных культурных богатствах до пропаганды авторами себя и своей сопричастности сфере искусства.

С. И. Симакова
Челябинский университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА МЕДИАПЕДАГОГОВ: ОПЫТ РОССИЙСКОГО ВУЗОВСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Роль журфаков в формировании медиаграмотности населения переоценить невозможно. При этом следует отметить, что формирование медиаграмотности населения может вестись в различных направлениях. В нашем докладе мы планируем остановиться на вопросах подготовки медиапедагогов, формировании и развитии их компетенций. Важность проведения целенаправленной работы по формированию медиакомпетенций у тех, кто работает с молодежью, подтверждается результатами опроса медиапедагогов – участников медиаобразовательного форума *I'mPRO* в 2023 г. Среди опрошенных только 28 % – это выпускники высшей медийной школы: они окончили бакалавриат, магистратуру или аспирантуру журфаков. А 10% по образованию не имеют отношения к медиасфере (*https://vk.com/wall-103823399_4075?z=photo-103823399_457245489%2Falbum-103823399_00%2Frev*). Учитывая это обстоятельство, факультет журналистики Челябинского государственного университета разработал программу работы с медианаставниками.

Образовательное направление формируется во время внеучебных мероприятий факультета (Лаборатория медиапедагогики; Медиаобразовательный форум *I'mPRO* (*https://vk.com/mediacsu*); Школа медиакоммуникаций (*https://vk.com/mediaschool74*); международный кон-

курс молодежных медиа «ЮнГа+» (*https://vk.com/unga74*), подготовка методических материалов).

Курсы повышения квалификации для медиапедагогов, являющихся руководителями детских, молодежных и студенческих медиапроектов, – отдельная тема. Ниже представлен список программ повышения квалификации, реализованных в 2023–2024 учебном году.

- Медиапедагогика: преподавание профессиональных дисциплин.
- Профилактика кибербуллинга в образовательной организации.
- Интенсивный курс для администраторов официальных страниц «ВКонтакте» учреждений дошкольного, среднего, среднего специального, высшего и дополнительного образования России.
- Медиатекст в новой технологической среде. Преподавание профессиональных дисциплин.
- Актуальные вопросы рекламного и *PR* образования.
- Медиаэкологический аспект в образовательной деятельности.
- Актуальные вопросы медиапедагогики.

Сформированная система работы позволяет медиапедагогам Челябинской области быть уверенными в том, что они имеют надежных наставников в лице преподавателей факультета журналистики ЧелГУ.

Д. А. Шевченко
Российский социальный университет

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ – ЖИЗНЕННО ВАЖНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

Медиаобразование и медиаграмотность соотносятся между собой как процесс и результат, как средство и цель. Концептуально важно осознать, что виртуальная реальность реальна, что враждебные слова в интернете имеют конкретные, серьезные и необратимые последствия в жизни человека.

В ФГОС 42.03.02 Журналистика в неполной мере уделяется внимание изучению медиа, их влиянию, критическому мышлению студентов в процессе потребления медиаконтента.

Анализ новейшей истории развития журналистики фиксирует отсутствие необходимого для любой предметной области своего базиса – словаря профессиональных терминов. В настоящее время такое издание подготовлено. «Словарь журналиста» (сост. Д. А. Шевченко. М.:

Директ-Медиа, 2024) прошел академическую и профессиональную экспертизу, поддержан и рекомендован Союзом журналистов России. В этом издании предпринята попытка объединить знания и практику традиционной и современной журналистики.

С учетом описанного можно сформулировать следующие рекомендации.

1. Государству необходимо рассматривать медиаобразование в качестве приоритетного стратегического жизненно важного направления, расширить выпуск медиаспециалистов в госвузах.
2. Расширить создание учебно-методических материалов, развивающих навыки работы с *big data*, *data*-журналистикой, визуализацией данных, включить специальные учебные курсы/модули, посвященные медиаправу и медиаэтике, верификации информации (фактчекинг).
3. Предусмотреть возможность расширения в учебных программах изучения реальных кейсов, организации стажировок в медиакомпаниях, участия студентов в конкурсах, олимпиадах, хакатонах медиаграмотности.
4. Предусмотреть возможность грантовой поддержки социальной журналистики.

В качестве проекта предлагается на базе нескольких университетов при поддержке государственных и профессиональных сообществ инициировать создание социальных лабораторий под условным названием «Враждебное/невраждебное общение». Основная цель – противостояние разжиганию злобы и ненависти в интернете, поощрение позитивных сообщений и новостей.

Н. В. Юмашева
Алтайский университет,
Барнаульский городской детско-юношеский центр

РОСТ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК РЕЗУЛЬТАТ ИНТЕГРАЦИИ ПОТЕНЦИАЛА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Медиаобразовательное объединение «Редакция детско-юношеской газеты «САМИ» функционирует в Барнаульском городском детско-

юношеском центре с 1991 г. и стало авторитетной школой довузовской подготовки журналистов: более трехсот выпускников окончили факультеты журналистики и работают в СМИ. Продукт образовательной деятельности – газета «САМИ», единственное в России издание, авторами которого являются школьники, – входит в Золотой фонд прессы. Воспитанники «САМИ» создают не только газетные тексты: в эпоху универсальной журналистики они обучаются создавать контент для сайта и группы в социальной сети «ВКонтакте», осваивают аудиовизуальные и мультимедийные форматы. Авторы «САМИ» регулярно становятся призерами краевых, всероссийских, международных конкурсов, и не только детско-юношеских, но и профессиональных. Помимо профессиональной подготовки, воспитанники «САМИ» приобретают базовые компетенции в сфере обращения с информацией, без которых в настоящее время невозможно быть успешным ни в одной сфере деятельности.

Решение задач, достаточно сложных для сферы дополнительного образования детей, помимо других факторов оказывается возможным благодаря интеграции потенциалов различных социальных институтов в рамках одного медиаобразовательного объединения. В институциональном плане «САМИ» представляет собой медиахолдинг образовательной направленности, основанный на межведомственном взаимодействии образовательных учреждений с «третьим сектором» – некоммерческими негосударственными объединениями. В муниципальном учреждении МБУ ДО «Барнаульский городской детско-юношеский центр» осуществляется обучение детей в соответствии с комплексной дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программой. Основная миссия КГБУ ДО «Детский технопарк Алтайского края «Кванториум.22» в описываемой системе – это массовые мероприятия медиобразовательного характера и методическое сопровождение деятельности детских медиаобъединений в учреждениях дополнительного образования края.

Неотъемлемой частью медиахолдинга «САМИ» являются некоммерческие, негосударственные организации: Алтайская региональная детская общественная организация «САМИ»; Алтайское региональное отделение Общероссийской общественной детской организации «Лига юных журналистов»; Алтайское региональное отделение «Ассоциации специалистов медиаобразования».

Реализовано более 30 социально значимых проектов, активными участниками которых неизменно являются обучающиеся. Это позволяет не только осваивать основы профессиональных знаний,

но и принимать участие в создании социально значимого общественного продукта. Грантовая поддержка НКО дает возможность существенно укрепить материальную базу, приобрести оборудование, которое используется в образовательном процессе и позволяет производить на профессиональном уровне аудио- и видеозапись, фотосъемку, обработку материалов и создание медиапродуктов любой степени сложности.

4.6. Профессиональная идеология журналистики и журналистского образования

А. А. Афонин, Л. А. Васильева
Дальневосточный федеральный университет

КАЧЕСТВЕННЫЙ УРОВЕНЬ ЖУРНАЛИСТИКИ: ВЗЛЕТЫ, ПАДЕНИЯ, ПЕРСПЕКТИВЫ

1. Журналистское творчество – способность видеть невидимое, осязать неосязаемое. Итог этого процесса – текст, отвечающий актуальным общественным потребностям. Журналист выступает субъектом научно-профессионального осмысления действительности. С одной стороны, это индивидуальный процесс, с другой – он входит в противоречие с теорией медиа. По мнению исследователя С. Г. Корконосенко, «отказ прессы от взаимодействия с теорией нашел зримое воплощение в спонтанности развития отечественной журналистики в течение 90-х гг. прошлого столетия. Имеется в виду то, что и профессиональная идеология, и организация СМИ, и методики труда претерпевали глубинные трансформации вплоть до полярной смены приоритетов» (Корконосенко С. Г. Теория журналистики. Моделирование и применение. М., 2015). Процессу обучения мешает тот факт, что внедрение в профессию заглушается потоком информационного шума. Все это усложняет постижение законов познания, так как мышление одновременно и процесс, и некий «инструментарий», и феномен, и потому «чистое мышление», действительно, нечто «всегда невычерпанное, всегда тайна – предмет бесконечного творчества и открытия

Человечества» (Щедровицкий П. Г. Развивающее образование и мыследеятельная педагогика // Первые чтения памяти В. В. Давыдова. М., 1999).

2. Президент РФ Владимир Путин подписал закон, уточняющий правила организации практической подготовки студентов. Практика дает студентам возможность стать акторами, соучастниками процесса. В новой социальной ситуации практика раньше откликнулась на лавинообразное нарастание трансформаций (новые формы подачи: «эвент экшн», «испытано на себе», «инфотейнмент», «бильдизация», «финишинг», «акции типа», «хед-лайн», «слоеный пирог», «опрокинутая воронка», «мелодия события», «накат вопросов», «жесткая новость», «мягкая новость», «подкасты» и др.). В процесс обучения активно внедряются формы «студия», «творческая мастерская», в которых студенты работают с ведущими журналистами. Они проводят тренинги, включают студентов в процесс профессионального общения и др.

3. Формы и методы лекционных трансляций сводятся к следующему: лекция с эвристическими элементами, лекция с элементами обратной связи, лекция-визуализация, лекция с заранее запланированными ошибками, электронные лекции, лекция ‑ пресс-конференция, бинарная (диалог) лекция и др. При этом из лекционного процесса ушла его составная часть – конспектирование.

3. Перспективы внедрения коучинга. Его особенности: основное внимание сосредоточивается на настоящей ситуации, на том, какие действия слушатель готов предпринять, чтобы достигнуть желаемого положения вещей; равные или партнерские взаимоотношения между лектором и обучающимися; лектор структурирует и вдохновляет на поиск решения самого слушателя; выбор и принятие решения всегда остаются за слушателем.

М. А. Бережная
Бюро авторских путешествий «Сольвейг», г. Санкт-Петербург

РЕДУКЦИЯ ПЕРСОНИФИКАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ ПУТЕШЕСТВИЙ

Журналистика путешествий – один из наиболее востребованных и активно развивающихся сегментов телевизионного вещания, о чем сви-

детельствует успешное функционирование многочисленных нишевых каналов и видеоблогов соответствующей тематики. Исследователи отмечают разнообразие форматов тревел-программ и очевидное их смещение в область развлекательных проектов и шоу в ущерб традициям страноведческого и научно-популярного ТВ. Возросшая потребность продвижения новых внутренних маршрутов обусловила быстрый рост сюжетов в поддержку отечественной туристической индустрии. Информационно-рекламный контекст оказывает влияние на важнейшие структурные, стилевые и, в итоге, смысловые элементы тревел-программ.

Современная школа журналистики путешествий складывалась не одно десятилетие и включала познавательную мотивацию для своей целевой аудитории, что требовало привлечения к подготовке и ведению программ экспертов, а также ставила задачи специализации журналистов, которые выступали в роли ведущих. Понимание специфики маршрута, знание истории и традиций конкретного географического места, особенностей уклада жизни людей, их культурной среды являются обязательными компонентами образа ведущего, который в таких путешествиях выступает для зрителей *проводником*. Знание предмета определяет и естественность диалогов, часто спонтанных в таких программах, точность вопросов, неподдельный интерес к собеседнику, который невозможно имитировать, – все это основные маркеры персонификации, наличие которых извиняет погрешности дикции или негламурный облик ведущего.

«Потребительской» журналистике, к которой сегодня тяготеют тревел-программы, свойственна фигура условного ведущего, который следует сценарной разработке и ограничен в импровизации. Персонаж, с которым путешествует зритель, открывает мир вместе с ним. Он смотрит, трогает, слушает, делится своими эмоциями – восторгами, страхами, переживаниями, он пробует на вкус еду и описывает свои ощущения. Он может разрисовать деревянную игрушку или пробить дырочку в кожаном ремешке вместе с местными ремесленниками, попробовать поиграть на народных инструментах или попариться в бане. Он задает вопросы знатокам и экспертам, с которыми встречается в поездке. Этот репортажный ход, способный эффектно дополнить любую страноведческую программу, получает рефлексию в виде лаконичных комментариев, поверхностных сведений, характерных для путеводителей и рекламных буклетов.

И. Н. Блохин
Санкт-Петербургский университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В СТРУКТУРЕ САМОИДЕНТИФИКАЦИЙ ЖУРНАЛИСТОВ-ПРАКТИКОВ

Проблемы исследования бытования профессиональной идеологии журналистики в среде сообщества специалистов состоят в необходимости применения специальных процедур (опросов, интервьюирования, алгоритмов изучения текстов и др.), без использования которых невозможно выявление идеологических компонентов и структур. При верификации полученных данных требуется учитывать фактор сосуществования в профессиональной среде различных способов персональных самоидентификаций. Данные способы были выявлены по результатам опроса журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области, проведенного в 2024 г. в формах анкетирования и онлайн-обследования (всего – 403 респондента).

В задачи исследования по определению свойств и качеств профессиональных самоидентификаций входило выявление представлений о миссии и ценностях журналистики в ее современном состоянии. Среди личностных качеств, необходимых журналисту для успешной профессиональной деятельности, были названы: активность (55,9%), ориентация на внутреннее развитие и самосовершенствование (53,7%), удовлетворение от процесса своего труда (48,4%). Последние позиции в рейтинге качеств заняли стремления к высокой оплате (18,1%) и популярности (11,2%). Возможности, которые предоставляет журналистика для профессионала, были определены как: общение с людьми (56,6%), творческая самореализация (54%), занятие интересным делом (53,4%). Во вторую по предпочтению группу вошли познание окружающего мира (37,6%) и возможность помогать людям (26,5%). Менее всего респонденты были склонны отмечать возможности общественного признания (15,3%), воздействия на власть (13,8%), путешествовать (12,2%) и хорошо зарабатывать (8,5%). При определении профессиональных задач, которые должен решать современный журналист, респонденты фактически воспроизвели нормативные требования, оставив на периферии политические, правозащитные и релаксационные функции. В приоритетную группу задач вошли: трансляция мнений по волнующим общество проблемам (52,7%), просвещение и распространение знаний (49,5%), ин-

формирование об актуальных событиях (47,3%) и их аналитическая оценка (46,3%).

Результаты демонстрируют сосуществование четырех форм профессиональных установок в порядке предпочтений: праксиологической (журналистика как ремесло и профессиональные практики), деонтологической (журналистика как просветительство), диалектической (журналистика как пространство борьбы и конфликта), прагматической (журналистика как бизнес и предпринимательство). Использование результатов в системе профессионального образования предполагает сохранение базового (практического) и как минимум трех специализированных уровней подготовки.

Н. В. Вакурова. Е. Г. Лебедева
Институт современного искусства

НАЦИОНАЛЬНЫЙ КУЛЬТУРНЫЙ КОД В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ ЖУРНАЛИСТОВ

Культурный код как динамическая система признаков духовного состояния общества является одним из цивилизационных маркеров и играет важнейшую роль в идеологии журналистского образования.

Сегодня журналистское образование включает в себя значительно большее количество составляющих: сочетание творчества и технологий требует универсального подхода к профессии. В современных условиях, наряду с такими навыками, как способность к коммуникации, универсальность и грамотность, студенты считают важным в процессе обучения получать знания, более глубоко раскрывающие понятие национального культурного кода.

В ходе проведенного в 2024 г. фокус-группового исследования студенты дали следующие ответы на вопрос, что лежит в основе национального культурного кода: русский язык, литература, отечественная история, морально-нравственные ценности, патриотизм, духовность, великодушие, справедливость, религия, фольклор, семейные традиции. При этом отмечалось уважение к другим культурам. Так, в этом же году в Институте современного искусства совместно с факультетом журналистики МГУ было проведено исследование отношения российской молодежи к китайским мультфильмам. Выяснилось, что для

понимания сюжета и смысловых моментов представленного анимационного фильма потребовалось знание ключевых составляющих национального культурного кода. В процессе обсуждения были рассмотрены сходства и различия национальных культур, что способствовало пониманию собственной культурно-нравственной позиции. Данный пример свидетельствует, что при создании медиаконтента необходимо опираться на знание культурных ценностей народа. Это знание может и должно быть получено в ходе профессионального образования журналиста.

Нарушения и искажения национального культурного кода вызывают претензии к недостоверному, неэтичному и манипулятивному контенту и при масштабном медиапотреблении формируют негативное отношение к журналистике в целом. По данным опросов аудитории и участников различных групп в социальных сетях, опасным и неприятным медиаконтентом является:

- медиатекст, создающий деструктивные социальные модели, в том числе так называемую «отмену культуры»;
- медиатекст, навязывающий чуждые пользователю модели жизни;
- фейковый медиатекст, искажающий реальную картину мира;
- деструктивное общение в социальных сетях, построенное как псевдодиалог и несущее опасность для эмоционального состояния человека.

Таким образом, глубокое понимание журналистами не только самой сути, но и деталей всех составляющих национального культурного кода является важнейшей компетенцией, которая должна быть сформирована в процессе профессионального журналистского образования.

М. А. Воскресенская
Санкт-Петербургский университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕОЛОГИЯ И ОБЩЕСТВЕННАЯ ПОЗИЦИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: КОРРЕЛЯЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

В научной литературе резонно указывается на необходимость различать политическую и профессиональную идеологию. Вместе с тем заслуживает исследовательского внимания и аспект их соотнесенно-

сти друг с другом, поскольку мировоззренческие установки, идейные убеждения, гражданское самосознание неотделимы от личности в любых ее жизненных проявлениях, включая ведущий род занятий. Это особенно актуально для такой общественно значимой сферы деятельности, как журналистика.

Исходя из вышесказанного, требует прояснения проблемный вопрос: является ли общественная позиция журналиста фактором, оказывающим решающее влияние на его профессиональную идеологию и определяющим фундаментальные принципы журналистской работы? Для ответа на этот вопрос необходимо произвести корреляционный анализ. Под корреляцией подразумевается определенная степень согласованности, взаимообусловленности каких-либо свойств или процессов. В интересующем нас плане корреляционный анализ означает оценку взаимосвязи между общественными идеалами журналиста и его взглядами на профессию (установление характера этой связи, выявление ее форм, определение уровня интенсивности).

Одним из вариантов такого анализа могут выступать поиски соотношения между элементами профессиональной и политической идеологии в материалах СМИ. Объектом подобного исследования может выступать как журналистское творчество отдельного автора, так и в целом деятельность редакции. Важные результаты может дать также сравнение медиаресурсов, типологически близких по издательским характеристикам, но стоящих на разных общественно-политических платформах.

Собственно корреляционные операции предваряются выявлением в медиатексте чувствительных для рассматриваемой проблематики элементов. Их экспликация производится посредством дискурсивных методик обоснованной теории и тематического анализа. Далее применяются сопоставительные процедуры, в ходе которых устанавливается степень зависимости профессиональных решений от идейно-политических ориентиров автора или издания. Сопоставление производится по таким параметрам, как полнота приводимых фактов или их тенденциозный подбор, доказательность утверждений или демагогическая аргументация, беспристрастность суждений или их предвзятость в пользу исповедуемых журналистом общественных воззрений.

Интерпретация результатов корреляционного анализа материалов СМИ заведомо носит предварительный характер и требует дополнительной верификации с привлечением иных типов источников. Тем не менее корреляционный анализ позволяет подчеркнуть различия между понятиями профессиональной и политической идеологии и на

этой основе выявить существенные характеристики их взаимосвязи, прослеживаемой в медиатексте.

Е. В. Выровцева
Санкт-Петербургский университет

ИДЕОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ПАРАДИГМЫ

Профессиональная деятельность журналиста обусловлена его функциональными обязанностями, которые формируются под влиянием внешних факторов реальной действительности и конкретной исторической ситуации, и прежде всего зависят от запросов – государства, бизнеса, социальных институтов, массовой (с безусловным предпочтением внимания к целевой) аудитории. В условиях медиатизации (Н. Луман), «панмедиатизации» (М. В. Загидуллина), глобальной цифровизации всех сфер жизни (В. Кросби, Л. Манович) и потери журналистикой «монополии на новость» (Е. Л. Вартанова), а также необходимости «идейно-психологической консолидации профессиональных сообществ» (С. Г. Корконосенко) особенно актуальным оказывается вопрос о трансформации традиционных функций как об отражении динамического развития профессиональной идеологии, которая служит «непосредственным проводником в практику сложившихся представлений о деятельности журналиста» (С. Г. Корконосенко).

Доминирующей сегодня можно признать коммуникативную функцию журналистики, главная цель которой – обеспечить непрерывный и, в идеале, конструктивный диалог власти и общества, бизнеса и общества, разных социальных институтов и общественных организаций, но самое главное – диалог между представителями разных социальных групп, то есть общественный диалог. В ситуации атомизации общества, о которой предупреждал еще Э. Тоффлер, роль журналистики и журналистов возрастает, при этом достижение главной коммуникативной цели чрезвычайно усложняется. Причин тому много, назовем наиболее значимые, с нашей точки зрения: сосуществование в современных массмедиа разных «повесток дня»; усиление воздействующей, включая пропагандистскую, функции медиатекста; обеспечение современного адресата возможностью выбрать источник и сформировать (ограничить) свою «ленту новостей»; постоянно появляющиеся

новые типы и форматы массмедиа, расширяющие границы профессии журналиста.

Наиболее интересным и важным оказывается поиск коммуникативных и речевых стратегий, которые не только позволили бы эффективно реализовать коммуникативную функцию журналистики, но и обеспечили бы формирование в общественном сознании ценностного отношения к этой профессии, понимания ее роли в организации общественного диалога, представления о ее идеологии. Методами решения такой насущной и трудной задачи могут стать обучение будущих журналистов, во-первых, навыкам гармоничного объединения в медиаречи обеспечивающих ее утилитарное и прагматическое значение (В. И. Коньков) элементов и актуальных идеологем, отражающих политические концепции, общественно-экономические установки, мировоззренчески значимые реалии, систему ценностных представлений, а во-вторых, навыкам организации полемик и дискуссий, инициированных профессиональными журналистами и способных вовлечь в диалог так называемых лидеров мнения, авторитетных специалистов, экспертов и представителей массовой аудитории.

И. Н. Демина
Байкальский университет

АМБИВАЛЕНТНОСТЬ ИДЕОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Амбивалентность как двойственное отношение индивида к кому-либо или к чему-либо, пожалуй, понятие, которое ближе всего подходит и к журналисту как основному субъекту этого рода деятельности, и к руководителю медиа, и к аудитории СМИ. Формируется такая двойственность уже на этапе образовательного процесса. Идеология всегда базируется на ценностных представлениях личности, и от того, какие именно ценности исповедуют субъекты информационной деятельности, зависит идеологический подход к СМИ.

До начала 1990-х гг. вопрос об идеологии в СМИ не стоял на повестке дня научно-образовательной общественности, и не было дискуссий по этому поводу. Присутствовала единственная государственная идеология, и другой быть не могло. Интересно, что таких проблем не было в научном дискурсе на протяжении двух–трех десятилетий.

Причина – прямой запрет на идеологию в Конституции РФ в синергии с положениями Закона о СМИ, в соответствии с которыми государство становится не единственным собственником СМИ. В результате сложилась новая медиасистема со множеством новых акторов медиапространства. Новые владельцы медиа не ставили своей осознанной целью разработку и/или распространение особой идеологии, поставив своей целью, как и в любой другой сфере бизнеса, извлечение и максимизацию прибыли. Таким образом, в отношении медиа часто и в науке, и в образовании возобладал так называемый «индустриальный подход»: средство массовой информации – коммерческое предприятие (медиапредприятие), существующее для извлечения прибыли.

В связи с этим к медиа приложимы все технологии ведения бизнеса, характерные для любой другой фирмы, – экономика с экономической эффективностью, понимаемой как показатель рентабельности, медиаменеджмент с сопутствующими технологиями управления, медиамаркетинг как бизнес-технология, устанавливающая законы и принципы работы фирмы на рынке (в нашем случае – медиарынке). Результат – взрывное развитие «желтой» прессы, появление множества низкопробных телепередач и т. д. Сегодня мы видим последствия такого «свободного плавания»: выросло поколение медиапотребителей, привыкших к такого рода СМИ.

Сама система образования предлагает выбор будущим журналистам при ответе на вопрос, что же такое СМИ – социальный институт, выполняющий социальные задачи, или коммерческое предприятие, основной целью которого является максимизация прибыли? Этому способствует наличие в учебных планах как традиционных общих гуманитарных и профессиональных дисциплин, так и блоков дисциплин экономического плана – медиаэкономика, медиаменеджмент, медиамаркетинг. В настоящее время журналистское образование стало еще сложнее: медиасистема стремится к тому, чтобы стать не только социальным, но и политическим институтом. Вся эта сложность бытования медиа и порождает в сознании и подсознании субъектов информационного процесса амбивалентность – двойственное отношение к средствам массовой информации.

Думается, для некоторого преодоления этого противоречия необходимо в любом учебном курсе доносить до будущих журналистов мысль о том, что СМИ имеют двойственный характер: с одной стороны, это элемент экономической системы, с другой – элемент системы социальной (и отчасти политической), и в каждой из этих систем медиа имеют разные цели, технологии их достижения и результаты.

При этом ценности и идеологические установки также могут различаться, что и является предметом дискуссии.

И. В. Ерофеева
Забайкальский университет

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПРОФИЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ В КОНТЕКСТЕ СМЫСЛОПОЛАГАНИЯ

Эмоциональный интеллект – актуальная тема современных научных исследований, учитывая радикальные изменения в общественно-политической жизни, развернувшиеся гибридные войны и опасность техногенных катастроф. В профессиональной деятельности педагога данные факторы усугубляются спецификой развития высшего профессионального образования, его перманентной стандартизацией и повышенными требованиями со стороны работодателей.

Эмоциональный интеллект есть совокупность навыков и способностей человека управлять эмоциями, а также идентифицировать их, понимать и интерпретировать намерения и желания как других людей, так и свои собственные для решения конкретных задач. Эмоциональный интеллект преподавателя реализует себя в двух направлениях: в процессе самоактуализации проявляется в самопознании, рефлексии и совершенствовании личности; в процессе коммуникации отражает уровень социального познания и потенциал взаимодействия с другими.

Существует корреляционная зависимость между эмоциональным интеллектом и духовно-нравственными ценностями человека. Общий уровень развития духовности личности обуславливает специфику эмоционального реагирования. Неизменная энергозатратность работы педагога поддерживается смыслополаганием – активным состоянием человеческого духа в парадигме семиотически оформленных смыслов, которые становятся необходимым инструментарием реагирования и оценки происходящего, модусом переживания и воспроизведения коммуникативных моделей. В контексте смыслополагания дифференциация, осознание и выражение чувств, их контроль и степень принятия зависит от ценностных предпочтений педагога, от возможности увидеть роль и значение событий.

В попытке обозначить взаимосвязь эмоционального интеллекта и целеполагания мы провели анкетирование 44 педагогов. Исследование проводилось с использованием материалов методики диагностики самооценки Ч. Д. Спилбергера, Л. Ханина (оценка ситуационной и личностной тревожности), а также опросника «Психологический портрет учителя» Г. В. Резапкина. При общей удовлетворенности работой (98%), преподаватели испытывают дискомфорт и тревожность, которые связаны, в первую очередь, с отсутствием достаточного времени для отдыха (60,6%) и поведением руководства (38%). Почти 17% обеспокоены порой несправедливым и необъективным отношением работодателей к сфере высшего образования в области медиа. Внешнее давление порождает ощущение беспомощности в желании что-либо изменить в работе (почти 40% опрошенных).

Тем не менее преобладающая эмоциональная рефлексия поддерживается сопереживанием и чуткостью педагогов, их душевностью, оптимизмом, любовью к другим и к жизни в целом, ответственностью и мудростью. Ощущают прилив сил, приподнятое настроение и желание работать более 88% педагогов, у 94,3% респондентов нет раздражения по отношению к недисциплинированным студентам, 96% находят в себе достаточно сил, чтобы справиться с трудностями. При этом педагоги адекватно оценивают реальность, и их тревожат возможные трудности в работе (71%). Огорчает, что 8,6% опрошенных ощущают профессиональное выгорание, 28,6% близки к нему. Профессиональная деформация обусловлена внешними и внутренними обстоятельствами, однако локус их контроля находится в картине мира педагога – в его социальной смелости, уровне свободы и независимости, уверенности в ценностной миссии нашей профессии, важной как для учащегося, так и для социума в целом.

Е. А. Зверева
Тамбовский университет

ФОРУМ МЕДИАВОЛОНТЕРОВ «ЖИВИ СО СМЫСЛОМ. ВСЯ РОССИЯ»: НОВЫЙ УРОВЕНЬ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА В СФЕРЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

В 2024 г. на конкурсе Федерального агентства по делам молодежи «Гранты среди образовательных организаций высшего профессионального

образования» поддержана заявка о проведении в Тамбовском государственном университете имени Г. Р. Державина форума медиаволонтеров «Живи со смыслом. Вся Россия». Данный форум – новый, всероссийский этап окружного форума медиаволонтеров, который успешно прошел в ноябре 2023 г. в Державинском университете при грантовой поддержке Росмолодежи. По итогам проекта 2023 г. можно констатировать достижение его основной цели – создание медиасообщества молодых блогеров, вовлечение их в медиаволонтерство. Участники форума уже реализовали ряд акций политического и социального характера: #ТамбовТамГдеХорошо; #ЯСмотрюПрезидента; #обучение Служением и др.

В этом году форум медиаволонтеров «Живи со смыслом. Вся Россия» вышел на новый уровень. Если в прошлом году в форуме приняли участие студенты вузов новых регионов РФ (Луганского государственного педагогического университета) и вузов 19 регионов Центрального федерального округа, то в 2024 г. проект охватит более 800 молодых людей из 45 регионов нашей страны. Мероприятия этого года направлены на формирование системы мировоззренческих ценностных ориентиров, обучение студентов и школьников компетенциям сетевого лидера для выполнения задач по укреплению гражданского единства, идей патриотизма, сохранения исторической памяти и усиления роли традиционных ценностей.

Ключевым мероприятием форума станет телемост «Россия сегодня. Великая история», который объединит участников, находящихся в Державинском университете, с молодежью из новых регионов. Во время телемоста состоится разговор о журналистике в контексте истории и особой роли России на мировой арене. Ожидается, что участниками телемоста станут глава Тамбовского региона Максим Егоров, ректор Державинского университета Павел Моисеев, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова профессор Елена Вартанова.

Наставниками форума выступят авторитетные журналисты, известные блогеры, общественные деятели. Мастерские представляют собой два взаимосвязанных блока практического погружения в медиасреду: инструментарий работы с информацией в сетевой среде («Работа с аудиторией в социальных сетях»; «Нейросети для блогеров»; «Как создать свой блог на Дзене») и навыки распространения информации с установкой на преобразующее отношение журналистики к социальной действительности («Медиа меняют нас, мы меняем медиа»; «Как и зачем развивать сообщество ВКонтакте»; «Время героев»; «Волонтерство – дело неравнодушных»).

Перспектива развития данного проекта имеет определенную социальную значимость: реализация участниками форума собственных медиаобразовательных проектов со студентами и школьниками; осуществление совместных проектов с вузами РФ в области развития медиаволонтерства.

Т. Ф. Капитан
Южный федеральный университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕДИА

Трансформация института журналистики, происходящая в последние десятилетия, во многом обусловлена цифровизацией и переходом средств массовой информации в новые медиа. Большинство изданий на сегодняшний день имеют не только собственный сайт, но и телеграм-канал, публикуют свои материалы на других платформах, таких, как *X, YouTube* и др. На наш взгляд, новые медиа привели к изменению не только форматов публикаций и технологий производства контента, но также и этических принципов профессиональной деятельности журналистов.

Среди факторов, влияющих на изменения в профессиональных этических нормах, можно выделить следующие: повышение скорости распространения информации и ожиданий аудитории, связанных с оперативностью публикаций; повышение конкуренции между СМИ, стремящимися рассказать о событии как можно раньше; утрата монополии на создание контента профессиональными СМИ, когда журналисты публикуют видео, фотоматериалы очевидцев и участников событий, кадры, снятые на мобильные устройства, а также текстовые посты в социальных медиа; постепенный переход с больших экранов на маленькие, большая часть контента, даже изначально созданного традиционными СМИ (телевидение, газеты и журналы), потребляется аудиторией со смартфонов; размытие границ приватности и расширение общедоступной информации.

В сфере профессиональной этики журналиста данные факторы приводят к тому, что аудитория приоритизирует скорость, а не точность, фейки и недостоверные сообщения становятся обыденной и ожидаемой частью информационного пространства. Скорость и фор-

мат потребления информации аудиторией вынуждает СМИ делать акцент на громкие сенсационные заголовки и короткие сообщения, не способные сформировать полноценной непредвзятой картины описываемых событий. Медиа публикуют материалы, содержащие шокирующие и, возможно, оскорбляющие общественную мораль и ценности кадры или высказывания, призванные вызвать эмоциональную, а не рациональную реакцию аудитории, спровоцировать бурные споры и конфликты в комментариях, так это будет способствовать привлечению еще большего внимания за счет алгоритмов продвижения публикаций в новых медиа.

Перечисленный нами список факторов не является исчерпывающим и требует дальнейшего изучения. Однако невозможно не отметить значительные изменения и уменьшение значимости принципов профессиональной этики в современном медиапространстве. При этом нарушение этических принципов в медиа практически не оказывает в современных условиях влияния на репутацию журналиста и СМИ, аудитория продолжает потреблять контент, на который подписана.

Е. В. Комольцева
Московский международный университет

КОНЦЕПЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ О ПРОИСШЕСТВИЯХ И ПРЕСТУПЛЕНИЯХ В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ЭТИКИ

Нарушения этических стандартов телевизионных программ о криминале часто становятся предметом обсуждения в профессиональных сообществах журналистов. Кодекс профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России от 23 июня 1994 г. не дает четких рекомендаций, как журналисту обращаться с так называемым «шокирующим контентом». Ряд рекомендаций представлен в Медиаэтическом стандарте Общественной коллегии по жалобам на прессу. Эксперименты показали, что кадры сцен насилия могут спровоцировать у некоторых зрителей эффект подражания (А. Бандура, 1965 г.), однако отечественный исследователь Л. Фридман поставил имеющиеся эмпирические данные под сомнение. А. В. Федоров высказался, что «трансляция насильственных действий постепен-

но вызывает неизбежное привыкание к нему, что, в свою очередь, влечет за собой притупление чувства сострадания и сопереживания».

Изучив выпуски телевизионных программ о криминале на федеральных каналах за 2024 г., таких, как «Вести. Дежурная часть», «НТВ ЧП», «112», «Петровка, 38», можно сделать вывод: нарушение этических стандартов заложено уже в концепции перечисленных программы. Генеральный замысел всех вышеперечисленных программ заключен в демонстрации эксклюзивных шокирующих кадров, что, собственно, является причиной постоянных этических нарушений. Подобная концепция вынуждает телевизионных журналистов соревноваться с авторами телеграм-каналов, которые имеют возможность выложить любые эксклюзивные видео без цензуры. Также отмечено, что большая часть телесюжетов выстраивается на видеоряде камер наблюдения или картинки низкого качества, предоставленной очевидцами. Также данная концепция приводит к томе, что журналисты игнорируют свои профессиональные навыки и технические возможности проводить собственные качественные съемки, не вызывающие эстетического отвращения, делать фокус на аналитике и профилактической значимости материала, а не на эмоциональном провоцировании зрителя.

С. Г. Корконосенко
Санкт-Петербургский университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕОЛОГИЯ: ИТОГИ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА

В 2024 г. завершается – во всяком случае официально – работа над научно-исследовательским проектом «Профессиональная идеология журналистики», начатым в 2022 г. Соответственно возникает необходимость подвести и обсудить его итоги. Возвращаясь к *замыслу*, напомним, что он, во-первых, связан с намерением преодолеть стереотипное суждение об отсутствии в журналистике идеологического компонента, во-вторых, развивает опыт проведения конференции на сходную тему и издания материалов в 2016 г., в-третьих, рассчитан на комплексную разработку предмета анализа. По составу *участников* проект имеет статус межвузовского: он инициирован кафедрой тео-

рии журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ с привлечением исполнителей из вузов Москвы, Читы, Минска; в мероприятиях проекта принимали участие представители десятков организаций из разных регионов.

Выполнение проекта строилось на многообразии *видов деятельности*, среди которых – разработка трехлетнего плана НИР, дискуссионные семинары и научные сессии в СПбГУ и МГУ с публикацией сборников материалов, включая специальную международную конференцию в 2022 г., выпуск тематического номера журнала «Вопросы теории и практики журналистики» при грантовой поддержке Санкт-Петербургского университета, подготовку коллективной монографии в серии «Петербургская школа журналистики и МК»; особенно значимо, что тематика проекта нашла отражение в новых учебных курсах и квалификационных работах студентов и аспирантов.

К *результатам* исследования относятся, с одной стороны, изменения научно-методического характера, с другой стороны, новые знания о состоянии профессиональной идеологии журналистики. По первой части надо зафиксировать, что общая тема и проблематика проекта закрепились в актуальной повестке дня журналистской науки. Данный вывод касается не только трудов исполнителей НИР, но и сферы интересов многочисленных участников конференций и аудитории опубликованных материалов. Также практически важно, что целенаправленно разработанный и апробированный инструментарий может применяться для дальнейшего изучения идеологии журналистики, как на теоретико-методологическом, так и на эмпирическом уровнях. По оригинальным методикам выполнялись анализ документов, опросы, экспертные интервью, контекстный и дискурс-анализ, психолингвистические замеры настроений и состояний аудитории и др. По второй части заслуживают внимания такие, например, группы данных, как свидетельства текущего характера и разнородности профессиональной идеологии в корпорации, размытости параметров профессиональной идентичности и одновременно тяготения к ценностному согласию в мировоззренческой области, преемственности в журналистском образовании нравственных и деонтологических ориентиров и др.

Есть основания считать, что вложенные усилия оправдали себя и помогли сформировать предметно-тематическое поле дальнейших актуальных исследований.

А. П. Короченский
Белгородский национальный исследовательский университет

ИИ: НАВСТРЕЧУ ДЕГУМАНИЗАЦИИ ПРОФЕССИИ?

В новом веке журналистика вступила в период быстрого освоения радикальных технологических новшеств в сфере коммуникации и достижений компьютерных наук. Растущая технологизация журналистики происходит на фоне и под влиянием экономизации массмедиа, когда на профессиональную деятельность журналистов большое (нередко решающее) влияние оказывают рыночные факторы. В связи с этим в практической журналистике и в представлениях о профессиональной корректности деятельности работников прессы возникают аберрации, свидетельствующие о перерождении профессии, что подтверждается появлением феномена постжурналистики. В последнее время повсеместно звучат реляции и прогнозы относительно чудодейственных эффектов применения искусственного интеллекта в медийной сфере. Безусловно, для деятелей медиабизнеса весьма привлекательной является ситуация, когда на смену журналистам и другим создателям контента приходит компьютерный разум, не требующий оплаты трудозатрат, беспрерывно работающий в режиме 24/7 и не участвующий в трудовых конфликтах с работодателями.

Новости о том, что публикации в информационных жанрах готовит сейчас ИИ, а журналисты, занимавшиеся этим ранее, уволены за ненадобностью, давно перестали быть сенсационными. И все указывает на то, что это только начало процесса вытеснения человека из сферы производства актуальной медийной информации. Компьютерный разум непрерывно и стремительно самосовершенствуется, впитывая из Сети и перерабатывая огромные массивы информации, не исключая фейковые и социально ущербные сведения. Энтузиасты применения ИИ в журналистике утверждают, что это временное явление – до поры, когда для компьютерного разума будут разработаны более совершенные регламенты и стандарты. То есть для него должна быть создана некая параллельная журналистская идеология. Но для интеллекта, обладающего формализованной операционностью, некоторые обязывающие правила будут неосуществимыми. ИИ, не овладевший гуманитарным самосознанием (такое овладение невозможно для него в принципе), не может рассуждать как человек – разумное биологическое существо, проходящее длительный процесс социализации, формирования личности под влиянием собственного жизненного опыта

и гуманистических ценностей, выработанных человечеством. Ментальный эксперимент, проделанный в свое время фантастом А. Азимовым – исследователем поведения роботов, наделенных искусственным интеллектом, ярко продемонстрировал конфликтность формализованного «сознания» роботов и человеческого мира, чуждого линейной заданности. А потому упования на исключительную роль ИИ в функционировании медийной сферы могут со временем смениться жестоким разочарованием.

Е. И. Кузнецова
Нижегородский лингвистический университет

ЖУРНАЛИСТИКА ЦИФРОВОГО ВЕКА: ПОИСКИ НОВОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Цифровая стадия развития техногенного общества обусловила целый ряд коллизий, в которых развивается современный мир: усложняется социокультурный контекст, многие институты переживают кризис идентичности, технологии цифровой культуры формируют новые грани социального опыта. Смена технико-технологических парадигм побуждает журналистику включаться в инновационные социокультурные практики. При этом как социальный институт она попадает под воздействие различных внеинституциональных факторов, диктата иных мировоззрений и этических норм.

На институциональных границах журналистики мы видим новые медийные феномены, порожденные развитием цифровых платформ: стрим-трансляции, экспансию форматов потокового видео. Потоковое вещание как открытый информационно-коммуникативный поток представляет собой не только новый технологический феномен. Это новая «посредническая культура» в цифровой медиасреде, претендующая узурпировать информационную власть над «реальным» временем, принадлежавшую ранее профессиональному вещанию медиасистемы, – это вызовы цифровой медиакультуры институциональной устойчивости журналистики.

Функциональным ответом журналистики на вызовы времени, при этом достаточно быстрым, стало перемещение журналистских структур в социальные сети, что по сути является уходом журналистики из центра институционального круга на его периферию. Идеология это-

го профанного мира оказывает противодействие профессиональным стандартам и нормам журналистики. Переход исторически сложившейся символической системы в другую семиотическую зону угрожает устойчивости ее профессиональной идентичности,

Профессиональные основания журнализма попадают в зону риска под воздействием другого фактора – технологического: с развитием процессов конвергенции и возникновением конвергентных форм как организационных процессов журналистских структур, так и конвергентных медиапродуктов. Способствовавшая этому процессу контаминация технологий – аналоговых и цифровых – представляла собой не только технологический процесс, но и его структурное изменение: включение новых форм опосредования в производство социальных смыслов «невидимыми» структурами-посредниками. Определенное размытие базовых конструкций профессиональной идеологии происходит в процессе развития таких форм цифровой журналистики, как облачная журналистика, дроновая журналистика, иммерсивная журналистика, что также ведет к новому взгляду на профессиональные основы журнализма.

С. В. Курушкин
Санкт-Петербургский университет

ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕОЛОГИИ

Психологическая адаптация журналистов к профессиональной идеологии – проблема широкая и нуждается в четко очерченной теоретической рамке. В нашем исследовании в качестве такой рамки выступает концепция интенциональности – направленности сознания на некий объект.

Предположив, что сознание журналиста может быть направлено на профессиональную идеологию имплицитно или эксплицитно, мы изучили три редакционных чата в мессенджерах и провели пять глубинных интервью с действующими журналистами с целью сбора пропозициональных установок, имеющих отношение к восприятию профессии журналиста в целом и повседневных редакционных практик в частности.

Анализ эмпирического материала показал, что психологическая адаптация журналистов к профессиональной идеологии может проходить по двум интерпретативным паттернам – ноэтическому и ноэматическому.

Ноэтический паттерн соответствует гуссерлевскому ноэзису и представляет собой предчувствие профессиональной идеологии, ее незримое присутствие в жизни журналиста. Профессиональная идеология в таком случае может определять (и часто определяет) поведение журналиста, влияет на принятие им решений, но не мыслится как единая структура и цельный объект. Зачастую этот паттерн выражается в «неуверенных» пропозициональных установках: «Я чувствую, что так делать неправильно».

Ноэматический паттерн соответствует гуссерлевской ноэме и представляет собой осознание профессиональной идеологии как цельной структуры, влияющей на профессиональные установки журналиста и его поведение. Часто при реализации ноэматического паттерна журналист не просто артикулирует свою принадлежность к профессии, но и озвучивает догматы – зафиксированные в различных нормативных документах или придуманные самим журналистом: «Я должен служить обществу, а не писать эту ерунду».

Важно отметить, что ноэтический и ноэматический паттерны не являются иерархизированными структурами. Они не представляют собой уровни сознания, поскольку адаптация к профессиональной идеологии может вестись в соответствии с двумя этими паттернами параллельно: множественные интенциональные акты применительно к профессиональной идеологии в сознании каждого журналиста могут носить как ноэтический, так и ноэматический характер, объединяясь в целостное (или, напротив, весьма фрагментированное) отношение к профессии.

Е. А. Куянцева
Луганский педагогический университет

КРИЗИС ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЭТИЧЕСКИХ СТАНДАРТОВ В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В работе очерчены кризисные явления с соблюдением профессиональных этических норм в современной украинской журналистике. Это связано с

противоречиями, возникшими в результате долгого декларирования высоких европейских стандартов в медийной сфере Украины и очевидным их несоблюдением в реальности, особенно после начала СВО.

Украинская журналистика с 1991 г. взяла курс на европейскую интеграцию: исследователи доказывали, что Украина является частью западноевропейской цивилизации, поэтому ее путь в Европу является ее естественным выбором. Более тридцати лет исследователи украинской медийной сферы указывали на незыблемость европейских стандартов журналистики и демократического пути развития журналистики Украины. Но с началом СВО в украинском научном дискурсе открыто заговорили о переосмыслении стандартов работы журналистов. Первые серьезные признаки отхода от сбалансированности и непредвзятости в подаче информации журналистами начали проявляться еще после так называемой «революции достоинства», когда в медийном поле Украины начала заметно усиливаться русофобия, что очевидно противоречило декларируемому демократическому курсу следования мировым высоким стандартам журналистики.

С 2022 г. украинские журналисты стали открыто заявлять о невозможности работать по прежним стандартам в условиях ведения боевых действий. Особенно остро встали вопросы о правдивом освещении событий и соблюдении журналистских стандартов при подаче новостей. В украинской медиакритике можно было встретить два противоположных мнения: 1) стандарты журналистской деятельности очень рациональны, их нельзя отбросить, потому что они базируются на общечеловеческих ценностях, а во время войны эти стандарты работают так же, только их надо соблюдать тщательнее, и они совершенно не противоречат потребностям медиа, государства, общества (О. Довженко); 2) стандарты, которые в мирное время являются необходимым инструментом для работы журналистов, во время военного противостояния требуют коррекции (Дворянин П. Розуміння стандарту: пошуки нових правил у журналістиці війни // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2024. Випуск 54–55. С. 43–57).

Самый дискуссионный стандарт – сбалансированность мнений. Украинские исследователи при поддержке американских (например, Тимоти Снайдера) пришли к выводу, что российские источники нельзя подавать как альтернативные, поскольку в них много дезинформации.

Украинские исследователи приходят к выводу, что медиааналитики до сих пор не пересмотрели влияние современных войн на правила и стандарты журналистской деятельности, что ограничивает деятельность украинских журналистов. Поэтому последние заявили о своем

праве отойти от прежних стандартов и рассматривать информацию об СВО (в украинском медиаполе – «вторжение») со своих позиций. Американские исследователи поддержали их, предложив переосмыслить соблюдение международных норм в журналистике, что может иметь далеко идущие последствия для мировой журналистики.

Б. Н. Лозовский
Уральский федеральный университет

ЗАКОН И ЭТИКА: ДВЕ ГРАНИ

У не точно определенной пока в процентном отношении части журналистского сообщества существует скепсис по отношению к профессионально-этической форме регулирования. Одна из причин – повторение законодательных норм в документах журналистского цеха. Сравнение законодательных актов и документов профессионального сообщества показывает, что в последних дублируются предписания и нормы, связанные, например, с правом граждан на получение информации и ее верификацией; с обнародованием сведений о частной жизни; с дискриминацией людей по признакам расы, языка, религии, национальности и т. д. Вторая причина – в отсутствии значимых для журналиста последствий после опубликования некорректного с точки зрения этики текста.

Различия законодательной и профессионально-этической форм регулирования приведены в таблице.

	Закон	Профессиональная этика
Субъект регулирования	Государство	Профессиональное сообщество
Форма регулирования	Запреты и ограничения	Оценка: допустимо – не допустимо
Объект воздействия	Граждане и организации, общество в целом	Представители журналистского сообщества
Формат предписания	Конкретные нормы и правила	Принципы, основанные на практике

Форма существования	Законодательные акты, принятые органами законодательной власти	Декларации, кодексы, соглашения, принятые профессиональным сообществом
Форма воздействия при несоблюдении предписаний	Наказание	Квалификация проступка или нарушения

С другой стороны, законодательство не вполне достаточно проясняет отдельные и важные аспекты в профессиональной журналистской деятельности. Например, отсутствуют определение общественного интереса, чем часто оперируют журналисты; регламентация представления противоположных точек зрения; непротиворечивое толкование конфликта интересов и другое.

В качестве предварительного суждения о противопоставлении этики и закона предлагается следующее: соблюдение предписаний законодательства представляет собой «технику безопасности» в работе журналиста. Следование императивам профессиональной этики – исполнение «гигиенических» процедур, принятых в практиках профессионального сообщества.

Л. И. Михалева
Волгоградский университет

ФУНКЦИОНАЛ ВОЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭПОХИ В КОНТЕКСТЕ АКСИОЛОГИИ

Военные конфликты – реальность сегодняшней информационной эпохи. СМИ в этой ситуации либо способствуют эскалации военных действий, либо помогают их урегулировать. При формировании взглядов на батальные события для большинства российских журналистов эмоциональная составляющая важнее цифр, статистических показателей, необходимых для оценки эффективности ведения боевых действий и планов стратегического командования. Но эмоциональная вовлеченность не должна мешать военкору исполнять непосредственные функции. Первая из них – объективное информирование общества с места события. *Журналистам часто приходится не просто фиксировать происходящее, а разъяснять значимость и глубину конфликта.*

Необходимо это и для «мирного» населения, и для военнослужащих, поскольку они не владеют полной картиной происходящего, а объективно могут оценить только положение дел на своем участке фронта. Потребители контента воспринимают труды военкоров не просто как значимую информацию, а как информацию, неизбежно вызывающую ответный эмоциональный отклик. *Для реализации этой задачи журналисту необходимы умение видеть и чувствовать реальность, сопереживать и понимать людей, которые вовлечены в ситуацию.*

Работая «за ленточкой», журналисты своими репортажами формируют патриотические настроения в обществе, поддерживают национальную идентичность и единство, укрепляют привязанность людей к своей стране. Выполнение идеологической функции невозможно без знания и уважения репортером исторической памяти и любви к своей Отчизне.

Отсюда вытекает и следующая функция – документализация военных событий. Реальные герои, сражения и победы сначала становятся объектом внимания военных журналистов, а в дальнейшем служат первоисточниками для историков и кинематографистов. Эту функцию можно рассматривать с организаторской точки зрения, поскольку она объединяет людей на основе одних и тех же ценностей: журналист тиражирует позитивные образцы поведения, а для этого он должен уметь дифференцировать добро и зло, хорошее и плохое.

Таким образом, эффективность журналистского труда на войне напрямую зависит от эмпатии и ценностей, которые человек исповедует. Его знания выступают системообразующей базой, а высокий уровень ценностной компетенции – гарантом успешной адаптации к динамично меняющейся ситуации в зоне военного конфликта. Это позволяет четко и грамотно добиться исполнения всех задач, поставленных обществом перед военной журналистикой.

Л. И. Московкин
Газета «Московская правда»

ИДЕОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ТУРБУЛЕНТНОГО ВРЕМЕНИ

Журналистика переходного периода завершилась и вошла в состояние турбулентности. Проблемы затопления информацией, подмены репортерской информации *PR* и рекламой, ангажированности жур-

налистов решены не были, Их просто обошли путем диверсификации новостной информации на блогосферу, кино и литературу. Идентифицировать информацию стало труднее, но ее больше даже в отфильтрованном виде.

Общий объем информации публичного информационного поля человека значительно превысил запас генетической информации биосферы.

Анализ текущего состояния не успевает за потребностями журналистского образования, но оно не может быть остановлено. Обязанности преподавателей и исследователей журналистики диктует масштабная гибридная война.

В существенной степени дефицит анализа восполняют ежегодные конференции журфака. Декан Елена Вартанова сохраняет традицию подведения итогов и параллельно обсуждение нормативного регулирования журналистского образования.

Нерешаемые проблемы общества возникают при расхождении релевантности и актуальности. На секции Ольги Смирновой конференции 2024 г. было показано, что к двухступенчатой схеме искусственно добавили третью ступень пертинентности. Это программа, придающая поисковому роботу способности подменять поисковые запросы автоматической генерацией искусственных потребностей.

С помощью пертинентности признаки актуальности придали повестке столетней давности, описанной в эссе Фитцджеральда «Век джаза».

Продолжились манипуляции с диверсификацией лингвистических агрессий.

Развитие тенденций привело в 2024 г. к тому, что назвали взломом человека.

Анализ наследия девяностых проведен сотрудниками профессора Сергея Корконосенко. В основной массе переводная литература для студентов и преподавателей журналистики несет угрозы затопления и замещения информации шумом. Но есть и содержательная монография Дэвида Рэндалла «Универсальный журналист», описывающая преимущества российской журналистики.

Проблему для преподавателей журналистики составила неопределенность тематики патриотизма. Традиционный русский антипатриотизм парадоксально усилился. Для решения данной проблемы мы используем в преподавании журналистики актуальные примеры из русской науки, литературы и кино, также миротворческую миссию России в историческом срезе. Для журналистики данная информация имманентно необходима.

Важнейшей составлявшей в процессе формирования идеологии журналистского образования является практическая работа с первого курса. Под давлением потока живой информации о жизни в России происходит вытеснение навязанных схем и неестественных представлений.

Наш опыт показывает, что к завершению бакалавриата или иногда в магистратуре студенты способны совершать информационные прорывы, недоступные профессиональным журналистам с большим опытом. Это возможно благодаря отсутствию самоцензуры в условиях существующих рамок (фреймов).

Таким образом, идеология формируется непосредственно в процессе реализации прямых задач журналистского образования.

Л. П. Саенкова-Мельницкая
Белорусский университет

«КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА» *VS* «КУЛЬТУРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»

Если под профессиональной идеологией журналистики, журналистского образования понимать совокупность идей и принципов, обеспечивающих системную целостность института журналистики, то одним из таких принципов является точность профессиональных понятий, терминов, которые посредством указания на единство существенных свойств, связей, признаков объекта выделяют его из универсума. Некоторые понятия, имеющие отношение к журналистской специализации, кажущиеся внятными и понимаемыми, не всегда выглядят однозначно и убедительно.

По аналогии с понятиями «спортивная журналистика», «детская журналистика», «политическая журналистика», «гастрономическая журналистика» в научном дискурсе активно используется понятие «культурная журналистика». Если в первых понятиях определение одновременно является обозначением предметно-тематической сферы журналистской деятельности, то в понятии «культурная журналистика» эта сфера выглядит чересчур обширной, а потому неконкретной и некорректной. В определенном смысле и спортивная журналистика, и детская, и политическая и т. д. соотносятся с понятием «культурная», поскольку культура, как известно, пронизывает все стороны жиз-

ни человека и сферы жизнедеятельности общества. Под «культурной журналистикой» можно понимать и культуру журналистики, и журналистику о культуре, и журналистику как институт культуры. В дискуссиях научного сообщества часто наблюдается смешение понятий, когда в общей теме «Культурная журналистика» рассматривается и «освещение культурной жизни в СМИ», и «культура телевизионного диалога», и «цифровая медиакультура», и «формат кулинарного шоу», и «праздничный дискурс в современной журналистике». В некоторых непрофильных учебных заведениях ведется подготовка «культурных журналистов». Судя по учебным программам, речь идет о подготовке специалистов для представления в разных видах СМИ обширной предметно-тематической сферы художественной культуры. Однако в медиасреде всегда были востребованы «обозреватели по культуре и искусству», в специализированных изданиях – профессионалы разных видов литературно-художественной критики, начиная с 90-х гг. минувшего столетия чаще стали говорить об арт-журналистике и арт-журналистах, порой также смешивая понятия «арт-журналистика» и «литературно-художественная критика».

Учитывая, что среди разных видов творческой деятельности журналиста всегда выделялся и выделяется тот вид, который предполагает репрезентацию культурных ценностей общества, представление важных смыслов «компонентов культурного слоя общественной жизни», более логичным и приемлемым представляется понятие «культурно-просветительская журналистика» (Г. Лазутина).

О. В. Смирнова
Московский университет

ЭТИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В АКТУАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ

Базовые ценностные парадигмы формируются в обществе под влиянием национальных особенностей и аксиологических императивов каждого конкретного общества. Представление о значимости тех или иных духовных и материальных реалий, их субъективный выбор формирует ценностную ориентацию страны в целом, позволяя определить место, которое общество отводит той или иной ценности в их общей структуре. Журналист, который находится в противоречии с преоб-

ладающими в обществе представлениями, рискует не найти должного отклика у аудитории, и в конечном счете результаты его деятельности могут оказаться неэффективными, но, главное, он не сможет эффективно выполнить основную миссию журналистики, связанную с трансляцией базовых национальных ценностей аудитории. Можно говорить о ключевой роли общепризнанных ценностей и их объективной значимости в процессе деятельности журналиста, ценностная ориентация общества в таких условиях становится важнейшим фактором, формирующим базовые профессиональные установки.

Ценностные ориентации российских журналистов формировались под влиянием комплекса факторов национального и глобального характера и корректировались на разных исторических этапах под влиянием общественных трансформаций. Например, говоря об этической стороне профессии журналиста в советский период, можно подчеркнуть, что журналистика имела выраженный нормативный характер: ее профессиональные и этические ценности формировались на основании приоритета партийности над непредвзятостью, точности информации над актуальностью. Однако заложенный в досоветский период морально-нравственный фундамент профессии проявлялся даже несмотря на жесткие партийно-идеологические рамки и цензуру. В 1990-е российская журналистика пережила несколько профессиональных и нравственных кризисов. Ключевой причиной конфликта являлась двойственная природа трансформации постсоветской журналистики, которая имела, с одной стороны, прочные социальные и культурные связи с литературным творчеством, а с другой ‑ была непосредственно детерминирована политическими и идеологическими процессами.

В современных реалиях возникают серьезные сомнения в безукоснительности применения основанных на западных традициях международных кодексов для журналистской практики в любой из стран, имеющих выраженные общественные и социокультурные особенности, поскольку декларируемые в международных кодексах принципы и подходы основываются исключительно на западном видении и понимании развития мира. Тренд на девестернизацию медиаисследований лежит в русле трансформирующихся подходов, которые обеспечивают внимание в первую очередь к национально-культурным особенностям и традициям.

Отечественные медиаисследователи все чаще акцентируют внимание на связи профессиональной этики журналиста с ценностями общества, с направлением его гуманистического развития, с нормами и традициями страны. Была проведена серия опросов студентов – будущих журналистов. Результаты показали, что в большинстве своем они имеют

нечеткие, излишне абстрактные представления о ценностях как общенаучной и профессиональной категории. Ответы студентов, принимавших участие в исследовании и на этом этапе, подтвердили, что в восприятии ими профессии журналиста, ее миссии, ценностей и задач, в представлениях о своем профессиональном будущем наблюдаются существенные различия, предположительно связанные с национальной спецификой ценностных представлений, что в целом соотносится с существующими концепциями культурных ценностей. При этом важно учесть, что в контексте геополитических, социокультурных, аксиологических трансформаций возможны как внутриличностные (материальное – духовное; гедонизм – идеализм), так и кросс-культурные, цивилизационные (ценности выживания – самореализация; секулярные – традиционные ценности) конфликты ценностей, которые в дальнейшем будут приобретать все большую остроту. Полученные результаты показали необходимость выработки подходов и конкретных рекомендаций для преподавателей журналистики и для уже практикующих журналистов, которые помогли бы структурировать их профессиональные ценностные представления.

Кроме того, актуализация идей о ментальной безопасности, предполагающей шаги по противодействию когнитивно-ментальному доминированию извне с целью сохранения своей индивидуальности и контроля над мышлением и поведением в условиях социально-психологической угрозы, выявляет трудности реализации профессиональных задач без осознанного понимания журналистами своих ценностных ориентиров. В этом контексте представляется возможным ввести понятие этической безопасности журналистики, предусматривающей последовательные шаги для обеспечения этической целостности национальной журналистики в соответствии с ее корневыми ценностными свойствами.

Н. В. Соловьева
Администрация Звериноголовского муниципального округа Курганской области

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОТИВОСТОЯНИИ ЗАПАДУ (НА ПРИМЕРЕ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ)

В эпоху санкционной кампании «коллективного Запада» против России массмедиа становятся оружием информационно-психологическо-

го воздействия и, по версии многих ученых, могут оказаться эффективнее военных действий – влиять на мирное население и на какой-то период лишать личный состав врага боеспособности.

В международном и федеральном медиадискурсах оружием западных журналистов против россиян становятся такие лексемы, как «террористы», «колорады», «ватники» и др., российские журналисты акцентируют внимание на «нацистской сути» киевского режима и культивирования им нетрадиционных для нашей страны ценностей.

В региональном российском дискурсе информационная война основывается на освещении ярких примеров социально-экономического развития территории вопреки санкциям, а также на продвижении тематики патриотизма, добровольчества, самопожертвования и толерантности. Такой подход в работе региональной прессы обуславливается, во-первых, государственной информационной политикой, во-вторых, национальной и региональной идентификацией профессиональных журналистов и осознанием ими своего предназначения в формировании информационных потоков медиапространства.

Нет сомнений в том, что возрастает роль профессиональных журналистов, обладающих устоявшейся традиционной моделью мировидения и способных предоставить обществу аналитическое содержание. Опрос среди журналистов, проведенный в 2022 г. кафедрой журналистики и СО ЗабГУ показал, что в перечень ключевых фреймов концепта «журналистская работа» вошли ответственность, правда, ценности, помощь.

Таким образом, не случайно в региональном дискурсе основными темами становятся волонтерство, гуманитарная помощь, борьба с фашизмом.

За три летних месяца 2024 г. в дискурсе телеканала ГТРК «Чита» выявлено следующее количество упоминаний концептов: патриотизм – 57, герой – 18, фронт – 43, помощь – 28. Возрастает роль военнослужащих, которые выступают перед школьниками, дают оценку политическим событиям, становятся экспертами в образовательном процессе. На фоне информации о героических поступках земляков на фронте появляется проект о развитии региона под названием «Герои. Победы. Будущее».

В условиях информационного противостояния именно журналисты с высокой профессиональной идеологией способны стать опорой обществу, помогая людям ориентироваться в потоке информации и формируя уверенность в завтрашнем дне.

С. Б. Стебловская
Московский университет

НЕЭТИЧНЫЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ ГОССЛУЖАЩИХ КАК ПРЕДМЕТ ОСМЫСЛЕНИЯ В МЕДИА

В последнее время в традиционных СМИ, социальных сетях и телеграм-сегменте участились описания случаев неэтичного вербального поведения чиновников. Чиновники разного ранга – от депутата Госдумы до регионального заместителя начальника жилищно-коммунального хозяйства – часто позволяют себе высказывания в адрес конкретных людей и всего народонаселения, которые можно квалифицировать как неэтичные, вплоть до уровня *hate speech*.

Спектр неэтичных высказываний широк – от завуалированной агрессии до открытого хамства в адрес отдельных посетителей, определенных групп населения или – шире – всего населения страны. Отдельные высказывания становятся предметом обсуждения в СМИ, как правило (тут мы разграничиваем контексты, в которых произошел акт реализации неэтичного вербального поведения):

- после того, как чиновник определенным образом высказался в собственном аккаунте какой-либо соцсети;
- когда высказывание чиновника было зафиксировано посетителем и после выложено в соцсети;
- когда имела место частная переписка или запись, которая каким-то образом стала достоянием общественности;
- чиновник высказался определенным образом в максимально официальном контексте, ясно осознавая свой официальный статус: интервью СМИ, комментарий, ситуация заседания, то есть непосредственной работы в должности и т. д.

В первом случае возникает коллизия, связанная с тем, что представитель власти опубликовал пост или прокомментировал чужой пост как частное лицо – и тогда мы невольно сталкиваемся с вопросом статуса и корпоративной этики.

Привлечение внимания к этой проблеме в медиа играет важную роль – по сути, журналисты в данном случае реализуют функцию общественного контроля над исполнительной властью. Интересно отметить, что интерес журналистов и блогеров к отдельным высказываниям достиг пика в 2019–2020 гг. – как раз в тот момент, когда проходил чтения и публичное обсуждение законопроект о штрафах для госслужащих за оскорбление граждан (принят в декабре 2020 г.).

С тех пор интерес СМИ к этой теме возникал регулярно, но ситуативно – с появлением инфоповода.

Последним кейсом стало высказывание депутата Ильтякова в ноябре 2024 г., в котором тот оперировал термином «рожалка» в официальном интервью. Поднявшаяся волна негодования в медиа показала, насколько актуальна проблема неэтичного дискурса в рамках отношения «госслужащий–гражданин».

А. С. Сумская
Уральский федеральный университет

КОНЦЕПТ «РОССИЯ» В ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ИДЕОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ: ЛЕКСИКО-СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЖУРНАЛИСТСКИХ МЕДИАТЕКСТОВ

Журналистика как социальный институт функционирует в рамках определенной модели, которая «напрямую коррелирует с состоянием культуры данного общества (если культура понимается как пространство значений и ценностей)» (*Korkonosenko S. G., Voskresenskaya M. A. Journalism of the XXI century as a cultural institution // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2020. V. 92. P. 2011*). В актуальных условиях мировой геополитической трансформации профессиональные российские журналисты несут особую ответственность за формирование повестки дня, трансляцию профессионально-идеологических установок в результате произошедших социентальных изменений, влияющих на настоящие и будущие поколения соотечественников, и в соответствии с тенденциями развития общественно-политических отношений как на внутрироссийском, так и международном уровнях. Трансляция таких установок отражает и языковую картину мира журналиста как создателя контента, его мировоззрение, систему ценностей. Данные аксиоматические суждения стали теоретическим базисом для проведения исследования.

Целью исследования явилось выявление смыслового наполнения концепта «Россия» в текстах крупных российских интернет-изданий в 2022 г. и 2024 г. В качестве основного эмпирического метода исследования избран лексико-статистический анализ. Контекстологический анализ позволил конкретизировать результаты и сделать обоснованные выводы.

Эмпирическая база на первом этапе (октябрь–декабрь 2022 г.) включала путем сплошной выборки всего 3067 текстов (127714 слов), на втором этапе (июль 2024 г.) – выборочная совокупность составила 120 текстов о внутрироссийской повестке (62650 слов).

В период мобилизационной кампании 2022 г. образ России на основе уникальных частотных и «сильных» лемм прорисовывается через описание ударов ВСУ по новым присоединенным к России территориям и задачи защиты ее граждан; обсуждение очередных пакетов санкций, введенных против России; проработка идей по развитию России в новых условиях, переговоры России с новыми партнерами.

В 2024 г. концепт «Россия» обозначается через задачи стабильного укрепления государственности страны, необходимости защиты ее целостности, в том числе военным путем на линии боевого соприкосновения, удержания ситуации под контролем в приграничных территориях, социальной поддержки населения и проведении приемной кампании в российские вузы.

Можно сделать вывод о том, что от 2022 к 2024 г. отмечается стабилизация положения России на международной арене и трансляция российскими журналистами убежденности в контролируемости ситуации.

О. В. Третьякова
Санкт-Петербургский университет

ОРИЕНТАЦИЯ ЭЛЕКТИВНЫХ КУРСОВ НА ПРЕДМЕТНУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

В учебные планы по направлению подготовки «Журналистика», как правило, закладываются основы профессиональной (точнее, предметно-тематической) специализации будущих сотрудников СМИ. Программы элективов «Деловая журналистика», «Политическая журналистика», «Судебная журналистика», «Экологическая журналистика», «Партийная журналистика», «Тревел-журналистика», «Журналистика моды и стиля жизни» и др. содержат объем знаний не столько о журналистике, сколько о соответствующих сферах жизни общества. Эти знания необходимы студентам для того, чтобы определить свои профессиональные интересы и впоследствии найти свою тематическую нишу,

чтобы глубоко изучить определенную сферу общественной жизни, детально вникнуть в нее. И как результат – стать компетентными в этой сфере настолько, чтобы не ограничиваться сбором и производством новостей, но и создавать глубокие аналитические тексты. Именно поэтому говорят, что «журналист должен знать обо всем понемногу и все – о немногом».

Предметно-тематическая компетентность сотрудников может повысить качество содержания СМИ, неслучайно такие специалисты востребованы редакторами. Если без особой необходимости очередного «новостника» на работу не возьмут, то спортивный или судебный репортер будет принят на ура даже при отсутствии вакансий (финансов) – редактор всегда знает, как это сделать, если уверен, что квалифицированные спортивные или судебные репортажи повысят конкурентоспособность издания. Кроме этого, сотрудников отделов новостей могут заменить алгоритмы, способные работать с базами данных и создавать тексты на рутинные, шаблонные темы. Однако роботы пока не могут написать хороший репортаж, взять интервью, поэтому они еще долго не заменят журналистов-расследователей, аналитиков и публицистов. Растущий спрос потребителей массовой информации на эксклюзив, экспертное мнение и аналитику говорит о том, что будущее СМИ – за качественной авторской журналистикой. Собирать и распространять новости может любой пользователь интернета.

Поэтому подготовка журналистов, которые сами станут в определенном смысле экспертами в сфере политики, экономики, права, экологии, спорта и т. п., так важна. Студенты получают представление об особенностях тематики в традиционных и новых медиа, знания о текущем состоянии определенной сферы жизни, овладевают способами сбора информации в этой сфере, учатся анализировать отражение в СМИ актуальных проблем. Например, посещающие элетив «Судебная журналистика» в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ получают знания о судебной системе нашей страны, ее информационной инфраструктуре, о доступе журналистов на судебные процессы, о правилах поведения в суде и т. д. Практика преподавания дисциплины показывает, что у студентов есть потребность в получении этих новых для них знаний, даже если они не собираются стать судебными репортерами, получив диплом.

В преподавании предметно-тематического учебного курса бесспорно проявляется необходимость баланса науки и практики. Во-первых, следует ссылаться на современные научные исследования, а еще лучше – проводить их своими силами; во-вторых, приходится привлекать

экспертов и журналистов-практиков, работающих в изучаемой сфере. Без достаточной компетентности преподавателей развивать предметную компетентность обучающихся проблематично. Приведем лишь один пример: на сайте одного московского частного вуза размещена рабочая программа дисциплины «Правовая журналистика» для магистрантов направления подготовки «Журналистика». Цель дисциплины, как указывают авторы, – «раскрытие сущности и роли законодательства о средствах массовой информации», задачи соответствуют цели – «усвоение источников правовых норм… и т. п.». Очевидно, что это имеет прямое отношение к дисциплине «Правовые основы журналистики», но не относится к предметно-тематической дисциплине «Правовая журналистика» и ее объекту – правовой действительности, которая активно освещается в средствах массовой информации.

И. А. Фатеева
Московский политехнический университет

РОЛЬ 1-ГО СЪЕЗДА СОВЕТСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ В СТАНОВЛЕНИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ЕГО ИДЕОЛОГИИ

Как известно, дооктябрьский период истории нашей страны не оставил после себя сложившихся контуров формального журналистского образования. Соответственно задача его становления была решена только в советскую эпоху (первый журналистский вуз заработал в 1921 г.), причем в первые годы советской власти к ней приступили на уже достигнутом уровне – на уровне курсовых форм. Значительную роль на этом этапе сыграл 1-й съезд советских журналистов, проходивший с 13 по 16 ноября 1918 года в Москве. Его делегатами стали 106 человек, представлявших оформившиеся местные союзы журналистов (московский, петроградский, нижегородский, пензенский, иваново-вознесенский, самарский, саратовский и нижнеломовский), а также редакции периодических изданий и отделений РОСТА.

Съезд принял 17 документов, одним из которых стало постановление «О школах советских журналистов». Кроме обозначения причины необходимости организации школ («ход революционной борьбы поставил наиболее опытных советских журналистов во главе государственных учреждений республики», а «пресса обслуживается работни-

ками, не имеющими профессионального опыта»), в нем содержались тезисы о подготовке журналистов как «деле государственной важности», которое должно быть обеспечено средствами и поддержкой со стороны высших органов власти; о ее основной целевой установке («для газет, рассчитанных на обслуживание рабочих и крестьянских масс, т. е. для народных популярных газет»), содержании («изучение всех сторон газетного дела», причем как с технической точки зрения, так и с политической, поскольку миссией советской журналистики заявлялась «пропаганда социализма в народных массах»); продолжительности и пр. Общее руководство школьным делом поручалось Центросовету (Всероссийскому Центру Союза советских журналистов), а его Исполнительному комитету предписывалось немедленно выработать и опубликовать программу школы и условия приема.

Следует признать, что в организационном плане постановление съезда выполнено не было (хотя школы на местах создавались, в основном на базе РОСТА и его отделений), но с точки зрения идеологии дальнейшее становление журналистского образования вполне соответствует тем принципам, которые были выработаны в ноябре 1918 г. Отметим также, что среди делегатов съезда оказались люди, внесшие огромный вклад в развитие сначала курсовых, а затем институтских форм подготовки журналистов первого десятилетия советской власти: С. Сринский (Петроградский Союз советских журналистов), К. Новицкий («Вечерние известия»), П. Керженцев и Ю. Стеклов («Известия ВЦИК»), А. Минченко (Московский Союз советских журналистов), В. Блюм (Нижегородский Союз советских журналистов), Л. Сосновский («Беднота»), В. Маскаков («Почтово-телеграфный вестник») и др.

З. Ф. Хубецова
Санкт-Петербургский университет

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В СФЕРЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕОЛОГИИ ПРОФЕССИИ (ОПЫТ СТРАН СНГ)

Государственная политика в сфере журналистского образования – показатель того, какие социальные ожидания и потребности учитываются при выборе образовательной модели. Особым направлением

образовательной политики является международное сотрудничество. Участие в программах международного академического обмена, обучение в национальных вузах на образовательных программах с выдачей двойных дипломов, в филиалах зарубежных вузов или в образовательных учреждениях, созданных в рамках межгосударственных соглашений, – все это позволяет будущим журналистам приобщиться к ценностным мирам (профессиональной идеологии) журналистов из других государств.

В странах СНГ, вступивших на путь реализации политики открытости журналистского образования в начале 1990-х гг., сложились уникальные практики, не получившие комплексного осмысления. На восполнение этого пробела направлен проведенный нами анализ опыта создания в СНГ образовательных учреждений, финансируемых правительствами разных стран в рамках межгосударственных соглашений, а также по инициативе негосударственных организаций или частных лиц. В исследовании учтены актуальные данные по восьми странам — полноправным участникам СНГ (Армения, Азербайджан, Белоруссия, Казахстан, Киргизия, Россия, Таджикистан и Узбекистан). Представим отдельные результаты исследования.

Система вузов, учрежденных в рамках межгосударственных соглашений, стала формироваться с открытия в 1991 г. в Армении первого университета западного типа – *Американского университета Армении*. Он был учрежден совместными усилиями Армянского всеобщего благотворительного союза и Калифорнийского университета при финансовой и организационной поддержке Министерства высшего образования и науки Армении (организационный этап: 1989–1991 гг.). Журналистское образование (подготовка по программе «английский язык и коммуникация», обучение на армянском и английском языках) вошло в число приоритетов АУА, имеющего статус негосударственного образовательного учреждения.

В 1990-х гг. стала формироваться сеть университетов, ориентированных на укрепление партнерских отношений России и других участников СНГ. В 1993 г. был открыт *Кыргызско-Российский (Славянский) университет*, в 1996 г. – *Российско-Таджикский (Славянский) университет*, в 1997 г. – *Российско-Армянский (Славянский) университет.* Все вузы имеют статус государственных/созданных на основе межгосударственных соглашений, осуществляют подготовку журналистов преимущественно на русском языке, лишь отдельные дисциплины преподаются на национальных языках.

Также на территории отдельных стран шло формирование системы частных вузов с иностранным участием (*Западный университет/Западно-Каспийский университет*, Азербайджан, 1991 г., создан при поддержке *USAID*; *Международный высший колледж экономики и гуманитарных наук* / *Казахстанско-Американский свободный университет*, 1994 г., создан в партнерстве с американской гуманитарной организацией «ИнтерВарсити»; *Американский университет в Центральной Азии*, Кыргызстан, 1997 г., создан при поддержке *USAID*; *Международный Кувейтский университет*, Кыргызстан, 1999 г., учрежден общественным фондом с иностранным участием и др.).

Заметим, что выбор языка обучения журналистов, деятельность которых напрямую связана с воздействием на массовое сознание, является не формальным показателем, а индикатором того, какой набор дискурсивных маркеров профессии будет представлен обучающимся как нормативный. Поэтому появление на пространстве СНГ вузов, которые готовят журналистов на английском (*Казахстанско-Американский свободный университет, Американский университет Армении*) и турецком (*Международный казахско-турецкий университет*, 1992 г., создан на основе межправительственного соглашения между Казахстаном и Турцией; Кыргызско-Турецкий университет «Манас», 1995 г., создан на основе межправительственного соглашения между Кыргызстаном и Турцией) языках можно рассматривать как фактор обогащения (возможно, даже размывания) дискурса профессии, что требует более детального изучения.

5 Раздел пятый

Исторические и культурные основы современной журналистики

5.1. Литературный процесс и журналистика в России XVIII – начала XX в.: новые материалы и интерпретации

В. Н. Азарова
Томский университет

ОБРАЗ СТРАДАЮЩЕГО РЕБЕНКА В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПЕРИОДИКЕ СИБИРИ

Одной из ведущих тем дореволюционной сибирской периодики была тема детства: в художественных и публицистических текстах поднимались проблемы воспитания и образования детей, утверждалась необходимость помощи им со стороны общества. Эти проблемы олицетворяли детские персонажи, которых описывали сибирские авторы. Для выявления основных детских образов, представленных в художественных и публицистических текстах, было проанализировано 55 публикаций изданий разного типа (общественно-политических – «Сибирская газета», «Сибирский вестник», «Сибирская жизнь»; специализированных педагогических – «Материнская школа» и ученических – «Товарищ», «Мысли учащихся средней школы»).

Детские образы, которые формировались в газетной периодике, в основном были призваны показать читателям, как влияли обстоятельства жизни на формирование личности ребенка: он либо погибал в нищете, голоде или из-за болезни; либо он преодолевал трудности самостоятельно или с помощью общества; или же он «шел на поводу» обстоятельств, утрачивая невинность и чистоту. Поэтому детские персонажи с некоторой долей условности можно разделить на три группы: «страдающие дети», «дети-герои» и «испорченные дети».

Наиболее часто авторами сибирских изданий эксплуатировался образ «страдающего ребенка», эта группа насчитывает более 50 персонажей. Такие образы встречались как у взрослых авторов, так и у школьников, публиковавшихся в ученических журналах. Истоком этого образа можно считать «ребенка-мученика»: по мнению исследователей, это первый детский образ в русской текстовой культуре, встречавшийся еще в летописях Древней Руси.

Литераторы XIX–XX вв. представляли детство преимущественно несчастным, стремясь вызвать у читателей сочувствие к страдающим детям и желание изменить реальное положение вещей. В противовес этому «морю страданий» публицистические тексты представляли примеры помощи детям со стороны общества (организация благотворительных обществ, сбор денег и др.).

А. В. Бакунцев
Институт мировой литературы РАН

И. А. БУНИН: В ПОИСКАХ «СВОЕЙ» ГАЗЕТЫ

В марте 1892 г. И. А. Бунин писал издательнице газеты «Смоленский вестник» (Смоленск, 1878–1903, 1906–1917) Е. П. Поливановой, рассчитывая получить место в редакции этого издания: «…газетное дело давно уже является для меня родным и дорогим, и я постоянно мечтал, чтобы пристроиться к нему где-нибудь поопределеннее». Однако в итоге Бунин стал печататься не в «Смоленском вестнике», а в «Новостях и биржевой газете» (СПб., 1883–1905), «Русской жизни» (СПб., 1890–1895), «Киевлянине» (Киев, 1864–1918, 1919), «Харьковских губернских ведомостях» (Харьков, 1838–1915), «Полтавских губернских ведомостях» (Полтава, 1838–1917). При этом его мечта «пристроиться» к газетному делу «где-нибудь поопределеннее» довольно скоро трансформировалась в мечту о «своей» – с организационной, содержательной и финансовой точек зрения – газете. Такую газету Бунин упорно (и большей частью тщетно) искал всю жизнь.

Среди периодических изданий, в редакциях которых ему довелось работать в конце XIX в., одни (как «Орловский вестник» (Орел, 1876–1916) не отвечали в полной мере его запросам, в других (как в «Полтавских губернских ведомостях» и «Южном обозрении» (Одесса, 1896–1906) его участие по тем или иным причинам довольно ско-

ро прекращалось. На собственную – новую – газету денег у Бунина не было.

Примерно с 1910-х гг. понятие «своя газета» приобрело для него более узкий смысл: отныне и уже вплоть до 1953 г. под таковой подразумевался печатный орган, более или менее близкий писателю в литературном и идеологическом отношении и в той или иной мере удовлетворявший его денежные потребности.

В последние предреволюционные годы «своей» для Бунина стала газета И. Д. Сытина «Русское слово» (М., 1895–1918).

Весной 1919 г. Бунин и ряд других ее сотрудников, тоже бежавших из «красной» Москвы в «белую» Одессу, основали газету «Наше слово», но она просуществовала всего несколько дней, закрывшись с установлением в Одессе советской власти.

После изгнания большевиков в августе того же года в Одессе в числе прочих была основана газета «Южное слово». Она выходила по конец января 1920 г. В ней Бунин не только печатался, но и определял редакционную политику – сначала литературного отдела, затем, с октября 1919 г., всего издания.

В эмиграции к поиску и выбору «своей» газеты Бунину пришлось отнестись с сугубой тщательностью – главным образом из-за особых условий жизни на чужбине. В 1920–1953 гг. он в силу разных причин сменил несколько изданий. В их числе были «Общее дело» (Париж, 1918–1922, 1928–1940), «Руль» (Берлин, 1920–1931), «Огни» (Прага, 1921), «Утро» (Нью-Йорк, 1922), «Слово» (Париж, 1922–1923), «Русская газета» (Париж, 1923–1925), «Возрождение» (Париж, 1925–1940), «Сегодня» (Рига, 1919–1940), «Последние новости» (Париж, 1920–1940), «Русские новости» (Париж, 1945–1970), «Новое русское слово» (Нью-Йорк, 1920–2010). По-настоящему «своим» среди перечисленных изданий для писателя было только «Возрождение», и только в те годы (1925–1927), когда эту газету редактировал П. Б. Струве.

Ю. Б. Балашова
Санкт-Петербургский университет

«ШЕСТАЯ ПОВЕСТЬ БЕЛКИНА» М. М. ЗОЩЕНКО В КОНТЕКСТЕ ПУШКИНСКИХ ТОРЖЕСТВ 1937 г.

В 2024 г. отмечается 225-летие со дня рождения А. С. Пушкина и 130-летие М. М. Зощенко. Писательские юбилеи традиционно широ-

ко культивировались в советское время; пушкинский юбилей 1937 г. принял характер всесоюзного государственного праздника.

Размах и массовый характер проводимых в 1937 г. мероприятий обусловил появление самых разнообразных откликов. Так, активно отреагировали на пушкинский юбилей писатели. М. Цветаева выступает с очерком «Мой Пушкин»; А. Ахматова публикует пушкиноведческие статьи; выходят две части романа Ю. Н. Тынянова «Пушкин»; очередное издание книги В. Вересаева «Пушкин в жизни»; М. Булгаков пишет пьесу о Пушкине; Д. Хармс – очерк о детских годах Пушкина и анекдоты о нем.

Статья А. Платонова, имеющая программный характер, – «Пушкин – наш товарищ», демонстрирует одно из устойчивых клише культурного сознания эпохи. В соответствии с ним русская классическая литература не унаследовала пушкинские творческие принципы; Пушкин воплощает действенное, энергетическое начало мира, в полной мере созвучное лишь созидающей и преображающей советской эпохе.

В контексте господства в 1930-е гг. социологического метода в литературоведении творчество Пушкина осмыслялось через преодоление родовой «аристократической» принадлежности и переход от «мечтательности» к «реализму» (Д. Д. Благой). Отсюда – особое внимание к «Повестям Белкина», поскольку это первое завершенное прозаическое произведение Пушкина.

В кульминационный момент юбилейных торжеств, посвященных столетию со дня смерти Пушкина, в журнале «Звезда» было опубликовано «исключительное» произведение М. Зощенко – «продолжение» «Повестей Белкина», отчетливо выпадающее из общего ряда. Действительно, «Шестая повесть Белкина» акцентировала тот аспект пушкинской поэтики, который никак не выступал объектом внимания в культуре сталинского времени, а именно, тему судьбы и случая. Между тем оказывается, что тема судьбы и случая, единственный раз открыто заявленная именно в «Шестой повести Белкина» в качестве центральной темы, ритмически соотносит основные этапы творческого пути самого Зощенко: ранние тексты конца 1910-х гг. – с «Сентиментальными повестями», а сатирические рассказы 1920-х – с произведениями 1930–1950-х гг. (прежде всего тематически и сюжетно).

И. В. Ваганова
Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС

ГАЗЕТА «ГОЛОС» И ЛИТЕРАТУРНЫЙ ПРОЦЕСС НАЧАЛА XX в.: УРОКИ ЛИБЕРАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Газета «Голос» (1909–1917) вошла в историю отечественной журналистики как либеральное издание, учрежденное в Ярославле активным членом конституционно-демократической партии Константином Федоровичем Некрасовым, племянником поэта. Идея газеты пришла Некрасову в тюрьме летом 1908 г., когда он отбывал трехмесячное заключение как депутат первой Государственной Думы, подписавший вместе с другими 169 депутатами «Выборгское воззвание» в знак несогласия с царем, распустившим Думу. В тюрьме Некрасов понял, что путь в политику и в органы власти ему закрыт, и решил открыть свое книжное издательство. Но не без влияния соратников по партии, в частности Д. И. Шаховского, который был секретарем Думы и с которым они вместе отбывали тюремное заключение, Некрасов начинает с газеты. Первый номер «Голоса» вышел 19 февраля 1909 г., объединив вокруг себя демократически настроенных авторов, в том числе из столиц. Редакция «Голоса» становится одним из центров либеральной оппозиции в Ярославле, а сам К. Ф. Некрасов и редакторы газеты периодически проверяются на «политическую благонадежность». Газету часто штрафуют, а сотрудников прямо из типографии уводят в тюрьму. В рукописном отделе РНБ в фонде известного в начале XX в. журналиста и издателя Н. П. Дружинина, в то время редактора газеты «Голос», есть записка от К. Ф. Некрасова: «Дорогой Николай Петрович, не придете ли на минутку! Кан <ыгина> забрали и ведут в тюрьму. Не знаю, что делать».

В конце 1911 г. К. Ф. Некрасову удается открыть книгоиздательство, и руководство газетой переходит к «Товариществу сотрудников». Но в действительности Некрасов от газеты не отходит: редакция газеты и издательство, куда приходили рукописи знаменитых авторов, находились в одном помещении. Но вот что интересно: на всех книгах издательства К. Ф. Некрасова местом выхода значится Москва, хотя печатались они в ярославской типографии. С издательством Некрасова сотрудничали почти все известные писатели серебряного века начиная с Александра Блока и Андрея Белого. Но если книгоиздательство К. Ф. Некрасова с первого дня заявило о себе как о солидном российском издательстве с центром в Москве, то газета «Голос», напротив,

постоянно подчеркивала, что остается «чисто местною», «играет местными цветами и красками», хотя и отражает на своих страницах «общерусскую жизнь». Тем не менее в газете «Голос» печатались известные всей России поэты (Константин Бальмонт), писатели, публицисты, философы, а Валерий Брюсов был военным корреспондентом газеты «Голос». Привлекая столичных знаменитостей, редакция, вполне вероятно, надеялась смягчить цензоров, а может быть, даже усыпить их бдительность, оставаясь при этом на своих либеральных позициях.

С. Н. Гладышева
Воронежский университет

РЕДАКТОРСКИЙ ОПЫТ А. С. ЯЩЕНКО

Видный деятель русского Берлина 1920-х гг., профессор международного права, литературный критик, библиограф Александр Семенович Ященко (1877–1934) внес серьезный вклад в развитие отечественной журналистики. Став одним из первых невозвращенцев, он основал в 1921 г. при крупнейшем русском книжном магазине «Москва» в Берлине критико-библиографический журнал «Русская книга». В 1922–1923 гг. журнал выходил в издательстве И. П. Ладыжникова под названием «Новая русская книга». Редактор определил цель издания: «Дать точную информацию и объединить сведения о русской литературно-издательской деятельности во всех странах мира». Он стремился «создать из “Русской книги” мост, соединяющий зарубежную и русскую печать», подчеркивал аполитичность журнала.

Ященко организовал распространение журнала не только в зарубежье среди русских эмигрантов, но и в Советской России. «Русская книга», а затем «Новая русская книга» аккумулировали сведения о русской литературной жизни, книгоиздательской и журналистской деятельности. Источниками информации служили обширная переписка редактора А. С. Ященко с литераторами, издателями, журналистами, живущими как в эмиграции, так и в Советской России, а также материалы советских критико-библиографических журналов «Книга и революция», «Печать и революция», обзоры печати газеты «Правда». Основные разделы журнала: «Общие статьи», «Критика и рецензии», «Хроника и разные заметки», «Писатели», «Пресса», «Книжная летопись». Отдельные статьи в журнале печатали Ю. И. Айхенвальд,

Андрей Белый, Б. К. Зайцев, И. Ф. Наживин, М. А. Осоргин, Н. А. Оцуп, А. М. Ремизов, А. Н. Толстой, В. Ф. Ходасевич и др. Редактор был активным автором издания («Русская книга после октябрьского переворота», «Русская поэзия за последние три года» и др.).

Особого внимания заслуживает раздел «Пресса», представляющий широкий спектр русскоязычных периодических изданий, выходящих в эмиграции и на родине. Редакция дает сведения об открытии новых газет, журналов, о выпуске очередных номеров продолжающей выходить периодики, о закрытии изданий. Наряду с краткими сведениями, представлены также и развернутые записи, в которых дается общая характеристика издания или его отдельного номера. В журнале Ященко присутствовали и аналитические публикации, посвященные прессе. Особого внимания заслуживает статья «Возрождение толстого журнала» в «Новой русской книге», подписанная «Г. Г-ов». Ценные сведения были представлены в материалах рубрики «Судьба и работы русских писателей, ученых и журналистов за 1918–1922 годы». Здесь публиковались данные и биографического, и творческого плана.

Журнал, созданный А. С. Ященко, выполнял благородную задачу объединения рассеянных по разным странам русских литераторов, издателей, журналистов, выстраивал диалог культуры эмиграции и Советской России. Он до сих пор остается одним из наиболее авторитетных и полных источников информации о русской и советской литературной, культурной жизни 1920-х гг.

Е. Ю. Гордеева
Нижегородский университет

АВТОРСКАЯ КОЛОНКА В ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «НИЖЕГОРОДСКИЙ ЛИСТОК»)

Хотя понятие «колумнистика» стали использовать с начала XX в., явление, которое оно обозначает, появилось много раньше.

Отечественную традицию развития колумнистики медиаисследователи связывают с именами Н. М. Карамзина, М. Н. Каткова, А. С. Суворина, М. Горького и др. При этом в научном дискурсе представлены исследования, сосредоточенные на трансформациях авторской колонки, ее превращении из рубрики в жанр. Большинство ученых,

обращающихся к авторской колонке, подчеркивают ее синкретичный, гибридный характер, отмечают, что она является элементом литературной журналистики, стоящим на стыке аналитических и художественно-публицистических жанров, журналистики факта и журналистики мнения.

Поскольку основным смысловым и композиционным центром этого жанра выступает личность колумниста, то предметом изображения в нем становится личное переживание автора, а функциональным назначением – демонстрация авторской точки зрения с целью привлечения внимания аудитории к конкретным проблемам и изложения способа их интерпретации и оценки. Задача колумниста – максимально интимизировать повествование; используя тематическую, структурную и стилистическую свободу, допустимую в этом типе текстов, сделать читателя своим собеседником, организовать диалог с ним.

При обращении к данному жанру в дореволюционной журналистике исследователи обычно опирались на материал столичной периодики. Монографических работ, посвященных функционированию жанра в провинциальной печати, нами не обнаружено. Есть, однако, попытки включить авторскую колонку в провинциальной периодике в контекст изучения таких жанров, как передовая статья и комментарий. Мы предлагаем рассмотреть развитие жанра авторской колонки на материале нижегородских газет, в связи с чем вводим в научный оборот новый эмпирический материал.

Так, редактор «Нижегородского листка» А. А. Дробыш-Дробышевский вел на страницах газеты ряд авторских колонок: под псевдонимом «Перо» – «Мимоходом» (с 1901 г.) и «Случайные заметки» (с 1910 г.); под псевдонимом А. Уманьский – «Из современной литературы» (с 1903 г.). В этих колонках Дробыш-Дробышевский обращался к событиям как общероссийского масштаба, так и из жизни нижегородцев. Важно также учитывать, что авторская колонка может являться особой формой медиакритики, что дает автору широкие возможности для творческой самореализации, презентации оценочного контекста и диалога с читателем, выражает личную точку зрения публициста, раскрывающую суть издания, его проблематику и редакционную политику.

В числе сотрудников газеты в начале XX в. были В. Е. Чешихин и В. Л. Львов-Рогачевский, авторитетные литературные критики, историки русской литературы, литературоведы. В. Е. Чешихин часто публиковал свои тексты на страницах газеты под псевдонимом «Ч. Ветринский», В. Л. Львов-Рогачевский писал здесь в основном под псевдонимом *Homo*. И Чешихин, и Львов-Рогачевский вели свои ав-

торские колонки. Для первого это была рубрика «Журнальные заметки», для второго – «Литература и жизнь», Использование авторской колонки в «Нижегородском листке» давало возможность изданию уточнять в глазах читателей свою редакционную политику, свободно полемизировать как с поволжскими, так и со столичными журналистами.

В. Н. Греков
независимый исследователь, г. Москва

О СИМВОЛИЗМЕ, ФАНТАСТИКЕ И «МНИМЫХ МИРАХ» В. Ф. ОДОЕВСКОГО

Проблема символизма в произведениях Одоевского, особенно фантастических, заслуживает специального рассмотрения. Основой символизма в прозе писателя становится противостояние конечного и бесконечного, борьба хаоса и космоса. Мир Одоевского персоналистичен, он не может существовать без человека и раскрывает заложенные в человеке начала, превращая его в заложника своих желаний, реализация которых доведена до абсурда. Эта полнота и предельность бытия оправдывается фантастикой. Свою теорию Одоевский изложил во «введении» к «Русским ночам». Символ помогает связать сознательное и бессознательное, чувственное и рациональное, идею и вещный мир. Одоевский понимал символ не только как художественную категорию, но как общий принцип мироздания. Художник «находит под одним покровом другой покров», так же как и химик, исследующий свойства вещества.

Одоевский показывает в своих фантастических произведениях три стихии – науку, искусство, верование, стремясь воссоздать символическую картину мира. Он по существу приходит к идее воображаемой Вселенной. В ней одновременно существуют явления действительные, материальные, и мнимые, ирреальные. Воображаемое, мнимое – продолжение, оборотная сторона существующего. «Мнимый мир» существует в ином пространстве, Лобачевского, а не Евклида, в другом времени. Мнимая фантастика требует создания мнимых миров – и они появляются в «Городе без имени» и «Последнем самоубийстве». Если в «Косморамe» мы видим миры-аналоги, двойники, то здесь – экспериментальные миры-модели. Они отделены от нас то ли пространством,

то ли временем. Герои Одоевского существуют одновременно в двух мирах, заставляя предполагать существование «мнимого», скрывающего закон всеобщей связи событий. От раздумий над индивидуальной судьбой человека, сталкивающегося с «мнимым» миром («Сильфида», «Импровизатор»), он приходит к идее всеобщей космической кармы человечества («Косморама»).

Л. П. Громова
Санкт-Петербургский университет

ПРОБЛЕМА «ЗАПАД – РОССИЯ – ВОСТОК» В ПУБЛИЦИСТИКЕ П. Я. ЧААДАЕВА

Каждое время по-своему прочитывает оставленное интеллектуальное наследие предшествующих поколений, обнаруживая на новом этапе развития близкое и созвучное себе. Можно сказать, что с течением времени значение философской публицистики П. Я. Чаадаева выступает все более рельефно, свидетельством чему является возросшее число трудов о нем, а также новых публикаций его размышлений, в том числе востоковедческого характера.

Мировоззрение Чаадаева рассматривается, как правило, в дихотомии «Запад – Восток». Однако его философско-историческая система более полно выражена в триаде «Запад – Россия – Восток», что в этой системе мировоззренческих координат можно было бы определить как европоцентризм Чаадаева. Но это не только не мешало ему питать искреннюю любовь к своему отечеству, а, напротив, чрезвычайно обостряло ее.

В «Философических письмах» Чаадаев выходит к культурно-цивилизационной проблематике, к трехчленной формуле «Запад – Россия – Восток», составляющие звенья которой – не просто географические характеристики, но культурно-исторические реальности, наполненные собственной внутренней динамикой. Куда же он относит Россию – к Западу или к Востоку? Увы, отвечает Чаадаев, «мы не принадлежим ни к Западу, ни к Востоку, и у нас нет традиций ни того, ни другого». Казалось бы, продолжает он, «стоя между двумя главными частями мира, Востоком и Западом, упираясь одним локтем в Китай, другим в Германию, мы должны были бы соединять в себе оба великих начала духовной природы: воображение и рассудок, и совмещать

в нашей цивилизации историю всего земного шара. Но не такова роль, отведенная нам Провидением…».

Многие современники и потомки воспринимали Чаадаева как одностороннего западника, апологета Европы и католицизма. Но европоцентризм Чаадаева был довольно странного свойства: он не рекомендовал для России в своих «Философических письмах» никакой прямолинейной вестернизации. Впоследствии в письмах А. И. Тургеневу (1835) и в «Апологии сумасшедшего» (1837) он, сравнивая Россию с Западом и с Востоком, пишет, что эти две цивилизации объединяет одна черта: они выработали сложный и разветвленный комплекс традиций, которые уже затвердели, окостенели, препятствуют дальнейшему росту; и это свидетельствует об их «завершенной жизни», об исчерпанности отпущенного им жизненного цикла. Напротив, Россия, по словам Чаадаева, это огромная *tabula rasa*, готовая к стремительному культурному старту. Более того, автор «Апологии сумасшедшего» высказывает убеждение, что «мы призваны решить большую часть проблем социального порядка, завершить большую часть идей, возникших в старых обществах, ответить на важнейшие вопросы, которые занимают человечество». Итак, не будучи ни вестернизированной, ни ориентализированной страной, Россия, по мнению Чаадаева, имеет возможность черпать достижения как Запада, так и Востока, но при этом идти своим путем, образовать чуть ли не третий виток мирового развития.

Т. Р. Даниелян
Ванадзорский университет, Республика Армения

ДИСФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ГАЗЕТЫ «КАВКАЗ» В ГОДЫ РЕДАКТОРСТВА В. ВЕЛИЧКО

Газета «Кавказ» с момента своего основания (1846 г.) была направлена на ознакомление своих читателей с кавказским регионом, его этнокультурным многообразием и традициями местных народов, а также освещение роли российской власти в социально-экономическом и культурном развитии этого региона. В статьях регулярно поднимались темы межэтнических взаимоотношений, в которых авторы стремились к объективному и нейтральному освещению особенностей и конфликтов между народами. Даже в тех случаях, когда столичные газеты

печатали негативные статьи о местных народах, главное издание Кавказского наместничества оперативно реагировало на все обвинения, осуждая центральную прессу за дискредитацию местного населения на этнической почве.

С развитием социально-экономической сферы, издательского дела и усилением конкуренции на газетно-журнальном рынке этнический фактор, как ракурс освещения того или иного события или явления, становился доминирующим в многоязычной прессе Кавказа. Своего апогея этот процесс достиг в годы редакторства В. Величко в газете «Кавказ» (1897–1899 гг.), чему способствовал также политический курс главноначальствующего Кавказской администрации князя Г. С. Голицына.

В период редакторства газеты «Кавказ» В. Величко через разножанровые публикации – от статей и фельетонов до прозы и поэзии – активно продвигал идеологию антиармянской пропаганды, которая развернулась и набирала силу в националистических кругах России.

Дезинформация, ложь, сарказм, обвинения, клевета стали средствами продвижения армянофобии. Инструментами этой пропаганды стали дезинформация, ложь, сарказм, обвинения и клевета, что привело к формированию и укоренению армянофобских настроений среди читателей.

На данное явление с тревогой и недовольством откликались не только представители либеральных кругов других народов, но и деятели с консервативными взглядами, искренне считавшие большой удачей продвижение русской культуры на Кавказе. Они также отмечали, что в своей антиармянской кампании В. Величко не щадил даже уважаемых русских деятелей. Примечательно, что именно последний фактор стал причиной расторжения контракта с В. Величко. Среди архивных материалов сохранилось письмо В. Величко «Его Императорскому Величеству», в котором он выражал жалобу на незаконное расторжение контракта. В письме он также сообщал, что причиной прекращения контракта стало анонимное письмо князю Г. Голицыну, в котором указывалось, что В. Величко в своих публикациях оскорбляет начальника края, который будто бы покровительствует армянскому миллионеру А. Манташеву.

М. А. Дубовер
Южный федеральный университет

СВОЕОБРАЗИЕ ТЕАТРАЛЬНОЙ РЕЦЕНЗИИ В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ДОНА И СЕВЕРНОГО КАВКАЗА В НАЧАЛЕ XX в. (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА В. А. ХАВКИНА)

Рецензия, в отличие от других жанров журналистики и литературно-художественной критики, в процессе исторического развития претерпела существенные изменения: от «ночной», информационно-оценочной рецензии XIX – начала XX в., которая исчезла в связи с развитием режиссерского концептуального театра, до аналитической и литературно-художественной.

В современной отечественной театральной критике наблюдается возрождение малых форм этого жанра. Все чаще появляются, по определению В. В. Перхина, «короткие рецензии».

В связи с этим представляется целесообразным обращение к творчеству талантливых, но малоизвестных критиков периода актерского театра. Одним из них является Владимир Александрович Хавкин. Его творчество еще не становилось предметом специального изучения. Однако многие исследователи местной периодической печати, в частности Е. А. Корнилов, Н. М. Гордеева, Е. Л. Щукина и др., отмечают, что В. А. Хавкин оставил заметный след в истории театральной критики Дона и Северного Кавказа.

До 1917 г. критик публиковал свои рецензии-миниатюры в региональной газете «Приазовский край» и в специализированном столичном журнале «Рампа и жизнь» под псевдонимами «Х-н», «Вольмар», «Ростовский театрал». Современники вспоминали Хавкина как высококвалифицированного профессионала, настолько глубоко знающего особенности театрального процесса, что он безошибочно определял количество строк текста, который напишет после премьеры спектакля. Авторитет критика был так велик, что ему оставляли свободное место в уже сверстанном номере. Поздним вечером он возвращался в редакцию и диктовал рецензию в точном соответствии с количеством заявленных строк.

После революции В. А. Хавкин стал ведущим театральным и музыкальным критиком донских краевых изданий «Советский юг» и позже «Молот». Ежедневно, реже через день, в газете появлялась рубрика «Театр. Музыка» с небольшим по объему, но ювелирно отточенным остроумным

текстом. С ростом популярности кинематографа на Дону тематика публикаций критика расширилась, и в рубрике появилось новое слово «Кино».

Тексты Хавкина представляют собой ежедневный разговор с читателем как с уважаемым старым знакомым. Одной из отличительных особенностей его рецензий является открытый финал. Например, «Об этом я расскажу вам завтра». А на другой день публикация под его постоянной рубрикой могла начинаться словами «Так вот», а далее автор продолжал начатый накануне разговор. Во многих рецензиях обращает на себя внимание широкая палитра разнообразных средств юмора и сатиры, мастерски используемых Хавкиным.

Изучение этих неправомерно забытых текстов дает возможность не только обогатить современные публикации на тему культуры интересными композиционными и стилистическими находками, но и восполнить существенный пробел в изучении истории местной театральной критики.

Н. В. Жилякова
Томский университет

ФОРМАТЫ И ЖАНРЫ «РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ» В ДОРЕВОЛЮЦИОННОМ ТОМСКЕ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «СИБИРСКИЕ ОТГОЛОСКИ»)*

В дореволюционной Сибири большинство газет являлись изданиями общественно-политическими, в которых материалам «легкого», развлекательного содержания уделялось довольно мало места. В основном в них публиковались новостные подборки, освещающие жизнь российских регионов и столиц, а также отражающие основные зарубежные события; значительную часть номеров занимали аналитические статьи, корреспонденции, литературно-критические статьи, художественные произведения на социальные темы. К развлекательным с большой долей условности можно было отнести рекламные материалы и очень редко появляющиеся в газетах юмористические тексты (в разделе «Фельетон»).

Одним из примеров издания, редактор-издатель которого считал необходимым развлекать своего читателя, была газета «Сибирские от-

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-78-10126).

голоски», издававшаяся в Томске в 1907–1910 гг. Возглавлявший газету В. Долгоруков (бывший князь, лишившийся титула по суду, впоследствии политический ссыльный, который после получения помилования остался жить в Сибири) отдавал значительное место материалам «облегченного», а то и прямо «бульварного» характера, и это было заметно уже по первым полосам «Сибирских отголосков». Так, например, реклама водевилей и «кафешантанных» постановок публиковалась здесь не «скромной скороговоркой», как, например, в параллельно выходившей в Томске «Сибирской жизни»: она печаталась крупным шрифтом, привлекая внимание читателей. Рекламировались «концерты-монстры», цирковые представления, и здесь же размещались анонсы от имени редакции, в которых объявлялось о публикации авантюрных романов «Не-Крестовского» (В. Курицына) – «Томские трущобы», «Человек в маске», «В погоне за миллионами», «В зареве пожара». Редакция подчеркивала, что эти «сенсационные романы» были основаны на реальных событиях и «фамильных тайнах», делала акцент на детективной составляющей этих произведений.

Авантюрные романы публиковались в разделе «Фельетон» практически в каждом номере, однако довольно часто в этом разделе до или после текстов Курицына печатались стихотворения местных поэтов – Г. Вяткина, В. Раевского, Н. Тачалова, П. Шебекова и др., при этом предпочтение отдавалось их любовной лирике, а не стихотворениям политического содержания.

На протяжении 1907–1909 гг. Долгоруков также несколько раз выпускал сатирическое приложение к газете под названием «Бубенцы»; юмористический материал появлялся в газете и в фельетонном разделе.

Особое внимание, которое уделял редактор-издатель материалам развлекательного содержания, не одобрялось журналистами-современниками. Однако «Сибирские отголоски» нашли свою аудиторию, что определило их место в истории сибирской журналистики.

Г. В. Жирков
Санкт-Петербургский университет

«ВЕКОВАТЬ ЛИ НАМ В РАЗЛУКЕ?» (ПОЛИТИЧЕСКАЯ СТИХОТВОРНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА Ф. И. ТЮТЧЕВА)

Так называлось одно из первых политических стихотворений дипломата Ф. И. Тютчева (1841 г.). Пожалуй, никакое другое его произведе-

ние не имело такого значительного последствия в жизнедеятельности Тютчева, как это. Оно открыло в творчестве Тютчева новое направление – политическую стихотворную публицистику. В этот период в Западной Европе шел процесс становления государственности наций (Германия, Италия); активно проявляло себя движение славянских народов к государственной автономии.

Этот процесс нашел отражение в творчестве Тютчева.

У стихотворения «Вековать ли нам в разлуке?» уникальная судьба. Оно долго входило в оборот общества: использовалось в выступлениях поэтов, ученых, славянофилов и политиков, при создании в 1840-е гг. в университетах страны новых кафедр – истории и литературы славянских наречий, при становлении славяноведения. Через двадцать лет стихотворение «Вековать ли нам в разлуке?» вместе с новыми двумя произведениями Тютчева о славянском движении попало в эпицентр общественной жизни России 1860-х гг. В 1867 г. в Москве открылась Этнографическая выставка. На ее открытие прибыла большая депутация из стран Европы. С 8 по 27 мая в Петербурге, затем в Москве проходил Славянский съезд. В ответ на негативный резонанс этих событий на Западе Тютчев пишет стихотворение «Они кричат, они грозятся…» («Австрийским славянам»). Он перерабатывает стихотворение «Вековать ли нам в разлуке?», создает фактически новое стихотворение «Славянам» («Братьям-славянам»), посвященное Славянскому съезду.

Министр внутренних дел П. А. Валуев в своем дневнике 11 мая точно сформулировал политическую суть произведений поэта: «Сегодня большой публичный обед в честь Славян. В стихах Тютчева… прямая постановка всеславянского вопроса».

А. С. Кириллова
Рязанский университет

АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА КРИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ А. Л. ВОЛЫНСКОГО

Среди многочисленных течений русской критической мысли рубежа XIX–XX вв. (модернистское, народническое, марксистское, религиозно-философское, психологическое и многие другие) особое место, на наш взгляд, занимает условно выделенное нами направление, которое

мы называем «аксиологическим». Его существенное отличие – это ориентированность на этическую систему ценностей критика, в которой критический анализ подразумевает приоритетность духовно-нравственного посыла произведения.

К аксиологическому направлению русской критики, на наш взгляд, можно причислить одного из самых популярных критиков эпохи – А. Л. Волынского. Критическая система Волынского имеет очевидную аксиологическую основу: во всех его работах прослеживается ценностный подход к анализу творчества писателей, поэтов, художников, деятелей театра, а также проявляется собственная ценностная парадигма в единстве и постоянстве нравственных предпочтений самого критика.

Система оценок А. Л. Волынским литературы, живописи, театра базировалась на единстве трех важнейших элементов: художественно-эстетических составляющих, этического и религиозно-философского содержания, утверждающего безусловные духовно-нравственные ценности. В таком ключе Волынский анализировал произведения Л. Н. Толстого, Ф. М. Достоевского, И. С. Тургенева, А. П. Чехова, М. Горького, картины Леонардо да Винчи и Рембрандта Харменса ван Рейна, театральную деятельность К. С. Станиславского и Вс. Мейерхольда и др.

Для критики Волынского характерно обращение к мировоззрению деятелей искусства, их жизненному опыту, изучение эволюции их взглядов на свое творчество. Так, например, он в своих критических работах не только рассматривал творческие поиски Л. Н. Толстого, Н. С. Лескова, Г. Ибсена и др., но и анализировал становление их как личностей. Критик считал, что сама личность писателя или художника, его душевное состояние на разных жизненных этапах непосредственно отражаются на художественном мире его произведений.

Подобный подход с применением аксиологически ориентированного анализа биографии и творчества авторов-современников дает порой субъективно-оценочные, но в то же время непосредственные, не скованные авторитетностью и безусловной признанностью писателя, творческие характеристики, которые смело, часто вопреки всеобщему мнению, давал в свое время Волынский.

В его наследии отчетливо просматриваются индивидуальность самого критика, его система ценностей, эстетические предпочтения, этические нормы – и в конечном итоге отчетливо выраженная аксиологическая основа его критической системы.

Л. А. Ключковская
Московский университет

АВТОМОБИЛЬНЫЙ ТРАВЕЛОГ – НОВОЕ СЛОВО В ЛИТЕРАТУРЕ ПУТЕШЕСТВИЙ НАЧАЛА XX в.

В начале XX в. русская путевая литература пополнилась еще одним видом травелога – автомобильным. Мотор – так называли автомобиль в то время – стал не только техническим и спортивным новшеством, но и повседневным средством передвижения, которым охотно пользовались путешественники. Авторы предпочитали рассказывать об автомобильных вояжах либо в цикле путевых записок, печатавшихся в периодике, либо в книге. Некоторые из травелогов тех лет представляют интерес как для исследователей (историков, краеведов), так и для широкой аудитории современных читателей, о чем свидетельствуют их переиздания.

Наиболее интересными, на наш взгляд, являются следующие дорожные сочинения: «Из Парижа в Москву на автомобиле без шофера» Петра Энгельмейера (1909), «По градам и весям родной земли. 10000 верст на автомобиле» Василия Геймана (1914), «До войны. По Германии на автомобиле (в 1913 и 1914 гг.) и очерки «День за днем» Бориса Суворина (1915).

Анализ этих и других травелогов позволяет выявить ряд новых черт путевых записок. Наряду с традиционным содержанием дорожных текстов (фиксация увиденного в пути, рассказ о прошлом и настоящем посещаемых мест, их достопримечательностях, встречах с местными жителями, отзывы о гостиницах и др.), в них включены описания дорог и оценка их состояния, истории о преодолении препятствий, вызванных авариями, поломками авто, непогодой. Для путешествующих важны были также размышления о точности карт, указателей, выборе верного маршрута.

Помимо рассказчика и его спутников, героем подобных травелогов являлся автомобиль. Причем обычно речь шла не только о его технических характеристиках, способствовавших или нет удачному передвижению. Автомобиль представлен как друг, требующий внимания и заботы, способный испытывать усталость и раздражение от долгого пути.

Авторами травелогов начала XX в. были люди увлеченные автомобилизмом. П. Энгельмейер и В. Гейман – инженеры, участники автопробегов, сотрудничавшие в технических и универсальных журналах. Б. Суворин – редактор газеты «Вечернее время», спортсмен, издатель «Автомобильного спутника». Мотивация их путешествий имела практические цели. В поездку по Германии Б. Суворин отправился и как

любознательный экскурсант, и как журналист, регулярно отсылавший в редакцию путевые очерки для рубрики «День за днем». П. Энгельмейер «задал работу» автомобилю, заказанному в Париже на заводе Даррака, В. Гейман и его товарищи проверяли надежность отечественных машин «Руссо-Балта» и шин «Проводник», причем путешествие они предприняли по инициативе и на средства газеты «Новое время».

Достоверность автомобильных травелогов часто подтверждалась многочисленными фотографиями, а в текстах содержались ценные рекомендации для будущих путешественников. По мнению авторов 1909–1915 гг., автомобильный туризм (в сравнении с железнодорожным, например) давал бóльшие возможности для получения интересных впечатлений и рассказа об увиденном в пути.

Н. Н. Козлова
Воронежский университет

М. М. СТАСЮЛЕВИЧ – ВОЕННЫЙ ОБОЗРЕВАТЕЛЬ (1877–1878 гг.)

Журнал «Вестник Европы» (1866–1918), издателем и редактором которого более сорока лет был Михаил Матвеевич Стасюлевич, всегда занимал антимилитаристскую позицию. Здесь считали, что в современной ситуации война уже не может принести никаких выгод государствам и народам, а только «доводит истощение и тех, и других до последней степени». Но понимали, что в реальности она становится неизбежной, если исчерпаны дипломатические способы разрешения конфликта между странами. Так было воспринято и начало русско-турецкой войны. Ее цель – освобождение братского славянского народа от иноземной тирании – авторы журнала, как и все российское общество, безоговорочно поддерживали.

До начала этой войны военное обозрение как жанровая разновидность практически отсутствовало в российской печати, и едва ли не первым опытом его использования можно считать появление в июньском номере «Вестника Европы» 1877 г. рубрики «Обозрение военных действий» с подзаголовком «Первые шесть недель». Рубрика стала ежемесячной, последний материал «Окончание военных действий. Месяц перемирия» был опубликован в мартовском номере 1878 г. Автором всех публикаций был М. Стасюлевич. Следует отдать должное отваге,

с которой он взялся за этот колоссальный труд, не имея не только опыта выступлений по военной тематике, но и серьезной практики создания журналистских текстов: почти все его рабочее время занимала издательская, редакторская и общественная деятельность.

Главная особенность военных обозрений Стасюлевича – предельная насыщенность фактами: сведениями о передвижениях российских и турецких войск на европейском и малоазиатском фронтах с указанием их численности на разных направлениях военных действий; подробностями хода масштабных сражений и локальных боев с точными цифрами потерь с обеих сторон; примерами как успешных, так и неудачных действий и российских, и турецких военачальников; эпизодами, в которых проявляли «блистательное мужество» русские солдаты и офицеры. Приводились и свидетельства силы и стойкости противника, а также факты жестокости турок в отношении местного населения, раненых и пленных. Основными источниками информации были российские и иностранные газеты. Среди зарубежных обозреватель отдавал предпочтение английским, чьи корреспонденты работали на турецкой стороне. Из российских опирался на те, которые наиболее полно предоставляли официальную информацию, а также на влиятельные либеральные издания, имевшие своих корреспондентов в российской армии.

Поставив в первом обозрении задачу «выводить из известий, являющихся разрозненными, общие нити военных действий», М. Стасюлевич сумел дать целостное представление о войне; о том, с каким достоинством русская армия прошла этот путь, о цене одержанной победы. Финалом последнего материала стали радость автора по поводу наступившего мира и его уверенность, что «наша брань была не напрасна, если в результате в истории человечества одним игом стало меньше».

О. С. Кругликова
Санкт-Петербургский университет

ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК «ЖИЗНЬ И СУД» В ПАРИЖЕ В 1930 г.

Иллюстрированный еженедельник «Жизнь и суд», который выходил в столице России в 1913–1917 гг., пережил свое второе рождение в Париже в 1930 г. Издатели возрожденного журнала подчеркивали его преемственность по отношению к изданию, основанному А. С. Залшупиным. Журнал имел двойную нумерацию, так что парижский первый номер указывался

одновременно и как 218-й, подчеркивая длительную историю издания. Предваряя номер, издатели отмечали, что 217 номеров для еженедельного журнала – это почти пять лет существования, которое было прервано трагическими событиями в те дни, которые издатели считали «самыми последними днями русской периодической печати, закрытой большевиками после их воцарения в России». Указывая на то, что «Жизнь и суд» не новый журнал, редакция поясняла, что «случайность позволила объединить здесь в Париже представителей не только прежнего издательства, но также и почти весь прежний состав редакции и сотрудников».

С точки зрения содержания и оформления журнала заявленная преемственность кажется весьма спорной, поскольку петербургский еженедельник относился скорее к разряду массовой прессы, нацеленной на невзыскательного читателя и озабоченной коммерческим успехом куда более, чем идейным влиянием. Однако в глазах эмигрантского сообщества прежний журнал становился символом борьбы «со всем неправым во имя права» и «стремления найти путь к свободе и справедливости для всех».

Парижский журнал обещал подписчикам «много иллюстраций из жизни советской России, русской эмиграции и всего мира» и выполнял свое обещание, хотя придерживался куда более сдержанной манеры оформления, чем его предшественник. В содержательном отношении редакция больше внимания уделяла оригинальным литературным произведениям. Вероятно, это объяснялось спецификой эмигрантской среды, изобиловавшей талантливыми авторами, остро нуждавшимися в журнальной работе. В богатой и разнообразной палитре петербургской журналистики внимание авторов такого уровня, как А. П. Шполянский, М. А. Алданов, А. И. Куприн, Н. А. Тэффи, А. М. Чёрный, вряд ли привлек бы журнал «Жизнь и суд», а в его парижском продолжении они охотно публиковались. Появлялись на страницах парижского издания и статьи серьезных политических деятелей, таких, как П. Н. Милюков, в целом политическая повестка в парижском издании была ярче выражена как в текстовой, так и в визуальной форме – журнал публиковал фотографии советской России, критически осмысляя социальные перемены, запечатленные советскими фотографами. Впрочем, и перепечатки из советской прессы также появлялись на страницах журнала – например, рассказы М. М. Зощенко и А. Н. Толстого.

Безусловной чертой преемственности было внимание редакции к юридическим вопросам – истории и актуальному состоянию адвокатуры и судебного дела в разных странах, а также криминальной хронике и литературно обработанным историям повседневного противостояния преступного мира и сил правопорядка.

А. М. Лебешева
Московский университет

ЖУРНАЛ Г. Ф. ПАНТЕЛЕЕВА «СОБРАНИЕ СОЧИНЕНИЙ ИЗБРАННЫХ ИНОСТРАННЫХ ПИСАТЕЛЕЙ В ПЕРЕВОДЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК» (1894–1906): ИСТОРИЯ ИЗДАНИЯ И ЦЕНЗУРНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ

Оживление общественной мысли и, как следствие, периодической печати, наступившее с воцарением Александра II (1855), привело к появлению огромного количества новых газет и журналов, многие из которых по-прежнему не исследованы. Таким оказался не описанный ранее журнал «Собрание сочинений избранных иностранных писателей в переводе на русский язык».

В мае 1894 г. в Главное управление по делам печати поступило прошение об открытии журнала, подписанное Григорием Фомичом Пантелеевым (1843–1901), который вместе со своим братом Петром Фомичом был известен в первую очередь как владелец типографии в Петербурге и издатель журнала «Вестник иностранной литературы». Заявленная программа издания не отличалась оригинальностью для литературного журнала того периода: «беллетристские произведения, исторические очерки, литературно-критические этюды, популярные и научные сочинения» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 844. Л. 1). Редактором журнала вначале выступала А. Э. Энгельгардт, позже – Ф. И. Булгаков.

С первого взгляда «Собрание…» может показаться обычным собранием сочинений. Однако Пантелеев обозначает четкую периодичность: «15 числа каждого месяца книжками, в 12 и 24 тома в год» (Л. 1). В 1895 г. периодичность изменилась до 48 томов в год, по 4 книжки в месяц. Тираж издания доходил до 15–16 тыс. экз. Два номера этого журнала включали в себя несколько томов произведений разных авторов, не связанных общей тематикой. Например, содержание номеров 35 и 36 состоит из томов 69–72: «Его превосходительство Эжен Ругон» Э. Золя, «Талисман. Сказание о крестоносцах» В. Скотта, роман Ж. Санд «Лелия» и «Император» Г. Эверса. В конце «Собрания…» размещались объявления и предложение оформить подписку на «Вестник иностранной литературы». «Собрание…» нельзя назвать приложением к «Вестнику…». Уже существующее к нему приложение, являющееся непосредственной частью издания с отдельной нумерацией, предполагает самостоятельное составление полноценного тома.

Два года издание выходило под предварительной цензурой, и Пантелеев неоднократно подавал прошения, в которых отмечал, что это создает ряд сложностей ввиду срочности выпусков. В качестве наиболее весомого аргумента Пантелеев отметил, что «издание состоит из собрания сочинений иностранных авторов, а сочинения эти, так или иначе, цензуре знакомы» (Л. 17). В ответ на ходатайство Главным управлением по делам печати было постановлено, что «ввиду исключительно беллетристического содержания данного журнала и принимая во внимание, что г. Пантелеев за все время существования этого издания, начиная с 1894 г., ни разу не подавал повода к каким-либо замечаниям со стороны цензурного ведомства» (Л. 18), предварительную цензуру с «Собрания сочинений…» можно снять.

Самым крупным прецедентом можно назвать печать романа Э. Золя «Жерминаль» в переводе С. Н. Бажиной в 1897 г., запрещенного к печати в 1885 г. Это повлекло за собой приостановку издания и последующее разбирательство, исходом которого стало первое официальное разрешение распространения «опасного» романа в сильно сокращенном варианте перевода, в котором отсутствовали ключевые мысли всего революционного произведения.

Итак, хотя «Собрание сочинений…» было менее популярно, чем «Вестник иностранной литературы» того же издателя, оно являлось характерным примером процессов трансформации, которые в конце XIX в. переживал классический тип толстого журнала, а также популярности зарубежных авторов для русского читателя.

А. Е. Мазуров
Томский университет

ОБРАЗ СИБИРИ В ТВОРЧЕСТВЕ РЕВОЛЮЦИОНЕРА-НАРОДНИКА Ф. В. ВОЛХОВСКОГО*

Ф. В. Волховский (1846–1914) был сослан в Сибирь по «процессу 193-х» в 1878 г. В 1882 г. в Томске он примкнул к областнически ориентированной «Сибирской газете» (1881–1888), став ее «негласным» редактором и основным автором. После побега за границу в 1889 г. публицист

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-78-10126)

был участником «Общества друзей русской свободы» в Лондоне, одним из идеологов журнала *Free Russia*, автором брошюр. Значительное внимание в творчестве Волховского уделялось Сибири.

В «Сибирской газете» автор конструировал противоречивый образ «захолустья», края с дореформенными порядками, жители которого страдают от колониального положения, уголовной ссылки, а также злоупотреблений местных «кондратов», «хищников» и «героев грабежа». Волховский указывал на отсталость региона, необходимость развития образования и нравственного воспитания местных жителей. С социальной составляющей контрастировали живописные описания сибирской природы, а также сам образ региона – красивой и величественной женщины, осаждаемой нечистью (СГ. 1883. №1). Местные жители – простодушные крестьяне, рабочие – противопоставлялись алчным чиновникам, полицмейстерам, гласным и представителям купечества.

Таким образом, публицист принимал областническую направленность издания, переплетая эти установки с народническими идеологемами, сказочными сюжетами, а также документальными фактами, создавая тем самым полноценный образ Сибири. Тема политической ссылки как плена, из которого нет выхода, поднималась автором в «Сибирской газете» преимущественно в поэзии, представляя квинтэссенцию личных переживаний, в частности связанных с самоубийством супруги А. С. Хоржевской.

В зарубежных статьях, например в изданной отдельной брошюрой *At the Mercy of Every Official: A Sketch of Exile-life* (1890) («Во власти каждого чиновника: очерки жизни в ссылке»), публицист фокусировался на фактах, связанных с политической ссылкой. Данный подход был связан с отсутствием цензуры и утилитарными целями: «Общество друзей русской свободы» занималось сбором средств на побеги из России. Публицист отмечал, что тяжесть жизни ссыльных связана не столько с холодом и голодом, физическими наказаниями – деньги у политических ссыльных были – сколько с чувством «зависимости от прихотей каждого чиновника», отсутствием возможности зарабатывать на хлеб интеллектуальным трудом.

М. В. Могилатова
Томский университет

ОТ ПАРИЖА ДО ТОМСКА: ТРАНСФОРМАЦИЯ ФРАНЦУЗСКОГО РОМАНА-ФЕЛЬЕТОНА В СИБИРСКОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ*

В середине XIX в. европейская литература открыла для себя область городских «тайн»: в 1840-х гг. в парижской газете *Journal des débats* Эжен Сю опубликовал «Парижские тайны», вслед за ним появились «Лондонские тайны» (Поль Феваль), «Лиссабонские тайны» (Камилу Каштелу-Бранку), «Марсельские тайны» (Эмиль Золя), «Новые парижские тайны» (Лео Мале), «Лионские тайны» (Жан де ла Ир) и др. В России тема «тайн» трансформировалась в тему «трущоб»: под влиянием произведения Э. Сю в 1860-х гг. были написаны «Петербургские трущобы» Всеволода Крестовского, а затем подобные тексты о социальном дне Москвы, Казани, Ростова-на-Дону, Саратова, Нижнего Новгорода и, наконец, Томска.

Семидесятилетний временной разрыв между «Парижскими тайнами» Э. Сю и «Томскими трущобами» Не-Крестовского (псевдоним В. В. Курицына) не помешал преемственности литературной традиции, ее развитию на сибирской почве. В результате сопоставительного анализа были обнаружены сходства и различия романов, сделан вывод об опоре томского автора на сформировавшуюся французскую модель романа с продолжением и последующую трансформацию такой конструкции, поиск форм отражения сибирской действительности.

Первое сходство заключается в нарративной стратегии: романы Э. Сю и В. Курицына, как и многие художественные произведения русской дореволюционной литературы, впервые увидели свет на страницах периодических изданий. Однако сходство романов заключалось не столько в способе их публикации, сколько в том, что они использовали особенности периодической печати для выстраивания структуры и сюжетных ходов: короткие главы, броские заголовки, саспенс.

Вторым общим элементом «Парижских тайн» и «Томских трущоб» является авантюрный сюжет с элементами тайны, образующий основу исследуемых произведений: приключения динамично сменяют друг друга, выстраиваются множественные сюжетные линии. Но Э. Сю главную тайну о родстве Родольфа и Лилии-Марии не скрывает от чи-

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-78-10126)

тателя. Не-Крестовский же только в предпоследней главе показывает лицо человека в маске, говорит, под какими личностями он скрывался, при помощи каких научных знаний совершал преступления.

Авантюрность достигается и при помощи обращения к неизведанному, закрытому, параллельному городскому миру криминала и насилия. Следующая общая черта романов – документальная основа. Место действия ‑ так называемое «социальное дно»: неблагополучные районы, кабаки, притоны. Но во второй части романа – «Человек в маске» – Не-Крестовский вышел за пределы Томска, значительно расширив топос повествования: его герои едут на Алтай, в Барнаул, Минусинск, Иркутск, затем в Москву и Санкт-Петербург. Из трущоб читатель перемещается в тайгу, знакомится со спецификой приисковой жизни, что добавляет произведению местного колорита.

Удивительно и то, что судьба произведений повторилась: романы были настолько востребованы у массового читателя, что после публикации в газете были переизданы отдельной книгой.

Таким образом, европейская литературная традиция авантюрного романа тайн трансформировалась в сибирской действительности.

Е. И. Орлова
Московский университет

РЕЦЕНЗИЯ И ЛИТЕРАТУРНЫЙ ПОРТРЕТ В ГАЗЕТЕ НАЧАЛА XX в. (ПРИМЕР Б. М. ЭЙХЕНБАУМА)

Золотой век русской журналистики, пришедшийся на начало XX в., сказался, среди прочего, в небывалом до тех пор синтезе литературы и филологии и в изменении места журналистики в литературном процессе. Роль периодической печати в текущем литературном процессе лишь возрастает, несмотря на ее новые функции; многие жанры журналистики, в том числе литературной, претерпевают трансформации. В этом сказываются разнородные внешние факторы (появление многопартийной и беспартийной печати; развитие технологий, ведущее к оперативности материалов и расширению аудитории), внутренние (изменение роли еженедельника и ежедневной газеты), а также общее состояние эстетической мысли эпохи (последнее до сих пор крайне редко принималось во внимание).

Все эти процессы можно видеть на примере литературно-критической деятельности Б.М. Эйхенбаума (1886–1959). В центре нашего

внимания материалы еще мало изученных изданий, в которых сотрудничал молодой ученый в 1912 и 1913 гг.: это еженедельник «Запросы жизни» и ежедневная газета «Русская молва».

Жанровая палитра Эйхенбаума-критика чрезвычайно разнообразна: мы встречаем все разновидности рецензии, статью, обзор, литературный портрет и др.

Правомерно говорить о своеобразии трансформаций этих жанров, в том числе о появлении черт художественности: это усиление лирического, или авторского, оценочного начала; создание образа героя статьи-портрета, вплоть до изображения внешности художника. С другой стороны, небывалую емкость придает материалам этих жанров постановка историко-литературных и даже теоретических проблем. Примерами могут служить рецензии Эйхенбаума на собрание сочинений Ф. И. Тютчева, подготовленное В. Я. Брюсовым («Запросы жизни»), на книгу стихов и прозы французского писателя Ф. Жамма и литературный портрет, посвященный тому же Жамму («Русская молва»).

Сходный материал особенно ярко показывает различия между рецензией и портретом у Эйхенбаума, а разговор о Тютчеве представляет собой достаточно короткую рецензию, в которой, однако, дается история вхождения Тютчева в литературу и анализируется рецепция его поэзии как прижизненной, так и посмертной критикой. Тем самым Эйхенбаум закладывает основы историко-функционального изучения литературы, а кроме того, в этом и в других материалах ставит вопрос об изучении личности писателя в филологии: соотношение биографии и творчества, значение писем, наконец понятие «душа автора». Эта проблема, ставшая центральной начиная со второй половины XX в., в 1910-е гг. уже вызывает пристальный интерес многих литераторов и филологов. В первой половине 1910-х гг. «ранний» Эйхенбаум решает ее иначе, чем в период участия в ОПОЯЗе.

Е. В. Перевалова
Московский политехнический университет

ТЕМА КАТОРГИ И ССЫЛКИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ Д. И. ЗАВАЛИШИНА

Вопрос о порочной практике использования ссылки в Сибирь как меры наказания стал подниматься в отечественной публицистике еще

в 1860-е гг. Одним из первых, кто начал писать о сибирской каторге и ссылке, был Д. И. Завалишин – морской офицер, участник кругосветного плавания под командованием М. П. Лазарева, сосланный в Сибирь за участие в декабристском движении. Энциклопедически образованный, хорошо знавший Забайкалье и его интересы, преданный идее самоотверженного общественного служения, он увлеченно занимался исследованием сибирского края и со временем стал известен как один из наиболее компетентных специалистов в этой области.

С 1860-х гг. Завалишин активно публиковался в газете «Московские ведомости» и журнале «Русский вестник», касаясь самого широкого круга тем и рассказывая о нуждах Приамурья и Восточной Сибири, бедственном положении этого богатейшего края, ошибках, допускаемых в процессе его колонизации, злоупотреблениях местной администрации, насильственной христианизации коренного населения и т. п.

В опубликованном в 1864–1865 гг. в «Московских ведомостях» цикле очерков «Письма о Сибири» публицист поставил вопрос о недопустимости освоения сибирских земель путем их заселения штрафными и ссыльными поселенцами. Он доказывал, что ссылка не служит к исправлению людей, а, напротив, делает их еще хуже, так как ссыльные неминуемо развращаются в острогах и во время продолжительных переходов в пересыльных партиях, а потому прибывают к месту каторги в худшем нравственном состоянии, нежели то, в каком они были в момент совершения преступления. По глубокому убеждению Завалишина, увеличение ссыльных поселенцев и их принудительный труд отнюдь не столько будет способствовать развитию Сибири и освоению ее природных богатств, сколько приведет к нравственному развращению коренного населения края.

Исходя из собственного богатого опыта общения с сибиряками, публицист доказывал, что освоение сибирских земель будет иметь успех лишь тогда, когда переселенцы будут приезжать добровольно, осознавая все трудности и тяготы сибирской жизни, но отнюдь не приходить по этапу.

В дальнейшем Завалишин в своих публикациях в печати еще не раз возвращался к теме каторги и ссылки, доказывая, что ссылка никак не может считаться гуманной мерой по отношению к осужденным, а, напротив, оказывает на людей «губительное действие и вещественно и нравственно» и при этом не содействует экономическому развитию Сибири.

Очерки Завалишина предварили тему каторги и ссылки в творчестве В. Г. Короленко и А. П. Чехова.

Р. А. Поддубцев
Московский университет

О СТРУКТУРЕ ПОВЕСТЕЙ «СМЕРТЬ ИВАНА ИЛЬИЧА» Л. Н. ТОЛСТОГО И «СКУЧНАЯ ИСТОРИЯ» А. П. ЧЕХОВА: ПРОБЛЕМА ФИНАЛА

Когда в 1889 г. была опубликована повесть А. П. Чехова «Скучная история», многие критики (В. Буренин, А. Введенский, В. Кигн и другие) сравнивали ее с повестью Л. Н. Толстого «Смерть Ивана Ильича». Причем в некоторых рецензиях чеховский текст рассматривался как подражательный, вторичный. Если сопоставление с Толстым кажется вполне уместным, то обвинения в несамостоятельности страдают тенденциозностью. Это несложно показать, обратившись к мотивным структурам двух повестей.

В повести Толстого внимание приковано к чувствам и рассуждениям главного героя. Иван Ильич выстраивает искусственные преграды (служба как независимый мир, недоступный для жены и детей; разделение официального и человеческого). Таким образом он отделяет себя не только от смерти, но и от подлинной жизни. Кроме того, герой жаждет порядка, завершенности (карьера чиновника, ремонт квартиры). Достигая очередной цели, он теряет ощущение счастья и бездумно наполняет жизнь пустяками (успехи, встречи, привычки). В финале Иван Ильич парадоксальным образом одновременно умирает и приобщается к жизни. При помощи жалости он разрушает преграды и избавляется от ложных стремлений. Герой осознает, что конец недостижим, и попадает туда, где ничто уже не изменяется. Центральным и единственным событием становится отнюдь не смерть, а духовная перемена.

В повести Чехова акцент сделан не на мыслях героя, а на манере их выражения. Перед нами записки старого человека, у которого не получается умереть по-человечески. Его жизнь когда-то была наполнена любовью к жене, дружбой, благодарностью учеников, научными достижениями – теперь все это постепенно обесценивается, блекнет. Николай Степанович понимает, что удержать накопленное и достичь абсолютного счастья не получится. Но ему не хватает мужества, чтобы уступить место тем, кто моложе и сильнее его. Герой многократно совершает одни и те же рутинные действия, и ни одно из них не становится событием, формирующим сюжетную основу.

Итак, мотивные структуры повестей Толстого и Чехова различны. В «Смерти Ивана Ильича» мы имеем дело с анализом внутренней жиз-

ни. Повествование ведется от третьего лица, автор фиксирует душевные движения героя. Текст построен вокруг мотива разрушения преград и имеет отчетливую точку – выход во вневременную плоскость. В «Скучной истории» проводится параллель между жизнью и литературой. Повествование ведется от первого лица и содержит элементы метаповествования. Текст построен вокруг мотива бездействия и лишен событий (метафорическая смерть произошла до начала, а физическая не изображена). Точка намеренно не поставлена.

И. Е. Прохорова
Московский университет

ТЕМЫ РЕЛИГИИ И ЦЕРКВИ В ЖУРНАЛЬНОЙ БИБЛИОГРАФИИ ЮНОГО Д. И. ПИСАРЕВА

«Школой юного журналиста» для студента Петербургского университета Д. И. Писарева стал в 1859 г. первый в России литературно-публицистический «журнал для взрослых девиц» «Рассвет», созданный тогда В. А. Кремпиным с целью «пробуждения» сознания девушек «от 14 лет» ради понимания ими своего предназначения не только в традиционной роли «матери, жены и хозяйки в доме мужа», но и новой – «гражданки в своем отечестве». В программной статье Кремпина подчеркивалась необходимость показать целевой аудитории, что «современные идеи вполне согласуются с духом христианского учения». Эту установку редактора-издателя Писарев реализовывал в руководимом им библиографическом отделе, рецензируя публикации на темы христианской истории и деятельности различных конфессий христианства, разумеется, в основном – Русской православной церкви, а также духовной жизни и обычаев верующих. Анализ данного направления журналистской деятельности Писарева, которое изучено явно недостаточно, представляется весьма актуальным.

Непосредственно вопросам религии и церкви Писарев посвятил семь рецензий, открывавших «Библиографию» книжных изданий в течение первых пяти месяцев выхода «Рассвета». Притом в его мартовском номере проблемы развития разных христианских конфессий ставились и в откликах на публикации журнала «Библиотека для чтения» в 1858 г. – «Путевые записки Борро, английского миссионера в Испании» и «Мальтийские рыцари во второй половине XVI века:

Из Прескотта». В ноябрьском выпуске «Рассвета» в большой статье о романе И. С. Тургенева «Дворянское гнездо» Писарев вернулся к обсуждению темы ухода молодого человека от мирской жизни в монастырь, начатому в февральском отзыве на «Сочинения и письма Святогорца» (в миру С. А. Веснина).

Особое внимание в докладе уделяется принципам оценки критиком книг иерархов Русской православной церкви – архиепископа Иннокентия (Борисова) («Последние дни земной жизни Иисуса Христа, изображенные по сказанию всех четырех Евангелистов» и «Молитвы св. Ефрема Сирина») и архимандрита Кирилла (Наумова) («Минуты уединенных размышлений христианина»). Рассматривается сопоставление Писаревым этих трудов с одним из самых популярных христианских сочинений в мире – «О подражании Христу» Фомы Кемпийского, критический разбор которого (в связи с выходом нового (анонимного) перевода на русский язык) стал последним в анализируемом тематическом блоке рецензий. Делается вывод, что, желая «поставить» читательниц «на ту точку зрения, с которой должно смотреть» на все рекомендованные им публикации, Писарев исходил из позиции образованного русского человека предреформенной эпохи, стремившегося сочетать традиционные и модернизационные ценности.

К. В. Силантьев
Санкт-Петербургский университет

«РУССКИЙ ГОЛОС» К. В. ТРУБНИКОВА – ГАЗЕТА, КОТОРОЙ НЕ БЫЛО

Один из немногих проектов издателя К. В. Трубникова, который так и не был реализован, – субсидируемая правительством газета «Русский голос».

Трубников приобрел значительный опыт на издательском поприще, но, очевидно, понимал, что устойчивые позиции на рынке можно получить, заручившись долговременной поддержкой правительства. В период после «Биржевых ведомостей» у него был амбиционный замысел по созданию национальной массовой газеты. Возможно, зная о намерениях власти организовать общедоступную патриотическую газету, в 1879 г. Трубников настойчиво предлагал свои услуги по изданию в России большой частной газеты правительственного направления.

Дважды он обращался с просьбой разрешить ему издавать новую газету «Русский голос». В 1885 г. прошение было оставлено без последствий. В декабре 1893 г. новая попытка, по которой будущая газета предполагала следовать курсу государственной политики, а обширная программа, с включением в нее беллетристики и мемуаров, должна была сделать новое издание массовым и конкурентоспособным.

26 апреля 1894 г. был напечатан и специально направлен министру внутренних дел проспект «новой национальной газеты». В нем издатель очерчивал задачу газеты – «развитие единства духа государственных и общественных сил – общества, печати и правительства, в союзе мира, на началах просвещения, строгой законности и служения гражданственности равно стремление не к разъединению, а к слитию воедино интересов разноплеменных обитателей русской территории». Газета не только Петербурга, но «она явится по преимуществу отголоском интересов всех русских владений, входящих в состав Империи».

Предполагалось, что газета «даст возможность обществу изо дня в день следить за городскою и деревенскою жизнью и знать истинные местные нужды и потребности, дабы сознательно выйти им навстречу и подвергать вопросы, выдвигаемые современностию, всестороннему серьезному обсуждению в совершенно частном, независимом от посторонних влияний и свободном от всякого личного покровительства с какой бы то ни было стороны, органе печати».

В 1894 и 1901 гг. Трубников получал разрешения на выпуск «Русского голоса», который должен был затмить собой все преуспевавшие издания того времени и претворил бы в жизнь принцип «Интересы России на первом плане, а столицы – на втором», но так и не наладил производство газеты.

То, как забуксовал проект, не ускользало от внимания прессы. Так, «Петербургский листок» рассуждал, отчего же издание не выходит: от отсутствия «сочувствия» у аудитории или же от его «избытка».

В любом случае – потенциально заметный и сильный проект в силу разных причин не получил реализации. Это лишний раз подтверждает, что разнообразная деятельность К. В. Трубникова (в виде проектов действительно запущенных и лишь относительно удавшихся) представляет значительный профессиональный интерес и как отражение веяний эпохи.

О. М. Скибина
Оренбургский педагогический университет

О СООТНОШЕНИИ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО И ХУДОЖЕСТВЕННОГО В ДНЕВНИКАХ И. А. БУНИНА И М. М. ПРИШВИНА

Вопрос о соотношении публицистики и художественной литературы, журнализма и писательства является одним из наиболее сложных и важных на современном этапе развития как филологии, так и теории журналистики. На наш взгляд, при анализе жанра дневника теоретикам журналистики и литературоведам следует учитывать следующее: готовил ли автор данного текста его к публикации (как Бунин) – и тогда дневник можно рассматривать как публицистический текст с определенной эстетической ценностью, с доминантой в нем этического аспекта. Вопросы революции и культуры для Бунина были настолько злободневными и болезненными, что эмоции гражданина захлестнули писателя и не позволили ему дать в «Окаянных днях» объективно журналистскую картину происходящего в России. Поэтому очень важно сравнить дневниковые записи Бунина 1918–1919 гг. с книгой 1925 г.

Писателю важнее была «правда чувства», собственные эмоции, впечатления для восстановления апокалиптической картины «русской вакханалии». Между настоящим дневником – он находится в Лидском архиве – и «Окаянными днями» существуют значительные различия. Безусловно, основой для «Окаянных дней» стали записи бунинского дневника. Можно назвать обе части дневника Бунина – московская и одесская. Это относительно самостоятельные части с собственной структурой и тональностью. Первая, московская, часть наполнена газетными сообщениями, слухами, обрывками диалогов, зарисовками уличных сцен. Это типичный жанр сценки, так характерный для произведений документально-художественного жанра, которыми пользовались еще авторы физиологических очерков-сцен 60-х гг. XIX в.

В «Дневниках» Пришвина, которые автор писал в эти же годы «в стол», ясно прослеживается мысль своей вины в причастности к происходящему – чеховский мотив, высказанный им в письме А. С. Суворину о Сахалине: «Мы сгноили в тюрьмах миллионы людей…». Дневники Пришвина с эмоциональной точки зрения – книга-трагедия, трагедия русского мира. От страницы к странице звучит с неослабе-

вающей остротой «жуткий вопрос: что делается в остальной России – никто этого не знает. Почему самые бездарные люди стоят во главе?». Ответа на этот вопрос Пришвин не находит, более того – попытки его найти приводят автора к разочарованию в человеке и к сомнениям в богоданной справедливости мироустройства: «Вот она, тьма тьмущая, окутывает небо и землю, и я, слепой, стою без дороги, и пластами вокруг меня, как рыба в спущенном пруду, лежит гнилая русская человечина». Очевидно одно – писатель осознавал свою личную ответственность за происходящее в России: «Я против существующей власти не иду, потому что мне мешает чувство моей причастности к ней». Публицистический текст вполне может иметь определенную эстетическую ценность, однако доминирующим в публицистике становится не эстетический, а скорее этический аспект. Это проявляется и в злободневной, общественно значимой проблематике произведения, и в стремлении автора к сокращению дистанции между своим сознанием и сознанием читателя, и в особой лексико-грамматической структуре фразы. Таким образом, дневник как жанр вполне подходит для выявления феномена журнализма как особого типа творческого мышления автора.

Е. С. Сонина
Санкт-Петербургский университет

ДОРЕВОЛЮЦИОННАЯ САТИРИЧЕСКАЯ ИКОНОГРАФИЯ А. И. ГЕРЦЕНА

Иконографию основателя Вольной русской типографии в Лондоне изучали М. К. Лемке, Н. А. Герцен, Н. П. Анциферов, Е. С. Некрасова, И. А. Желвакова и др. Выявленную сатирическую иконографию А. И. Герцена, созданную в императорской России, можно подразделить на карикатуры и шаржи альбомные (семейно-дружеские), печатные и запрещенные к опубликованию. Из альбомных отмечу рисунки старшей дочери Герцена Натальи и шаржи К. А. Горбунова 1840-х гг.

Пик печатных карикатур на Герцена связан с 1862–1863 гг. – временем резкого размежевания политических сил и падением успешности «Колокола» в связи с разрешением открытой полемики с ним и выступлениями Герцена по польскому вопросу. Две антигерценовские

литографии и два книжных флерона были опубликованы русским правительством в Берлине (1862). Позже литографии были помещены в журналах «Творчество» (1920, № 1), «Каторга и ссылка» (1932, № 10) и в «Литературном наследстве» (тт. 7–8, 41–42). В пропагандистских рисунках Герцен выступал в образе злобной лисы, призывал народ к поджогам, а колокол разбивался.

Четыре карикатуры были опубликованы в «Искре» (1862, №№ 45, 49; 1863, №№ 7, 35). В. Р. Щиглев, А. Р-н и другие художники использовали вербально-визуальную игру, ссылаясь на «Песнь о колоколе» Фридриха Шиллера, совпадения псевдонимов Александра Македонского и Герцена, названий звезды и музыкального инструмента с его периодикой. «Гудок» в 1862 г. первые четыре номера выходил с виньеткой, где часть общества возглавляла узнаваемая фигура лондонского изгнанника. А. Юшанов в «Развлечении» (1862, № 28) высмеивал продажную публицистику, выступающую против Герцена. П. Борель в «Занозе» напечатал широко известное приложение «Концерт в С-дурном тоне» (1863, № 9), где набат массивного колокола не смешивался с оркестровой музыкой русской журналистики. Литография Бореля перепечатывалась и позже («Новое время». Илл. прилож. 1900, № 8593; «Московский листок». 1903, № 1; «Шут». 1903, № 3). Об опальном «Колоколе» вспоминал М. Знаменский в «Маляре» (1873, № 27). А. Радаков отмечал столетие со дня рождения Герцена сатирическим диалогом его тени с М. В. Родзянко («Сатирикон». 1912, № 15). Запрещенные цензурой карикатуры ввел в научный оборот Л. А. Динцесс (1939). Ученый привел четыре рисунка Н. А. Степанова, Н. В. Иевлева и других карикатуристов, предназначенных для «Искры» и «Гудка».

При сопоставлении разрешенной и запрещенной сатирической графики становятся понятны мотивы цензурного вето. Те карикатуры, где противники «Колокола» изображались беспомощными и растерянными перед его мощью, так и не увидели свет. Больше шансов на публикацию было у иллюстраций, эзоповым языком намекающих на распространение лондонской эмигрантской печати в русском обществе. Карикатуры, вспоминающие Герцена после его смерти, почти беспрепятственно пропускались в печать.

И. В. Толоконникова
Московский университет

ПЬЕСА А. П. ЧЕХОВА «ТРИ СЕСТРЫ» НА АНГЛИЙСКОЙ СЦЕНЕ НАЧАЛА XX в. (ПО МАТЕРИАЛАМ РОССИЙСКОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ПРЕССЫ)

В довоенной Англии пьеса А. П. Чехова «Три сестры» ставилась неоднократно.

Первая английская постановка была осуществлена Верой Донне на сцене театра «Роял Корт» (премьера – 7 марта 1920 г.; переводчик – Гарольд Боуэн). По мнению известного английского драматурга и театрального критика Фрэнка Суиннертона, постановка была неровной, грубой и запутанной. Однако ключевые сцены были сыграны блестяще.

После спектакля Донне заговорили о необходимости поставить пьесу в Вест-Энде. Это прекрасно осуществил Ф. Ф. Комиссаржевский в 1926 г.

Следует упомянуть о спектакле Генри Кэсса в театре «Олд Вик» 12–30 ноября 1935 г. Материальные ресурсы театра были очень скромными, поэтому он сильно уступал оформлению спектакля Комиссаржевского.

Эпохальной стала постановка Мишеля Сен-Дени (перевод Констанс Гарнетт). Премьера состоялась в театре «Куинз» 28 января 1938 г. Спектакль был великолепен, так как, во-первых, была собрана одна из самых талантливых трупп английского театра. Во-вторых, Сен-Дени был знаком с К. С. Станиславским и испытал на себе влияние его театральных идей. В-третьих, актеры уже несколько месяцев работали вместе в репертуарном театре, и им был дан долгий для Англии репетиционный период – два месяца.

Впервые в Англии зрители ощутили присутствие в чеховском спектакле внесценической жизни – и в этом сказалось влияние МХТ. Самыми запоминающимися были три сестры. Режиссеру удалось великолепно, по-чеховски, передать и глухой бунт Маши, и смирение перед судьбой усталой от школьной службы Ольги, и тоску и одновременно мечтательность Ирины. Большое внимание было уделено звуковому и световому оформлению спектакля.

Спектакль шел три месяца. До наших дней его считают в Англии непревзойденным. Лондонские критики в один голос называли постановку Сен-Дени выдающимся событием года. «Великая пьеса, прекрасно поставленная, является одним из самых радостных событий между-

народной театральной жизни» (*Theatre Arts Monthly*. 1938. V. 22. № 5. P. 374).

С. В. Филюхина
Московский университет

«ГИБЛАЯ ТРОПКА СУБЪЕКТИВИЗМА»: В ЧЕМ ОБВИНЯЛИ МАСТЕРА ПЕРВЫЕ КРИТИКИ РОМАНА «МАСТЕР И МАРГАРИТА»

Трудно поверить, но роман Михаила Булгакова «Мастер и Маргарита», явленный читателю в журнале «Москва» на стыке 1966-1967 гг., почти год был в тени критики. Однако это было затишье перед бурей идеологических споров. Я рассмотрю позиции первых критиков романа из консервативного лагеря.

Не так отразил свое время - это серьезное обвинение бросает видный деятель А. И. Метченко. Булгакову не удалось показать «нравственную атмосферу советской действительности 30-х годов». А суть этой атмосферы составлял «героический подвиг народа», «стремление быть на самых трудных участках в избранной области». Метченко не нашел у Булгакова «главного – изображения героики борьбы и труда советских людей». Его не устроили «не конкретные события, а настроенность, пафос времени». Важно: на фоне «ревизионистских шатаний» конца 1960-х споры об эпохе 1930-х были особенно острыми.

Неприятие вызвала и булгаковская концепция творчества. Тот факт, что «по существу Мастеру нужна абсолютная, ничем не ограниченная свобода в творчестве», возмущает критика И. П. Мотяшова. Он прямо говорит: автор должен переделывать произведение, насколько это требуется для его издания. Говоря, что травля критиков не сыграла роли в трагедии мастера, он делает по сути верное замечание: «Трагический исход судьбы героя <...> предопределен драматической несовмещенностью Мастера с окружающей его реальностью». Это правда: Мастер не совмещен и несовместим с реальностью, где «право и назначение художника – говорить правду о том обществе, в котором он живет <…>. Но если художник <...> пришел хоть в чем-то в конфликт с обществом, его прямая и священная обязанность спросить себя: а не сбился ли я с дороги подлинной и единственной правды на гиблую тропку субъективизма?»

Фантастику тоже не поняли и осудили. Критик Л. И. Скорино рассуждает: через «зыбкость, непознаваемость мира, где обыденное и "потустороннее", иррациональное и действительное неразрывно сплетены…» автор утверждает «пассивность как жизненный и философский принцип». Добавим сотрудничество Маргариты с «лагерем Тьмы» – и получим вывод: Булгаков «в странной, причудливой форме, несомненно, запечатлел определенную сторону духовной жизни Европы в канун новой мировой войны». Критикесса живописала: «…советскому народу надо было, набросив плащ-палатку на плечи, твердо взять оружие в руки, подняться и выйти навстречу судьбе, чтобы одолеть ее и сломить». Герои Булгакова на этом фоне – предатели, идущие на «капитуляцию перед Злом», чтобы спастись в одиночку.

Н. В. Фролова
Московский университет

А. А. ФЕТ И МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

С жизнью Афанасия Фета связано несколько легенд. Одна из них говорит об отрицательном отношении поэта к Московскому университету. Впоследствии эту легенду очень аргументированно развенчал В. А. Кошелев. Однако именно с Московским университетом связаны те, кто оказал на Фета большое влияние, помог ему войти в мир литературных журналов, стать великим русским поэтом, состояться как неординарная личность. О студенческих годах Фет пишет в мемуарах «Ранние годы моей жизни». Достаточно скупо он рассказывает о бытовой стороне жизни, но с большим интересом и теплотой вспоминает профессоров Московского университета, особенно С. П. Шевырева, всячески поддерживавшего поэтические занятия молодого человека. Вспоминает он и М. П. Погодина, у которого жил год на полном пансионе «для приготовления в университет». Именно Погодин показал стихи Фета Н. В. Гоголю, который в то время квартировал у него, и передал юноше своего рода благословение великого писателя.

И, конечно же, друзья юности Иринарх Введенский и Аполлон Григорьев стали спутниками Фета во время его обучения в университете, а Аполлон Григорьев остался одним из самых близких ему людей на всю жизнь. Университетские лекции, увлечение Гегелем,

посещения театра, разговоры за полночь «о Шиллере, о Гете, о любви» – все это формировало духовный мир поэта.

Кругом общения студентов были, как правило, не только коллеги по университету, но и родственники, и семьи профессоров. Этому способствовал сам процесс обучения. Многие профессора проводили семинарские занятия у себя дома, позволяли студентам пользоваться своей библиотекой, поили чаем. Иногда добывали им для заработка частные уроки. Самых одаренных студентов приглашали на различные домашние посиделки. Учась на первом курсе университета, Фет приобрел известность как поэт и среди студентов, и среди профессуры. Его лучший друг Аполлон Григорьев, горячий поклонник фетовских стихов, был частым посетителем в доме декана Н. И. Крылова, куда он ввел Фета. Сам Фет пишет в своих воспоминаниях, что все его поэтические опыты были поддержаны университетской средой, а Погодин перед окончанием университетского курса, узнав, что Фет собирается в армию, долго уговаривал его от армейской карьеры отказаться и «держаться Московского университета».

Все приведенные факты позволяют вновь увидеть, какое влияние Московский университет оказывал на формирование духовного мира молодежи XIX в.

А. О. Черановская
Пермский национальный исследовательский университет

ЖУРНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ Н. Н. ЖИВОТОВА. «ВЕСТНИК РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА ПОКРОВИТЕЛЬСТВА ЖИВОТНЫМ» 1886–1888 гг.

Николай Николаевич Животов – журналист и романист, работавший в Петербурге в 1880–1900-е гг., оставивший более 40 романов и очерков, два журнальных проекта: «Вестник Российского общества покровительства животным» и «Звезда». Цикл его очерков «Петербургские профили», посвященный жизни окраин столицы, и роман «Макарка-Душегуб» были переизданы в XXI в. Несмотря на интерес издателей к произведениям Н. Н. Животова, его биография и творческое наследие не получили должного научного осмысления.

Произведенная нами на основе архивных материалов реконструкция жизнеописания Н. Н. Животова позволяет сделать вывод о том,

что лейтмотивом его деятельности стала мечта о собственном издании. Настоящая работа посвящена журналу «Вестник Российского общества покровительства животным» 1886–1888 гг., ставшему первым опытом организации собственного издания для рассматриваемого автора.

«Вестник» был официальным изданием «Российского общества покровительства животных», в котором состоял Н. Н. Животов, издавался ранее, но был прекращен. В 1886 г. правление общества обращается в Главное управление по делам печати с прошением о возобновлении «Вестника» под редакторством Николая Николаевича. Предложенная программа включала в себя, кроме официального отдела и руководящих статей, фельетоны, новости, дневники приключений и пр., приближала ведомственное издание к литературно-общественному журналу. Прошение было отклонено. После чего правление подает повторное прошение об издании журнала по ранее принятой, конвенциональной программе, включающей статьи и правительственные распоряжения о покровительстве животных, летопись общества и пр.

Несмотря на принятую программу, редактор стремился расширить тематический круг издания. В нем публиковались репортажи, переводы, сведения о городских происшествиях, но ведущими стали «Редакторский отдел» и «Беседы», в которых Н. Н. Животов предлагал нравоописательные зарисовки собственного сочинения. Отделы же, касающиеся прямо ухода за животными, не получали должного внимания автора.

Делается вывод о том, что сама должность редактора рассматривалась Н. Н. Животовым как возможность получить редакторский опыт и упрочить свое положение в глазах Главного управления по делам печати.

Е. В. Шашкова
Омский университет

ДОРЕВОЛЮЦИОННЫЕ ОДНОДНЕВНЫЕ ГАЗЕТЫ В СИСТЕМЕ «ЖУРНАЛИСТИКИ СОУЧАСТИЯ» (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ ВСЕРОССИЙСКОЙ ЛИГИ БОРЬБЫ С ТУБЕРКУЛЕЗОМ «БЕЛЫЙ ЦВЕТОК»)

Традиция празднования дня «Белого цветка» восходит к благотворительным мероприятиям, устраиваемым европейскими обществен-

ными организациями в конце XIX в. (Европейская Лига борьбы с чахоткой, функционирующая при Международном обществе Красного Креста). С течением времени данную социальную инициативу поддержали королевский дом Дании и в России – царская семья Романовых. День «Белого цветка» проводят по императорскому указу во многих российских городах с 1911 г. (с этого года выходят и первые издания), сопровождая социальную акцию благотворительными концертами и ярмарками. Выпуск однодневных изданий, преследующих благотворительную цель, начинается в нашей стране примерно в период Первой мировой войны. Например, в Томске выходили «Белый цветок», «Здоровье для всех», «Студенческий день» и проч. Это газеты, ставшие печатными органами различных общественных организаций («Общество помощи раненым» и проч.). Средства, собранные от реализации выпуска однодневных газет, шли на оказание помощи различным группам населения (жертвам войны, больным туберкулезом и проч.).

Выход анализируемой однодневной газеты был приурочен к празднику «Белого цветка» и выполнял важную роль в борьбе с серьезным социальным заболеванием. Эмпирический материал – выпуск Томского отдела Лиги от 18 мая 1914 г. На страницах газеты размещалось обращение ко всем неравнодушным гражданам: «Жертвуйте на борьбу с туберкулезом!» Среди доминантных тем издания – роль государства и общества в борьбе с заболеванием; финансирование данной социальной сферы; смертность от туберкулеза; детский туберкулез; создание условий для профилактики заболеваемости; сопутствующие социальные заболевания (например, алкоголизм). В ходе проведенного анализа было определено и функциональное своеобразие данных изданий. Важнейшие функции – информационная (информирование о работе амбулатории); просветительская (организация бесплатных лекций); организаторская (ходатайство об открытии отдельного приюта для тяжелых больных).

Существующие региональные отделы Лиги формировали собственную информационную сеть: отделы обменивались выпускаемыми изданиями. Важно отметить сотрудничество «Белого цветка» с другими сибирскими изданиями для продвижения среди населения просветительско-профилактических материалов. Например, перед продажей «Белого цветка» в газете «Утро Сибири» были опубликованы следующие материалы: «Брак и туберкулез» З. И. Несмелова и проч.

Уже в послереволюционный период данную инициативу поддержат однодневные газеты, получившие большое распространение в Сибирском регионе. Например, в омском трехдневнике «На борьбу с тубер-

кулезом» (1929) было объявлено: «Сбор средств в эти три дня является нашей общей поддержкой диспансеру в его борьбе с туберкулезом».

5.2. Литературно-художественная критика и массовая коммуникация

И. Н. Арзамасцева
Московский педагогический университет

УМ С СЕРДЦЕМ НЕ В ЛАДУ: ОЧЕРК «ДЕТИ И ВОЙНА» КОРНЕЯ ЧУКОВСКОГО

Очерк «Дети и война», пожалуй, самое эмоциональное выступление критика Чуковского, вместе с тем наименее последовательное и полное противоречий. Это была крупная публикация в «Ниве» в конце 1915 г., в №№ 51 и 52. А в № 49 вышла рецензия на книгу «…Заговорили молчавшие» об условном Томми Аткинсе, собранную критиком из писем солдат-англичан, – восторженная, огромная и анонимная. Заметно сходство стиля с очерками Чуковского, с книгой писем, что вынуждает заподозрить его в профессиональном цинизме, который и может отчасти объяснить благонамеренные и вместе с тем шокирующие идеи «Детей и войны». Очерк предшествует поездке Чуковского в составе журналистской делегации в Англию.

Как это нередко бывало с Чуковским, он возражал общепринятой идее не прямо, а вроде бы поддерживая ее в самых горячих выражениях, при этом давал ряд убийственных примеров и цитат, комментариев, сокрушающих эту идею. Так было и с афоризмом Чемберлена (война – это вечная борьба зла и добра). Общепринятое понимание не проходило проверку детством, а значит, оно не носило абсолютной идеи, не было правдой.

Очерк снабжен фотографиями английских детей, английских детских кукол, изображающих военачальников, похоже, что и цитаты детских речений, случаи взяты из английской печати, однако обращался критик к русским писателям, родителям и педагогам. Очерк был написан не только ради советов взрослым по воспитанию детей в условиях

войны, но и для того, чтобы остановить поток батальной литературы для детей и подростков, указать на общий «грех» писателей, в своих произведениях изображающих юных геров и зазывающих на фронт, толкающих детей на гибель.

Чуковский, опираясь на авторитетное мнение В. С. Воронова об игровом, поверхностном восприятии детей, о маленьком «беспечном иллюстраторе войны», пишет о неопасности войны для психики детей, даже о пользе ее в деле воспитания, хотя все его примеры вопиют об обратном. Он выступает с позиций «свободной педагогики»: ребенок имеет право на игру в войну, но без исступления, ибо, «как дознались ученые», «ребенок в своей биографии повторяет те же этапы развития, что и весь человеческий род».

Писатель понял ошибку позже. В 1942 г. он опубликует новый очерк «Дети и война», в котором иначе оценит эти феномены. Исторический факт: бегство детей на фронт в годы Первой мировой войны было заметной проблемой, в отличие от 1941–1945 гг., когда детские писатели взяли другой тон и указали детям на их важнейшее место в тылу.

П. В. Балдицын
Московский университет

ТРЕХМЕРНАЯ МОДАЛЬНОСТЬ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО РОМАНА: «ХИРОСИМА» (1946) ДЖОНА ХЕРСИ, «ХЛАДНОКРОВНО» (1965) ТРУМЕНА КАПОТЕ, «БАБИЙ ЯР» (1966, 1970) АНАТОЛИЯ КУЗНЕЦОВА

Документальный роман – синтетический или гибридный жанр, который представляет собой явное противоречие, ибо роман предполагает вымысел, а документальный жанр его запрещает. Основной закон жанра сформулировал Анатолий Кузнецов: цель книги – рассказать правду. Анализ трех великих произведений данного жанра выявляет сочетание трех принципиально разных форм словесности: журналистики, романа и публицистики.

Во-первых, в них представлены строго документальные и достоверные свидетельства о чудовищных событиях XX в.: атомном взрыве в Хиросиме, бессмысленном убийстве целой семьи в Канзасе, нацистской оккупации Киева в 1941–1943 гг. Ключевая черта документального романа – погружение автора в гущу катастрофических обстоя-

тельств. Во всех трех книгах широко использованы журналистские жанры: репортаж, расследование, интервью и анализ документов. Все персонажи – реальные лица, имена и судьбы которых известны и раскрыты в ходе рассказа. Все события документированы.

При этом репортаж имеет совершенно разные формы. Джон Херси не мог видеть атомную бомбардировку Хиросимы, и потому он использует свидетельства шестерых человек, переживших ее. Он также пишет о последствиях атомного взрыва, о болезнях и усилиях врачей, о дальнейшей судьбе своих героев. Книга Т. Капоте основана на многочисленных интервью соседей убитых, свидетелей, следователей, сыщиков и убийц и их родных. Иначе построен «Бабий Яр» А. Кузнецова. Это автобиографическое, очень личное и честное свидетельство о том, что пережил в страшные годы войны мальчишка, который не по своей воле оказался в потоке исторических событий. Однако и здесь присутствуют те же журналистские формы репортажа, расследования, интервью, причем в его книге использованы свидетельства и других очевидцев – женщины, чудом избежавшей казни в первый день побоища в Бабьем Яру, рассказ о сожжении трупов и бегстве из концлагеря человека, все это пережившего. Во всех трех книгах также использованы документы, есть признаки исследования и расследования.

Во-вторых, эти книги построены по законам романного жанра: в них есть единство и целостность композиции, четкая последовательность событий, ретроспекции и вставные рассказы; полифоническое повествование перемежается описаниями, сценами и диалогами, сочетает в себе эпическое, лирическое и драматическое начало, есть яркие детали и образные лейтмотивы, символика и психологизм, использованы повторы, инверсия, риторические фигуры и стилистические приемы.

И, наконец, в документальных романах присутствует третий элемент – публицистика. Наиболее явно и ярко она представлена в документальном романе Кузнецова. «Бабий Яр» – это развернутое и острое выступление против насилия над человеком, где несколько глав имеют название «От автора», а в финале сказано, что в книге «крик тысяч гибнущих людей». Публицистический вывод сформулирован четко: так быть не должно! В романах Херси и Капоте публицистическое начало приглушено, упрятано в подтекст, как это было в книге «Остров Сахалин» Антона Чехова, но оно столь же важно, как журналистика или роман. Херси не раз подчеркивал, что сознательно стремился избежать прямого высказывания и вмешательства автора, чтобы создать эффект присутствия читателя при чудовищных событиях и последствиях атомного взрыва. Картины смертей и страданий людей сами

по себе убедительно говорят то же, что и в книге Кузнецова: так быть не должно! Сходным образом строит свое произведение Капоте, стараясь убедить читателя простым описанием событий.

Так документальный роман обнаруживает трехмерную модальность в своем сочетании документальных свидетельств, расследования и репортажей, художественной формы романа и злободневной публицистики.

О. А. Богданова
Высшая школа экономики

ВАРИАЦИИ ДИАЛОГА С АНТИЧНОСТЬЮ В ТВОРЧЕСТВЕ Й. СЕФЕРИСА

Йоргос Сеферис (1900–1971) – первый греческий поэт, получивший Нобелевскую премию по литературе (1963 г.). Профессиональный дипломат, прекрасно знакомый с античной культурой, он был номинирован «за выдающиеся лирические произведения, исполненные преклонения перед миром древних эллинов».

Сеферис обращается к известным текстам древнегреческой литературы («Илиаде» и «Одиссее», трагедии Еврипида «Елена») и философии (диалогу Платона «Государство), используя их как повод и материал для разговора об актуальных и вечных темах.

В двух стихотворениях – «На основе одного чужого стиха» (1931) и «Елена» (1955) – поэт использует одни из самых известных образов древнегреческой литературы – Одиссея и Елены.

Первый текст начинается как вариация на тему первых строк сонета XXXI французского поэта XVI века Иоакима дю Белле. Одновременно он вызывает ассоциации с «Итакой» Кавафиса и через буквально пунктиром намеченные гомеровские сюжеты поднимает темы смысла человеческой жизни, любви к отечеству и преодоления жизненных трудностей, которые встречаются на пути каждого человека.

Взяв за основу стихотворения «Елена» переданную Еврипидом версию мифа, согласно которой вместо Елены в Трое был ее призрак, мастерски играя словами и образами, поэт поднимает тему бессмысленности войн. Он вкладывает в уста встретившего Елену Тевкра возглас, полный недоумения и боли: «Как же столько трудов и жизней ушли в бездну ради пустой рубашки, ради какой-то Елены».

Два стихотворения выстроены по ассоциации с отдельными, далеко не первостепенными словами из знаменитых текстов греческой античности.

Стихотворение «Царь Азина» (1938–1940) выстраивается вокруг упоминания города Азин (Ил. II, 560). Участник раскопок азинского акрополя (1922–1926), Сеферис выбирает в качестве центрального образа золотую погребальную маску. Находка археологов и слово из гомеровской поэмы становятся символами тщетности человеческой жизни: некогда могущественный азинский царь совершенно забыт, и уже Гомер не называет его по имени, чувства, стремления и мысли человека погибают вместе с ним – и от него не остается ничего, кроме пустоты, подобно тому как от знаменитого правителя осталась только пустота под погребальной маской.

Последнее стихотворение Сефериса – «По [вонзающимся] колючкам» (опубликовано в 1971 г.) – написано по ассоциации с незначительной деталью из диалога Платона «Государство». Прекрасным весенним утром поэт видит на мысе Сунион колючий кустарник. Подобно тому как одежда цепляется за колючки, мысль поэта зацепилась за называние желтого кустарника, которое он встретил у Платона. Идиллический пейзаж Суниона сменяется картинами казни тирана Ардиэя (*Rep*., 616) в формате лаконичных цитат. Сеферис делится с читателями оставшимися в памяти отрывками из Платона, словно приглашая задуматься, каков его собственный диалог с великой греческой античностью.

И. Б. Гуляева
Московский университет

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЛЕГЕНДЫ О ДЖАУФРЕ РЮДЕЛЕ В ДРАМЕ Э. РОСТАНА «ПРИНЦЕССА ГРЁЗА»

Сюжет драмы французского неоромантика Э. Ростана «Принцесса Грёза» (*La Princesse lointaine*) основан на средневековой легенде о «дальней любви» трубадура Джауфре Рюделя к принцессе Триполитанской. Эта легенда известна из двух основных источников – «Жизнеописаний трубадуров» (XIII–XIV вв.) и «Жизнеописаний древних и наиславнейших провансальских пиитов, во времена графов прованских процветших» Жана де Нострадама (вторая половина XVI в.). Оба источника

излагают легенду кратко, сосредотачивая внимание на самом феномене заочной любви, а также на трагической истории путешествия Рюделя в Триполи и смерти трубадура на руках своей Прекрасной Дамы. В «Жизнеописаниях трубадуров» повествование короче, но в нем больше драматизма. В книге Нострадама оно становится более пространным и содержит больше подробностей, но драматизм при этом снижается.

Ростан использовал в той или иной степени оба варианта сюжета, но осмыслил его в духе своего времени. Возвышенная любовь Рюделя пронизывает всю пьесу, но сам он отходит на второй план. На первом плане — принцесса Мелисинда и друг Рюделя Бертран Д'Аламанон. Оба эти персонажа не соответствуют куртуазному канону. Прекрасная Дама должна сочетать в себе внешнюю красоту с добродетелью, а принцесса изображена здесь тщеславной девушкой, которая «добра лишь от скуки». Она хочет необыкновенной любви, поэтому ее привлекает Рюдель. Но любит она не его самого, а его чувство к ней. Когда же принцесса влюбляется в Бертрана, ей хочется стать коварной искусительницей, толкающей рыцаря на бесчестье ради ее любви. Что же касается Бертрана д'Аламанона, то он тоже не очень похож на куртуазного рыцаря – бесстрашного, твердого в своих убеждениях и стремящегося к идеалу. Бертран храбр в бою, но при этом слаб душой и легко поддается влиянию. Он называет себя «непостоянным ни в добре, ни в зле». Обоим персонажам свойственны внутренние противоречия, отсутствие душевной гармонии, характерной для романтических героев.

Ростан соединяет в своей пьесе черты куртуазного и неоромантического мировоззрения. Так, Рюдель и Бертран становятся своеобразными воплощениями *fin amor* и *fals amor.* Любовь трубадура к принцессе, о которой постоянно говорится на протяжении всей драмы, – это не столько личное чувство, сколько стремление к идеалу. А оно было свойственно как куртуазным поэтам, так и романтикам и их последователям. В принцессе Мелисинде мы видим и черты Прекрасной Дамы, повелевающей рыцарем, и черты женщины конца XIX в., стремящейся утвердить свою власть над мужчиной.

Кроме того, Ростан придал сюжету религиозный оттенок, введя в пьесу образ священника – брата Трофимия. В результате любовь Рюделя из служения принцессе (как это было в первоисточнике) превратилась в служение Богу как высшему идеалу.

Н. В. Гусев
Московский университет

ЛИТЕРАТУРНАЯ И МУЗЫКАЛЬНАЯ КРИТИКА НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «ЛИТЕРАТУРНЫЕ ПРИБАВЛЕНИЯ К “РУССКОМУ ИНВАЛИДУ”»: ОПЫТ В. Ф. ОДОЕВСКОГО

С декабря 1836 г. В. Ф. Одоевский вместе с А. А. Краевским и В. А. Владиславлевым редактировал петербургскую газету «Литературные прибавления к “Русскому инвалиду”». Краевский и Одоевский с первых месяцев расширили круг затрагивавшихся в газете тем, выделив отделы «Наука», «Словесность», «Художества», «Критика и библиография».

За два года деятельного участия в газете, с 1837 по 1838 год, Одоевский опубликовал в «Литературных прибавлениях» несколько своих повестей – «Новый год», «Черная перчатка», «Привидение». «Новый год» представляет интерес с точки зрения историка русской журналистики. В повести изображается собрание молодых писателей, напоминающее заседания Общества любомудрия, дана острая характеристика того, что происходило на литературной арене 1820–1825 гг. Одоевский писал: «В эту позорную эпоху нашей критики литературная брань выходила из границ всякой благопристойности».

На страницах «Литературных прибавлений» Одоевский планировал продолжать литературно-критическую деятельность, задумывал написать большую критическую статью о повести А. С. Пушкина «Капитанская дочка». Но, к сожалению, свой замысел он по неизвестным причинам не осуществил. Газета «Литературные прибавления к “Русскому инвалиду”» одной из немногих решилась опубликовать некролог погибшему на дуэли А. С. Пушкину – «Солнцу нашей поэзии».

В 1837-1838 гг. значительным вкладом Одоевского в газету «Литературные прибавления к “Русскому инвалиду”» стали музыкально-критические материалы. В № 5 за 1837 год под псевдонимом «В. Невский» была опубликована большая статья «Новая русская опера: Иван Сусанин: Музыка соч. г. Глинки, слова барона Розена», направленная против «злых усмешек во фраках» и «чада суждений» великосветской публики и критиков, не принимавших и не понимавших оперу Глинки. В этой статье Одоевский одним из первых в отечественной журналистике поставил проблему народности в музыке.

В газете «Литературные прибавления» за два года опубликовано 16 музыкально-критических материалов В.Ф. Одоевского. Практически все они носили хроникально-летописный характер. Внимание

критика привлекали концерты Филармонического общества. Со вниманием относился Одоевский и к исполнению опер зарубежных композиторов. В октябре 1837 г. появилась рецензия на премьеру оперы В. Беллини «Норма» в Петербурге, представленной силами русских придворных актеров. Одоевский отмечал значительный рост русской оперной школы.

О. Л. Довгий
Московский университет

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ПАЛИТРА В КРИТИЧЕСКОМ АРСЕНАЛЕ АНТИОХА КАНТЕМИРА

Эмоциональная палитра – часть богатого критического арсенала А. Д. Кантемира. В сатирах Кантемир предсказал многие направления русской поэзии и оценил их как критик. Среди отрецензированных им новых видов стихов есть и напоминающие продукцию сентиментализма. «Острый судья» (именно так толкует Кантемир привнесенное им на русскую почву слово «критик») едко высмеивает и любимые жанры (пастораль, эклогу, идиллию), и любимые темы (несчастную любовь, страдания, неизбежность смерти), и экзотические имена (Ирис, Титир, Филен – «суть имена пастушии») «унылой поэзии». Но больше всего достается герою этих стихов за его эмоциональный настрой: он «смутен», «носит на лице умильность», вздыхает и беспрестанно льет слезы. Кантемиров критический разбор включает подробные рецепты сочинения таких стихов и образцы написанных по этим рекомендациям произведений, что дает читателю возможность самому вынести суждение. Перед нами своего рода ролевые диалоги автора, километрами пишущего тоскливые стихи (не забудем, что творения этого горе-поэта тоже созданы Кантемиром, демонстрирующим мастерское владение разными стилями), и не менее эмоционального, но циничного критика, при помощи резкой смены эмоционального знака подвергающего потоки поэтических слез осмеянию. Умелое использование разных оттенков эмоциональной палитры в литературно-критических целях – важное (и пока недооцененное) орудие Кантемира в создании новой русской литературы. Прогнозы Кантемира оправдались: слезливые стихи, созданные им как заведомо демонстративные, оказались типичными для сентименталистской поэзии, а снижающая (до грубо-

сти) критика на них находит параллели в реальности. Сентиментализм и весь его поэтологический багаж отразился в критическом зеркале сатиры Кантемира еще до своего рождения. Кантемир – как всегда – оказался прав. И – как всегда – забыт.

А. В. Жучкова
Российский университет дружбы народов

СТРАСТНАЯ ОДНОСТОРОННОСТЬ – И ЕЕ БЕСПЕРСПЕКТИВНОСТЬ

Достойно удивления, как ловко и победоносно Д. И. Писарев со товарищи расправились в свое время с эстетической критикой, обвинив ее в одномерности и оторванности от жизни, что, во-первых, не соответствовало действительности, во-вторых, описывало существо как раз критики утилитарной, пренебрегшей многомерностью художественного анализа.

Представители критики эстетической (органической, почвеннической) через анализ художественной формы приходили к разговору о личности и эпохе, к постановке социальных и исторических проблем. Утилитарная же критика, опиравшаяся на западный прагматизм, на русской почве оценивалась как «одностороннее направление», управляющееся «одними экономическими идеями и потребностями» (В. П. Боткин). Но ничтоже сумняшеся критики-утилитаристы переадресовали это обвинение оппонентам: «хлопотливая сумятица <…> с личными узенькими заботами о своем кармане, о своем брюшке» (Н. Г. Чернышевский).

Утилитарная критика победила эстетическую за счет страстной односторонности и эмоциональной остроты. Залихватски по-бытовому, как сосед соседа, «анализирует» Чернышевский героя «Аси»: «Этот человек дряннее отъявленного негодяя». Но успех определило и то, что было от чего отталкиваться, что разрушать. А если бы оппонентами оказались такие же остроязыкие полемисты, оперирующие эмоцией? Кто бы тогда победил?

Наблюдая ситуацию в критике после 2022 г., когда критической эстетической базы давно нет и отталкиваться не от чего, можно ответить на этот вопрос – никто. Идейно-политическая борьба, которую ведут сегодня два крыла «русской критики», – это борьба одномерных

позиций. И способ этой борьбы - негатив, унижение, передергивание. «Человек бранится, брызгая слюной, пишет банальности, острит тупым концом языка» (А. А. Аствацатуров).

Вот цитаты из обоих лагерей (речь идет о литературе, преимущественно поэзии). С одной стороны – критик, поэт, преподаватель ВШЭ, с другой – критик, литературовед, преподаватель МГУ: 1) «морально омерзителен», «социально опасен», «человеческая, интеллектуальная и профессиональная деградация»; 2) «некогда интеллигентный человек превращается в лупоглазое чудовище – без царя в голове, без Бога в душе, без каких-либо принципов», «редкостный подонок», «ублюдки и подонки».

Но если в XIX в. такая одномерность работала, потому что утилитарной критике было на чем стоять и что ломать, то теперь эти негативные выплески – танцы вокруг пустоты. Люди разрушили замок отца, и пока было что рушить, радовались. А потом потеряли понимание, для чего жить, и стали придумывать игры, в которых нет поэзии, но много жестокости.

Будет ли у истории счастливый финал? Да. Погуляв под паром, на гребень возвращается эстетическая критика – с ее многомерным, многоуровневым подходом – и к анализу художественного текста, и к литературной эволюции. Это и ЛКС, и конференция критиков «Большой стиль», и планирующийся журнал литературной критики, и многое другое.

Е. А. Закрыжевская
Московский университет

«ПОЧЕМУ, ИЗМЕРЯЯ ПОЭТОВ, СЧИТАЕМ МЫ ОТ НУЛЯ ТОЛЬКО ВВЕРХ»: ВЛАДИСЛАВ ХОДАСЕВИЧ О ПЛОХИХ СТИХАХ И ПЛОХИХ ПОЭТАХ

На протяжении всей карьеры Владислав Ходасевич был известен как едкий критик, который мог искусно «поддеть» в своих статьях самых авторитетных писателей-современников. Некоторые из его высказываний, как, например, «кочерыжка смысла», которую якобы надо с трудом извлекать из стихов Б. Пастернака, известны даже и тем, кто с критикой Ходасевича вовсе не знаком.

Однако не обходил Ходасевич вниманием и безвестных (или почти безвестных) поэтов, создававших подлинные шедевры дурного вкуса, на-

рушая вместе правила стихосложения и грамматики. В статье «Открываю гения», посвященной Иоанну Павлушину, эпигону И. Северянина, Ходасевич писал: «Мы положительно не умеем ценить людей. Мы почему-то разумнее измеряем температуру, чем таланты. Почему, измеряя поэтов, считаем мы от нуля только вверх, до тех высших точек, где находятся Данте, Шекспир, Гёте? Можно быть настолько же ниже этого нуля, насколько Данте – выше его. 40 градусам жары соответствуют 40 градусов мороза». Такого рода поэтам Ходасевич посвящал как статьи, так и небольшие заметки, главным образом стараясь увековечить особенно бездарные строки из тех, что ему попадались. Притворная серьезность, с которой критик писал о поэзии «ниже нуля», могла скрывать как легкую насмешку, так и подлинное возмущение. Тому, как Ходасевич передавал различные эмоции, говоря о плохих стихах, посвящен данный доклад.

С. А. Казакова
Московский университет

«ПРИСТРАСТНЫЕ РАССКАЗЫ» ЮРИЯ КАРАБЧИЕВСКОГО: ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ

Доклад посвящен литературно-критическому наследию Юрия Карабчиевского – яркого публициста, эссеиста, биографа Маяковского, поэта. Литературно-критическая книга «Воскресение Маяковского», опубликованная в Мюнхене в 1985 г., хорошо иллюстрирует, насколько острыми могут быть чувства критика по отношению к автору *objet d'art*. Эту эссеистическую, публицистическую биографию можно назвать едва ли не самой пристрастной, хлесткой и эмоциональной из всего посвященного поэту.

Автор не стремится к объективности по отношению к своему герою, о чем открыто говорит во вступлении: «Но уж если решиться говорить о Маяковском, то только будучи абсолютно уверенным в своей в данный момент беспристрастности. Главное – это не быть предвзятым. Не искать подтверждений – вот что главное. Не иметь никаких предварительных мнений, никакого счета не предъявлять, а открыть и читать стих за стихом, как читают неизвестного ранее поэта, выстраивая тот мир и тот образ автора, какие выстроятся сами собой. Так бы требовалось, но так невозможно, к чему притворяться. Маяковский – это не просто литера-

турный факт, это часть нашей повседневной жизни, нашей, как принято говорить, биографии». Не стремится автор и к научной обоснованности, фактологической точности, убедительной аргументации, сдержанному академизму, свойственным филологической прозе и элитарной литературной критике. Книга хороша, интересна, обаятельна и вместе с тем уязвима предельной необъективностью. Карабчиевский предлагает свой интуитивный, субъективный взгляд на личность и творчество Маяковского, которым критик восхищается и которому мучительно завидует.

Интерпретация жизни и творчества Маяковского талантлива, парадоксальна, бескомпромиссна, Карабчиевский исследует душу своего героя, применяя «психоаналитический ключ» и одновременно с жаром рассуждая о сущности поэзии. Часто автор несправедлив, излишне строг и необоснованно предвзят к своему герою, ревнив по отношению к его огромному таланту, неубедителен в попытке дискредитировать Маяковского, подвергнуть тотальной иронии все написанное им и сбросить с «парохода современности», однако в книге есть тонкие наблюдения о природе дара поэта, неподдельное желание доискаться правды. Искрометная эрудиция, обнаженная эмоциональность, образность, оценочность, публицистичность повествования Карабчиевского завораживают и увлекают. Неистовый, страстный, непримиримый литературно-критический стиль Карабчиевского по-прежнему интересен и нуждается в дальнейшем исследовании.

Е. Н. Корнилова
Московский университет

ЭПИЧЕСКАЯ ПОЭЗИЯ ДРЕВНИХ ГРЕКОВ КАК ЭЛЕМЕНТ ГЕЙМПЛЕЯ

В последние десятилетия активное развитие рынка видеоигр, а также стремительный рост количества потребителей игрового контента вызывают настоятельную потребность в научных исследованиях этих продуктов. В зарубежных *game studies* существует два подхода: нарратология и людология. Нарратологический подход имеет большую историю и ближе к гуманитарному знанию, в то время как людология включает в себя цифровые аспекты видеоигр. В данной работе мы будем опираться на первый подход, используя который можно в деталях рассмотреть разнообразные аспекты психоэмоционального влияния

на образовательный уровень пользователя игр, и можем предложить некоторые рекомендации для создателей видеоконтента, а также для органов, контролирующих создание подобной продукции. В статье привлечены для анализа три компьютерные игры, в названии которых встречается имя Одиссей и в сюжете которых использовались эпизоды и детали героического эпоса Гомера «Одиссея»: квест «Одиссей» 2000 г. от французской компании *Cryo Interactive* (*The Odyssey: The Search for Ulysses*), игра 2011 г. компании *Nevosoft* российского производства «Одиссей. Долгий путь домой» и приключенческий экшн с многочисленными квестами от компании *Ubisoft* «*Assassin's Creed*», выпустившей в 2018 г. первую часть игры «*Assassin's Creed: Odyssey*». При разборе нарратива перечисленных игр используются компаративные методики сопоставления текстового контента с повествованием в оригинальной версии эпической поэмы Гомера «Одиссея» и отмечены элементы готической традиции, а также связанной с ней массовой культуры в сценарии геймплея.

В результате исследования стало очевидным, что постмодернистский общекультурный контекст современной цивилизации (Жак Деррида, Жюль Делёз и Феликс Гваттари) и геймдизайнеры, в рекламных целях обратившиеся к древним архетипическим моделям, избрали наиболее разрушительный, варварский, средневековый тип использования античных имен и нарративов. В классических сюжетах не осталось и тени нравственных ориентиров, заложенных туда классическими авторами. Хотелось бы понять, какую ответственность несут разработчики видеоигр, вырывая 60–80 часов из реальной жизни потребителей их продукта (а это по преимуществу дети и подростки), а также за содержание предлагаемого ими контента, думают ли когда-нибудь о смысловом наполнении своих творений, или беспокоятся только о прибылях, который способен принести их продукт?

Ю. Г. Котариди
Московский университет

Г. ГЕЙНЕ: МЕЖДУ МИРОМ И ФИЛОСОФИЕЙ

«Северное море» (1825–1826) – один из самых насыщенных мифопоэтическими представлениями текстов Г. Гейне. Вдохновленные, по мнению исследователей, гомеровскими поэмами, Библией (*J. Sammons*)

и даже одами Пиндара (*M. Auer*), эти заключительные циклы «Книги песен» равноправно включают в себя элементы различных культурных кодов не только античного и иудео-христианского, но и германо-скандинавского и восточного генезиса.

Вольные стихи Нордернея содержат в себе многочисленные переклички с публицистикой, в том числе с прозаическим очерком «Идеи. Книга *Le Grand*» (1826). Невзирая на ироничное отношение к «готовому слову», которое декларирует Гейне в «Идеях», он не спешит полностью отказываться в своей поэзии от принципов риторического традиционализма. Насыщая заключительные циклы «Книги песен» редчайшими мотивами, поэт отдает предпочтение античным (Ксенофонт, «Прометей Прикованный» Эсхила, «Метаморфозы» Овидия и др.), прежде всего гомеровским аллюзиям и реминисценциям, что подтверждают, в частности, его письма.

В «Северном море» очевидным образом выступает связь индивидуальной и космической катастрофы, которая зачастую приобретает в лирике поэта масштабы эсхатологической (см. «Боги Греции» и др.). Благодаря эклектичному сочетанию традиций изображаемая картина приобретает поистине вселенский масштаб. Совмещение фрагментов различных мифологических систем в одном тексте может свидетельствовать о полном крушении основ, когда случайные, на первый взгляд, осколки неожиданно совпадают, создавая причудливую и пугающую картину.

Мифологические мотивы не просто заимствуются Гейне из арсенала мирового фольклора и литературы, но и тщательно перерабатываются и травестируются через тончайшую призму индивидуального опыта. Переосмысление устоявшихся мифологических конструкций обусловлено авторской реализацией концепции романтической иронии. При всей объективности изображения природы миф в «Северном море» – глубоко личностный, о чем неоднократно свидетельствует сам поэт, уравнивая динамику моря и динамику собственной души, обладающей богатым творческим потенциалом.

Н. В. Кузнецова
Московский университет

ФУНКЦИИ СТЕРЕОТИПОВ В ТВОРЧЕСТВЕ П. МЕРИМЕ

В своих произведениях Проспер Мериме нередко прибегает к использованию стереотипов: в описаниях национальных характеров (корсикан-

цы, цыгане, литовцы и т. д.); социальных норм (общественное мнение, законы, традиции); научных исследований (географических, культурных, лингвистических, исторических). На обыгрывании стереотипов строятся его литературные мистификации – такие, как фольклорный сборник «Гузла» или «Театр Клары Гасуль», но не только: во всех художественных произведениях Мериме так или иначе апеллирует к стереотипам и шаблонам. Вспомним, к примеру, рассказ о Египте («Этрусская ваза)»; приключения француза в Константинополе («Двойная ошибка»); действия и образ мыслей целой галереи «ученых» («Кармен», «Локис», «Венера Илльская)». Все они опираются в своем изучении «экзотики» и «древности» на общепризнанные суждения: пословицы и поговорки, предрассудки и приметы, магические ритуалы, национальные обычаи, анекдоты – все, что имеет свойства повторения, многократного и продолжительного воспроизведения. С одной стороны, стереотипы объединяют, сплачивают, формируют общую национальную память, создают единый национальный характер. С другой стороны, стереотипное мышление мешает увидеть за общим – уникальное. Более того, нередко Мериме показывает угрозу при опоре на стереотипы, которые нередко оказываются фальшью, пустотой, ловушкой: вместо чего-то ожидаемого герой встречается с неожиданным, непредсказуемым и потому смертельно опасным. Под маской «своего» оказывается скрытое «чужое»; под мнимым добродушием и гостеприимством – агрессия. Многочисленные примечания, комментарии, авторские переводы дезориентируют и самого читателя, заставляя поверить автору и принять обман за истину.

О. Н. Купцова
Московский университет

СЦЕНА И КРИТИКА: ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ДУЭЛЬ

Сцена и театральная критика всегда находились в сложных взаимоотношениях. Критик – тот же зритель, только более подготовленный, к тому же часто защищенный и своей профессиональной репутацией, и различными институциями, за ним стоящими. Театральный критик (как и прочие зрители) имеет возможность сразу же, еще во время спектакля, публично выразить свою эмоциональную реакцию (можно назвать ее «первичной критикой»). Спонтанная, публично вы-

казанная, в некоторых случаях специально разыгранная эмоция (одобрение, скепсис, неприятие и пр.) опережает письменную критическую оценку, часто иначе (более аккуратно или, напротив, более резко) выраженную, а иногда даже заменяет ее. Устные мнения (толки, сплетни, легенды) в значительной мере формируют зрительское отношение к конкретному театральному событию и в конечном результате репутацию данного театра.

В истории театра много примеров демонстративного поведения театральных критиков (как отдельных, так и представлявших какой-либо «лагерь»), выраженного в криках, оскорблениях, неуместных реакциях (например, несвоевременных аплодисментах, смехе и проч.), уходе из зрительного зала и даже драках.

Однако и театр не оставался в долгу, отвечая не менее эмоционально, но уже своими способами на неприятную (в отдельных случаях несправедливую) для него реакцию «профессионального зрителя». Наиболее действенное средство против нежелательной критической оценки – шаржированное, гротескированное изображение критика как персонажа в самом сценическом действии. Так, в пьесах XVII–XIX вв., воспроизводящих театральный разъезд и игравшихся после основного представления (как бы удваивающих реальный зрительский разъезд), авторы (среди которых, в частности, был и Н. В. Гоголь) давали либо обобщенные образы театральных критиков (без обозначения имен), либо спрятанных за чужими именами и фамилиями, но легко узнаваемых критиков-современников (изредка даже называли их впрямую).

Е. С. Лебедева
Белорусский университет

ПРОБЛЕМА ВЛИЯНИЯ СМИ НА ОБЩЕСТВО В ОТРАЖЕНИИ СОВРЕМЕННОГО ИТАЛЬЯНСКОГО РОМАНА

В романах Стефано Бенни «Маргерита Дольчевита» (*Margherita Dolcevita*, 2005), Никколо Амманити «Да будет праздник» (*Che la festa cominci*, 2009) и Джузеппе Куликкья «Все равно тебе водить» (*Tutti giù per terra*, 1995) рассматриваются явления, которые повлекло за собой общество массового потребления, в том числе касающиеся влияния СМИ на межличностные отношения.

Диалоги Вальтера с отцом в романе Дж. Куликкья «Все равно тебе водить» происходят на фоне программы «ТелеМайк». Она раздражает Вальтера и развлекает его отца, крики которого раздаются всякий раз в сопровождении веселой музыки передачи или «глупых» вопросов викторины. Развлекательное телевидение очень развито в Италии, и пик этого пришелся как раз на 1980–1990-е гг. Большое внимание этому феномену уделил У. Эко в одной из статей сборника «Заклятье Сатаны» (*Pape Satàn Aleppe: cronache di una società liquida*, 2016). Программы эти призваны развлечь людей после работы, дать им отдохнуть, однако несут в себе и деструктивный элемент, о котором и говорит нам писатель: телевидение разъединяет семью. В романе большое внимание уделяется звукам, окружающим героя, поэтому момент сочетания криков отца с молчанием матери и на фоне работающего телевизора глубоко символичен. Да и сам факт того, что отец, высказывающийся против литературы и учебы сына в университете (символ знания глубокого, но бескорыстного), смотрит викторину, примечателен. Приоритетом для отца оказывается знание поверхностное, которое позволяет получить выигрыш в телевикторине и которым можно похвастаться. Другой пример, связанный с деструктивным влиянием телевидения на отношения в семье, – мама Маргериты в романе С. Бенни, которая настолько «живет» своим любимым сериалом, что Маргерита вынуждена с ней разговаривать прямыми цитатами из этого сериала.

Неожиданным и неоднозначным становится финал романа Н. Амманити «Да будет праздник». Как только у организаторов и у главных героев «праздник» начинает идти не по плану, писатель вводит в сюжет «племя» живущих под землей бывших советских спортсменов, которые вырвались на свободу, почуяв еду и испытав недовольство из-за вторжения на их территорию. Здесь автор демонстрирует преувеличенно стереотипный взгляд европейского человека на Советский Союз, к которому под воздействием СМИ часто относились с осторожностью и пренебрежением.

Помимо влияния телевидения, в современном итальянском романе осмысливается культ продуктивности, переходящий в переработку и усталость, распад традиционного деревенского уклада и кризис городской культуры, глобализация и ксенофобия, номинальность систем здравоохранения и образования, потребительское отношение к природе.

В романах С. Бенни «Маргерита Дольчевита», Н. Амманити «Да будет праздник» и Дж. Куликкья «Все равно тебе водить» раскрываются проблемы в социальной сфере (влияние СМИ на общество), анализируется кризис межличностных отношений (семейных, романти-

ческих, дружеских, корпоративных), личности в обществе массового потребления (самоидентификация, степень соотнесенности с разными группами), одиночества, компенсируемого жаждой публичности. В совокупности все это складывается в портрет общества массового потребления, каким оно показано в современном итальянском романе.

М. Л. Лебедева
Белорусский университет

ПИСАТЕЛЬ В МЕДИА: ИНДИВИДУАЛЬНО-АВТОРСКИЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

Литературная деятельность современных авторов, имеющих на фоне интенсивного развития информационных технологий возможность обращаться к читательской аудитории посредством социальных медиа, обусловливает специфику сетевой коммуникации и варианты репрезентации «личного бренда» писателя.

Запрос аудитории на коммуникацию с автором в условиях его потенциальной «открытости» читателю видится насущным, и в том числе в ответ на этот запрос писатели сегодня «ведут» соцсети и каналы мессенджеров. Модели коммуникации с аудиторией различны, но выделяются и общие черты, характерные, в частности, для позиционирования авторского контента и способов взаимодействия с сетевыми пользователями («мобильными читателями») в *Telegram*.

Сергей Минаев (*t.me/minaevlive*) в своем авторском канале предоставляет аудитории контент ежедневно и группирует сообщения таким образом, чтобы они, будучи опубликованными друг за другом, отличались тематически (диапазон тем максимально широк, охватывает мировые исторические события и современность, культуру, искусство, персоналии), сочетали текст с визуальным материалом (фото, видео, а также гиперссылки на контент, размещенный на других платформах, сопровождаемые текстовым комментарием), собственно авторские высказывания – с цитируемыми «чужими». При этом подписчики канала не имеют возможности оставлять комментарии, но могут реагировать на контент посредством эмодзи, которые предлагаются в полном спектре, включая позитивные и негативные.

Александр Цыпкин (*t.me/tsypkintherealone*), выстраивая коммуникацию с аудиторией своего канала, общается с подписчиками

посредством текстовых и мультимедийных форматов, а также публикует фрагменты собственных литературных произведений разных лет (маркируя их как архив и указывая год написания). Высок удельный вес именно текстовой, а не визуальной информации, и контент «поставляется» ежедневно, в том числе и частного характера. Особое внимание – новостям (рубрика #хорошЫеновости) и текущей социальной повестке. Пользователи могут оставлять под публикациями не только реакции, но и комментарии, и автор нередко вступает в диалог с читателями, отвечает на их вопросы.

Елена Михалкова (*t.me/emikhalkova*) в коммуникации с подписчиками выбирает доверительную и зачастую ироничную (понимаемую и одобряемую ими) интонацию. Контент обновляется относительно регулярно, но не ежедневно, доминантна при этом концепция, определяемая в сетевом обиходе как «лайфстайл». Обсуждение с аудиторией сюжетов и персонажей собственных произведений, оформления обложек книг (в том числе и планируемых изданий), общение в рамках комментариев к публикациям – все это способствует вовлеченности читателя в литературную деятельность автора.

Выбор стратегии взаимодействия писателя с аудиторией медиа индивидуален, но определяется востребованной в сети иллюзией сокращения дистанции между автором и читателем как участниками коммуникации.

Б. А. Максимов
Московский университет

НАСЛЕДОВАНИЕ, ИНФАНТИЛИЗМ И АКСЕЛЕРАЦИЯ В РОМАНТИЧЕСКОЙ «СТРАШНОЙ» СКАЗКЕ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX в.

В фокусе доклада – отображение в романтической «страшной» сказке диспропорций исторического развития Европы и Америки, а именно, неравномерного течения эволюционных процессов на исходе классической эпохи. С одной стороны, к концу Нового времени эрозия сословных, родовых и цеховых структур затрудняет автоматическое наследование, характерное для «традиционного» типа культуры. Возникает ментальный разрыв между поколениями, и культурное наследие предков воспринимается юношеством по меньшей мере как нерелевантное,

бесполезное, а часто – и как нежелательное (большинство «злодеев» романтической сказки – от Коппелиуса и лафертовской маковницы до Эдуарда Рэндолфа и Басаврюка – это осуждаемые потомками реликты ушедшей эпохи). С другой стороны, динамика *властных* отношений отстает от *технического* и *культурного* прогресса, задерживая социальное взросление молодых, фактически продлевая их детство. Такова сюжетная преамбула романтической «страшной» сказки / «фантастической» новеллы, которая, как будет показано в докладе на немецком (Тик, Гофман), русском (Гоголь, Погорельский, А. К. Толстой) и американском (По, Готорн, Ирвинг) материале, повествует о форсированных попытках молодого героя утвердиться в мире взрослых без опоры на культурную традицию, механически присвоив *материальные* достижения предков. Магистральной ее темой являются издержки акселерации (то есть селективного, форсированного взросления), которая оборачивается для инфантильных (в социальном отношении) героев преждевременной старостью – «прожиганием» молодости и бесплодием.

Н. В. Максимова
Астраханский университет

ОСОБЕННОСТИ АВТОРСКОГО СТИЛЯ ВЛАДИМИРА ЧЕРНОВА

Владимир Борисович Чернов – известный российский журналист, создатель и главный редактор ряда успешных медиапроектов, прекрасный публицист и писатель. Нельзя не согласиться с оценкой Елены Кузьменко, которая в предисловии к книге В. Чернова «Хроники счастливых дней» отметила, что, проработав всю жизнь журналистом, «он обладал таким мощным литературным даром, что даже несколько написанных им для журналов коротеньких притч и рассказов ставят его в один ряд... с великими мастерами этого литературного жанра». Короткие рассказы В. Б. Чернова («Осенний роман», «Куда уходят собаки», «Трава», «Кругосветка», «Пора!», «Утешения», «Тсс…» и др.) представляют собой образец малой художественной прозы, своеобразие которой определяется тяготением к лаконизму, фрагментарности, автобиографизму, ярко выраженному авторскому «я». Лирическое начало в текстах связано с образом автора и его мироотношением – рефлек-

сией, любовью к близким, к внучке Василисе, животным, ностальгией, а вместе с тем и высокой концентрацией изобразительно-выразительных средств (олицетворений, сравнений, эпитетов, метафор), которые позволяют автору решать различные художественные задачи. Вот, например, как создается «портрет» постаревшей любимой собаки: «И шуба его, в былые дни взлетавшая, как пламя, и ниспадавшая до земли дымными опахалами, склочилась в серые колтуны», передается настроение: «Тьма вошла в наш дом, и мы, только что обогнувшие землю, остались одни на всем белом свете в нашей теплой норе», создается пейзаж: «Но ведь когда мы покидаем это заиндевелое утро, этот млеющий от жары полдень, этот сонный пруд, эти пробуждающиеся березы… ведь Это все не исчезнет». Писатель нередко использует такую конструкцию экспрессивного синтаксиса, как парцелляция, например, «Тсс…» начинается предложениями «Осень. Дача. Холод. Ночь на дворе», или «Осенний роман» – «Осень наступила, высохли цветы. Дачи опустели. Дождь». Часто встречающиеся многоточия, риторические вопросы и восклицания также являются отличительной особенностью синтаксиса писателя, сообщающей его текстам особую эмоциональность. Автобиографический рассказчик, демократизм языка и интонации, ирония и самоирония, юмор, свойственные текстам В.Чернова, сокращают дистанцию между автором и читателем. Отдельно нужно сказать об интертекстуальности прозы В. Чернова, которая богата отсылками к русской и зарубежной литературе, привносящими дополнительные смыслы и раскрывающими образ автора.

Стиль В. Чернова, его внимание к деталям и «мелочам» жизни позволяют охарактеризовать его писательское кредо по-довлатовски как «взгляд и нечто», что, в свою очередь, актуализирует сопоставление стилей этих авторов, чье творчество иллюстрирует характерную для русской медиакультуры связь литературы и журналистики.

Ю. А. Матвеева
Музей истории российской литературы им. В. И. Даля

ОЦЕНОЧНЫЕ ЭПИТЕТЫ КАК ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АППАРАТ КРИТИКИ 1820-х гг.

Русская литературная критика 1820-х гг. в суждениях о поэтических произведениях была ориентирована одновременно на несколько па-

радигм, основанных на разных критериях, среди которых можно выделить следующие: соответствие правилам (теория классицизма со ссылками на «Поэтическое искусство» Н. Буало), соответствие хорошему вкусу (опираясь на Н. М. Карамзина), качество стихосложения (рифма, строфика, стихотворный размер), предмет поэтического высказывания, изобразительные средства (их наличие и качество) и даже грамотность (среди суждений критики можно встретить эпитет «безграмотный» и определение «совершенно не знает по-русски»). Общим признаком этих парадигм можно было бы назвать наличие двух эмоциональных полюсов оценки во всех случаях – «хорошо» и «плохо», но одно и то же могло оцениваться прямо противоположно исходя из позиции критика.

Среди распространенных эпитетов к произведению в критических статьях журналов 1820-х гг. были такие: *скучное, бессмысленное, холодное, живое, бледное, неподдельное, грубое, безвкусное («оскорбление хорошего вкуса»), занимательное, простонародное, оригинальное, легкое, неясное* и т. д. Примерами всех спектров эмоциональной палитры критики в этот период могут служить статьи о произведениях А. С. Пушкина начиная с появления «Руслана и Людмилы» в 1820 г.

Не менее интересны суждения самого А. С. Пушкина, обозначенные на полях второй части «Опытов в стихах и прозе» К. Н. Батюшкова. Объективные оценки отдельных поэтических строк и целых стихотворений Батюшкова – это выражение прежде всего эмоций: *стихи дурные, стихи прелестные, вяло, живо, прекрасно, слабо, дурно, прелесть и совершенство, темно, чорт знает что такое!, какая дрянь, сильные стихи, какая гармония!, очень мило, плоско, холодно* и др. Эта «терминология» была понятна современникам и принята в журнальной художественной критике.

Писатель и критик О. М. Сомов, автор годовых обзоров литературы в альманахе «Северные цветы», писал в конце 1827 г., что в критике «царит “дух личности”». Эмоциональность и оценочность суждений о литературе сближала критику с самой литературой и была характерным явлением 1820-х гг.

Л. Г. Михайлова
Московский университет

РЕАКЦИЯ ЖУРНАЛИСТОВ НА УСТАНОВЛЕНИЕ ДИКТАТУРЫ В АНТИУТОПИИ С. ЛЬЮИСА «У НАС ЭТО НЕВОЗМОЖНО» (1935) И В СОВРЕМЕННЫХ СОЕДИНЕННЫХ ШТАТАХ АМЕРИКИ

Социальная экстраполяция прихода к власти в США диктатуры по типу фашизма, к которой прибегает Синклер Льюис в романе-предупреждении «У нас это невозможно» (*It Can't Happen Here*, 1935), в наши дни читается весьма актуально в связи с политтехнологиями, применяемыми Дональдом Трампом. Одним из главных действующих лиц романа выведен журналист, главный редактор ежедневной газеты «Информер» города Форт-Бьюла из штата Вермонт Дормэс Джессеп (*Doremus Jessup*). Джессеп становится свидетелем выдвижения лидера «Лиги забытых людей» Берзелиоза Уиндрипа на съезде Демократической партии и его победы над Франклином Делано Рузвельтом, а затем победы над выдвиженцем республиканцев Троубриджем и занятия Уиндрипом Белого дома в качестве президента. Далее события разворачиваются стремительно: руками минитменов сметаются преграды для осуществления планов полного подчинения страны власти диктатора Уиндрипа. Страну делят на пять областей вместо штатов, устанавливают верных Уиндрипу командоров и ведут курс на устранение всех гарантированных свобод по программе идеолога Ли Сарасона: «… одной из главных задач директора просвещения будет работа в контакте с редакторами газет и при их помощи в очень важной области – по распространению правильных корпоративных идей и борьбе с ложными теориями...» (С. Льюис. У нас это невозможно. Собр. соч. в 9 тт. Т. 6. М., 1965. С. 176).

Джессеп поначалу пытался удерживаться от публикации неумеренных похвал, «редактируя статью об удобрениях для вишневых садов». Расстрел «министром просвещения» Макгоблином старика-ученого и старика-раввина в его собственном доме кладет предел терпению журналиста, и он публикует резко критическую статью о преступном самоуправстве. После ареста он прозревает: «Виноваты все добропорядочные, уважаемые и тяжелые на подъем Дормэсы Джессепы, которые не оказывали отчаянного сопротивления этим демагогам» (Там же. С. 200.).

«Врагами народа» Д. Трамп называл прогрессивных журналистов еще во время своего первого президентства, а сегодня уже грозит на-

править армию на борьбу с неугодными «внутренними врагами», в число которых включает администрацию Байдена, демократов вообще и журналистов в особенности. Очевидно, что именно этим он и собирается заняться, став «диктатором на один день», по собственному его заявлению.

Джей Ди Вэнс напрямую заявлял о том, что Трамп фашист, что, однако, не помешало ему согласиться стать его партнером в качестве кандидата в вице-президенты.

Прогрессивная журналистка Рейчел Мэддоу известна в США своими подробными историческими расследованиями попыток установить в США фашистские порядки в конце 1930-х гг., в 1950-е гг. Последняя ее книга *Prequel: An American Fight Against Fascism* (2023), основанная на серии подкастов «Ультра», вооружает не только историческими аналогиями, но и разбором эффективных мер противодействия основанной на беззастенчивой лжи пропаганде.

Боб Вудворд неустанно разоблачает ухищрения Трампа зацепиться за власть и тем самым избегнуть тюрьмы за свои преступления против основ американской демократии. Его последняя книга о решающем современном этапе борьбы называется «Война» (*War*, 2024). Важным орудием в борьбе против многоярусной лжи трампизма выступает деятельность интернет-платформы *PolitFact*.

Помимо реакции отдельных влиятельных журналистов, стоит выделить также объединение *Free Press Action*, которое разъясняет публике положения «Проекта–2025» – 900-страничной разработки для гипотетического правительства в случае победы Трампа по устранению гарантий гражданских прав (к примеру, Министерства образования, среди прочего). Член Федерального агентства по связи республиканец Брендан Карр (*Brendan Carr*) – один из авторов данного документа, от которого Трамп публично открещивается, хотя зафиксированы его неоднократные встречи со всеми известными составителями данной программы.

Юлиус Фучик из тюремной камеры предупреждал против угрозы возврата фашизма: «Люди, будьте бдительны». Хочется надеяться, что усилия журналистов вовремя приведут к отрезвлению части американцев, ощущающих себя «забытыми людьми» и надеющихся на заботу о себе Трампа, и установление фашистской диктатуры в США останется действительно невозможным.

Р. А. Насонов
Московский университет

МУЗЫКАЛЬНАЯ КРИТИКА ВНЕ РАМОК КОРРЕКТНОСТИ. ДЭВИД ГУРВИЦ О ХУДШЕЙ «РУССКОЙ» СИМФОНИИ

Среди современных музыкальных критиков, работающих в области академического искусства и имеющих значительную международную аудиторию, выделяется фигура Дэвида Гурвица. Гурвиц не получил специального музыкального образования: как историк он имеет степени магистра Университета Джонса Хопкинса и Стэнфордского университета. Тем не менее у него есть определенный профессиональный бэкграунд: освоив игру на нескольких инструментах, Гурвиц выступал в составе симфонических оркестров в качестве ударника; репертуар классической музыки известен ему «изнутри».

Однако свое истинное призвание Гурвиц нашел на ниве музыкального просветительства. Основанный им в 1999 г. портал *ClassicsToday.com* регулярно публикует обзоры релизов музыкальной классики и дает им квалифицированную оценку. Богатый опыт написания рецензий помог Гурвицу выпустить в свет целую серию путеводителей по творчеству величайших композиторов, обращенных прежде всего к меломанам, но небезынтересных и для профессиональных музыковедов. В своих книгах Гурвиц метко и остроумно характеризует музыкальные шедевры, рассматривая их сквозь призму существующих исполнительских трактовок.

Наиболее ярко дарование Гурвица раскрылось в роликах, которые он с завидной частотой выкладывает с 2020 г. на канале «Уникальный путеводитель по классической музыке», базирующемся на видеохостинге Ютуб. Глубокие познания в области истории музыкального исполнительства, проницательность суждений и словесное мастерство привлекают внимание десятков тысяч подписчиков и гостей канала. Но, вероятно, главное, что импонирует аудитории, – Гурвиц не боится давать субъективные оценки, подвергать беспощадной критике признанные шедевры и эталонные записи. Также он не стесняется быть в кадре самим собой, со всеми недостатками внешнего вида и некоторым сумбуром речи. При этом свои выступления Гурвиц обставляет как театрализованные шоу, отмеченные самоиронией и неповторимым чувством юмора. Практически каждый из его роликов порождает живую, интеллектуально насыщенную полемику в комментариях, в которой активное участие принимает и сам автор.

Одним из «шедевров» Гурвица, ярко иллюстрирующим его авторскую манеру, является ролик, посвященный ХУДШЕЙ «русской» симфонии. В качестве таковой избрана Вторая симфония Арама Хачатуряна (известная также как «Симфония с колоколом»). Отдавая должное талантам советского классика, Гурвиц едко высмеивает пафос произведения, написанного согласно канонам эстетики сталинских лет, но не соответствующего природе дарования композитора. Интересно, что частично его нападки пересекаются с отзывами советской профессиональной критики 1940-х гг., с которой Гурвиц явно не был знаком.

В. И. Новиков
Московский университет

ЛЕНИНСКИМ ДИСКУРСОМ: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КРИТИК И ЕГО ПОСЛЕДОВАТЕЛИ

Тема «В. И. Ленин как литературный критик» была дежурным блюдом в советской прессе, затем она надолго утратила актуальность, но в самое последнее время ленинский полемический стиль стал предметом научной рефлексии: такова, в частности, статья Ильи Калинина «Как сделан язык Ленина: материал истории и прием идеологии (Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 4), где предлагается по-новому взглянуть на цикл статей ведущих филологов в первом номере журнала «ЛЕФ» за 1924 год (позиция автора настоящего доклада на этот счет представлена в статье, опубликованной в журнале «Новый мир», 2024, №1»).

Эмоциональная палитра Ленина-критика довольно богата, ее оценочный диапазон широк: от восхищения талантом Льва Толстого («глыба, матерый человечище») до осуждения его религиозных исканий, от искренней любви к идейно близкому Чернышевскому, облеченной в нетривиальную метафору («Он меня всего глубоко перепахал») до высокомерного презрения к «архискверному Достоевскому». В неприятии чужих и чуждых у Ленина отсутствует какая-либо аналитика и господствует категоричная эмоциональность. Особенно это относится к новаторским тенденциям в литературе.

«“В белом венчике из роз впереди Исус Христос”… Не понимаю», – таков раздраженный отклик Ленина на поэму Блока «Двенадцать» (по свидетельству В. Шульгина). А непонимание поэмы Маяковского

«150 000 000» облеклось в ставшую печально легендарной фразу из записки Луначарскому: «Вздор, глупость, махровая глупость и претенциозность». В плане речевом негативные эмоции выражаются в тавтологических повторах, нагнетании оскорбительных эпитетов, отсутствии оттенков и полутонов.

Преднамеренная грубость, презрительное отношение к точке зрения оппонента, демонстративно-профанное неприятие художественной новизны, приземленно-бытовая оскорбительная лексика – эта традиция воцарилась всерьез и надолго. Она стала стилистической основой догматически-проработочной критики советского периода, нашла дальнейшее развитие в партийных постановлениях и докладах о литературе и искусстве. Так, ленинская аттестация Льва Толстого «помещик, юродствущий во Христе» (1908) отзывается в ждановской характеристике Ахматовой как «взбесившейся барыньки, мечущейся между будуаром и моленной» (1946).

Ленинские эмоциональные оценки по причине их частой цитируемости прочно вошли в историю отечественной литературы и критики, сделались своеобразными «мемами» филологического дискурса. Их аналитическое осмысление продолжается.

Е. Н. Пенская
Высшая школа экономики

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ПАЛИТРА КРИТИЧЕСКИХ ОТКЛИКОВ НА 100-ЛЕТИЕ МАЛОГО ТЕАТРА

В «Воспоминаниях» В. А. Теляковский писал: «И если мой ум, интересы и новые искания были в Петербурге, в Александринском театре, более податливом и гибком на все новое, то сердце застряло в московском Малом – этом необыкновенно красивом, благородном, убеленном сединами старце, все еще стоящем в ожидании…» (Теляковский В. А. Воспоминания. 1898–1917. Пг., 1924. С. 286). Столетний юбилей Малого театра прочно укоренен в истории 1920-х гг., политической, культурной, бытовой. Эгодокументы – письма, мемуары, дневники современников – позволяют восстановить физиологический портрет времени, а эмоциональный диапазон критической рецепции торжеств в 1924 г. дает возможность реконструировать сквозные мотивы в драматургии юбилейного сюжета и в эмоциональных дискуссиях, возник-

ших вокруг него. Доминирующие впечатления и тематические линии анализируются в статьях сборника «Малый театр. 1824–1924», а также выявляются в текстах выступлений В. Э. Мейерхольда «Столетие Малого театра» и А. А. Гвоздева «На перепутье» (фонд В. Э. Мейерхольда в РГАЛИ), в серии фельетонов, опубликованных в журналах «Новый зритель», «Новая рампа», «Жизнь искусства», а также в «подарочных» постановках МХТ, ТиМ.

Действо «Апофеоз», поставленное И. С. Платоном на сцене Малого театра, пародируется в неосуществленном обозрении «Малый театр с точки зрения», по замыслу авторов – В. Я. Типота, Н. Р. Эрдмана и др. (фонд В. Я. Типота в РГАЛИ) – продолжающих комедию «Москва с точки зрения». Согласно замыслу авторов, в «Малом театре с точки зрения» обыгрываются метаморфозы старчества, преодоления старения, омоложение и обретение новой театральной жизни.

Е. И. Самородницкая
Российский гуманитарный университет

«ТЕПЕРЬ НАМ ТЕККЕРЕЙ ЯВИЛСЯ»: ПИСАТЕЛЬ В ЗЕРКАЛЕ КРИТИКИ

«Теперь нам Теккерей явился, – убил наповал. Диккенса никто и не читает теперь», – говорил А. А. Краевский в 1850 г. Столь эмоциональный комментарий критика не случаен: У. М. Теккерей не был обделен вниманием русского читателя. Новинки переводились быстро и подчас печатались одновременно в разных журналах; не было недостатка и в откликах критиков. На сегодняшний день в литературоведении есть две точки зрения на русскую рецепцию Теккерея. «Диккенс и Теккерей, великие писатели-журналисты, как известно, тогда были для русского читателя самыми значимыми западными авторами», – справедливо отмечает Г. В. Зыкова (Зыкова Г. В. Поэтика русского журнала 1830–1870-х гг. М.: МАКС Пресс, 2005. С. 3). С другой стороны, Е. Ю. Гениева в статье «Странная судьба Уильяма Теккерея» говорит о крайне невысокой степени изученности русской рецепции писателя, которую отчасти можно объяснить скудостью сведений о нем. По ее мнению, Теккерей воспринимался в России XIX в. как второй английский писатель, тогда как первое место однозначно принадлежало Диккенсу. В какой-то мере к подобной иерархии приложил руку и И. Ввe-

денский, переводивший Теккерея, как Диккенса: «желчь и иронию Теккерея Введенский заменял легкой, забавной шуткой; убежденный в своей правоте, “облегчал” Теккерея, вписывая в его произведения увлекательные пассажи или опуская те, что казались ему скучными» (Гениева Е. Ю. Странная судьба Уильяма Теккерея // Уильям Мейкпис Теккерей. Творчество; Воспоминания; Библиографические разыскания / сост. Е. Ю. Гениева, М. Н. Шишлина. М.: Книжная палата, 1989. С. 33).

В докладе анализируется специфика русской критической рецепции Теккерея как в сравнении с Диккенсом и в свете формирующегося представления об английской литературе в качестве альтернативы опасной литературе французской, так и с актуальными задачами русской литературы. Кроме того, рассматривается вопрос о том, до какой степени соперничество двух важнейших английских романистов имело значение и влияло на их критическую рецепцию в России. Очевидно, что русскую судьбу писателя сформировала не политически корректная матрица восприятия английской литературы, в которую его успешно вписали, но более сложная совокупность факторов, каковую предстоит выявить и описать. Особый интерес представляет спектр эмоциональной окраски критических откликов, от иронических до восторженных, формирующий облик русского Теккерея – писателя, не оставляющего никого равнодушным.

А. Г. Слесарев
Московский университет

ЭКАРТ ШПОО И ЕГО ЗАПРОС НА ПРАВДУ

В ноябре 1980 г. в Ганновере состоялась знаковая встреча неравнодушных людей, в организации которой участвовали Союз немецких журналистов, Союз немецких писателей профсоюза работников печатной промышленности (*IG Druck und Papier*) и Союз гуманистов. По итогам конференции в 1981 г. вышла книга под названием «Запрос на правду», указывающим на одно из фундаментальных прав человека в современном мире – право на достоверную информацию. Событие это отстоит от нашего времени уже на весьма значительный срок, с тех пор минула целая эпоха, Западная и Восточная Германия объединились в одно государство, распался Советский Союз, НАТО покончила с Югославией,

миновала иракская кампания США, вторая ливанская война Израиля и война США в Афганистане, но по-прежнему актуальны те проблемы, что были затронуты тогда еще довольно молодыми западногерманскими журналистами, такими, как Экарт Шпоо, Стефан Лор и другие. В первую очередь это касается одностороннего характера информации в медиа федеративной республики. При кажущейся обширности публикуемого материала, широкой доступности разнообразных средств информации (печатные СМИ, телевидение, радио, а в наши дни это еще и новые цифровые медиа) характер информации, доступной рядовому пользователю, по-прежнему страдает односторонностью и предвзятыми оценками.

Борьбу за объективность медиаповестки, за ее достоверный характер вплоть до своей кончины в 2016 г. вел выдающийся немецкий журналист и публицист Экарт Шпоо, один из авторов и издателей «Запроса на правду». С 1962 по 1997 г. он был редактором *Frankfurter Rundschau* (*FR*), где часто публиковал критические репортажи, выступая с левых позиций и ратуя за разумный социализм. Своим взглядам на справедливость он не изменял никогда, даже после того, как редактор *FR* Карл Герольд уволил его в 1972 г. из-за резкой критики газеты в книге «Табу федеральной немецкой прессы». Решением суда Шпоо был восстановлен в должности и покинул редакцию лишь в 1997 г., когда он вместе с другими журналистами основал журнал «Оссиецкий», стал его издателем и ответственным редактором. Он также писал для левой ежедневной газеты *Junge Welt* и был основателем Социалистической гражданской инициативы. С 1970 по 1986 г. Э. Шпоо был председателем Союза немецких журналистов (*dju*) в *IG Druck und Papier*. С 2003 г. он выступал с многочисленными речами на демонстрациях против войны в Ираке, писал и публиковал статьи против неоколониальной и империалистической политики США и Евросоюза на Ближнем Востоке, в Афганистане и на Украине. Сформулировав еще в 1981 г. саркастические «10 правил по написанию неправды» как движущую силу евроатлантических СМИ, он всю свою жизнь стремился поколебать эти принципы ведущих массмедиа, марширующих в «нацистских сапогах» Акселя Шпрингера. Разоблачение военной пропаганды, лицемерия и лжи немецких СМИ актуально сейчас так же, как и сорок лет назад, а «запрос на правду», какой бы неудобной она ни казалась, по-прежнему высок. Именно по этой причине публицистическое наследие Э. Шпоо заслуживает самого пристального внимания.

В. М. Соколова
Московский университет

РАЗВИТИЕ ПРИНЦИПОВ «НОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ» В ИСПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА МАНУЭЛЯ ЧАВЕСА НОГАЛЕСА)

Мануэль Чавес Ногалес (1897–1944) – журналист и репортер, один из основоположников «новой журналистики» в Испании.

Работая с 1929 по 1938 г. в газетах *Heraldo de Madrid* и *Ahora*, а также в мексиканском журнале *Sucesos para todos*, публицист предлагал своим читателям свидетельства о политической и социальной ситуации в основных европейских странах, в частности картину жизни народа в СССР при большевистском режиме, анализировал проявления национализма в Германии, путешествовал по горнодобывающим районам Астурии, чтобы рассказать о революционных событиях 1934 г., подробно освещал битву за Мадрид во время Гражданской войны. Наиболее ярко талант писателя-журналиста раскрылся в таких циклах статей, как «Вокруг Европы на самолете» (*La vuelta a Europa en avión*), «Как жить в странах фашистского режима» (*Cómo se vive en los países de régimen fascista*), «Революция в Астурии» (*La revolución de Asturias*) и «Оборона Мадрида» (*La defensa de Madrid*).

Творческие поиски автора затрагивают различные жанры, наиболее адекватными для описания событий эпохи становятся хроника и репортаж. В текстах прослеживается кропотливая работа (информирование, описание, комментарий), без которой было бы сложно сегодня воссоздать картину исторического прошлого Испании (например, революцию в Астурии). Ногалес использовал преимущество репортера – рассматривать событие на месте (*in situ*), имел возможность «изучать историю в самый момент ее развития» (по словам Капущинского (2002: 58). Ногалес не просто журналист, который информирует читателей, он «переносит» их на место происшествия, делает участниками событий. Тексты публициста наполнены размышлениями, автор анализирует и выносит суждения, которые служат для формирования собственного мнения его аудитории. Ему удается через личное восприятие передать историческое видение, встроенное в общий дискурс, представляющий объяснение того или иного явления и периода прошлого.

Тексты Ногалеса – образец литературной журналистики, основная цель которой – информация, при этом повествование содержит

элементы, типичные для литературы. Автор обращается к жанру хроники, так как хроника – это не статичная речевая модель, а, скорее, жанр журналистики, который развивался и трансформировался одновременно с изменением коммуникативных и стилистических структур. Жанры хроники и репортажа позволяют Ногалесу в полной мере использовать средства художественной выразительности. В хрониках автора очевидна взаимосвязь повествования, описания, анализа и аргументации. Четыре главные черты хроник Ногалеса – погружение, точность деталей, авторский голос и символизм. Тексты иммерсивны, отличаются субъективностью, в них часто повествование ведется от первого лица, журналист выражает свою точку зрения. Подобный прием использовали такие авторы, как Джон Рид в США, Альбер Лондр во Франции, Родольфо Уолш в Аргентине (*López Hidalgo*, 2016: 2).

Примером написания качественных журналистских текстов с использованием метода погружения для Ногалеса стали известные англоязычные авторы предшествующего поколения, такие, как Джек Лондон и Нелли Блай. Этим писателям-журналистам удавалось, используя иммерсивные технологии (термин появился значительно позже), получать информацию, которая была недоступна традиционным СМИ.

В контексте кризиса журналистской профессии метод Ногалеса, которым формально и концептуально характеризуется качественная журналистика, приобретает особую актуальность. Сегодня, когда прямое свидетельство («из первых рук») в новостных статьях отодвигается на второй план, заменяется простыми формулами и поверхностным описанием, изучение произведений испанского автора позволяет переосмыслить информативную, социальную и эстетическую роль журналистских текстов.

Д. Ю. Соловьева
Московский университет

ИСТОРИЯ, ВЫМЫСЕЛ, СОВРЕМЕННОСТЬ В РОМАНЕ ДЖУЛИАНА БАРНСА «ЭЛИЗАБЕТ ФИНЧ»

В своем последнем романе «Элизабет Финч» (2022) Джулиан Барнс в очередной раз обращается к теме прошлого, повторяет и закрепляет намеченные в предыдущих романах представления о месте истории в искусстве и в жизни.

Линейное восприятие прошлого связано у писателей-постмодернистов с деспотичной «тотализирующей историей». Доминирующий исторический нарратив у Барнса всегда подвергается сомнению. «Пространство» истории расширяется: из линейного оно становится ризоматичным («корневая система», пазл, симфония, лабиринт с множеством развилок). В романе «Элизабет Финч» писатель снова встает в точку исторической развилки (по его мнению, это поражение Юлиана Отступника – момент, когда христианство становится определяющей европейской культурной парадигмой). То, что случилось в этой точке, и будет определять выстраиваемый нарратив о произошедших событиях.

Обращение к фигуре Юлиана Отступника обусловлено интересом Барнса к героям-«аутсайдерам». Писатель дает право голоса тем, кто был его лишен, что отчасти является и попыткой восстановления исторической справедливости. Как замечает героиня его романа, «…неудача зачастую представляет больше интереса, чем успех, а стало быть, неудачники могут поведать нам больше, чем победители».

История Юлиана Отступника обрамляется вымышленной историей преподавательницы Элизабет Финч (тоже своего рода «аутсайдера»), о которой читатель узнает со слов героя-рассказчика. Таким образом, Барнс на вымышленном материале моделирует отношения автора исторического нарратива и исторической личности, показывая ненадежность подобного рассказа о прошлом и необходимость критического отношения к нему.

Повествование о жизни Элизабет Финч также необходимо для выстраивания взаимосвязей между историей и современностью. Прошлое, по мнению Барнса, продолжает существовать и оказывать влияние на настоящее. Например, образ Элизабет Финч в одном из эпизодов отсылает к эссе Хилари Мантел «Королевские тела» (2013), в котором в том числе затрагиваются современные представления о роли женщины в истории. Размышления Элизабет Финч и героя-рассказчика о Юлиане Отступнике ведут к устойчивой и значимой для Барнса теме терпимости. В конечном итоге обращение к прошлому необходимо писателю для того, чтобы разобраться в проблемах, которые волнуют его в настоящем.

«Будущее лежит в прошлом», – повторяет героиня из главы «Уцелевшая» («История мира в 10,5 главах» (1989). Действительно, по Барнсу, оборачиваясь назад и меняя наш нарратив (интерпретацию) прошлого, мы фактически создаем условия для нового пути в будущем. Красноречивая метафора этого процесса возникает в романе «Предчувствие конца» (2011) – река, меняющая направление течения.

Т. А. Стерлидева
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ;
Российский экономический университет

«САМЫЕ НЕСДЕРЖАННЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ ГНЕВА»: О РАЗНООБРАЗИИ НЕГАТИВНЫХ ЭМОЦИЙ В МЕМУАРНОЙ ПРОЗЕ ТОМАСА ДЕ КВИНСИ (НА ПРИМЕРЕ ЦИКЛА ОЧЕРКОВ «ВОСПОМИНАНИЯ ОБ ОЗЕРНЫХ ПОЭТАХ»)

Первая половина XIX в. в Англии – период, насыщенный событиями как локального, так и общемирового масштаба. Французская революция и наполеоновские войны становятся двумя главными «катализаторами» романтического движения, вызвавшими появление в периодических изданиях материалов, наполненных «риторикой гнева» (термин Э. Стоффера). Гнев начинает проникать во все рубрики романтического журнала: им пронизаны очерки, памфлеты, литературно-критические статьи, поэзия и мемуаристика. Одно из наиболее интересных явлений – «заражение» гневом пограничных жанров, появляющихся в периодике, а именно образцов мемуарной литературы. Ярчайшим примером такого рода произведений становятся мемуарные очерки «Воспоминания об Озерных поэтах» Томаса Де Квинси (1785–1859), появившиеся в журналах «Тейтс» уже на исходе романтической эпохи (1834 и 1839 гг.). Для писателя-визионера, творящего во второй трети XIX в., гнев перестает быть вспомогательным средством единственно для выражения политической позиции и возмущения беспорядками, происходившими и происходящими в стране и мире. Вспышки гнева и описание гнева в мемуарных очерках обозначают все острые и переломные моменты в автобиографическом повествовании, а также в биографических компонентах «Воспоминаний…». Гнев, подсвечивая болезненные события в биографии Де Квинси, не только создает психологический портрет журналиста и его окружения, но и помогает инициировать полемику как с лицами, упомянутыми в мемуарах и сотрудничающими в современных периодических изданиях, так и с другими авторами, пишущими для тех же журналов о гениях и их литературном творчестве. Гнев в мемуарных очерках Де Квинси подвергается как интернализации, так и экстернализации. В случае интернализации внешние события, описываемые на страницах мемуаров как жестокие и беспринципные, задают тон авто-

биографической составляющей и психологической линии литературного портрета. Экстернализация гнева в очерках Де Квинси переводит внутренние переживания рассказчика во внешнюю сферу, проецируя страдание, раздражение, недовольство и другие отрицательные эмоции писателя на собственного двойника, появляющегося в мемуарах, поэтов-гениев, жителей Озерного края, а также других персонажей вставных новелл и эссе, входящих в целое мемуарного очерка.

О. В. Тимашова
Саратовский университет

ЕВРОПЕЙСКИЕ ПИСАТЕЛИ В ТВОРЧЕСКОМ СОЗНАНИИ АВТОРОВ ЖУРНАЛА «МОСКВИТЯНИН»

Оценки сотрудниками журнала «Москвитянин» классических и современных европейских писателей определяются двумя разнонаправленными тенденциями. Одна мотивировалась общностью литературных вкусов поколения 1840-х гг. В первую очередь можно указать наследие В. Шекспира и И. В. Гёте, а также Ж. Санд.

Вторая согласовывалась с программной полемикой «Москвитянина» с «петербургскими» (западническими) журналами. Кроме центральных критиков (Ап. Григорьев, Е. Н. Эдельсон), все сотрудники «молодой редакции» публиковали ежемесячные рецензии, которые порой перетекали в теоретические рассуждения. Другим следствием слияния творческой и критической деятельности стало воплощение эстетических принципов журнала в художественных произведениях – в авторских отступлениях, цитатах и реминисценциях.

Идейной опорой при формировании собственной эстетики стали труды В. Г. Белинского периода «примирения с действительностью» («Горе от ума» и «Бородинская годовщина» (1839), «Менцель, критик Гёте» (1840). В них, с опорой на Гегеля, по-новому трактовались проблемы « сущности искусства и литературы, о соотношении прекрасного в жизни и в искусстве, о типическом, о цели поэзии <…>».

Прежде всего пропагандировалась эстетическая ценность наследия В. Шекспира – первого реалиста, по мнению С. П. Шевырева, «связанного с жизнью народа во всех подробностях» (Шевырев С. П. Лекции о Шекспире и материалы к ним // РНБ. Ф. 850. № 33. С. 10.). Эстетические оценки часто диктовались зрительскими: предпочтение отдавалось шек-

спировским пьесам, которые шли на сцене московского театра, – «Ромео и Джульетта», «Гамлет» и «Макбет». Не меньшую важность, чем авторский текст, имели переводческие интерпретации («Ромео и Юлия» в переводе М. Каткова, «Макбет» Висковатова, «Гамлет» в трактовке Н. Полевого).

«Младомосквитяне», в отличие от петербургской молодежи, ставившей выше всего «Фауста» И. В. Гёте, предпочитали роман «Театральное призвание Вильгельма Мейстера» (1798), оценив немецкого классика в первую очередь как теоретика литературы (рассказ Писемского «Комик»; перевод романа Ап. Григорьева, с предисловием, в котором пропагандировалась необходимость знакомства с ним русского читателя).

Интересно, что Ж. Санд высоко ценилась как фольклористка («Ночные видения в деревнях»).

Для «молодой редакции» пропаганда массовой просветительской беллетристики изобличала пагубное влияние европейской словесности, с ее отношением к искусству как к ремеслу («Сон по случаю одной комедии» Б. Н. Алмазова).

В. В. Хорольский
Воронежский университет

ЛИТЕРАТУРА И ЖУРНАЛИСТИКА В «НЕХУДОЖЕСТВЕННОЙ» ПРОЗЕ ТОМА ВУЛФА (ПРОБЛЕМА ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ)

«Нехудожественная» (иногда встречается определение «околохудожественная») литература (далее НЛ), ядром которой выступают тексты писательской и научной публицистики, мемуары, предисловия и послесловия художников к своим творениям, некоторые рецензии, речи, рекламные истории, культурософские нарративы, многие тексты так называемой «литературной журналистики», особенно эссеистики, всегда привлекала внимание исследователей, иногда порождая самостоятельные эстетические течения и школы. Таким течением в культуре США стала так называемая «новая журналистика» (далее – НЖ) 1960–1970-х гг., представителями которой были Том Вулф, Труман Капоте, Гэй Тализ (Талес), Хантер Томпсон, Норман Мейлер, Джоан Дидион и др. Документальный роман «Хладнокровное убийство» (1966 г.) Т. Капоте подтолкнул многих журналистов к более активному использованию в своей работе модуса художественности, что обусло-

вило функционирование в культуре «языковой личности» (далее – ЯЛ) автора-экспериментатора. Стиль НЖ не был новым в мировой литературе, достаточно упомянуть имена М. Монтеня, Дж. Свифта, Т. Драйзера, Э. Хемингуэя, Дж. Оруэлла и т. п. В «Антологии новой журналистики», изданной в 1973 г. Т. Вулфом и Э. У. Джонсоном, соединились жанры литературного эссе и «нон-фикшн», антропологического очерка и «берущей за душу» лирической исповеди. Реализм описания «незастывшей современности» сочетался в представленных произведениях «новых авторов» с модернистской неомифологической поэтикой и постмодернистской игрой с читателем, например, в формате «гонзо-журналистики». Н. Мейлер, будучи диегетическим автором-повествователем, в автобиографической книге «Армия ночи»1968 г. рассказал о себе и о марше на Вашингтон, используя резкие интонационные структуры наррации, антитетические построения в архитектонике повествования, эффект присутствия. В НЛ Т. Вулфа, как и у Мейлера, литературные приемы коррелируют с прямым (задокументированным) участием рассказчика в событиях. Его пристальное наблюдение за социальной динамикой передается в стиле НЖ с помощью злой иронии, карнавально-игровой метафорики, неологии, звукоподражания и эпатажной лексики «разбитого поколения». Особенно важен в поэтике НЖ, в структуре ЯЛ лидера нового журнализма Т. Вулфа прием создания сложносоставных эпитетов и метафор («Конфетно-раскрашенная апельсинно-лепестковая обтекаемая малютка», «Электропрохладительный кислотный тест» и т. п.). Он описывает наркоманию, студенческие и расовые бунты, проституцию, опираясь на традиции макрейкеров и «рассерженных молодых людей», эмоционально, порой истерично подчеркивая свою приверженность демократическим идеалам.

Е. В. Шарыгина
Московский университет

ЭВОЛЮЦИЯ КРИТИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ РОМАНОВ В. ПЕЛЕВИНА

Критическая рецепция творчества Виктора Пелевина интересна не столько поляризацией мнений *pro et contra*, сколько эволюцией разнообразных подходов к каждой из его новых книг: от восторженных отзывов на роман «Чапаев и Пустота» – до скептицизма, презрения и жалости в рецензиях на романы о «вселенной *Transhumanism Inc*».

Пародийное переосмысление советского прошлого сразу гарантировало Пелевину место в писательской обойме. Незатейливый «стеб» был мгновенно признан и даже снискал автору стихотворную похвалу за «славную книжку» от одного поэта, а также приветствие от другого поэта: «Элитарность свою доказал он в бою!». Однако следующие пелевинские романы уже сильно отличались от «модного» опуса: многие критики не поспели за столь резкой трансформацией и даже ошибочно приравняли автора к его персонажам. В дальнейшем одной из важнейших тем творчества Пелевина стала не столько социальная сатира или раскрытие секретов восточной философии, сколько поддержание «духа» критического мышления как такового.

Случай Пелевина – интересный пример «интерактивности» в отношениях автора и рецензентов: сами критики становятся прототипами его персонажей. Таким образом, у рецензентов появляется возможность повлиять на тематический состав следующих книг модного автора. Среди критиков, писавших о Пелевине, – И. Роднянская, П. Басинский, А. Немзер, А. Чанцев и др.

Е. В. Янушевская
Московский международный университет

ЛИТЕРАТУРНЫЕ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ПРЕИМУЩЕСТВА И ОСОБЕННОСТИ РЕДАКЦИОННОГО ПРОЦЕССА

Распространение цифровых технологий и возникновение новых медиа очевидно оказало влияние и на такую консервативную область журнальной периодики, как толстые литературные журналы, в которых в основном сосредоточена качественная литературная журналистика. Конвергентный характер современных СМИ сегодня распространяется практически на все периодические издания: все они имеют свой сайт в интернете и цифровую версию. Не менее значимым итогом развития интернета в последние десятилетия стало появление литературных онлайн-изданий. Их можно разделить на собственно журналы, часть из них выходит только онлайн, другие – также в печатном формате, и литературные порталы.

К первой категории из наиболее значимых по уровню литературной критики относятся Ли*terra*тура.*org*, «Формаслов», «Дегуста», «Четырех-

листник» – интернациональный проект, выходящий раз в сезон. В качестве показательного примера изданий второго типа можно назвать онлайн-журнал «Вторник». К наиболее значимым литературным вебпорталам в Рунете можно причислить портал *Textura*, интернациональную «45 параллель», старейшее литературное интернет-издание в России «Сетевую словесность», а также портал «Печорин», совмещающий функции литературно-критического журнала и литературного агентства.

Простота издательского процесса, широкие возможности в оформлении, оперативность, доступность, значительная гибкость в корректировке редакционной политики и адаптации к меняющимся медиатрендам, практически неограниченные возможности в свободном распространении, некоммерческий характер и независимость предопределяют главное преимущество литературных онлайн-изданий – разностороннее и неангажированное, в отличие от публикаций в общественно-политической прессе и толстых журналах, освещение литературных событий, не подчиняющееся политической повестке.

Редакционное взаимодействие с литературными онлайн-изданиями носит более открытый, чем с печатными журналами, характер, хотя имеет ограничения, связанные с волонтерским характером подготовки выпусков. Тем не менее редакторам удается сохранять их литературный уровень, привлекая новых авторов через соцсети и участие в открытых литературных мероприятиях.

5.3. Советский журналист и публицист: личность, судьба, идеология

К. А. Алексеев
Санкт-Петербургский университет

Б. А. КАЛЬПУС КАК ДЕЯТЕЛЬ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ПЕЧАТИ 1920–1930-х гг.

Профессионально-творческая биография спортивного журналиста и редактора Бориса Алексеевича Кальпуса (1895–1938) уникальна тем, что он был активным и непосредственным участником практически

всех крупных издательских проектов в области физкультурно-спортивной прессы на протяжении двух довоенных десятилетий. Он занимал видные места как в руководстве физкультурно-спортивным движением, так и среди его идеологов, постоянно выступал с руководящими и организационно-методическими статьями в советской печати.

Он родился в Москве в семье потомственного почетного гражданина, владельца торгового дома «Кальпус А. Г. и К°», с юности начал заниматься тяжелой и легкой атлетикой, борьбой и футболом. До призыва в армию успел стать призером чемпионата России по поднятию тяжестей. Принял участие в Первой мировой, затем – в Гражданской войне. В 1919 г. вступил в партию большевиков и начал работу инспектором спорта при окружном отделе Всевобуча в Харькове. После перевода в Москву в 1922 г. Кальпус был назначен помощником начальника Главного управления Всевобуча по физической подготовке и спорту, затем вошел в первый состав Высшего совета физкультуры при ВЦИК (ВСФК). Активно публиковался во всех центральных периодических изданиях о спорте: «Физическая культура», «Известия спорта», «Красный спорт», «Известия физической культуры» и др. Его статьи и книги были посвящены проблемам адаптации дореволюционного спорта к требованиям советского общества, выработке основ пролетарской физкультуры, внедрению спорта в практику военной и допризывной подготовки. Он был единственным, кто принимал прямое участие и в работе издательства Всевобуча «Физическая культура» (1922–1923 гг.), и в деятельности издательства ВСФК «Физкультиздат» (1924–1926 гг.), и вошел в первый состав правления акционерного издательства «Физкультура и спорт» (с 1927 г.), поэтому его смело можно назвать одним из самых опытных спортивных журналистов СССР.

На протяжении многих лет Б. А. Кальпус являлся заместителем инспектора, а затем главным инспектором физподготовки РККА, во Всесоюзном совете физкультуры возглавлял секцию борьбы. На этих должностях он активно содействовал развитию самбо и альпинизма. После создания в 1936 г. Всесоюзного комитета по делам физкультуры и спорта при СНК СССР Кальпус уже в звании дивизионного комиссара занял пост заместителя председателя комитета. Входил в состав редколлегии журнала «Физкультура и спорт», в 1937 г., после возобновления журнала «Теория и практика физической культуры», стал его ответственным редактором.

В 1938 г. Б. А. Кальпус был арестован, осужден по обвинению в участии в контрреволюционной террористической организации и расстрелян, впоследствии – реабилитирован.

В. В. Битюцкая
Санкт-Петербургский университет

СОВЕТСКИЙ ЖУРНАЛИСТ ЗА ГРАНИЦЕЙ: ТРЕБОВАНИЯ К РАБОТЕ ЗА ПРЕДЕЛАМИ СССР

Наиболее активной работа советских журналистов за границей стала во второй половине XX в. После войны в мире выстраивается новая система взаимоотношений между государствами и новая информационная политика, как внутренняя, так и внешняя.

Одним из первых знаковых событий, связанных с работой советских журналистов за рубежом, можно считать поездку в 1955 г. семерых корреспондентов во главе с Б. Н. Полевым в США по приглашению госдепартамента. Помимо статей в газетах об этой поездке вышло несколько травелогов, деликатно подчеркивающих преимущества советского строя и недостатки капиталистического, касающиеся в том числе работы прессы: «Серебряная кошка» А. И. Аджубея, «Американские дневники» Б. Н. Полевого, «Семеро в Америке» Н. М. Грибачева.

Несмотря на постоянные изменения «температуры» в отношениях между СССР и капиталистическими странами, советская корреспондентская сеть за рубежом постепенно росла. За границей работали сотрудники ведущих изданий страны, например известный собкор «Известий» Мэлор Стуруа. Открывал новые корпункты ТАСС. В 1961 г. развернуло широкую информационную работу Агентство печати «Новости» (АПН).

Что касается журналистов ТАСС, которые выезжали в длительные командировки за границу, то от них требовалось прекрасное образование, совершенное знание языка, а также культуры, истории, экономики и политических процессов в стране выезда. Поэтому нередко предпочтение отдавалось выпускникам языковых факультетов МГИМО. Журналисты должны были делать обзоры местной прессы для Москвы, зная при этом, кто издает и финансирует тут или иную газету, кто для нее пишет. Существовали нормы выработки новостей, которые зависели от региона и количества людей в корпункте.

По словам тассовцев, работавших за границей в 1970–1980-е гг., иногда работе корреспондентов препятствовали: это могли быть представители местной власти, которые не были заинтересованы в передаче подробной информации о жизни их страны в СССР, а иногда в деятельность журналистов вмешивались соотечественники из посольства, желая не только получить, но и согласовать информацию, которая шла в Москву.

Помимо обзора местной прессы и новостей для «Вестников» корреспонденты готовили аналитические материалы, обязательную информацию для радио, газет и телевидения. Интерес в СССР к зарубежной информации был велик, однако публикация этих новостей была строго регламентирована и предполагала различные каналы распространения, нередко доступные ограниченному и четко обозначенному кругу читателей.

Т. А. Волкова
Московский политехнический университет

ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ А. Р. КАРМЕНА: ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА-МЕЖДУНАРОДНИКА

В советский период специализация журналиста по международной тематике считалась особенно престижной. Творчество Александра Романовича Кармена (1941–2013) известно тем, кто интересовался проблемами Латинской Америки. Талантливый журналист стал «своим» и для начинающих профессионалов. Его семинары пользовались неизменным успехом у студентов МГИМО нескольких наборов.

А. Р. Кармен проработал в странах Латинской Америки более двадцати лет (в течение 1970–1980-х гг., многие публикации относятся и к 1990-м): сначала в качестве спецкора «Известий», затем был назначен собкором «Комсомольской правды» и АПН. Он был свидетелем судьбоносных эпизодов в жизни стран и народов региона. Особенно тепло вспоминал встречи с молодыми революционерами, которые боролись за свободу своих стран со всей страстностью и неудержимостью латиноамериканской натуры. У советских журналистов, занимавшихся латиноамериканской тематикой, приоритетным было стремление попасть в так называемые «закрытые» страны, где правили диктаторы, царили жесткие проамериканские режимы. Часто приходилось изучать ситуацию дистанционно и изыскивать возможности когда-нибудь осуществить профессиональную мечту. А. Р. Кармен первым из советских журналистов взял интервью у чилийского диктатора А. Пиночета и первого «постпиночетовского», как определял сам, демократического президента Чили Патрисио Эйлвина. В профессиональном «досье» Александра Кармена встречи с Фиделем и Раулем

Кастро; с панамским лидером генералом Омаром Торрихосом; с панамским генералом Антонио Норьегой. В постсоветское время журналист публиковался в газете «Век», работал в журнале «Латинская Америка». Будучи профессионалом высшего класса, он хорошо знал тонкости испанского языка в каждой из стран. А. Р. Кармен так говорил об истоках своей «латиноамериканской грусти»: «Не грусть, а скорее страсть. Тут все просто и ясно. Это, если одним словом, – наследственное».

Имя его отца Романа Лазаревича Кармена (1906–1978), советского режиссера-документалиста, хорошо известно тем, кто вырос в СССР. Его можно назвать летописцем бурного двадцатого столетия, оставившим нам сильнейшие по эмоциональному воздействию кадры, ставшие классикой отечественной документалистики. В фокусе его внимания часто были герои революций латиноамериканского региона.

Стремление быть первооткрывателем тем А. Р. Кармен называл качеством каждого журналиста. Первый его урок: активный поиск возможности познать жизнь «любимых» стран на месте, а не через «кабинетное» изучение; досконального погружение во все сферы жизни, готовность заниматься любой проблематикой – от описания экзотической природы, традиций страны до анализа причин социальных и политических перемен. Принципы работы профессионала: журналист ежедневно держит открытый общественный экзамен на уровень своей квалификации, «на степень порядочности, гражданственности и личной ответственности за каждое написанное слово»; придерживается аутодидактического метода, то есть оттачивает стиль, создает десятки черновиков на одну и ту же тему. Существует «принцип ракеты»: журналисту необходимо изучать и теорию, основанную на многолетнем опыте мастеров профессии, что сродни запуску ракеты. Оторвавшись от стартовой площадки, она летит в заданном направлении. В пути ее ведет электроника, радары, и если она отклонится от маршрута, эта техническая поддержка скорректирует траекторию полета. Теория журналистики действует так же. А личная ответственность за написанное подразумевает и осторожность в оценках. Журналист обязан помнить, что словом можно не только вдохновить, но и унизить и растоптать. Журналисту-международнику необходима специализация, а также стремление к профессиональному подвижничеству. Если все учтено, наступает самое долгожданное – редкие «звездные часы», когда журналист получает возможность побывать там, куда стремился порой много лет, встретиться с человеком, с которым никто из коллег еще не успел побеседовать.

И. Ю. Говряков
Московский университет

ОЛЬГА БЕРГГОЛЬЦ – БЫТОПИСАТЕЛЬ И ЛЕТОПИСЕЦ БЛОКАДНОГО ЛЕНИНГРАДА

Личность яркого, неординарного публициста не просто запоминается, она остается вечным отпечатком в каждом его тексте. Образы, ухваченные и перенесенные пристальным взором мастера на бумагу, злоба дня, под нажимом пера восходящая к предельным вопросам, детали, в которых кроются смыслы, далеко выходящие за пределы газетной полосы, – из этих элементов складывается фигура Автора, свидетеля эпохи, ее летописца, судьи и пророка.

Публицистика Ольги Берггольц блокадного периода – одна из ярчайших страниц в истории отечественной журналистики. Это опыт осмысления собственной жизни, рецепция повседневности и быта осажденного города. И тут можно наметить несколько основных тем.

Главный импульс всех публицистических выступлений О. Берггольц в блокадном Ленинграде – это призыв к деятельности. Тенденция эта не праздная, она очень много говорит о личности и качествах самой Берггольц. Всю свою жизнь она трудилась, все события – малые и великие – принимала близко к сердцу.

Люди слабели, тяжелый труд изо дня в день, недоедание, болезни – все это деморализовывало ленинградцев. Необходимо было показать, что в блокадном городе нельзя опускать руки, – тезис простой, но очень важный. Без созидания, без ежедневной работы нет выживания. В своих радиовыступлениях Ольга Берггольц рассказывает десятки услышанных ею историй о том, как ленинградцы вытаскивали порой совершенно чужих людей из безвыходных ситуаций.

Она воспевает беззаветную храбрость защитников города, тех, кто дежурит по ночам на крышах домов, тех, кто строит баррикады, устраивает занятия отрядов гражданской обороны. Герои Берггольц всегда имеют своих прототипов. Даже если не указаны настоящие имена, можно не сомневаться, что это реально существовавшие обыкновенные люди, жители Ленинграда, одни из миллионов. Готовя свое очередное выступление на ленинградском радио, она опрашивает соседей, знакомых, ходит по улицам города. Ее публицистика живая, она, как кинохроника, постоянно находится в действии. Очень многие радиовыступления заканчиваются стихотворениями по схеме «прозаическое вступление – стихи».

Еще одна важная тема в публицистике Берггольц блокадного периода – улицы города. Ленинградским проспектам, площадям и тем историям, что каждый день происходят на них, она отводит ведущую роль. Особое место в творчестве Ольги Федоровны занимает тема нового дома. Нового – сразу в нескольких смыслах. С одной стороны, новый дом – это новообретенный дом, в который въезжают потерявшие крышу над головой. С другой стороны, новый дом – это дом, который долгое время стоял пустой и в который вдруг новые жильцы вдохнули новую жизнь.

Мелочи быта, которых обычно не замечают в повседневной жизни, в публицистике Берггольц превращаются в символы ежедневной борьбы и сопротивления – душевного и физического.

А. А. Грабельников
Российский университет дружбы народов

ЛУЧШИЕ СОВЕТСКИЕ ЖУРНАЛИСТЫ

К 300-летию российской прессы в 2003 г. в издательстве ОЛМА-ПРЕСС была выпущена книга «Журналисты XX века: дела и судьбы». Ее составители решили рассказать о ста лучших отечественных мастерах СМИ ушедшего столетия. Задача оказалась не из легких: сюда должны были войти и дореволюционные публицисты, и советские, и постсоветские газетчики, радио- и тележурналисты. Назвать кандидатуры предложили членам Союзов журналистов Москвы, России, историкам журналистики, преподавателям журналистики университетов, другим людям, причастным к этой профессии. В результате в книге вместо ста оказалось 115 персон. Из которых к советским можно было отнести 92 журналиста. По историческим периодам: из 1930-х гг. – 4, из военных корреспондентов – 11, послевоенных журналистов – 7, писавших между оттепелью и перестройкой – 45, в постперестроечные годы и до развала СССР – 25. Женщин в этом списке лишь восемь. Вот какие СМИ они представляли: на первом месте – «Известия» (24 человека), на втором – «Правда» (20), на третьем – «Комсомольская правда» (19). Далее следуют «Красная звезда», «Огонек», «Литературная газета», «Советская Россия», потом по убывающей – «Новый мир», «Коммунист», «Крокодил». 21 человек трудился в Гостелерадио СССР. Довольно много в этой книге журналистов-международников (15). А также

главных редакторов газет и журналов (26). Некоторые отмечены высокими государственными наградами: Герой Советского Союза – Сергей Борзенко, Герои Социалистического труда – Юрий Жуков, Борис Ефимов, Борис Полевой, Константин Симонов, Сергей Залыгин. Лауреаты Ленинской премии – Юрий Жуков, Сергей Смирнов, Иван Васильев, Василий Песков, Виталий Игнатенко. В жанровом отношении преобладают политические обозреватели, очеркисты и репортеры, экономические обозреватели.

В числе лучших советских журналистов первое место по количеству в книге занимают выпускники факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова: Алексей Аджубей, Павел Гутионтов, Игорь Дедков, Анатолий Макаров, Василий Селюнин, Бронислав Холопов, Владимир Чивилихин, Виталий Игнатенко, Лев Колодный, Леонид Кравченко, Зоя Крылова, Отто Лацис, Ирена Лесневская, Владислав Листьев, Елена Масюк, Шод Муладжанов, Ирина Петровская, Эдвин Поляновский, Инна Руденко, Виталий Третьяков. Кроме них Московский университет здесь представляют и выпускники других факультетов: Лен Карпинский и Юрий Карякин – философский факультет, Владимир Цветов – Институт восточных языков при МГУ, Илья Шатуновский – исторический факультет, Юрий Якутин – экономический факультет. Каждый из них внес свой весомый вклад в развитие нашей отечественной журналистики.

Б. Б. Дякиева, Гэ-лила, А. А. Бембеева
Калмыцкий университет

ИСТОРИЯ КАЛМЫЦКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ЕГОР БУДЖАЛОВ

Памятные даты – замечательный ресурс воспоминаний о прошлом нашей страны, о выдающихся личностях – ярких представителях науки, образования, журналистики. В 2024 г. исполнилось 95 лет со дня рождения Егора Андреевича Буджалова, известного калмыцкого писателя и журналиста.

Егор Буджалов родился в декабре 1929 г. в станице Батлаевка Ростовской области в семье казака-калмыка. Именно этот факт позднее определит одно из главных направлений в его творчестве: он станет активным инициатором и участником возрождения казачества

в Калмыкии. Правдиво изученный и раскрытый Е. Буджаловым опыт калмыцкого казачества внесет свой вклад в новое научное направление.

Неоценим был вклад Егора Андреевича в издание в Калмыкии авторов калмыцкого зарубежья, писателей-эмигрантов, чьи произведения впервые увидели свет на родине. Благодаря его личным инициативам и умелому взаимодействию с калмыцкой диаспорой за рубежом труды деятелей зарубежья стали возвращаться на родину. Итогом стало издание книг писателей калмыцкого зарубежья «Девичья честь» С. Балыкова, «Степной ветер» Г. Мушаева, выпуски очерков журналистов и ученых зарубежья.

В декабре 1943 г., когда будущему писателю исполнилось 14 лет, случилась другая беда – ссылка народа в Сибирь. Личная трагедия и всенародное горе, воспринятые почти уже взрослым человеком (в то время вообще мужали рано), вылились в произведениях писателя как «незаживающие раны, как непроходящие рубцы» (Дякиева Б. Б. Егор Буджалов: жизнь и судьба // «Хальмг унн» (Калмыцкая правда). 2024. 16 янв.).

Заметная профессиональная жизнь писателя была связана с журналом профессиональных литераторов «Теегин герл»: с 1990 по 1993 год он работал главным редактором. И тот факт, что журнал достойно пережил непростые времена, связанные с распадом страны, сменой идеологий, нехваткой средств, можно считать заслугой главных редакторов тех лет, в том числе Е. Буджалова.

В 2009 г. писателя, поэта, редактора, публициста, журналиста, переводчика, драматурга не стало. Он является автором тридцати книг стихов, многих пьес, музыкальных произведений.

Многоплановое, разножанровое творчество поэта по достоинству оценено: Е. А. Буджалов стал Народным поэтом Республики Калмыкия.

Е. В. Евдокимова
Новосибирский педагогический университет

А. А. ЛЯХОВ: ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Творчество новосибирского журналиста и публициста Алексея Александровича Ляхова (1929–2008) до сих пор не становилось предметом

специального исследования. В течение нескольких лет А. А. Ляхов вел передачи на молодежном вещании Новосибирского областного радио, был корреспондентом, а затем и редактором газеты «Молодость Сибири», корреспондентом областного издания «Советская Сибирь», редактировал многотиражную газету «Академстроевец» во время строительства научного городка, возглавлял городскую газету Бердска «Ленинский путь», в течение двадцати лет работал собкором центрального издания «Социалистическая индустрия».

В 2001 г. в Новосибирске вышел сборник публикаций А. А. Ляхова «Ради нескольких строчек в газете», в котором были собраны его лучшие материалы в разных жанрах: репортажи, интервью, зарисовки, очерки. Тематика публикаций А. А. Ляхова действительно была разнообразна и в основном связана с Сибирью: строительство нового моста и ГЭС на Оби, освоение целины на Алтае, возведение Академгородка, работа атомной станции в Томске-7 (Северске) и др.

Герои репортажей, зарисовок и очерков – представители самых разных профессий: строители, студенты, ученые, врачи, военные. В лучших традициях советской журналистики А. А. Ляхов стремился рассказать о значимых достижениях страны через личность человека, что отражали заголовки его материалов: «В бригаде Павла Губина», «Танина бригада», «Мой рабочий герой», «“Красная книга” Альбины Егоровой» и др.

В публикациях о строителях новосибирского Академгородка, кроме информационной, несомненно, реализовывались и идеологическая, и воспитательная функции журналистики. Так, зарисовка «Анна ставит кавычки» построена на письмах ленинградцев, приехавших в Новосибирск на всесоюзную молодежную стройку; герои очерка «КМА начинает жизнь», совершающие ночные рейды по охране объектов, – также представители северной столицы, которые решают связать свою судьбу с «красивым, суровым и величавым краем».

Немалое место в творческой деятельности Алексея Александровича занимала научная журналистика. В основе очерков «Шекспир и физика», «Тайна “огненного духа”», «Кто же загадывает загадки?» находились рассказы журналиста о необычных небесных явлениях, с комментариями физиков и географов.

Фактическая точность, внимание к деталям, многообразие использованных художественных приемов позволяют согласиться с мнением члена Союза писателей Д. Золотова, которому принадлежит следующее определение творчества новосибирского журналиста: «Жанр ляховских сочинений я бы определил как “журналистские повести”».

М. В. Ильина
Иркутский университет

ВИКТОР МАККАВЕЕВ – 50 ЛЕТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Виктор Маккавеев (настоящее имя – Трофим Дмитриевич Маккавеев) родился в Забайкалье, недалеко от села Маккавеево. С начала 1930-х гг. он начал сотрудничать с иркутскими газетами для детей и молодежи (пионерская «За здоровую смену» и комсомольская «Восточно-Сибирский комсомолец»), одновременно работая инструктором райкома комсомола.

В 1933 г. он уже был заведующим отделом в газете «За здоровую смену», но продолжал активно сотрудничать с комсомольской газетой: так, 29 апреля 1934 г. был премирован «за настойчивость и мобилизацию масс на переброску замерзших на реке Лене грузов для Ленских золотых приисков».

29 июня 1938 г. Виктор Маккавеев был назначен на должность редактора пионерской газеты «За здоровую смену». При нем газета публиковала большое количество статей на исторические темы, об юбилеях писателей. Но уже в декабре 1938 г. он был снят с работы. 7 декабря в газете «Правда» вышел обзор печати под названием «Такой ли должна быть пионерская газета?». Автор обзора придрался к небольшому комиксу про котенка, которого мальчик выбросил на улицу под дождь. «Редактор газеты В. Маккавеев, печатая это плохо рифмованное сюсюканье, думал, видимо, что воспитывает юных читателей газеты». Кроме того, редактора обвиняли в малом количестве писем от школьников и большом числе материалов штатных сотрудников и перепечаток из других газет и журналов. Уже через три дня Виктор Маккавеев был снят с работы «за притупление политической бдительности».

Для 1938 г. Виктор Маккавеев отделался сравнительно легко. Он около года проработал редактором областного вестника ТАСС, а после этого был принят на должность литературного сотрудника в областную газету «Восточно-Сибирская правда», в которой проработал 27 лет.

В его творчестве особое место занимали фельетоны. Во второй половине 1945 г. он несколько раз в месяц публиковал «маленькие фельетоны» под псевдонимом «Вик. Мак» о местных проблемах: хищениях, растратах, некачественном оказании бытовых услуг, недостатках городского благоустройства и т. д. Очень хорош фельетон 1967 г. под названием «Научный подход к трамваю».

В конце 1970-х гг. он перешел на работу в областное управление проката кинофильмов, публиковал анонсы и рецензии на фильмы в «Восточно-Сибирской правде» и «Советской молодежи» под псевдонимом «В. Макеев».

5 августа 1981 г. был опубликован обзор новых кинофильмов, 7 августа было напечатано объявление о его смерти, а через день некролог от редакции.

А. Н. Левандовский
Московский университет

МАКС ПОЛЯНОВСКИЙ НА САХАЛИНЕ: МАЛОИЗУЧЕННЫЙ ЭПИЗОД В БИОГРАФИИ ЖУРНАЛИСТА

Макс Леонидович Поляновский родился 27 июня (ст. ст.) 1901 г. в городе Одессе. С самого детства он интересовался писательским ремеслом, и уже в 10 лет на страницах журнала «Детство и отрочество» появляется его стихотворение «Дитя», где он сравнивает беззаботную детскую жизнь с миром взрослых, наполненным трудами и переживаниями. Далее последуют другие произведения М. Л. Поляновского в журналах «Развлечения и забавы», «Буржуй», «Восход» и «Фигаро».

Октябрьскую революцию Макс Леонидович встретил с радостью и поставил свое перо на службу советской пропаганде. Так, в 1920 г. он принимает активное участие в создании «Окон РОСТА» в Мелитополе. Взяв небольшой перерыв в писательской деятельности на время службы в ВМФ СССР, М. Л. Поляновский в 1924 г. возобновляет свою карьеру писателя, устроившись на работу в газету «Моряк». Через два года он перебирается на Дальний Восток, где помогает своему другу режиссеру Александру Литвинову в его работе над «кинопутешествиями», освещая его деятельность в прессе.

Ну а с Дальнего Востока уже недалеко и до Сахалина, куда М. Л. Поляновский и отправляется в 1928 г. Этот эпизод не особо освещается в историографии, но для истории острова он весьма интересен. Дело в том, что в своем труде «Сахалин после Чехова и Дорошевича» Макс Леонидович во многом создаст тот взгляд на имперское прошлое острова, который в будущем не раз появится в монографиях разных авторов. Состоять он будет в сравнении суровых каторжных порядков царской России с промышленным и культурным развитием советско-

го времени. Этот образ будет дополнен работой 1931 г.: «С букварем у гиляков: сахалинские дневники ликвидатора неграмотности», где в эту картину будет еще вплетено и коренное население острова – гиляки (современные нивхи), на примере которых будет продемонстрирована просветительская деятельность СССР среди малых народов, что в представлении М. Л. Поляновского разительно отличается от времени империи, которая несла лишь несчастья народам Сахалина. Нельзя сказать, что до Макса Леонидовича подобные идеи не высказывались в прессе, можно вспомнить хотя бы журнал «Каторга и ссылка», который время от времени публиковал воспоминания сидельцев сахалинской каторги, где они достаточно жестко критиковали ее устройство. Однако это было не концептуальное осмысление прошлого, а рассказ о нем со стороны очевидца, что является все-таки немного другим жанром. У М. Л. Поляновского по структуре книга больше похожа на «Остров Сахалин» А. П. Чехова или «Проклятую быль» Н. А. Преображенского, где рассказ в виде увиденного лично автором переплетается с выдержками из источников, научной литературы и делопроизводственных документов. И хотя это нельзя назвать монографией в строгом смысле этого слова, «Сахалин после Чехова и Дорошевича» максимально к ней приближается. При этом тренды, заданные Максом Леонидовичем, мы будем видеть в научных работах, посвященных каторге на протяжении еще многих лет. Это апелляция в первую очередь к трудам А. П. Чехова и В. М. Дорошевича, причем из них брались только самые негативные эпизоды из жизни штрафной колонии. При этом из вида будут упускаться практически все свидетельства чиновников и писателей, которые хоть как-то положительно отзывались о каторге. Понятно, что подобный взгляд был отражением такого нарратива, который продвигала по отношению к Сахалину советская власть, и тем интереснее наблюдать за истоками его становления, которые мы видим в трудах Макса Поляновского.

Л. Ю. Малькова
Московский университет

РЕМЕДИАЦИЯ ГАЗЕТЫ: ВЕРТОВ И ЛЕНИН

До 1917 г. создание экранной периодики оставалось делом лишь крупнейших кинокомпаний, а ведущим еженедельным изданием экранных

новостей в России и мире был «Пате-журнал». Его российские аналоги не соответствовали критерию регулярности. В годы Первой мировой, когда в других странах создание кинохроники подвергалось разным формам государственного контроля, в России этим занималась общественная организация – Скобелевский комитет. Выпуски его «Военного вестника», после Февраля – и «Свободной России» также не были регулярными.

В этом контексте создание «Кино-недели» – первого регулярного еженедельного государственного экранного издания – приобретает историческое значение. Рассматривая этот киножурнал в ряду последующих изданий советской киноперiодики, методологически мы опирались на теорию ремедиации Джея Дэвида Болтера и Ричарда Грузина, рассматривали печатную газету как исходную медиаформу и пришли к заключению о значении субъективного фактора в создании «Кинонедели». Объективные исторические условия 1918–1919 гг. препятствовали этому: развал империи, разруха, военный коммунизм, гражданская война. Однако важнее оказался идейный мотив, объединявший людей, стоявших у власти, и кинематографистов – «коммунистическая расшифровка мира», по выражению Дзиги Вертова. Газета «Правда» стала образцом его второго киножурнала, где ремедиация вербальных концептов реализуется уже в монтажных метафорах.

Не менее важным субъективным фактором представляется политическая воля руководства и сама личность В. И. Ленина. Д. Вертов преклонялся перед ним, что отразилось в первом поэтическом фильме-портрете В. И. Ленина внутри экранного журнала («Кино-Правда» № 21), ленинской идее радиофикации посвятил последний выпуск № 23 этого издания. Теоретик марксизма, прагматик, в отличие от беспартийного поэтически настроенного Д. Вертова, В. И. Ленин не только знал изнутри политический потенциал газеты и был блестящим публицистом, но и предвосхитил ряд положений медиатеории. В СССР принцип ремедиации газеты был распространен на практику радио и кино именно с его подачи, как требование, осознанное задолго до появления этого теоретического понятия. Реализацией этого требования занимались его единомышленники М. А. Бонч-Бруевич и А. В. Луначарский. М. Е. Кольцов, недолго возглавляя Московский кинокомитет, привлек в кино земляка Д. Вертова. В «Кинонеделе» запечатлены многие публицисты «ленинской школы» – это было их общее дело. Д. Вертов стал первым хранителем ленинской кинохроники.

Т. Н. Масальцева
Пермский национальный исследовательский университет

ФЕДОР МИХАЙЛОВ В ПЕРМСКОЙ ГАЗЕТЕ «ЗВЕЗДА»: НАЧАЛО ТВОРЧЕСКОГО ПУТИ

Первое десятилетие советской власти характеризовалось активной литературной жизнью как центров, так и провинции нового государства: в литературную жизнь включались представители самых разных слоев населения и активно участвовали в создании разнообразных творческих объединений. Для провинциальных литературных организаций 1920-х гг. было характерно романтическое восприятие произошедших событий – революции и появления нового демократического государства. Ассоциации пролетарских писателей и поэтов в провинции возникали, как правило, по инициативе яркого, действительного лидера, способного объединить единомышленников в единую организацию. Среди таких лидеров можно назвать инициатора создания пермской мастерской слова «Мы» Федора Алексеевича Михайлова.

Приехав в Пермь из Воронежа в начале 1923 г. в возрасте 26 лет, Михайлов, имевший опыт журналистской работы, начал активно сотрудничать с газетой «Звезда». Он не только писал литературно-критические тексты (обзоры и рецензии), но и публиковал собственные стихи, демонстрирующие при свободном владении словом напряженный поиск новой ритмики, а также влияние поэзии В. Маяковского. Объединение пермских литераторов при газете «Звезда» возникло по его инициативе и непосредственном участии 15 марта 1923 г. и получило название «пермской мастерской слова «Мы», объединяющей поэтов, беллетристов и литературных работников, стоящих на платформе Октября». С точки зрения Михайлова мастерская в провинциальной Перми могла стать культурным центром, ведущим борьбу на идеологическом фронте.

Михайлов в течение 1923 г. был постоянным председателем президиума собраний мастерской, инициатором обсуждений стихов начинающих авторов. Его требованиями к новой поэзии были активное принятие («проникновение») революции, пролетарское мировосприятие позиции автора, жизненность и современность. Не менее серьезным Михайлов считал поиск новых форм стиха, новых слов и ритмики, что доказывал и собственным творчеством.

Для лирики Михайлова было характерно создание яркого образа города – центра революционного движения, захватывающего всю пла-

нету. Жители города – труженики-пролетарии – «писали новой истории страницы». Стихи Михайлова публиковались в уральских журналах и сборниках: он сотрудничал в 1923 г. в журнале «Пролетарий» (органе Пермского губкома РКП (б)) и в иллюстрированном литературно-художественном журнале «Товарищ Терентий» (Екатеринбург). По инициативе Михайлова был также выпущен пермским губполитпросветом сборник стихов участников группы «Мы» – «Улица» (1923 г.), в котором были представлены стихи семи молодых поэтов, воспевающих как образы мировой революции, так и ее борцов-пролетариев.

В конце 1923 г. Михайлов уже покинул Пермь, но участники группы «Мы» продолжили свою деятельность и публикации в рубрике «Литературный день» газеты «Звезда».

Э. Ф. Расулова
Московский университет

ИМАГЕМЫ ВОСТОКА В СОВЕТСКОЙ ПРЕССЕ В 1945–1955 гг. И ОСОБЕННОСТИ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

Многие советские журналисты и публицисты (в особенности военные корреспонденты) в 1945 г. оказались в ситуации кризиса: системе СМИ и редакционной политике предстояла существенная идеологическая трансформация. После окончания Великой Отечественной войны пресса СССР искала новые темы. Переориентирование журналистики на мирное вещание (прекращение превалирования военных вопросов в газетах и журналах) отразилось на новом устройстве редакций и широком тематическом разнообразии, а также на системе взглядов, которую транслировали советские СМИ.

В период с 1946 по 1955 гг. ряд явлений приобрел диаметрально противоположную оценку в прессе ввиду геополитических обстоятельств. Особый интерес в этом контексте представляют страны, принимавшие участие во Второй мировой войне. Так, например, образ Запада (преимущественно представленный Соединенными Штатами Америки и Великобританией) трансформировался из идеологического союзника во врага в связи с началом холодной войны. При этом Восток (в большинстве случаев именно Корея в период после раздела страны на КНДР и РК вдоль 38-й параллели) стал появляться на страницах журналов в несколько раз чаще.

Зарубежные темы, представленные в изученных журналах «Новый мир», «Работница» и «Крокодил», меняются в процентном соотношении с течением времени. Так, в 1945 г. Запад описан положительно, в 1946 г. – скорее нейтрально, после фултонской речи У. Черчилля – скорее отрицательно, а в период начала Корейской войны (1950 год) – резко негативно.

Пиком упоминания азиатских стран в советских журналах стали 1950–1953 гг. – период Корейской войны. В это время окончательно сформировались имагемы (основные черты образа) Востока: стойкость, мужество, честь, благородство, патриотизм, верность, свободолюбие и равенство. Причем зачастую они описывались через призму политики Запада: например, в материалах прессы регулярно подчеркивалось влияние решений американского правительства на трагедию корейского народа. Иллюстрации и тексты в журналах уделяли внимание страданиям и героизму жителей Северной Кореи и делали акцент на выгодоприобретателях и инициаторах вооруженного конфликта: не прибегая к эвфемизмам, средства массовой информации называли «злодеями» США.

Таким образом, имагемы Востока невозможно исследовать вне контекста взаимоотношений СССР и Запада, а также особенностей политики США относительно Кореи. Особую роль в репрезентации образов иностранных государств в советских СМИ играла транслируемая журналистами идеология, переживавшая несколько значимых трансформаций в первое послевоенное десятилетие (1945–1955 гг.) в связи с началом и развитием холодной войны.

Л. Г. Свитич
Московский университет

ЦЕЛИННЫЙ ЖУРНАЛИСТ ВРЕМЕН ХРУЩЕВСКОЙ ОТТЕПЕЛИ

Много мифов о советской журналистике появилось во времена перестройки. Молодым людям вбивали мысль, что советские газеты были заполнены сухими партийными отчетами, а журналисты ходили строем под партийные гимны и были предельно зажаты в творчестве, не смея высказать свое мнение. Констатирую: это было не так, по крайней мере в те годы, когда я работала в большой краевой газете «Целинный

край», сначала литсотрудником отдела культуры, потом заместителем ответсекретаря, спецкором и заведующей отделом писем. Мы имели достаточно большую творческую свободу в выборе тем, проблем, героев, форм подачи публикаций и т. п. Поощрялись хорошие профессиональные, объективные, талантливые публикации. Целинные журналисты уважали своего читателя, поднимали важные проблемы, глубоко исследовали их со всех сторон, добивались принятия конкретных мер по их решению. Публицистика была позитивная, но зубастая, разножанровая, разнообразная, смелая, действенная, неравнодушная, помогала людям. Она была высоконравственной, в меру романтизированной и эмоциональной, как и положено журналистике, которая помогала трудному новому делу – освоению целины.

Обобщу специфические характеристики целинной журналистики на опыте газет «Целинный край» и «Молодой целинник»: *превалирование интересов общества над интересами групп и личностей; патриотизм,* связанный с искренним всенародным порывом освоения целины; *идеологичность*, хотя партийная идеология хрущевского времени была в основном позитивной и адекватной потребностям народа; *нравственность*, ценностная ориентированность при учете этических критериев публикаций; *демократизм*, когда газеты писали о простых людях, отражали трудовую и обыденную жизнь; *тесная связь с читателем*, внимание к письмам, привлечение общественности к решению важных общественных проблем; многосторонность, многофакторность, сущностность в раскрытии проблем, глубина, аргументированность, потому что редакции не жалели ни времени, ни денег на тщательное изучение предмета публикации, посылая журналистов в командировки; *просветительская направленность, пропаганда созидательности* в противовес потребительству, продвижение полезного опыта; преимущественное *внимание к общественным, производственным ролям человека*; *высокая действенность* публикаций; *позитивность,* идеализация жизни в публикациях о хороших людях, о достижениях хозяйств, хотя и критики было достаточно, но она не угнетала, была конструктивной. *Творческий характер, новизна* были связаны с высоким профессиональным уровнем журналистов, которые съехались со всего Союза, создали журналистику талантливую, творческую, небанальную, новаторскую, смелую. В газетах поощрялось внимание к литературной стороне публикаций, разножанровость, печатались очерки, фельетоны, реплики, репортажи, публиковались литературные страницы, проза и стихи, фотоэтюды, рисунки, карикатуры.

Но время диктовало свои законы и провоцировало недостатки советской журналистики: идеологическую прямолинейность, одномерность; повышенную назидательность, категоричность; чрезмерное педалирование производственной и общественной сфер при недостатке внимания к внепроизводственным потребностям и интересам человека. Однако, несмотря на эти чрезмерности, в целинной журналистике прорастало много интересного, творческого, новаторского, позитивного, к чему стоит присмотреться и сейчас.

Т. В. Ситникова
Волгоградский социально-педагогический колледж

ГАЗЕТА ЦАРИЦЫНСКОГО ГУБПРОФСОВЕТА «ТРУД И ДИСЦИПЛИНА»: ОТ АГИТАЦИИ К ОРГАНИЗАЦИИ

«Труд на совесть является важнейшим условием выполнения планов экономического и социального развития, укрепления социалистического образа жизни» – именно эти слова на протяжении XX века были девизом жизни советского человека.

Труд и дисциплина – это не только лозунг советской эпохи, но и еженедельный листок «Труд и дисциплина» Царицынского губпрофсовета (1920–1922).

В Царицынской губернии предпринимались меры к централизации и укреплению партийного руководства профсоюзными организациями. В докладе т. Шапиро говорится об усилении культурно-просветительской работы на страницах городских печатных изданий.

Газета «Труд и дисциплина» была образована в результате реорганизации одноименного журнала, стоимость номера – 15 рублей. Она выходила периодически, под общим лозунгом «Пролетарии всех стран, соединяйтесь», печаталась в типо-литографии губсовнархоза (ул. Московская, 27). Общий тираж – 1500 экз. Адрес редакции: Царицын, Спасская, 10, дом бывш. Федорова. Ответственный редактор газеты в 1920 г. – председатель Царицынского губернского Совета профсоюзов Петр Александрович Калинин. Секретарь – А. Иванов.

В газете публиковались профсоюзные лидеры, рядовые члены, а также привлекались профессиональные журналисты других городских изданий (А. Баус, Н. Колчин, А. Кудрявцева, П. Калинин, т. Шапиро). Их объединяло главное – желание рассказать о значении профсо-

юзов в трудовой жизни граждан, объединить их в профессиональное сообщество по интересам.

На страницах издания находили отражение сложные процессы роста социального напряжения в деревне, развитие кооперации, усиление культурно-просветительской работы с молодежью. Активно обсуждался Декрет о профессионально-технической учебной повинности, принципах работы общерабочего клуба, освещалась кампания по перевыборам фабрично-заводских и местных комитетов на предприятиях губернии.

Разделы традиционны для изданий подобного типа: «Перепечатки из столичных изданий», «По губернии», «Официальный отдел», «Справочный отдел», «Объявления». Особое место занимают публикации поэтических зарисовок самодеятельного поэта из посада Дубовки – А. Волгаря «К труду», фельетонов автора под псевдонимом Ох-хо-хо.

Журналисты издания уделяли особое внимание воспитанию у своих читателей осмысленного отношения к профсоюзной жизни страны и формированию низовых ячеек профсоюзов, развивали позитивное отношение к труду и дисциплине. В разделе «Объявления» публиковались обращения к рабочим с просьбой помочь солдату-фронтовику, голодающим детям Поволжья. Печатались афиши Центрального Рабочего Клуба («Дворец Труда»), новости культотдела.

«Пролетариат должен окончательно выбить из рук буржуазии последнее сильное орудие власти – культуру» – это ключевые установки журналистов газеты «Труд и дисциплина» Царицынского губпрофсовета.

Е. В. Суслов
Марийский университет

АНАТОЛИЙ АГРАНОВСКИЙ – ЖУРНАЛИСТ № 1 В СОВЕТСКОЙ ПРЕССЕ 60–70-х гг. ПРОШЛОГО СТОЛЕТИЯ

Время безжалостно к интеллектуальным авторитетам прошлого. Как правило, люди лишь по причине удовлетворения своего профессионального интереса помнят их, изучают их творчество и пытаются донести до студенческой аудитории или просто любопытствующих масштаб личности этих поистине гигантов мысли.

Одним из них, или, точнее сказать, первым среди равных был журналист Анатолий Абрамович Аграновский. Чуть менее двадцати лет он

был специальным корреспондентом газеты «Известия» и на этом поприще снискал себе имя журналиста № 1 советской печати. И что любопытно, этим статусом его вознаградили коллеги по журналистскому цеху. «Известия» обязаны ему, своему специальному корреспонденту, тем, что имели как бы эталон, на который многим надо равняться, к которому необходимо стремиться», – писал Л. Н. Толкунов, который длительное время был главным редактором газеты «Известия».

Журналистское кредо А. Аграновского известно всем журналистам: «Хорошо пишет не тот, кто хорошо пишет, а тот, кто хорошо думает». И в этом смысле ему не было равных в профессиональном сообществе. Выношенные им в глубоких раздумьях опорные идеи воплощались в рабочих идеях. После его публикаций принимали решения ведомства, главки, министерства, самые высокие инстанции.

Интуитивно понимая, что советские СМИ не вправе рассчитывать на силу общественного мнения – «пятой» власти, Анатолий Абрамович делал ставку на непосредственно-организаторскую функцию советской журналистики. Такой расчет оправдывался после опубликования им очерков «Сержанты индустрии», «Аскания-Нова», «Открытие доктора Федорова», «Техника безопасности» и других. Тут шли в ход его талант убеждать собеседников, которыми оказывались партийные и хозяйственные руководители. Его компетентность на уровне специалиста была способна «пробивать» консерватизм и косность мышления руководителей предприятий и организаций того времени.

Актуально звучит и сегодня написанное Аграновским: «Стало быть, истинно передовые люди – не рабы обстоятельств, а творцы обстоятельств. Во всяком случае, они не пасуют, не плошают, если даже не все задуманное дается им…». Тематическая широта его публицистики не может не впечатлять: отдавая предпочтение экономической проблематике, он находил в ней нравственный аспект, который, как показывает жизнь, почти всегда становится определяющим успех дела.

«Как я был первым» – так назывался очерк Аграновского, который начинался словами: «Хорошо быть первым. Первым узнать, первым поспеть, первым написать». Это он о своих коллегах-журналистах, приехавших поведать стране и миру о малой родине второго космонавта СССР Германа Титова, находившегося в это время в космосе. Аграновский не был репортером в буквальном смысле этого слова и, следуя закону жанра, мог бы ограничиться парадной стороной действа, однако он нашел возможным и необходимым поразмышлять о феномене зависти: «Это ведь тоже сильное чувство. Чтобы завидовать, надо хотя

бы понимать величие того, чему завидуешь. Нет, это хуже зависти. Это желание извести, растоптать все, что лучше, умнее, выше тебя».

Постановка проблемы на все времена: урок Мастера своим будущим собратьям по перу – задумываться о вещах, казалось бы отрефлексированных и не имеющих ни тайн, ни загадок. В этом весь Анатолий Аграновский с его неуемным стремлением подвергать сомнению очевидное и неочевидное. Для поиска истины, утверждения своего рода золотого правила: поиск истины – мыслительный процесс, не имеющий границ.

О. В. Тихонова
Московский университет

ОПЕРЕЖАЯ МАКЛЮЭНА: ПРЕДСТАВИТЕЛИ СОВЕТСКОГО АВАНГАРДА О ПРИНЦИПЕ «РАСШИРЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА»

В отечественном медийном опыте начала XX в. важным представляется раннее осмысление процесса ремедиации, позволившей претворить опыт прессы в новых тогда аудиальных и визуальных медиа. Так, советский авангард, подобно М. Маклюэну, понимает радио и кино как техники «расширения человека», при этом русская мысль развивается в том же метафорическом ключе, что и его теоретические построения, а по времени их опережает.

Выражение «киноглаз» стало крылатым и зазвучало на разных языках с подачи Дзиги Вертова, положившего его в основу теории и метода документального кино. Первым практическим воплощением метода стал фильм «Кино-Глаз». По аналогии с теорией «киноглаза», фиксирующего реальность без какого-либо вмешательства режиссера, Д. Вертов выдвинул концепцию «радиоуха»: задача радио заключается в том, чтобы запечатлеть звучащую летопись страны с помощью микрофонов на улицах и площадях столицы. И «киноглаз», и «радиоухо» в метафорическом строе вертовской теории органично смыкались в образе «электрического Адама» и представлении о монтаже как непрерывном методе совершенствования человека и мира с помощью кино.

Д. Вертов, начавший в СССР снимать звуковые фильмы одним из первых, на практике видел возможности новых чувственных способностей киноаппарата в содружестве «киноглаза» и «радиоуха». Когда

киногруппой Д. Вертова были впервые сделаны синхронные съемки изображения с записью звука, в марте 1930 г. происходит переход от «кино-глаза» к «радио-глазу».

Д. Вертов не был одинок в своих пророчествах, и если его метафоры сложились раньше, чем у М. Маклюэна, то и у него самого тоже были предтечи – он следовал во многом в русле утопий русского футуризма. Поэтически утверждался потенциал средств массовой коммуникации в целом, их ставшая затем реальной «способность к глобализации идей и мнений», что было характерно для советского авангарда.

Положения теории «радио-уха» Д. Вертова и концепции «будущего радио» В. Хлебникова, в начале 1920-х гг. предвосхитившей возможности новой радиофонической среды, перекликаются в истории отечественного кинематографа и радиовещания. Здесь видятся истоки аудиовизуального синтеза, заложенного в ремедиации как процессе, предшествующем техническому решению такого синтеза в практике звукового кино, а затем и телевидения. Важно также и то, что сама постановка задач как ремедиации звука, так и создания аналогов газет посредством немого кино, неизменно обогащала его формально-содержательную экспрессивность, что и заставило говорить о феномене советского киноавангарда.

Л. А. Турпалов
Комплексный научно-исследовательский институт им.
Х. И. Ибрагимова РАН

КРИТИКА НАЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ БОЛЬШЕВИЗМА И ДЕНИКИНСКОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА В ПУБЛИЦИСТИКЕ АХМЕДА ЦАЛИКОВА

Возросшие в условиях преобразований, вызванных падением царизма в феврале 1917 г., информационные потребности детерминировали существенный рост печати в национальных районах Северного Кавказа. Появились десятки изданий различной политической ориентации. Октябрьская революция изменила вектор демократических реформ в стране, разделив общество по классовому принципу. Большевистская партия стала обладать монополией на все средства массовой информации. Но оккупация Северного Кавказа в сентябре 1918 г.

белогвардейцами прервала издание большевистской печати. Ее заменили издания, лояльные Добровольческой армии и правительству А. И. Деникина.

Свободолюбивый голос северокавказских патриотов стал звучать из Тифлиса из-за невозможности заниматься издательской деятельностью на оккупированном Северном Кавказе. Один из одаренных северокавказских публицистов Ахмед Цаликов основал в сентябре 1919 г. газету «Вольный горец» как орган социал-демократической мысли Северного Кавказа. Большинство текстов также принадлежали перу А. Цаликова. Он печатался под псевдонимами Ах., Джамбулат и другими.

В условиях гражданской войны «Вольный горец» выступал против как деникинского правления, так и большевистского террора. «Идее национальной свободы горцев и предполагает служить "Вольный горец"» (1919, 8 сентября), – заявил Ахмед Цаликов и от этой линии не отступил ни в одном номере. «Возвращены все дореволюционные порядки, – писала газета, характеризуя власть Добровольческой армии, – и вершителями судеб горских народов являются ныне жандармские полковники и приставы, казалось уж было сброшенные с общественной сцены в мусорную яму истории». Газета добавляет, что «даже те селения, которые в недавнем прошлом возлагали так много надежд на добровольцев, теперь глубоко разочаровались во власти Деникина и тяготятся ее действиями, разоряющими окончательно массу сельчан» (1919, 3 ноября).

Ахмед Цаликов считает, что жестокости Добровольческой армии являются ответной реакцией на развязанную большевиками братоубийственную войну. «Вольный горец» видит зло и в черносотенном монархизме, и в насильственном насаждении диктатуры пролетариата: «Горцы многократно заявляли, что они не намерены вмешиваться в борьбу больших сил, что они не хотят участвовать в решении вопроса «Деникин или Ленин», ибо ни то, ни другое решение этого вопроса не может удовлетворить их, пока и та, и другая из воюющих в России сторон питается империалистическими вожделениями на счет горцев» (1919, 3 ноября). Ахмед Цаликов считал, что неприятие власти деникинцев горским населением было связано и с политикой навязывания форм управления национальными территориями без учета их особенностей.

Ахмед Цаликов оставил заметный след в истории журналистики Северного Кавказа.

К. С. Ундозерова
Московский университет

ВОПРОСЫ НОВОГО БЫТА И СЕМЬИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ Л. Д. ТРОЦКОГО

В начале 1920-х Л. Д. Троцкий стал терять политический вес, поэтому партийный деятель был вынужден переключиться на не совсем привычные для себя темы – семьи и быта.

По мнению Л. Д. Троцкого, фронт раскрепощения женщины был крайне слабым. Вслед за теоретиками марксизма политик видит путь к освобождению женщины в том, что часть ее обязанностей по ведению хозяйства и воспитанию детей государство возьмет на себя путем организации общественных столовых, прачечных, детских садов, яслей и т. д.

В 1922 г. Л. Д. Троцкий проводит в Москве совещание агитаторов, основной темой которого должна была стать проблема переустройства быта. Однако на деле докладчики больше касались проблемы сексуальных отношений мужчины и женщины. Председатель губернского союза текстильщиков Марков заявил, что «от этой свободной любви коммунисты натворили ребятишек», а когда коммунистов мобилизовали, на иждивении завкома осталось почти две тысячи детей. Представительница московского женотдела Цейтлина выступила с критикой теории половой морали А. М. Коллонтай, указав на рост подкидышей. Подводя итоги дискуссии, Л. Д. Троцкий замечает, что «расшаталась» не только буржуазная семья, чего и добивались партийные деятели, но и пролетарская.

Он описывает несколько ситуаций, которые могут привести семью к разрыву. Первая: муж, побывавший на войне, пережил внутренний переворот и вернулся с фронта другим человеком, с новыми духовными запросами и расширенными горизонтами. Однако в семье он находит прежний патриархальный уклад. «Старая семейная смычка порвана. Новая не создается». Вторая ситуация: муж и жена коммунисты, однако отсутствие уюта в семье становится причиной конфликтов, следует разрыв. Третья ситуация похожа на первую: муж – коммунист, жена – беспартийная. Причиной разрыва может стать духовное непонимание: пренебрежение к религии с его стороны и набожность – с ее. Четвертая: в старой, крепкой семье жена начинает заниматься общественной работой в ущерб домашнему очагу. В семье упадок, муж ожесточается, а женщина чувствует себя оскорбленной.

Однако если старая семья распадается, появляется новая. Материальную базу для нее должно заложить государство, которое возьмет на себя женские обязанности по ведению домашнего хозяйства и воспитанию детей.

Указывая на то, что материальная база для полного раскрепощения женщины в молодом советском государстве еще очень слабая, Л. Д. Троцкий вместе с другими партийными лидерами призывает рабочих и работниц самостоятельно образовывать семейно-хозяйственные коллективы. Создание таких показательных общежитий приведет к масштабному новому строительству специальных домов, оборудованных одной кухней на пятьдесят семей вместо пятидесяти, где будет распоряжаться самая лучшая хозяйка.

В. С. Чесак
Московский университет

КОНСТАНТИН СИМОНОВ – ЖУРНАЛИСТ В ВОЕННОЙ ФОРМЕ

Без сомнения, наиболее известным, авторитетным и «народным» военным корреспондентом XX века по праву можно считать Константина Михайловича Симонова. Словосочетание «военный корреспондент» и имя Константина Симонова были практически синонимами для рядового советского читателя. Однако сегодня можно признать, что интерес к личности и творчеству Симонова незаслуженно низок.

При изучении биографии Константина Симонова создается впечатление, что сама судьба направила его по пути военного корреспондента. В 1938-м г. он окончил Литературный институт имени А. М. Горького с дипломом «военного поэта». И первая же литературная командировка – Халхин-Гол, где писатель знакомится с профессией, пробует себя в разных журналистских жанрах, обретает свой голос. За неделю до начала войны, в возрасте 25-ти лет, Константин Симонов окончил курсы военных корреспондентов при Военно-политической академии имени В. И. Ленина, получил офицерское звание.

В годы Великой Отечественной войны Симонов был собственным корреспондентом военных газет «Красная звезда», «Боевое знамя», писал и для гражданских газет.

За четыре года Симонов освоил все возможные жанры журналистики того времени. Во всех материалах публицист беседует с читателем-другом честно, открыто. Война раскрыла не только его литературный талант, но и самые высокие личностные качества. О чем, несомненно, говорит количество его военных наград, ордена и медали за подвиги Симонов получал не только от СССР, но и от других стран.

Главной темой всех фронтовых очерков Константина Симонова был человек на войне – через призму гуманизма. Простого советского читателя подкупала искренность, стремление писать правду, какой бы неприглядной и неудобной она ни была. В его очерках не встретишь неуместного драматизма, лишь бесхитростная окопная правда. По разным свидетельства, Симонов и в первые месяцы войны писал о положении на фронтах без прикрас, однако военная цензура попросту вырезала многие детали из текстов, не желая сеять панику среди мирного населения. Именно поэтому о многих деталях трагического отступления красноармейцев из Смоленской области в 1941 г. он расскажет подробно и честно лишь в 1943 г.

Вера Симонова в силу народного духа и неизбежную победу армии освободителей, его оптимизм подкупали читателей. Образ простого советского солдата, каким он предстает в публицистике Константина Симонова, вселяет надежду на победу, воодушевляет, вдохновляет до сих пор.

А. П. Шинкарева
Иркутский университет

СОБКОРЫ ЦЕНТРАЛЬНЫХ СМИ В ИРКУТСКЕ 1960–80-х гг.: ВКЛЮЧЕННОСТЬ В ЖИЗНЬ РЕГИОНА

В СССР аккредитованные в регионах собственные корреспонденты всесоюзных СМИ являлись представителями особой профессиональной специализации журналистов, как наделенные большими полномочиями в силу традиционной для советской страны субординации между разными уровнями власти и журналистики, и с высокой степенью ответственности. На примере Иркутска и Восточной Сибири рассмотрим значение некоторых собкоров в жизни края.

Яркий след оставил журналист Леонид Шинкарёв, прибывший в Иркутск в 1961 г. собственным корреспондентом «Известий»

по Восточной Сибири. Помимо репортажей и очерков в газете, творческих итогов многочисленных журналистских экспедиций-путешествий по сибирским рекам от истоков к устьям, а также по Заполярью и Монголии, его имя здесь блеснуло замечательной большой книгой «Сибирь: откуда она пошла и куда идет: факты, размышления, прогнозы». Затем будут «Второй Транссиб: Новый этап освоения восточных районов СССР», «Монголы: Традиции. Реальности. Надежды». Накопленных материалов хватит на много лет и на новые книги.

В рассматриваемый период первичная организация представителей центральных СМИ Иркутского отделения Союза журналистов СССР насчитывала более двадцати человек. Кто-то из собкоров надолго не задерживался, особо не выходя за рамки служебной деятельности. Другие вливались в бурную жизнь нашего края, в полной мере проживая вместе с героями своих публикаций рождение и становление новых городов, гидростанций, железных дорог.

16 лет эту ячейку творческого союза журналистов в Иркутске возглавлял Виктор Сесейкин, с 1958 г. собкор газеты «Гудок» по Восточно-Сибирской железной дороге, временно приехавший на ВСЖД и оставшийся здесь на всю долгую жизнь. Это легенда «Гудка» и старейший собкор газеты (1956–1995 гг.), его газетные строки помогали прокладывать новые трассы Абакан – Тайшет и Тайшет – Лена, Решоты – Богучаны и Хребтовая – Усть-Илимск, затем западный участок БАМа, освещали будни и праздники, проблемы и достижения железнодорожников Восточной Сибири, переход Транссиба с паровозной на тепловозную, затем на электрическую тягу. «Гудок» публиковал его интервью и с последним сталинским наркомом путей сообщения Борисом Бещевым, и с министрами МПС, взращенными ВСЖД Геннадием Фадеевым и Николаем Аксёненко. Журналисты не бывают бывшими. Итогами творчества станут повесть о военном детстве «Путешествие энтузиастов» и сборник автобиографических рассказов и очерков, документальных повествований «Время радовало нас».

Закономерно, что часто собкоры центральных СМИ становились своими и для иркутских журналистов и писателей, и для открытого в 1961 г. отделения журналистики Иркутского госуниверситета – учили студентов журналистскому мастерству, руководили дипломными работами или писали на них рецензии, возглавляли государственную экзаменационную комиссию.

М. В. Шулика
Московский университет

ПУТЕВЫЕ ОЧЕРКИ В. Б. ИОРДАНСКОГО

Советский журналист и ученый-востоковед Владимир Иорданский занимался исследованием социальных, этнических и исторических вопросов Африки. В 1950–1960-х гг. он посетил некоторые крупные страны континента и описал их жизнь в своих путевых очерках, которые публиковались в популярных советских изданиях. Так, в журнале «Вокруг света» в 1960–1961 гг. читатели познакомились с Марокко, Гвинеей, Нигерией, Ганой, Тунисом. Впоследствии Владимир Иорданский написал несколько книг (куда вошли заметки и впечатления от путешествий), которые рассказывают о культурной и общественно-политической жизни Африки и поднимают многие важные темы, волновавшие мир в тот период.

Анализ путевых очерков Иорданского позволяет определить, как воспринимал журналист африканские страны и как он транслировал эту информацию читателям, создавая образ целого континента у советской аудитории.

Так, Иорданский в своих путевых очерках уделяет большое внимание процессу деколонизации и борьбе африканских народов с влиянием капиталистических стран. Автор рассуждает о том, насколько молод африканский пролетариат, который пытается образовать социалистические государства на территории бывших колоний. Этот класс вырос из крестьянства, поэтому унаследовал от него сильные традиции, обычаи и негласные законы деревни. Партия стремится использовать энергию молодых крестьян для продвижения идей в массы.

Еще одной темой, которую поднимает Иорданский в своих очерках, стала стереотипизация африканских государств, его народов и культур. Автор признается, что и сам иногда проявляет невежество и мыслит штампами в отношении этого континента. Он выделяет самые распространенные стереотипы и призывает читателей избавиться от этих «пошлостей», из которых порой возникают целые идеологические системы.

Таким образом, очерки Иорданского отражают социалистический взгляд на развитие африканских государств и описывают быт и образ жизни народов. Они показывают, как журналист влиял на формирование общего представления об Африке у советской аудитории в эпоху холодной войны.

Н. В. Яблоновская
Крымский федеральный университет

МАМУТ НЕДИМ – ВЕДУЩИЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ КРЫМСКОТАТАРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ 1920-х гг.

1920-е гг. стали временем подъема крымскотатарской журналистики благодаря «татаризации» как одному из главных векторов развития Красного Крыма. Отражением противоречивости политики «татаризации» может считаться судьба Мамута Мурадовича Недима (1893–1938), стоявшего во главе ведущих крымскотатарских изданий 1920-х гг. («Енъи дюнья», «Янъы Чолпан» и «Илери»), занимавшего пост наркома просвещения Крымской АССР в 1928–1929 гг., а затем лишенного всех должностей во время борьбы с «татарским буржуазным национализмом» и невинно осужденного в годы Большого террора.

В 1910-х гг. М. Недим получал образование за границей (учительская семинария в Бурсе, Высшая школа экономики в Берлине), работал в Стамбуле учителем и на момент революции и Гражданской войны находился вне Крыма. Летом 1920 г. он вернулся на родину, проникся коммунистическими идеями, вступил в ряды ВКП(б) и был назначен ответственным редактором главной партийной газеты Крыма на крымскотатарском языке «Енъи дюнья». Поверив в то, что экономическое и культурное развитие крымских татар может гарантировать только советская власть, он страстно убеждал в этом представителей своего народа. Уже в июле 1921 г. в журнале «Ильк адым», посвященном I Всекрымской татарской беспартийной конференции, в статье «Республика Крым и татары», он приводит факты обмана и порабощения мусульманских народов как со стороны Германии, так и со стороны недавних союзниц царской России – Англии и Франции, и заключает: «Мы можем принять единую и молодую Республику Крым как добрый знак спасения всего Востока. Да здравствует молодая Крымская Республика, да здравствует революция, которая рождается на Востоке, и ее лидер крымский татарин!» (Ильк адым, 1921, с. 5).

Тем не менее в редактируемых М. Недимом изданиях, помимо обязательной коммунистической пропаганды, всемерно поддерживалось развитие крымскотатарской духовной культуры, активно публиковалась «старая» крымскотатарская интеллигенция, а сам журналист выступал в них как талантливый театральный критик, книжный рецензент, эксперт в области театра, народного образования, языкового

вопроса и нового алфавита. В момент конфликта «старой» и «новой» интеллигенции, воспитанной на классовых ценностях, он пытался преодолеть раскол с помощью создания Союза крымскотатарских писателей. За отказ участвовать в травле «старой националистической интеллигенции» М. Недим был отправлен на низовую работу. 26 мая 1937 г. арестован в Симферополе. 17 апреля 1938 г. расстрелян. 14 июня 1958 г. реабилитирован.

С. И. Якимова
Тихоокеанский университет

ЖУРНАЛ «РУБЕЖ» КАК ПОПУЛЯРИЗАТОР НАЦИОНАЛЬНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ НАУКИ И ИСКУССТВА*

Журнал «Рубеж» (Харбин, 1927–1945 гг.), один из долгожителей в русском зарубежье, заключает в себе богатейшее наследие отечественной словесной культуры. Не менее значителен вклад этого издания в дело популяризации национальных достижений науки и искусства. Его библиографическая рубрика «Книжные новинки» знакомила читателей с выходившими в свет книгами дальневосточных и западноевропейских русских издательств.

Статьи и заметки ведущей рубрику «Книжные новинки» Н. Резниковой и других авторов, выполняя нужную и важную просветительскую работу, способствовали воспитанию в молодом поколении русских эмигрантов чувства патриотизма. Ее перу принадлежит опубликованный в «Рубеже» за 1939 г. отзыв о выходе на Западе одной из первых книг о России для русской молодежи за рубежом (К. Мочульский, «Великие русские писатели XIX века», Париж, 1939), в котором подчеркивается большое значение этой книги для молодого русского поколения эмигрантов из России цитатой из вступления к книге: «Если нам суждено остаться в Европе, – пусть через нас Европа узнает о красоте и силе русской природы, о своеобразии русского искусства, об единственной в мире русской литературе, о русских святых и подвижниках. Если же мы вернемся в Россию, – пусть мы не будем там чужими и, зная свое кровное, русское, принесем лучшее из Европы» (Рубеж. Харбин. 1939. № 45. С. 23).

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 24-28-20352).

Контент «Рубежа» сохраняет значимость и ценность не только для исследователей. Главные аспекты развернутой статьи П. Шатилова о вышедшей в свет книге Г. И. Щербакова «Русские самородки, самоучки и рыцари Белой мечты» (Харбин, 1944), отражая актуальность контента, делают содержание книги продуктивным учебным материалом для использования в научно-образовательной и воспитательной деятельности современной высшей школы. Рецензент подчеркивает точность характеристики этой книги во вступительной статье как «Пантеона русского гения». Представляя собою подлинную галерею русских самородков и самобытных русских гениев, книга развертывает перед читателем яркую картину духовного богатства и одаренности русского народа. Отмечая поставленную перед собой автором книги скромную цель «собрать в одну книгу краткие очерки примечательных русских людей и героев Белой мечты, которые своими трудами или защитой чести и достоинства России создали славу и величие нашей Родины», рецензент дает не утрачивающую актуальности высокую оценку этой книги: «Русские самородки, самоучки и рыцари Белой мечты» – это, прежде всего, яркое опровержение, к сожалению, коренившегося в значительной части русского общества мнения, что в области науки Россия плелась в хвосте у Европы, что все новое в науке и технике приходило к нам с Запада» (Рубеж. Харбин. 1944. № 24. С. 16).

5.4. Современная медиаречь: возможности и проблемы

А. Л. Акопова. Л. К. Горчаков
Московский университет им. А. С. Грибоедова

ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ НЕМЕЦКИМ ПОСЛОВИЦАМ И ПОГОВОРКАМ

Главным отличием пословицы от поговорки является то, что пословица всегда представляет собой законченное, самостоятельное, нередко рифмованное предложение и отражает народную мудрость, выражающуюся в нравоучительном характере. Поговорка же представляет

собой предложение, как правило, незаконченное, поучительностью не отличается, а лишь является ярким, образным выражением, зачастую с символическим смыслом. Сопоставляя пословицы немецкого и русского языков, мы пришли к выводу, что незнание того или иного страноведческого элемента, который положен в основу образа пословицы, может привести к неправильному пониманию содержания и высказывания в целом. Поскольку эти выражения не меняются, оставаясь в одной форме, которую они приобрели когда-то, то их нужно заучивать. Использование идиом обогащает словарный запас медиаречи и значительно облагораживает ее. Приведем примеры некоторых из них:

Nicht in Frage kommen – «Не может быть и речи»

Große Augen machen – «Очень изумиться»

Ende gut, alles gut – «Все хорошо, что хорошо кончается»

Использование поговорок также делает речь журналиста более красноречивой. Поговорку (в отличие от пословицы) всегда легко перефразировать. Например:

«Раскрой глаза! Покупка есть покупка! – *Augen auf! Kauf ist Kauf!*» (поговорка).

При лингвострановедческом подходе к исследованию пословиц и поговорок главную роль играет содержание иноязычных единиц. Сравнивая пословицы немецкого и русского народов, мы вывели ряд общих, практически идентичных признаков (назвав их пословицами-синонимами) и ряд различий (пословицы-антонимы).

Пословицы-синонимы. Приведем примеры пословиц, имеющих одинаковый смысл в русском и немецком языке. *Morgenstunde hat Gold im Munde*. – Именно эта пословица как нельзя лучше характеризует менталитет немецкого народа. Это аналог русской пословицы «Кто рано встает, тому Бог подает». Только если в нашей стране вставать рано – это скорее необходимость, вызванная обстоятельствами, то для немца – потребность делового толка. *Über Nacht kommt guter Rat*. – Утро вечера мудренее. Немцы понимают это буквально. Жизнь в соответствии с природными циклами – это значит вставать с восходом солнца, а с заходом – укладываться спать.

Пословицы-антонимы. Наряду с видимыми общими чертами русских и немецких пословиц существуют и определенные различия, вызванные разной культурой данных народов. Ни одна фраза не греет так сердце немца, как *alles in Ordnung*, означающая, что все в порядке, все так, как и должно быть. *Ordnung muss sein*, – что означает: «Порядок превыше всего» или «Закон превыше всего». Каждый немец всегда хорошо организован, мечтает о порядке, выполняет законы.

В то время как в русском обществе бытует пословица: «Закон что дышло: куда повернешь, туда и вышло».

Можно подвести такой итог: использованный нами лингвострановедческий метод анализа позволяет подтвердить, что пословицы и поговорки помогают журналистам лучше осваивать культуру речи германцев, так как они способствуют более точному и глубокому пониманию изучаемого языка. Для осваивающих немецкий язык журналистов понимание пословиц и поговорок этого языка нередко связано с некоторыми трудностями, особенно если в русском языке не всегда быстро находится аналогичное по значению и образной структуре фразеологическое выражение.

В ходе обучения журналистов пословицам и поговоркам немецкого языка рекомендуется:

1. прежде всего их запоминание и умение использовать в медиаречи;
2. выяснение лексического значения непонятных либо устаревших слов. Определение смысла пословицы (поговорки) в целом: о чем она и чему учит;
3. поиск пословиц и поговорок в текстах немецких и русских художественных произведений и сопоставление их значений. А затем практический тренинг по их использованию в медиаречи.

А. Р. Акчурина, С. Ю. Кузнецова
Московский университет

ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ НА МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЕ «РОССИЙСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И КУЛЬТУРА В ГЛОБАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ»

Данный доклад представляет собой анализ опыта обучения иностранных студентов на программе «Российская журналистика и культура в глобальном контексте» на примере двух лекционных курсов вариативной части программы первого года обучения – «Истоки современной журналистики в России (XVIII век в книгах и журналах)» и «Россия через призму национального кинематографа: общество, культура, идентичность». Обучение в рамках данной программы проходит на английском языке.

Лекционный курс «Истоки современной журналистики в России (XVIII век в книгах и журналах)» знакомит студентов с историей литературных и журналистских процессов в России в XVIII в. и их значения

для дальнейшего развития как литературы и журналистики, так и русской культуры в целом. А курс «Россия через призму национального кинематографа: общество, культура, идентичность» дает возможность слушателям расширить свои знания о русской культуре посредством изучения истории российского кинематографа и анализа кинематографических произведений.

В ходе проведения лекций было установлено, что иностранные студенты демонстрируют более высокую эффективность обучения, когда в образовательный процесс интегрируются интерактивные задания и элементы, а также проектная деятельность. Такие методы, как групповые обсуждения, показ фрагментов видео и фильмов, участие в онлайн-викторинах на лекциях, позволяют сделать процесс обучения более увлекательным, что способствует более глубокому усвоению материала и активному вовлечению студентов в процесс. Эти методы помогают развивать критическое мышление, стимулируют обсуждение и обмен мнениями, а также создают атмосферу сотрудничества и поддержки в группе. Также в рамках обоих курсов используется практика проектной работы: написание мини-текста журналистского типа, создание собственной модели периодического издания, создание видеоэссе, что дает возможность студентам работать над практическими профессиональными навыками.

В докладе также выявлены сложности, с которыми сталкиваются преподаватели, работая с иностранными студентами. Отдельное внимание уделено работе с языковым барьером, который присутствует у некоторых студентов, а также культурным особенностям студентов, которые влияют на образовательный процесс. Так, например, культурной особенностью китайских студентов является выражение особого уважения и почтения к преподавателю, что на деле может проявляться как чрезмерная формальность в общении, стеснительность, невозможность задать интересующий вопрос или же участвовать в дискуссии. В докладе предлагаются способы решения перечисленных проблем.

И. Б. Александрова
Московский университет

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГОНЗО-ТЕКСТОВ

Нарративные принципы документального и в то же время образного показа событий, информация о которых была получена благода-

ря журналистской деятельности, стали характерной чертой «новой журналистики» (1960–1970 гг.). Этот принцип используется в медиадискурсе и сегодня, а для обозначения журнализма такого рода в западной теории используется термин «новая новая журналистика» (см.: *Boynton, R.* (2005) *The New New Journalism: Conversations with America's Best Nonfiction Writers on Their Craft. New York: Vintage Books*, 2005). В российской науке о СМИ чаще используется термин «новый журнализм» или «новая журналистика».

Явление гонзо-журналистики зародилось в недрах «нового журнализма». Оно наследует ряд отличительных черт этого типа медиаречи:

1. субъективность повествования, обусловленная непосредственным участием автора текста в событии;
2. внимание к деталям события, отражающее впечатления журналиста от описываемого;
3. использование эмоционально и стилистически окрашенной лексики, жаргонизмов, тропов и речевых фигур, усиливающих воздействующий потенциал текста;
4. диалогичность как коренное свойство жизни (по словам М. М. Бахтина, «актуальный смысл принадлежит не одному (одинокому) смыслу, а только двум встретившимся и соприкоснувшимся смыслам. Не может быть «смысла в себе» – он существует только для другого смысла, то есть существует только вместе с ним») и как свойство текста, проявляющееся в использовании приемов диалогизации повествования (вопросно-ответная организация текста, обращение, императивные формы, призывающие к активному действию, формы «мы-коллективного», оформляющие контактоустанавливающие реплики, вводные конструкции, формы 2-го лица в прямом и обобщенно-личном значении, перевод косвенной речи в несобственно-прямую, риторические вопросы, неполные предложения, приемы умолчания – апосиопеза или просиопеза, компрессия текста за счет эллипсиса; на лексико-стилистическом уровне – использование разговорной лексики и пр.).

Гонзо-тексты зачастую оформляются как рассказ о событии от первого лица, причем автор стремится не к объективности, достоверности, информативности, а к эмоциональному изложению своего впечатления от того, что с ним происходит. Речевая стратегия таких материалов лежит в поле «новой искренности», приемы которой используются для усиления диалогичности текста и повышения его аттрактивности для читателя. Но если в западной журналистике «новая искренность» сме-

нила собой ироничность, которая долгое время воспринималась как доминанта журналистской модальности, то в современной российской журналистике эти принципы нередко соседствуют. И тогда проявление журналистского «Я» становится самоцелью.

Вот почему столь неоднозначно воспринимается гонзо-стилистика, которая, с одной стороны, привлекательна своим стремлением к неформальной беседе с читателем, а с другой – лишена взвешенности, непредвзятости, объективности, аргументированности, которые всегда определяли лицо истинной журналистики.

Д. А. Баранов
Ростовский экономический университет (РИНХ)

РЕКЛАМИРОВАНИЕ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ЭТИЧЕСКАЯ СОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ

В современных условиях коммерциализации книгоиздания реклама книг становится такой же привычной, как и реклама товаров, продуктов и услуг. Рекламированием книг на постоянной основе занимаются такие издания, как «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Аргументы недели». Типовая формулировка: «Аргументы недели рекомендуют», «Комсомолка» рекомендует».

Различие рекламы книжной продукции и типичной коммерческой рекламы состоит в следующем: для товарной рекламы на первом месте оказывается суггестивная функция (рекламодателю важно, чтобы потенциальный потребитель запомнил марку товара), в то время как рекламирование книги имеет (должно иметь!) приоритетом интеллектуально-информационную, просветительскую направленность. Эффективность рекламы (ближняя прагматика) не должна входить в противоречие с этичностью (дальней прагматикой). О проблеме соотношения эффективности и этичности в рекламе см. (Александрова И. Б., Славкин В. В. Агрессивная реклама: Эффективность или этичность? // Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2024. С. 637–638).

Интеллектуально-информационная и просветительская функции вполне сочетаются с суггестивной функцией в случаях, когда рекламист останавливается на биографических фактах и заслугах автора

(«Аргументы недели» рекомендуют: Николай Лузан «Контрразведка. Тайная война». – Лузан Н.Н. – полковник, ветеран органов безопасности <…> В книге собраны очерки о деятельности военной контрразведки…Аргументы недели, 28 августа 2024 г. С. 11) и дает достаточные сведения о содержании («Комсомолка» рекомендует. Катя Каплар «В гостях у сказки». В книге – яркие идеи для кулинаров и садоводов-огородников и тут же – краткий курс сервировки, флористики, декора. Комсомольская правда, 28 августа ‑ 4 сентября 2024 г. С. 37).

Хуже, если жанр и содержание книги так и остаются загадкой, как в рекламе книги С. Нечаева «Всемирная история глазами кошек» (Аргументы недели, 28 августа 2024 г. С. 9). В рекламе говорится, что кошки сопровождают человека с давних времен, что они живут по своим законам, и это нисколько не приближает к сути дела – к содержанию книги, ее предназначению, которые в этом случае совершенно неочевидны. Ср. мысль Ю. Полякова: «Сегодня мы имеем в российской словесности диктатуру литературных недоучек, полностью зависящих от грантодателей и премиальных структур, впаривающих читателям тягомотные тексты посредством агрессивной социальной рекламы, опять-таки за счет казны» (Интервью газете «Культура», 28 декабря 2023 г.)

Тягостное впечатление производят многочисленные рекламные штендеры в книжных магазинах, извещающие, что «Читать – модно!», что «Каждый роман Дианы Чемберлен – это роман-потрясение!», и призывающие: «Донцову читай – радость получай!»

Продвижение книги на книжном рынке не может противоречить этико-лингвистическим нормам. Удачное с точки зрения коммерческих задач рекламное решение далеко не всегда содействует окультуриванию публичного пространства.

Ю. Г. Бахирев
Московский университет

РАССЛЕДОВАНИЕ «СИНЬХУА» КАК МЕДИАТЕКСТ

Информационное агентство «Синьхуа» расширяет новостной горизонт издания развитием традиционных журналистских форм. В ряду со статьей, аналитической корреспонденцией, репортажем, комментарием, версией расследование современно в ряду жанров, анализирующих факт.

Обновление теоретической и иллюстративной учебной базы специализации «мультимедийная журналистика» для студентов-иностранцев 416-й группы дисциплины «Анализ медиатекста» на факультете журналистики МГУ методологически повторяет выбор ведущих изданий. Подготовка синхронизируется с сегодняшними задачами и установками издания, не отставая от научных публикаций. Опора на учебник «Современный медиатекст» группы Н. А. Кузьминой дополняется вниманием к появлению исследований по критическому анализу медиатекста. Громкую безапелляционность сменяет тонкая проработка вербального инструмента.

Антисубсидиционное расследование. 3 материала 21 и 22 (сразу 2) августа 2024 на *Russian.News.Cn* предваряют и объявляют о начале всестороннего рассмотрения и изучения в отношении импортируемых из ЕС в страну молочных продуктов. Речевые решения издания близки к официальным формулировкам юристов, но не повторяют их. Титульный броский выбор привлекает внимание к материалу и упрощает его понимание. Специальная лексика близка к общенародной. Ключевые слова выстраиваются логически правильно: *принципы открытости и прозрачности; в соответствии с законами, нормативными актами Китая и правилами ВТО.* Номинативная аргументация веско, однозначно представляет событие, объективирует его. *Рассмотрение и изучение* обеспечивают мелиоративную подмену эвфемизмом для расследования.

Инфраструктура медийного расследования подается через точное воспроизведение части заявления официального представителя Министерства коммерции. Издание указывает на отличия, лексикологическая проработка которых на занятиях необходима. Терминологическая грамматика оборотов по запросу и без запроса студентам понятна. Речевая квалификация не только определяет филологическую точность журналиста, но и мотивирует позицию государства. Расследовательский жанр требует проработки деталей. «Синьхуа» объявляет расследование и участвует в нем.

Взвешенность медийного подхода предъявлена: «…*Расследование в корне отличается от расследования Европейской комиссии в отношении электромобилей из Китая,* которое было начато без запроса от стран-членов ЕС или промышленности внутри ЕС». Публикация сопровождается информационно-правовой лексикой и фразеологией: *рассмотрело материалы; соответствующие доказательства; представленные заявителем; запрос соответствует условиям для…*

Композиционное решение расследования из трех материалов прозрачно: от указания на темпоральные обстоятельства расследования

к аналитически представленной позиции администрации. Незначительные стилистические погрешности: *инициированные такими членами ЕС, как Ирландия, Австрия, Бельгия и Италия* – снимаются в учебной работе возвращением к номинативной аргументации: *инициированные Ирландией, Австрией, Бельгией и Италией.*

Е. Г. Борисова
Московский городской педагогический университет

ЧЕЙ МЕМ?

Рассматриваются мемы (цитации, дискурсно обусловленная лексика) как маркеры разных типов общественного медийного дискурса. Указываются возможности использования их для медиа- и лингвополитологической экспертизы.

Медиаречь отражает членение лексики в зависимости от общественной группы, к которой принадлежит автор (манифестативная лексика, маркирующая тип группы и ее языка: *трудящиеся* для коммунистов, *путиноид* для либералов и т. п.). В то же время речь оказывается гибкой, быстро меняющейся, причем не только по составу, но и по характеристикам лексики. Один из источников изменений – проникновение фрагментов цитат в виде мемов: повторяющихся речений из медиасообщений (*печеньки, распятый мальчик в трусиках*), выступлений политиков (*мочить в сортире, лечь на рельсы* и т. п.). Сроки обычно невелики: от нескольких дней (*любитель мороженого*) до нескольких лет, однако тогда они приближаются к крылатым словам (*экономика должна быть экономной*).

Мемы, зависящие от средств использования (в отличие от постоянной лексики), нередко оказываются манифестативными, они привязываются к определенным медиа и к их аудитории. Их выявление позволяет оценить принадлежность к поддискурсу. Так, «распятый мальчик» и «рязанский сахар» популярны в русскоязычном украинском и отечественном либеральном дискурсе.

Необходим словарь мемов («обусловов») с указанием на источник (обычно он сохраняется в сознании аудитории хотя бы приблизительно) и условий употребления. Однако из-за довольно быстрой сменяемости такой словарь имеет смысл только в компьютерном варианте.

Н. В. Борисова
Московский университет

ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ЖАНРООБРАЗУЮЩИМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ МЕДИАТЕКСТОВ НА МАТЕРИАЛАХ СОВРЕМЕННЫХ СМИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНИК ОРИЕНТИРОВАННОГО ПРЕПОДАВАНИЯ

Обучение студентов языковым особенностях публицистических текстов всегда было сложной педагогической задачей в силу сложности системы жанровых признаков, изменчивой природы самого предмета и естественного стремления студентов к свободному, не ограниченному рамками подстиля, самовыражению. Однако овладение навыками письма в рамках традиционных жанров имеет большое значение для становления профессионального журналиста.

В докладе описан опыт обучения студентов факультета журналистики жанрообразующим языковым особенностям газетного подстиля с использованием учебных материалов, разработанных на основе текстов современных СМИ с использованием техник ориентированного преподавания (*Task Based Teaching*). Результативность применения педагогического опыта подтверждают результаты личного наблюдения, тестирования и проведенного анкетирования студентов.

Л. А. Брусенская
Ростовский экономический университет (РИНХ)

КРЕАТИВНЫЕ ПРОПОЗИЦИИ КАК ОТРАЖЕНИЕ АКСИОСФЕРЫ МЕДИАДИСКУРСА

Как известно, «пропозиция (от лат. *propositio* – предложение, и первоначально в логике термин использовался в значении ‘суждение’) есть тип содержания единицы языка, представляющий собой мысленный образ языковой ситуации как сущности, которая характеризуется временны́м параметром, причем пропозициям противопоставлены предметные смыслы – образы предметов с пространственными па-

раметрами» (Большая российская энциклопедия 2004–2017). Термин «пропозиция» далек от однозначности и определенности – ему даже отказывали в праве на существование или отождествляли с диктумом. Закрепились, однако, терминологические сочетания «пропозициональная структура», «пропозициональная функция», «пропозициональные установки» и ряд других.

Тема бездуховности и потребительства в нашей публицистике обсуждается очень активно, особенно после начала СВО, однако при этом используются, как правило, традиционные обозначения (ср., например, содержательную статью И. Кабыш под названием «Здравствуй, племя **обывателей**!» // Литературная газета, 2022, № 24. С. 9). Д. Евстафьев нашел новое слово с ироничной модальностью, которое очень точно передает суть явления. Ср.: *Вот и Трамп победил именно потому, что он пассионарий, и американские избиратели это почувствовали. Было сразу видно по дебатам: Клинтон профессионально имитировала энергию, а он ее излучал. Если наши государственные мужи и думские* ***заседальцы*** *полагают, что мы не понимаем, кто излучает, а кто умело имитирует, они ошибаются. А вот мы на следующих выборах постараемся не ошибиться…* (Ю. Поляков «Ищу пассионариев во власти. С фонарем…» // Ю. Поляков. Перелетная элита. 2019. М.: Книжный мир, 2019. – С. 142).

Ясно, что «в окказиональных словах ярче, чем в узуальных, эксплицируется результат креативной деятельности человека, обладающего свободой выбора средств познания и интерпретации реальности» (Красникова И.Р. Прагматика окказиональных антрополексем в современном русском языке. Дис. … канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2004. С. 4). Окказиональные девербативы отражают индивидуальные предпочтения в плане семантики, прагматики и стратегии достижения целей коммуникации.

Нередко окказиональный пейоратив помещается в сильную заголовочную позицию, задавая тон всему тексту: Д. Попов «Расследование «расследователя» (Московский комсомолец, 26 июля 2022 г.). Здесь речь идет о Христо Грозеве и его «методике» – участвуешь в провокации спецслужб, а потом выдаешь «расследование».

Мелиоративные обозначения среди окказиональных девербативов единичны и, как правило, относятся к архаичной лексике, вышедшей из стандартного употребления (именно вследствие этого они и воспринимаются как окказиональные образования).

Е. В. Быкова
Санкт-Петербургский университет

ВЫРАЖЕНИЕ СОБОЛЕЗНОВАНИЯ В АКТУАЛЬНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Традиционно речевой акт соболезнования является этикетным жанром, который реализуется в момент речи и является по своей функции перформативным высказыванием, выражающим сочувствие по отношению к адресату здесь и сейчас. Эмпирическую базу настоящего исследования составили тексты 161 официального соболезнования, принесенных правительствами стран Азии, Африки, Европы, США и Латинской Америки в адрес Российской Федерации и размещенных в верифицированном телеграм-канале МИД РФ 22–23 марта 2024 в связи с терактом в «Крокус-сити холле». Цель исследования ‑ продемонстрировать зависимость содержания текста соболезнования от экстралингвистических факторов в новой геополитической реальности в официальном медиадискурсе.

Анализ текстов соболезнования показал, что официальное соболезнование России выразили как дружественные, так и недружественные страны. И если текстовая структура всех соболезнований имеет общую модальную рамку с выражением осуждения теракта, обнаруживаются и отличия, актуализирующие реальные отношения между государственными элитами дружественных и недружественных России стран.

Премьер-министр Индии Н. Моди: ***Индия выражает свою солидарность с Правительством и народом Российской Федерации*** *в этот скорбный час.* Глава КНР Си Цзиньпин: *Китай* ***твердо поддерживает усилия российского правительства*** *по обеспечению национальной безопасности и стабильности.* МИД Бразилии: *Бразилия* ***заявляет о своей солидарности с народом и правительством России.*** Президент ЮАР Сирил Рамафоза: *Я передам* ***наши соболезнования Президенту Путину*** *во время телефонного разговора*».

Д. Кэмерон: *Соединенное Королевство самым решительным образом осуждает смертоносную террористическую атаку в Крокус Сити Холле вблизи Москвы. Мы выражаем* ***искренние соболезнования и глубочайшее сочувствие семьям многочисленных погибших.*** МИД Канады: ***Наши сердца с семьями невинных жертв,*** *желаем скорейшего выздоровления всем пострадавшим.* Государственный департамент США: *Выражаем глубочайшие* ***соболезнования семьям и близким погибших***

и всех, кого коснулось это отвратительное преступление. Осуждаем терроризм во всех формах и проявлениях, ***выражаем солидарность с российским народом*** *в скорби по погибшим в результате этого чудовищного события.*

Организация формализованной структуры во всех текстах официального соболезнования схожа, а объект соболезнования отличается, что отражает реальное положение политической обстановки в мире.

Е. В. Глинка
Минский лингвистический университет, Республика Беларусь

ГОРОДСКАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В АСПЕКТЕ ЛИНГВОЭКОЛОГИИ

Понятие экологичности применимо не только к природной среде, но в том числе и к информационному пространству. В исследовании предпринята попытка анализа текстов наружной рекламы Минска с целью выявления их позитивного или негативного воздействия на общественное сознание с точки зрения экологии. Анализируемым языковым явлениям дается социальная оценка в разных аспектах: с точки зрения соблюдения норм языка и соответствия требованиям языковой системы, значимости этических и эстетических критериев речи.

В эколингвистике выделяются три типа рекламных дискурсов: экологически позитивный, экологически амбивалентный и экологически деструктивный.

Экологически позитивный рекламный дискурс акцентирует внимание на положительных сторонах человеческой деятельности. Он закрепляет в общественном сознании традиционные культурные ценности, чувство любви к родной стране (*Я люблю Беларусь*) и белорусскому языку (*Смак беларускай мовы*), призывает к бережному отношению к природным ресурсам (*Зачыняй кран, пакуль чысціш зубы*). Такой тип дискурса способствует созданию позитивного образа мира и человека.

В экологически амбивалентном дискурсе может отсутствует явное противоречие экологичности окружающего пространства, но не обнаруживается и конструктивного или позитивного подхода к ней: *Ты узнаешь его… по булочке с кунжутом. Любой жилищный вопрос – не вопрос!*

Экологически деструктивный дискурс может нарушать этические нормы, формировать в обществе ложные ценности, использовать ненормативные языковые формы. Транслируются смыслы, разрушающие сложившиеся традиционные ценности (*Доска носочного почета*). Происходит десакрализация: *Любовь есть в рекламе колбасы.* Использование визуального сексуализированного женского образа и двусмысленности, например: *Мебель «Домовой». Чертовски хороша!* Агрессивность, стилистически сниженные формы (*Кофе, блин! Денях надо?*), неоправданное употребление заимствований и неудачное словообразование (*Площадь Ленина уже вовсю манибэчит!*). В экологически деструктивном дискурсе прививаются ложные ценности, например, в рекламе азартных игр и казино: *Fonbet*: *крути и все закрутится!.* Подобный рекламный дискурс не только нарушает этические нормы, но и наносит вред языку и языковому сознанию людей.

Важно привлекать внимание власти и общественности к возможному деструктивному воздействию текстов рекламы на сознание и поведение горожан, разъяснять опасность для общества подобных сомнительных с экологической точки зрения речевых явлений.

И. В. Гульцева, С. Д. Фирсова
Московский университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ НА ЗАНЯТИЯХ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ НА ФАКУЛЬТЕТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Нейросети сегодня популярны как никогда и активно интегрируются в учебный процесс, становясь незаменимым инструментом не только для студентов, но и для преподавателей.

Нейросети помогают адаптировать тексты и задания под уровень студентов (*Twee*), а различные программы на базе нейросетей ускоряют процесс проверки работ на грамматические ошибки и плагиат (*QuillBot*).

Генеративные сети (например, *ChatGpt*) упрощают создание учебных материалов на основе активной лексики и грамматики. Такие инструменты, как *TurboScribe* и *Silero*, могут быть использованы для транскрибации аудио/видео в текст для дальнейшего разбора на занятии. Студенты могут самостоятельно проводить семантический

и стилистический анализ англоязычных текстов, чтобы глубже понять структуру и содержание.

Нейросеть *Ideogram* позволяет создавать визуальный контент высокого качества, который можно использовать в различных проектах, не опасаясь проблем, связанных с авторскими правами. Платформа *Gamma* может использоваться для создания презентаций.

Нейросети также могут выступать в роли собеседника, помогая студентам оттачивать навыки интервьюирования или создавать интересные медиапроекты. Поисковая система *Consensus* упрощает поиск научных статей по интересующей студентов теме.

Внедрение нейросетей на семинарских занятиях, как правило, вызывает оживленную реакцию со стороны студентов: такие занятия становятся более интерактивными и динамичными. Таким образом, основная программа воспринимается и усваивается будущими журналистами намного более охотно. Задания с использованием нейросетей помогают не только улучшить языковые и профессиональные навыки, но и раскрыть творческий потенциал будущих журналистов. Студенты направления «Медиакоммуникации» с большим удовольствием практикуются в написании промптов (запросов для нейросетей).

Не стоит также забывать, что нейросети зачастую генерируют ложную или неточную информацию, что может быть эффективно использовано на занятиях как средство развития критического мышления.

Е. Г. Данилова
Московский университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

В условиях глобализации и интенсивной информационной активности важность новостных материалов как инструмента в обучении иностранным языкам неуклонно возрастает. Анализ новостных материалов, созданных на иностранном языке, не только развивает языковые навыки, но и формирует критическое мышление. Это позволяет лучше понять культурные различия и язык общения в медийной среде. В этом исследовании мы подробно рассмотрим, как детальный разбор новостных материалов способствует развитию навыков владения иностранным языком.

Современный мир, характеризующийся мгновенной передачей информации, подчеркивает важность новостей как инструмента формирования общественного мнения и площадки для культурного обмена. Новостные материалы представляют собой специфическую категорию контента, отличающуюся своей уникальной структурой, стилем и целями. Понимание этих характеристик является ключевым для эффективного изучения иностранного языка.

Методология анализа новостных материалов может быть многоаспектной. Одним из основных направлений является лексический анализ, который включает изучение словарного запаса, используемого в новостях, включая специализированную терминологию, например в области политики или экономики. Грамматический анализ сосредоточен на синтаксисе и морфологии и уделяет внимание сложным конструкциям, встречающимся в новостных текстах. Контекстуальный анализ позволяет оценить влияние культурного и политического контекста на представленную информацию, что способствует более глубокому пониманию ее значимости и роли в международной коммуникации.

Применение анализа способствует расширению словарного запаса, знакомя учащихся с актуальной лексикой. Кроме того, учащиеся учатся применять различные стили и регистры языка, что делает их общение более универсальным. Развивая навыки критического мышления, студенты учатся анализировать представленную информацию и осознавать ее предвзятость, что особенно важно в условиях медиапейзажа, наполненного разнообразными точками зрения.

В рамках обучения английскому языку на уровне университета новостные материалы становятся эффективным инструментом для развития различных языковых умений.

И. А. Дымова
Оренбургский университет

ИМЕНОТВОРЧЕСТВО КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Сегодня в условиях высокой конкуренции, с одной стороны, а с другой – снижения покупательской способности населения рынок кондитерских изделий переполнен, и потому производителю приходится

использовать всевозможные уловки с целью продвижения своей продукции и получения прибыли. Развитие гастрономического контента в современных СМИ, сформированное под влиянием ценностей общества потребления, уже привлекало внимание исследователей. Наравне с традиционными, полюбившимися покупателям кондитерскими изделиями, названия, дизайн и упаковка которых сохраняются производителем еще с советских времен как бренд, появляются и другие, не всегда высокого качества, но с привлекательными, броскими, креативными названиями. Производители в названиях активно используют оригинальные композиционные и языково-стилистические приемы для выражения ценностных предпочтений и привлечения внимания потребителей, успешно привлекая слова с положительной коннотацией.

Именотворчество (искусство нейминга) при создании названий конфетной продукции в настоящее время испытывает самый настоящий бум. Тематическая классификация, построенная на анализе кондитерской продукции 10 фабрик и включающая более 300 наименований, позволила выделить несколько типов названий, в которых актуализируются: собственное имя, включая и литературное («Внуки Мазая», «Веселый Сэнди», «Клубника Николаевна», «Фундук Петрович»), личные качества («Верный и преданный», «Самый умный», «Душечка»), топонимические обозначения, иногда с мифологемами и использованием обращений («Здравствуй, Париж», «Самара-городок», «По дорогам сказок», «Марсианка», «Соблазны Кавказа», *Mexicana*), семейно-дружеские отношения («Мама Женя», «Папа Коля», «Задорная теща», «Старые друзья», «Подружки-хохотушки», «Привет, малыш»), гендерная принадлежность с какой-либо атрибутикой («Женский протест», «Укус женщины», «Слеза мужчины»), сословно-профессиональный статус («Дворянка», «Боярушка», «Привет, шеф»), флора («Василек», «Одуванчик», *Belaya Cheremuha*), зооморфизмы с экспрессивной окраской («Бешеная пчелка», «Очумелый шмелик», «Золотая стрекоза», «Золотой фазан», «Му-муйка»), воплощение мечты («Остров мечты», «7 желаний») и др.

Нередко наименования конфетной и сахарной продукции получают форму целых предложений с оптимистически-подбадривающими и любовными фразами, нередко напоминающими слоганы и афоризмы («Никому тебя не отдам», «Мы растворились друг в друге», «Думай шире», «Ты мой лучик света», «Достижимо все»). Наименования могут состоять из одного родового слова и иметь при себе подходящее семантическое поле, состоящее из нескольких слов, написанных более мелким шрифтом (к примеру, «Семья» – гармония, тепло, уют, забота,

доброта; «Любовь» – нежность, очарование, трепет, притяжение, восхищение; «Забота» – тепло, нежность, доброта, внимание, подарки).

Названия подавляющего большинства конфетной продукции учитывают психологические особенности людей, содержат лестные характеристики, вызывают чувство приятного удивления, создают юмористический настрой, что служит фактором привлечения внимания потребителей чаще всего к малоизвестному продукту и желание купить его и попробовать. Очень важным является и то, что такое нестандартное именотворчество позволяет наладить дружеские связи, содержит положительную семантику, вызывает приятные ассоциации у потребителя, что может способствовать укреплению товарищеских и семейных отношений и, можно сказать, имеет большое воспитательное значение.

С. О. Калганова
Гуманитарный университет

МНОГОПРОБЛЕМНЫЙ АНАЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАТЕКСТ

Сложная политическая и экономическая ситуация, в которой находится сейчас Россия, требует осмысления, публичного обсуждения и всестороннего анализа. Такое обсуждение находим, в частности, в программе «Формула смысла» на радиостанции «Вести-*FM*». Ведущий Д. Киселев приглашает экспертов и предоставляет им слово. Особенность такого медиатекста в том, что на его развитие влияют законы спонтанной устной речи: свободный переход от темы к теме, неожиданные ассоциации. Из письменных жанров ближе всего к подобному тексту обзор, в котором описываются разные события, затрагиваются разные темы – так возникает многопроблемность.

Покажем многопроблемность и спонтанность на примере программы «Формула смысла» от 02.09.24. Сквозной темой передачи является начало учебного года, День знаний. Эксперт А. Лосев, член президиума Совета по внешней и оборонной политике, в своей беседе с ведущим затрагивает следующие проблемы: 1) необходимость создания независимых от Запада новых валютных расчетных систем, объясняя, почему ни биткоин, ни юань не смогут заменить доллар; 2) арест П. Дурова, связывая это событие с желанием наших противников не

допустить появления у нас самостоятельной информационно-платежной системы на основе *Telegram*; 3) пересмотр ядерной программы России в аспекте списка случаев, когда такое оружие может быть применено; 4) важность восстановления баланса сил, который был во времена СССР; 5) торговля с противниками во время СВО, необходимость этого для поддержания экономики; 6) развитие импортозамещения; 7) восстановление советской системы образования, которая «создавала творцов и помогала нашей стране победить». Проблемы ставятся, подвергаются неглубокому анализу. Они, конечно, логически связаны друг с другом, но вместе с тем очевидно, что переходы от одной проблемы к другой нередко спонтанны. А. Лосев, учитывая сквозную тему передачи, начинает с Дня знаний, сообщая, что видел сегодня школьников с неизменными гладиолусами, затем обещает, что к вопросам образования еще вернется, и переходит к другой теме: «Сейчас все обсуждают арест П. Дурова». И следующая фраза: «Начнем с другого. Месяц назад появился всемирный доклад Римского клуба… в связи с кризисами, охватившими человечество». Анализ одной проблемы может сопровождаться дополнительной информацией, которая просто вспомнилась к слову и к анализу имеет косвенное отношение. Порой в речи эксперта возникают неожиданные ассоциации, не всегда сразу понятные адресату и требующие пояснений. Например, А. Лосев кратко пересказывает пьесу Б. Брехта «Мамаша Кураж», говоря о торговле с врагами, а позже рассказ К. Булычева «Похищение чародея», развивая мысль о том, что не П. Дуров создал *Telegram*.

В таком формате есть свое очарование свободно развивающейся мысли умного, эрудированного человека.

Т. Л. Каминская
Финансовый университет при Правительстве РФ

МЕДИАДИСКУРС СОБЫТИЯ КАК СЕРИАЛ

Современные популярные телесериалы изменили стереотип о сериалах, которые считались примитивным жанром и второстепенным явлением, созданным для досуга домохозяек и пожилых людей. С середины 2000-х гг. американские и британские ситкомы формировали для миллионов зрителей картину мира, расширяли представление о реальности, пригодной для жизни и работы, несмотря на ее слож-

ность, драматичность и трагичность. Они создали совершенно новую манеру художественного описания людей. Фактически за последнее десятилетие сложился новый пласт «сериальной» массовой культуры. Это и в России сформировало не то что интеллигентную, но психологически новую аудиторию. Кроме того, эта аудитория состоит из разных возрастных и социальных групп. Телесериалы как жанр массовой и популярной культуры прежде вызывали пренебрежение со стороны исследователей: культурологов, философов, социологов и психологов. Теперь же это явление вызывает неподдельный интерес ученых, поскольку сериалы стали более интеллектуальными, захватывающими и провокационными и имеют много сходства с медиаконтентом.

Очевидно, что сериальная подача информации в медиа пользуется сегодня большим спросом. Вовлекаясь в медиадискурс одного события, аудитория ждет его продолжения, нового поворота, новых фигурантов и интерпретаторов, зачастую являясь также интерпретатором в комментариях.

Был рассмотрен медиадискурс про арест Павла Дурова в общественно-политических российских СМИ, занимавших летом 2024 г. позиции в ТОП-5 по версии «Медиалогии». За две недели с момента ареста эти СМИ публиковали по нескольку новостей в день о ситуации с задержанием владельца *Telegram*: в «Ведомостях» вышли 53 публикации, «Коммерсантъ» (далее – «Ъ») опубликовал – 54, «Известия» – 77 публикаций, «Комсомольская правда» (далее – КП) – 70.

То, что это был именно медиадискурс, со сквозной темой публикаций, говорит не только число просмотров (от 3 до 50 тыс. каждой), но и выделение темы посредством хэштега, например, в «Ъ» – *#Telegram и задержание Павла Дурова.* Тематически дискурс развивался по сценарию сериала: *арест Павла Дурова → версии о будущем Telegram → объявление в розыск его брата → Дуров начал сотрудничать с французскими властями.*

Больше всего просмотров публикации, большей частью вышедшие в жанре новостей, получили в пабликах газет социальной сети «ВКонтакте», там же было наибольшее число комментариев. Интересно, что источники информации и эксперты-комментаторы в публикациях данных медиа совпадают: это известные политологи, официальные лица правительства страны и адвокат Дурова. В поле зрения – личность Дурова в контексте возникшей ситуации в преломлении ее к противостоянию «Россия–Запад», двойные стандарты подходов Запада к правонарушителям, тема отношения к русским, а также его гламурный образ жизни.

Е. С. Кара-Мурза
Московский университет

ЯЗЫК ЖУРНАЛИСТИКИ СТИЛЯ ЖИЗНИ: СТИЛИСТИКО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ И КУЛЬТУРНО-РЕЧЕВОЙ АСПЕКТ

Категория стиля жизни стала, по мнению Е. Л. Вартановой, одной из основных в динамике медиасистем, а журналистика стиля жизни (ЖСЖ, «стилежизненная журналистика», лайфстайл-журналистика) – один из наиболее востребованных аудиторией, самых привлекательных для студентов и наиболее динамичных сегментов российских СМИ. Будучи компонентом развлекательных/досуговых медиа (как и спортивная, арт-, научно-популярная и др.), ЖСЖ, в свою очередь, многосоставна: то ее включают в «глянец», то его (наряду с модной, тревел-, ЗОЖ-) считают ее частью. Компания «Медиалогия» включает в лайфстайл-издания телегиды, шопинг-гиды, гиды выходного дня, социодемографические (мужские, женские, молодежные) издания, городские журналы и «новостной глянец».

По мнению С. Ю. Сидоровой, главные составляющие лайфстайл медиа – тема, язык, читатели, герои, формат, жанры и технологии. Термин «язык» в данном случае синонимичен термину «стиль» и предпочтителен, чтобы избежать тавтологии. Параметр «язык/стиль», рассматриваемый исследователями как один из типологических, подчеркивает внутреннее разнообразие ЖСЖ и уточняет ее особенности в классификации «качество/*quality*».

Во-первых, внутри ЖСЖ есть собственная «терминология качества» и употребляются продвигающие самохарактеристики, перешедшие в научные исследования: «интеллектуальный глянец» (*L'Officiel, Esquire*/Правила жизни), «умный глянец» (*SNC*); «элитарный глянец» в значении «для богатых» (*Tatler*) и «для умных» («Члб.Собака.ру»).

Во-вторых, внутри ЖСЖ возникло направление, соответствующее ценностям движения *Slow food*, начало которому в 80-х г. XX в. положил итальянский активист Карло Петрини – в противовес глобальному *fast food*. В 2010 г. несколько немецких журналистов выпустили манифест *Slow media*, в котором ключевым было понятие «качество». А еще в начале 2000-х целостную идеологию *slow life* реализовал в российской ЖСЖ журнал *Seasons of Life*. Это издание и некоторые другие, а также американское *Kinfolk*, английские *Cereal* и *I-D* – с высоким уровнем контента, дизайна, языка – характеризуют как «матовый лайфстайл».

Так что можно говорить о новом варианте качественной журналистики – не в общественно-политическом или деловом сегменте, а в досуговом: научно-популярная и арт-журналистика, а также «умный лайфстайл» выполняют культуроформирующую функцию и демонстрируют высокий уровень профессиональной культуры речи. А российская журналистика стиля жизни обнаруживает весь спектр – от качественных изданий до таблоидов. Это, соответственно, интеллектуализм, книжная стилистика *vs* скандалезная тематика, разговорно-сниженная стилистика и невысокая грамотность.

И. Н. Кемарская
Академия медиаиндустрии

ПОЛИКОДОВЫЙ МЕДИАТЕКСТ: АНАЛИЗ СЛИЯНИЯ АУДИАЛЬНОЙ И ВИЗУАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩИХ

Современный поликодовый медиатекст представляет собой сплав ключевых интермедиальных составляющих экранного произведения: визуальных и звуковых. Телевизионная речь относится к аудиально-вербальной части медиасообщения, семиотические коды которого передают информацию целостно, резонируя с восприятием собственно адресата сообщения (зрителя, пользователя), который «считывает» ее сугубо индивидуально. Порядок знаковых кодов, их положение относительно друг друга определяют уровень финального интегрального декодирования сообщения зрителем, зависящий от его культурного багажа, накопленных аналогий и других факторов. Холистический характер аудиторного восприятия предполагает обязательное слияние смыслов, высекаемых отдельными элементами.

Визуальная (аттракционная) составляющая экранного текста (динамичное или статичное изображение) исходно срабатывает более агрессивно, используя новизну и сменяемость передаваемых образов. Но аудиальному компоненту делегируются не менее важные нагрузки, как информативные, так и управляющие. К нарративной вербальной части сообщения относится звучащий текст, воспринимаемый зрителем как непосредственно произносимый в кадре (синхронно скоррелированный с изображением) или произносимый за кадром (синхронно некоррелированный). На самом деле любое слово и изображение представляют собой жестко сопряженные конструкции. Любое пере-

мещение вербальных включений относительно визуальных меняет коммуникационный синтаксис сообщения, влияя на транслируемые смыслы. Традиционно закадровому тексту отводилась роль носителя информации, которую сложно донести визуально (факты, даты, оценки). Но современные его задачи шире: они затрагивают эмоциональный дискурс. Растет роль и графических вербальных включений (титров, подписей, надписей внутри кадра), вносящих дополнительные акценты в дешифровку и понимание аудиовизуального медиапотока. На реальные смыслы сообщения также влияют и невербальные аудиальные элементы. Например, добавление музыки эстетизирует поликодовый текст, а подкладка шумов, наоборот, добавляет ему достоверности.

Вывод. Дивергентный анализ разноуровневых кодов медиасообщения дает возможность выявить порядок их сочетания и уровень полимодального воздействия уникальных наборов семантических и семиотических знаков на характер транслируемых смыслов.

Э. А. Китанина, Се Дань
Институт русского языка им. А. С. Пушкина

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ГЕРОНТОЛОГИЧЕСКОГО ЭЙДЖИЗМА В ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЯХ

В статье рассматриваются языковые средства, выражающие негативное отношение к старости в интернет-комментариях. Авторы анализируют интернет-комментарии, связанные с геронтологическим эйджизмом, выделяя такие языковые средства, как синтаксический параллелизм, метафора, гипербола и др.

В сетевом дискурсе становится частотным проявление такого негативного общественного направления, как геронтологический эйджизм. По мнению Л. В. Колпиной, Е. В. Реутова и других исследователей (Колпина Л. В., Реутов Е. В. Влияние эйджиских стереотипов на формирование самоограничительных практик граждан старшего поколения // Среднерусский вестник общественных наук. 2019. Т. 14. № 2. С. 32–45), эйджизм можно определить как комплекс дискриминационных практик и установок в отношении граждан старшего возраста. Такие практики и установки связаны со стереотипизированными представлениями об исключительно дисфункциональной роли старости, обуславливающих не

только барьерный характер физической, социокультурной и институциональной среды для лиц старшего поколения, но и самоограничительные установки и практики самих представителей этих возрастов. Всемирная организация здравоохранения утверждает, что геронтологический эйджизм является широко распространенным явлением, при этом в культуре каждого народа есть традиции почитания стариков.

Уважение к пожилым людям существует во всех культурах, вне зависимости от национальных особенностей. Уважение к молодому – долг, уважение к старшему – обязанность. В России уважение к старости – это обязательное качество воспитанного человека. Традиции почитания старших, хорошо знакомые нам по истории и культуре народов Китая, прослеживаются в китайских лексикографических источниках. Китайцы часто говорят:老吾老，以及人之老 *‘надо уважать своих стариков, а также стариков других людей’*.

Отношение к старости – один из наиболее обсуждаемых вопросов не только в России, но и в современном Китае. Об этой проблеме – геронтологическом эйджизме – пишут социологи, психологи, философы, лингвисты. На наш взгляд, интересны языковые средства, выражающие негативное отношение к старости в сетевом дискурсе, российском и китайском. Онлайн-коммуникация отличается от привычного общения в реальном пространстве, часто адресат или адресант использует ник или общается анонимно. Такое положение может дать свободу выражения подлинного отношения ко всем явлениям, связанным со старостью, с преклонным возрастом, в том числе отношения неуважения, агрессии, невежливости к пожилым людям.

В качестве материала для исследования нами были взяты 137 интернет-комментариев, опубликованных в интернете с 2020 г. по 2024 г. (*YouTube*, «ВКонтакте», *Telegram*). Анализ микротекстов выявил наиболее частотные языковые средства, употребляемые адресантами.

Во-первых, авторы интернет-комментариев очень часто используют формы множественного числа повелительного наклонения глаголов и формы второго лица множественного числа настоящего времени (*покажите, скажите*, *выглядите* и т. д.), напоминающие грубое требование, неуважение к адресату. Ср.: *Покажите бабушек из глубоких деревень РФ и скажите, что старость прекрасна! Бедолаги до конца своих дней работают...* Пользователь: *Не надо себя обманывать! Выглядите вы ужасно! И это факт!* (*YouTube @user-sk7mj6bc2i*, 02.10.2024).

Во-вторых, вопросительно-риторическое предложение, которое не требует ответа, употребляется пользователями как средство выразительности для реализации геронтологического эйджизма. Ср.: *Вопрос:*

зачем!? В таком возрасте показывать отсутствие мозгов? (*Telegram*-канал «ЭСТЕТИКА ВОЗРАСТА», 20.09.2024).

В-третьих, для выражения сильных отрицательных эмоций употребляются вопросительное и восклицательное предложения. Ср.: *Что за непрофессиональная дура задала ей этот идиотский вопрос? Неужели ее интервьюершей была Ксюха Собчак?!.. Та может, еще как!..* (телеграм-канал «ЭСТЕТИКА ВОЗРАСТА»).

В-четвертых, метафора, гипербола акцентируют внимание на негативной экспрессивности. Ср.: *Старость сопровождают три «Д»: диабет, депрессия, деменция – почти у всех!* (*YouTube @user-qw7bp3ef9i*, 01.09.2024); *В России пенсии и на одну керамическую коронку на зуб не хватит* (*YouTube @alinasych591*, 10.09.2024). *Фильм снят по заказу Пенсионного фонда России. НА ПЕНСИЮ В 90 ЛЕТ!!! (YouTube @user-fk9rm2vk4u*, 08.10.2024).

При анализе микротекстов российского и китайского сетевого дискурса нами было выявлено, что авторы интернет-комментариев намеренно преувеличивают свои трудности, свои проблемы, чтобы выразить разочарование и неудовлетворенность своей жизнью на пенсии.

Таким образом, в интернет-комментариях при вербализации геронтологического эйджизма используются такие языковые средства, как повелительное наклонение глагола, вопросительно-риторическое предложение, вопросительное и восклицательное предложения, синтаксический параллелизм, метафора и гипербола.

Н. А. Климкова
Петрозаводский университет

ЖАНРЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ КОММЕНТАРИЕВ К НОВОСТИ В РУССКОМ И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСАХ

Вопросы глобального изменения климата и загрязнения окружающей среды не теряют актуальности. В медиадискурсе присутствуют новостные сюжеты не только об исследованиях в области экологии, но и об акциях, которые проводят экоактивисты с целью привлечь внимание к существующим проблемам. Так, в сентябре 2023 г. в нескольких городах Германии прошли масштабные акции движения «Последнее поколение», на которых экоактивисты приклеивали себя к асфальту, создавая заторы, что получило отражение в новостных сюжетах, размещенных на

YouTube-каналах крупных новостных изданий (*Bild*, «*Deutsche Welle* по-русски», «*Euronews* по-русски»), и, естественно, привлекло внимание как немецкоговорящих, так и русскоязычных пользователей.

Исследование пользовательских комментариев к новостному медиасюжету представляет интерес в аспекте принадлежности пользователей к определенной лингвокультуре и в аспекте жанровой характеристики комментариев.

В сообщении предлагается сопоставление комментарийных блоков русско- и немецкоговорящих пользователей к новости об акциях «Последнего поколения», выявляется специфика и делается попытка объяснить различия жанровой принадлежности комментариев представителей разных лингвокультур.

Анализ представляет собой продолжение сопоставительного исследования комментариев к сюжету тематического дискурса здоровья – императивный жанр комментариев выявлен как характерный для представителей русской лингвокультуры, в то время как подобных примеров не встретилось среди комментариев немецкоязычных пользователей.

Предположение о полижанровой природе интернет-комментариев нуждается в пополнении фактами и их интерпретации в рамках медиалингвистики, точнее, теории медиажанров.

Е. С. Козина
Российский гуманитарный университет

НЕЙТРОНИМЫ В МЕДИАРЕЧИ: РЕСУРС И УГРОЗЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Ряд трендов, характеризующих современную российскую медиаречь, не обладает уникальностью и представляет собой актуализированную итерацию явлений, уже известных отечественной филологической науке (например, декларативная борьба с иностранными заимствованиями или феминитивами). Ситуативным, обусловленным специфическим запросом представляется и ощутимое снижение уровня толерантности публичного дискурса. В то же время широкое использование в медиаречи нейтронимов – еще одна тенденция, набравшая популярность в последние два десятилетия и обладающая значительным ресурсом социального влияния, – заслуживает, на наш взгляд, более пристального внимания.

Практика употребления эвфемизмов этого рода изначально получила распространение в виде цитирования СМИ высказываний представителей различных государственных структур. «Хлопок» вместо «взрыв», «отрицательный рост» экономики вместо «падение», даже трагедию атомной подводной лодки «Курск», в результате которой в августе 2000 г. в Баренцевом море погибли 118 моряков, на чиновничьем новоязе удалось уместить в два эмоционально нейтральных высказывания: «легла на грунт» – когда стало известно, что лодка затонула, и «ситуация закритическая» – когда выяснилось, что выживших на атомоходе нет. На сегодняшний день, однако, нейтронимы все чаще появляются в российских массмедиа без ссылки на источник. Общим местом стало употребление в этой функции узкоспециальных терминов, в частности, для описания нештатных ситуаций как природного, так и техногенного характера: «подтопление» вместо «наводнение», «термические точки» вместо «пожар», «водопроявление» вместо «течь в метро» и других.

Оценить эту практику можно, поместив ее в контекст фундаментальных представлений о генетических функциях СМИ, одна из которых – формирование зон социального консенсуса по общественно значимым вопросам.

Психологи отмечают эффективность нейтронимов в качестве средства «информационного обезболивания» – снижения тревожности, нивелирования остроты эмоционального реагирования на негативную информацию. Однако картина реальности, которую в результате такой «анестезии» получает реципиент информации, зачастую грешит серьезными искажениями, и это провоцирует опасные сопутствующие эффекты. Очевидное несоответствие между объективно драматичной (в некоторых случаях – трагической) ситуацией и ее изображением в СМИ лишает массмедиа кредита общественного доверия, ведет к утрате ими статуса социального медиатора и – шире – усугубляет институциональный кризис.

В. И. Коньков
Санкт-Петербургский университет

ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА В КОММУНИКАТИВНОМ СТАТУСЕ ВОЗРАЖЕНИЯ

Будем понимать под возражением критическую реакцию субъекта, занимающего одну смысловую позицию, по отношению к смысловой по-

зиции другого субъекта. Коммуникативный и социальный статус возражения чрезвычайно велик. Право на возражение, право на то, чтобы возражение было выслушано, право получить ответ на возражение, осмысливалось как право на общение вообще и в том числе с высшей коммуникативной инстанцией – с Богом. Иов: «…к Вседержителю хотел бы говорить и желал бы состязаться с Богом». Главное препятствие – лишение права на возражение: «Выслушайте же рассуждения мои и вникните в возражение уст моих» (Книга Иова. Гл. 13).

Право на возражение ощущается нами как главное право на собственные коммуникативные права, как движущее начало речевой коммуникации. Множество свидетельств тому мы находим в публицистике, художественной литературе, обращая внимание на те фрагменты, где художественными средствами анализируют коммуникацию как таковую. Д. Гранин упрекает Зубра (Н. В. Тимофеев-Ресовский) в том, что он не «опускался» до возражения, и говорит, что «библейский Иов вел себя человечней» (Д. Гранин. Зубр). С. Г. Бочаров пишет о том, что «Пушкинская речь Достоевского стала завершающим синтетическим его высказыванием, и в ответ ему явилось синтетическое также по мировоззренческой концентрированности возражение Леонтьева – статья «О всемирной любви» (Сюжеты русской литературы. М., 1999. С. 356).

В публичном медийном диалоге возражение часто является конституирующим речевым действием. Коммуникативный статус возражения нередко получает положительная оценка. Возьмем в качестве примера публикацию «Сейчас людей воспитывают так, что они живут одним днем» (*https://dzen.ru/a/ZtganILSwwKWZ0um*. Дата опубликования 05.09.2024). Запись в блоге посвящена памяти Эдуарда Хиля, чрезвычайно популярного эстрадного певца второй половины XX в.

Читая комментарии читателей, вступающих в публичный диалог, посвященный вкладу певца в русскую культуру, мы видим четко выраженную положительную оценку его творчества, ничем, казалось бы, не осложненную: Елена Бородина. *Необыкновенный талант и необычайно светлый, солнечный человек!;* Ильмира Питько. *Прекрасный певец, романтик, незабываемый голос. Музыка, песни в исполнении Хиля – это на все времена. Светлая память*.

Однако в общем контексте диалога, сопровождающего публикацию, положительная оценка воспринимается как возражение, как отрицательная реакция на господствующие неатрибутированные голоса, представляющие в медийной среде современную поп-культуру и дискредитирующие традиции национальной культуры: Ирина Мелихова.

Насчет того, что искусство должно воспитывать, благополучно забыли; Тамара Арумс. *Золотой человек, больные струны мои затронули – шум и гам, визги, вытаращенные глаза, вопли, супер – главное слово! Бесконечные кривлянья! И они считают это искусством, а себя – звездами.*

Н. В. Крылова
Московский институт культуры

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ: ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА

В настоящее время мы становимся свидетелями активного развития информационного общества и процессов глобализации, в результате которых роль массмедиа неуклонно возрастает. Кроме того, современные субъекты медиакоммуникации, стремясь оказывать влияние на мнение общества, часто используют различные приемы речевого манипулирования, что в условиях отсутствия цензуры закономерно приводит к публикации конфликтогенных медиатекстов, которые потенциально могут стать предметом судебного разбирательства.

В связи с этим в современных условиях журналисту необходимо уметь определять степень конфликтогенности медиатекста и возможность его расценивания как речевого правонарушения.

Отметим, что целью эксперта-лингвиста является анализ медиатекста, его контекста, коммуникативной ситуации реализации высказываний, их целеустановок, средств и способов выражения смысла, речевых тактик и стратегий. Главным объектом исследования лингвистической экспертизы является речевая (языковая) форма и связанное с ней содержание (коннотация). Анализ речевой (языковой) формы слова, его словарного и контекстуального значений, определяющих оценочный компонент текста, является основным при рассмотрении речевых правонарушений.

В связи с этим журналист в процессе подготовки материала должен, во-первых, учитывать правовые акты, понимать их содержание. Например, знать, что под заведомо ложной информацией правоприменители понимают сообщение, изначально не соответствующее действительности, распространителю которого об этом было известно и т. д. Во-вторых, помнить, что объектом исследования лингвистиче-

ской экспертизы является не только вербальный текст, а медиатекст во всей его многокомпонентности. В связи с этим журналист не должен заблуждаться, что, если он не озвучил, например, негативную оценку, а проиллюстрировал ее плакатом на заднем фоне, это не будет учтено при производстве лингвистической экспертизы. В-третьих, журналист обязан знать, что он, согласно Закону о СМИ, несет ответственность за итоговый материал в целом. Медиатекст может стать объектом пристального внимания правоохранителей и лингвистического исследования, даже если признаки, соотносимые с составами преступлений, обнаружатся в одном из относительно самостоятельных фрагментов журналистского материала.

Э. Г. Куликова
Российский университет дружбы народов

ЧИСЛО ОТВЛЕЧЕННЫХ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ: ИГРА СМЫСЛОВ В МЕДИАДИСКУРСЕ

В трудах по медиалингвистике установлено, что медиадискурс не обладает особой грамматикой, однако отмечается особая свобода в использовании речевых единиц и особая нацеленность на реализацию потенций языковой системы. Например, вследствие элиминирования лакун парадигма числа становится более регулярной, а нетривиальные числовые формы приобретают устойчивые коннотации. Проанализированный материал современных медиа позволяет прогнозировать семантические сдвиги и возможные трансформации в прагматике употребления форм числа отвлеченных существительных. В Толковом словаре русского языка под ред. Д. Н. Ушакова (1935–1940 гг.) дан длинный ряд имен (несколько сотен) с пометой «мн. нет», в том числе и такие, для которых сегодня эта помета выглядит абсолютным анахронизмом: *диета, договоренность, отгул, отклонение, раздумье, рассвет, сложность, употребление* и мн. др. Тем не менее еще в 1970-е гг. справочники по культуре речи и редакционной правке рекомендовали, например, только единственное число для слова *инициатива* (см. об этом: Акай О. М. Феномен грамматической лакунарности: когнитивный и лингвопрагматический аспекты. Дис. … докт. филол. наук. Ростов н/Д., 2020).

Сегодня нормативные словари оставляют вопрос о плюрализации отвлеченного имени нерешенным: четких запретов нет, однако есть

представление о некоей неестественности множественного числа от многих абстрактных имен. В ходу идущее от работ Г. О. Винокура и А. А. Зализняка представление об этих формах как потенциальных словах, которые в норме не являются частотными, однако при необходимости всегда могут быть построены и будут адекватно поняты. Ср. *… эта война не только за будущее, но и* ***за прошлое****. Поэтому* ***приходится открывать прошлое заново****. – Всю осень, когда на фронтах было все плохо, в тылу гремели битвы между красными и белыми. Были сломаны тысячи виртуальных копий, как правильно называть город – Артемовск или Бахмут, нужно ли переименовывать улицу Ярослава Мудрого в улицу Розы Люксембург? У нас* ***несколько прошлых****, и у каждого своя галерея героев и злодеев* (А. Чадаев. Запад не воспринимает Россию как врага. Русские для них преступники // Культура, 2023, 03.03. С. 26).

В последнем примере и во многих других случаях антитеза стандартного единственного и нетипичного (ненормативного, маркированного, отчасти девиативного) множественного создает важную для текста игру смыслов, связанных со многими параметрами современной жизни. Поскольку грамматическая семантика вообще и семантика числовых форм в частности «связана со всеми тонкостями концептуализации, а также с социокультурными и прагматическими факторами» (Бородай С. Ю. Язык и познание. Введение в пострелятивизм. М.: ООО «Садра»: Издательский дом ЯСК. 2020. С. 591), плюративы активно используются в медиадискурсе и движутся, таким образом, по пути приобретения узуальности. Но не надо думать, что большинство форм множественного числа в обозримом будущем завершат этот путь к узуальности. Дело в том, что языку в целом и особенно медиадискурсу, с его нацеленностью на перлокутивную функцию, нужны именно такие полуотмеченные потенциальные формы, нарушающие монотонность восприятия, способные передавать разнообразные прагматические смыслы.

Н. В. Куницына, Мэн Цзыхань
Московский университет

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАРЕЧЬ»

Теоретическая база курса «Современная медиаречь», без сомнения, основана на разработанных на кафедре стилистики русского

языка таких направлениях, как «Русский язык и культура русской речи», «Практическая стилистика русского языка». Конечно, обратившись к дихотомии «язык – речь», можно оценить традиции речеведения в соотнесенности языковых явлений и функциональной значимости слов и словоформ в реальном речевом пространстве. Есть мнение о том, что Ф. де Соссюр выбрал объектом лингвистики систему языка, но в то же время ученый останавливает наше внимание на «внешней лингвистике» – «именно ее главным образом имеют в виду, когда приступают к изучению речевой деятельности».

В процессе коммуникации понятие «речевая деятельность» обретает интердискурсивный медийный смысл, что подтверждает закономерность и непреходящую ценность исследований В. В. Виноградова и М. М. Бахтина в этой области знаний. Показательно то, что «слово, рожденное в диалоге», раскрывает модальный потенциал высказывания и учитывает прямое отношение говорящего к речевому акту.

Сегодняшняя цифровая проекция информации учитывает концептуальный тезис Г. М. Маклюэна «посредник и есть сообщение»: универсализм канадского философа позволил предугадать тенденции медиаиндустриального общества. В связи с этим нельзя не согласиться с утверждением Е. Л. Вартановой о правомерности и целесообразности такого явления, как «медиаметаморфоз»: так происходят «глубинные преобразования, приводящие к заметному обновлению медиа и появлению новой сущности с сохранением многих черт, присущих предыдущей форме». Становятся очевидными перспективы исследования речевых жанровых парадигм, что обусловливает новые методики преподавания курса «Современная медиаречь». Поэтому интердискурсивные педагогические практики основываются прежде всего на стратегиях вовлечения и погружения студентов в контекст речевых жанровых трансформаций: также подчеркивается интерактивность медиаформатов, отражающих стилевой облик медиа. Предпринята попытка определить «самодвижение терминологических систем и подсистем, стремящихся к сбалансированности цифровых денотатов и понятийных сигнификатов – концептов когнитивной картины мира».

Л. Е. Малыгина
Московский университет

А. С. Гурова
Курский университет

СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕЧИ В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ. ФЕЙКОВЫЙ ТЕКСТ КАК ФОРМА ПРИМИТИВИЗАЦИИ ЯЗЫКА И ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

С момента вторжения ВСУ на территорию Курской области в августе 2024 г. украинские спецслужбы стали активно распространять в телеграм-каналах тематические фейковые новости, связанные с геополитической ситуацией и направленные на жителей приграничных регионов (*https://lenta.ru/news/2024/08/07/v-seti-rasprostranilsya-dipfeyk-s-vrio-kurskoy-oblasti/*). Их влияние на целевую аудиторию обуславливается способами как лингвистического, так и аудиовизуального воздействия (создание дипфейков).

Особое распространение приобрели дипфейки – специально созданные видео на основе уже имеющегося (иногда дополнительно смонтированного) видеоряда в сочетании с аудиодорожкой, подготовленной нейросетью, копирующей природный голос спикера. В так называемых «народных» телеграм-каналах, не имеющих отношения к зарегистрированным СМИ, распространяются ролики с псевдовыступлениями госслужащих. Например, перед стартом учебного года было опубликовано видео врио министра науки и образования Курской области Наталии Бастриковой, в котором идет речь о создании специальных буклетов для школьников, рассказывающих о правилах коммуникации и поведения с военнослужащими (*https://t.me/kursk_russia/16947*). Фейк опровергли в правительстве Курской области: в реальности видеообращение было записано в информационном центре оперативного штаба региона и представляло информацию о процессе обучения школьников в дистанционном формате. Необходимо отметить, что специально подделанная речь в звуковых дорожках имеет суггестивный потенциал, зачастую он проявляется посредством таких невербальных средств коммуникации, как темп речи и ее интонация (Василькова Н. Н., Вольская Н. Н. Современная медиаречь: лингвостилистический аспект. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2021. С. 102). Это служит почвой для потенциальной манипуляции, воздейству-

ющей на сознание реципиента. Аллитерация (в данном примере – повтор звукосочетаний с «с» и «р») применяется в дипфейке с участием тогдашнего губернатора Курской области Алексея Смирнова, в котором глава региона якобы обращается к президенту РФ Владимиру Путину: «Сохраняется риск захвата области в целом. Поэтому прошу Президента Российской Федерации вывести боеспособные войска с Херсонской области, так как область в надежных руках курсантов и срочников. Целью этого всего есть обеспечение надлежащей обороны области и недопущение дальнейшего продвижения противника»… (*https://t.me/kurskadm/75316*). В данном видео наблюдаются грамматические и орфоэпические ошибки, в том числе в именах собственных: «По состоянию на вчера подразделения ВСУ имели успех в продвижении по территории Курской области, а именно в Глушковском и *Корнеевском* районе».

Таким образом, украинская сторона для дестабилизации общества и дискредитации ВС РФ и российской власти использует матрицу современных подходов к созданию фейков, но зачастую, не изучив информацию детально, допускает множество ошибок, а также применяет ярко выраженные манипулятивные лингвистические приемы, что способствует выстраиванию коммуникационного барьера у представителей российской аудитории. В то же время мы наблюдаем скрытые приемы лингвистического воздействия, которые неподготовленному реципиенту почти невозможно обнаружить и проанализировать.

И. А. Митрофанова
Санкт-Петербургский университет

АПЕЛЛЯЦИЯ К ПРОТОПОПУ АВВАКУМУ В ПУБЛИЦИСТИКЕ В. Г. РАСПУТИНА

В публицистике последней четверти XX в. В. Г. Распутин сформировал историософскую идею, способную обосновать закономерность произошедшей в России национально-общественной катастрофы. Разворачиваемый писателем нарратив национальной истории отмечен ключевыми событиями Куликовской битвы, церковного раскола и начальным периодом освоения Сибири. Празднование 600-летия Куликовской битвы, затем тысячелетия крещения Руси – эпохальные юбилейные события 1980-х гг. – актуализировали в общественном со-

знании главные смыслы русской историософии, побудили Распутина осмыслять последующее десятилетие в многовековом масштабе. Точкой отсчета можно счесть его доклад о церковном расколе на конференции 1988 г.

Работа «Смысл давнего прошлого. Религиозный раскол в России», книга «Сибирь, Сибирь…» и др. формируют старообрядческий контекст, маркированный именами церковных деятелей, обращением к трудам Н. М. Ядринцева и др. исследователей Сибири. К авторитету протопопа Аввакума Распутин апеллирует крайне избирательно, в программных статьях. Тема, содержание цитируемой речи обладают для Распутина высокой аксиологической ценностью. Атрибуция цитат лишена оценок и развернутых метахарактеристик, часто выполняющих просветительскую функцию. В описательно-повествовательных фрагментах, воссоздающих ситуацию середины 1660-х гг., слово Аввакума привлекается не как вневременное, абсолютно авторитетное для читателя слово, но как историческое слово свидетеля, участника событий. Аввакум привлекается как носитель идеологии своего исторического времени для обоснования аксиологической позиции публициста 1990-х.

Распутин последовательно проводит аналогию современной действительности с эпохой церковного раскола, который концептуально осмыслен как реакция на нравственное оскудение нации, наступившее к XVII в. и заставившее часть народа усомниться в крепости духовной традиции, оказавшейся недостаточной для дальнейшего благополучного существования государства. Официальное поношение старины обусловило обратное глубинное движение – «часть народа, собравшись по человеку, явила силу и убежденность, какой никогда ни до, ни после в России не бывало, показав и способности к организации, и нравственное здоровье, и духовную мощь». Распутин создает собирательный образ старообрядца в средоточии лучших национальных черт – «отборный» народ, трудами которого осуществлялось освоение Сибири как новый этап развития российского государства. В контексте обобщающих суждений об облике старовера Аввакум определяется как демократический оратор, выступающий от лица части народа. Таким образом, аргумент к авторитету, не относящийся к числу сильных доводов (В. П. Москвин), получает дополнительную поддержку.

В публицистике Распутина переломного для России времени формируется подтекст, заключающий призыв собираться в общенародное движение нравственно-духовного протеста («Так создадим же течение встречное…», 1991), каковым в свое историческое время выступило старообрядчество.

А. В. Осипенко
Ростовский экономический университет (РИНХ)

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ СПРАВЕДЛИВОСТИ СВО В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Под концептуализацией понимается осмысление сущностей внешнего мира, схема связи понятий. Покажем, как осуществляется концептуализация идеи справедливости СВО в отечественных медиа.

Любой конфликт между государствами актуализирует вопрос: на чьей стороне справедливость? С одной стороны, тиражируется пропагандистский штамп о «немотивированной агрессии РФ в отношении Украины»; с другой стороны, аргументированно доказывается, что Россия восстанавливает историческую справедливость, возвращает свои исконные земли, защищает русских людей и их право на нормальную человеческую жизнь. Недаром протоиерей Андрей Ткачёв назвал СВО «Великой Отечественной специальной операцией». Во многих выступлениях президента В. В. Путина, в том числе в интервью Такеру Карлсону, подчеркивалось, что СВО – это не начало войны, а попытка закончить ту войну, которая была спровоцирована госпереворотом и идет с 2014 г. Сегодня мировое большинство специальную военную операцию России на Украине рассматривает именно в призме восстановления исторической справедливости. Об этом говорится в статье директора департамента внешнеполитического планирования МИД РФ Алексея Дробинина «Цивилизационный фактор и место России в формирующемся миропорядке», опубликованной 20 февраля 2024 г. на сайте журнала «Россия в глобальной политике».

Ср. также: *Мой исторический оптимизм состоит, прежде всего, в том, что мы сейчас – не так, как хотелось бы, как выясняется, серьезной кровью – все-таки* ***восстанавливаем историческую справедливость****, потому что раздел Советского Союза произошел абсолютно вопреки исторической и прочей логике. Мы восстанавливаем. Это было неизбежно. А если народ под руководством своих политических лидеров осуществляет справедливое, с точки зрения истории, исторической логики, исторического развития дело, он обязательно победит – большими, меньшими жертвами. Хотелось бы, конечно, меньшими* (Интервью с Ю. Поляковым // Завтра, 12 декабря 2022 г.); *Россия в ходе СВО* ***восстанавливает историческую справедливость*** // Взгляд, 18 января 2023 г.

Есть мнение, что сочетание «историческая справедливость» не является строгим термином (оно отсутствует в словарях исторических терминов), что оно метафорично и, как любая концептуальная метафора, задает направленность процессу познания прошлого и определяет расстановку аксиологических акцентов при осмыслении его результатов. Аксиологическое наполнение этого понятия широко дискутируется. Историческая справедливость подразумевает учет всех обстоятельств, которые обусловливают понимание тех или иных событий. Сегодня концептуализация понятия «историческая справедливость» становится принципом для урегулирования отношений в конфликтной ситуации, средством для консолидации и целенаправленных действий всех патриотических сил в РФ.

Л. В. Рацибурская
Нижегородский университет

ПРОЯВЛЕНИЕ СЛОВОТВОРЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕЧИ

Современная медиаречь характеризуется усилением личностного начала, активным присутствием автора в медиатекстах, языковой игрой, словотворческими экспериментами, что, несомненно, способствует экспрессивизации медиатекста и эффективной реализации его воздействующей функции.

Авторские новообразования создаются разными способами. В современных медиатекстах широко распространены контаминированные дериваты, которые отличаются семантической емкостью и креативным характером *(котябрь – кот+октябрь, сёгун-лярность – сёгун+сингулярность, дуракоучинг – дурак+коучинг, кокошкин – кокошкино+кошкин (дом), с 31 бухабря по 1 пьянваря – бухать+декабрь, пьяный+январь).*

Контаминация нередко сопровождается употреблением графических средств языка, в частности использованием внутри исходного узуального слова прописных букв, с помощью которых выделяется другое узуальное слово (капитализация). Выделяются как простые слова *(ДИАСПОРная (ситуация), поСУШИлся),* так и аббревиатуры *(ПИКовый (интерес)* с возможными формальными видоизменениями исходного слова (*нищЕДА, СИЗОнная (жизнь), ЧОПнуться, ЖКХакнул).*

В графической деривации последних лет популярным также является прием парентезиса, при котором наличие скобок обусловливает возможность двоякого прочтения словообразовательного конструкта: *(Не) Белоснежка и семь (не) гномов, Красота (не) спасет мир*.

К популярным в медиатекстах приемам графической деривации относятся также полиграфиксация с совмещением алфавитов разных языков *(Все на yboy)* и кодографиксация с использованием небуквенных графических средств *(Остатки $ладки)*.

Графическое словообразование отражает визуальные аспекты современного медиатекста, что усиливает его выразительность.

Неузуальные способы словообразования (контаминация; капитализация, парентезис, полиграфиксация и кодографиксация как разновидности графического словообразования), таким образом, способствуют креативности, экспрессивности современного медиатекста.

Т. Д. Романцова
Иркутский университет

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРКИ МЕДИАТЕКСТОВ В ПРЕПОДАВАНИИ ЯЗЫКА СМИ МАГИСТРАНТАМ-ИНОСТРАНЦАМ

Иностранные магистранты-лингвисты, изучающие межкультурную коммуникацию, формируют дополнительную профессиональную компетентность в области языка современных СМИ. Актуальность изучения иностранцами российских СМИ, расширяющих знания о современной жизни страны, обучающих «свободной» речи, дающих представление о медиа как ведущем информационно-когнитивном ресурсе, многократно описана и бесспорна. Описаны методические трудности при обучении языку российских СМИ (скромные возможности иностранных студентов оперировать культурологической фоновой информацией, небольшая скорость усвоения сути радийных и телевизионных сообщений, отсутствие адаптации текстов, проблемы политического и личностно-этического характера при восприятии журналистской оценки, небольшое количество профильных учебных пособий, быстро устаревающий арсенал учебных медиатекстов, от-

сутствие учебных сведений об институциональных характеристиках журналистики) и сложность языковых внутримедийных трансформаций («снижение» стиля и эпатажность речи, стандартизованность и клишированность языка, вариативность форм общения, множественность идиостилей, активная языковая игра, экспансия конверсивного синтаксиса), отражающаяся на эффективности обучения.

При этом по поводу учебных целей «живого» материала есть следующие мнения:

- медиатекст должен быть оптимального объема, определенного жанра и содержания, прозрачной структуры, что «обеспечивает почти 50% успеха в обучении иностранцев языку СМИ» (С. А. Гореликов);
- учебные материалы должны адекватно отражать социокультурную реальность (Г. С. Петрова), иметь четкую структуру, мотивировку поступков героев, оценочную аргументацию ведущего и студийной аудитории, быть тематически цельными, концептуально прозрачными (В. Д. Горьковская, Е. В. Тюменцева, Н. В. Харламова, О. С. Харламов), чтобы студент мог построить суждение о российском обществе, сравнить социальную проблему в России и на родине (С. И. Дерягина).

При отборе информационных текстов в универсальных СМИ возникают сложности, связанные с качеством журналистского продукта: масса публикаций

1) со «стертой» институциональной природой, «скрытым» целеполаганием – рекламных, *PR* по сути и журналистских по форме;

2) с отсутствием жанровой пластичности как неконвергентным явлением («смешение» жанров);

3) с неуместными коннотациями и другими стилистическими дефектами;

4) с дополнительной и повторной фактографией по степени важности при отсутствии ключевой и уточняющей информации;

5) с отсутствием концептуально необходимых структурно-композиционных элементов;

6) со структурой, неэффективно модернизированной для коммерческого кроссплатформенного продвижения.

«Дефектные» тексты увеличивают время поиска иллюстративного материала, затрудняют выполнение учебных задач, искажают представление студентов-иностранцев о качестве российского медиаполя.

Е. А. Самсонова
Московский университет

К ВОПРОСУ О ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМЫ МЕДИАТОПОСОВ В МОЛОДЕЖНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Говоря о тематической доминанте в том или ином медиа, современные исследователи используют понятие медиатопоса, или медиатопика (Добросклонская, 2000). В социальных сетях, представляющих собой чрезвычайно популярное средство массовой коммуникации, мы выделяем два типа медиатопосов: социально-сетевые и общемедийные.

Преобладание того или иного типа в конкретной социальной сети обусловлено разновидностью медиакартины мира, формируемой в данной соцсети. Так, в результате наших предыдущих исследований мы пришли к выводу о существовании двух разновидностей социально-сетевой картины мира. Первая связана с манипулятивным потенциалом социальных сетей, являющихся мощным социальным организатором. Вторая предполагает наличие субкоммуникации, или так называемой коммуникации «для своих». Наибольший интерес для нас представляет вторая разновидность, поскольку результатом такой коммуникации очень часто становится уход пользователей в виртуальный мир – они получают возможность отгородиться от реальности и противостоять той медиакартине мира, которую навязывают нам многочисленные медиа. Посредством погружения в «свой» мир коммуниканты противостоят медиасатиации, то есть пресыщению контентом медиа, возникающему в результате медиадискурсивной деятельности субъектов системы массовой коммуникации. На наш взгляд, принципиально важным этот процесс стал после начала специальной военной операции, когда усложнилась и без того непростая геополитическая обстановка в мире. Исследователи медиа все чаще употребляют термин «информационная война» применительно к актуальным событиям, и это наводит на мысль о логичности своего рода «эскапизма» молодых людей, психика которых далеко не всегда устойчива к потрясениям.

К названному типу социальных сетей мы относим молодежные соцсети с вопросно-ответной формой коммуникации *Ask.ru* и *Ask.fm*, на материале которых и проводилось данное исследование (с 24 февраля 2022 г., даты начала СВО, по 24 августа 2024 г.). В них на первое место выходят социально-сетевые медиатопосы. Ранее нами было выявлено, что для данных ресурсов преобладающими являются следующие медиа-

топосы: «ролевой мир», «реальная жизнь» и «виртуальная жизнь» – в *Ask.ru*; «виртуальный успех» – в *Ask.fm*. Сложившаяся геополитическая обстановка привела к значительной трансформации системы медиатопосов в *Ask.fm*, когда руководство русскоязычной версии сайта приняло решении о невозможности коммуникантов из России и Белоруссии участвовать в еженедельном рейтинге, что до этого было главным свидетельством успеха пользователя как участника сети. Как следствие, на первом месте оказались темы, связанные с личной жизнью молодых людей, психологическими проблемами. В *Ask.ru*, напротив, укрепился медиатопос «ролевой мир», в результате чего соцсеть фактически превратилась в площадку для ролевой коммуникации. Остальные социально-сетевые медиатопосы также остались значимыми.

Л. Л. Сандлер
Воронежский университет

ИЗМЕНЕНИЕ РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В ХОДЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ С УКРАИНОЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА «МЕТАМЕТРИКА»)

Проанализировав актуальные материалы телеграм-канала «Метаметрика», мы обнаружили изменение в палитре речевых тактик в процессе ведения информационной войны. В период ее обострения применяется ряд новых приемов. Начиная с февраля 2022 г. преобладало объяснение причин спецоперации на Украине, главной из которых является защита территорий ДНР и ЛНР от страны-агрессора. От оборонительной позиции СМИ переходят к другой тактике – подрыву авторитета украинских деятелей, выступающих во вражеских СМИ, и освещению социально-экономических проблем в странах, недружественных по отношению к России. Наиболее ярко этот поворот проявляется в апреле-мае 2022 г. и продолжается до июня 2023 г. На этом этапе мы отмечаем в текстах завуалированную угрозу по отношению к украинским оппонентам. С апреля 2024 г. мы наблюдаем не только расширение количества речевых тактик, но и их заметную трансформацию.

В тактике иронической оценки произошли изменения в сторону ее ужесточения, что можно обозначить следующей последовательно-

стью: ирония – горькая ирония – насмешка – издевка – издевательство – ёрничанье – сарказм. В современном сленге понятие «ёрничанье» синонимично понятиям «троллинг» и «кибербуллинг», используемым в интернет-коммуникации. Речевые маркеры издевки: *The Financial Times переживает; Юлиан Рёпке совсем расстроился; Нормально, Юль, не переживай так.* Ёрничанье: *Что-что? Раскольчик в еврорядах, говорите? Сарказм: Только стулья-то разные бывают... Электрические, например.*

Стала чаще использоваться тактика обвинения, проявляющаяся в приеме цитирования как сильного рационального аргумента. Оскорбление как одна из самых частотных тактик относится к крайнему проявлению тактики дискредитации высших лиц государств-противников. Рассматривая под этим ракурсом многочисленные номинации Зеленского, Байдена, генералов США и других представителей власти, мы констатируем использование таких приемов, как уничижительные, просторечные, жаргонные наименования лиц, приведение исторических аналогий или аналогий с героями сказок, фильмов (например: *Зеля-террорист; Зеля-нарик; недопрезидент, Зеля-попрошайка, главный клоун; Риши Сунак – «человеческий детеныш; храбрый портняжка* и др.).

Е. А. Сафонов
Мордовский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ СПОРТИВНОЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ: ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Спортивная терминологическая система обновляется с каждым днем. Комплекс спортивных терминов модернизируется под взаимодействием различных факторов. В процессе развития спорта, культуры, социальных сетей и СМИ появляются новые концепты, которые закрепляются в медиакоммуникационном пространстве, формируя современный язык спорта.

Современный спорт состоит из множества терминов, которые подразделяются на две группы – общие и профессиональные. Общие термины могут одновременно употребляться в разных видах спорта («гол», «вратарь», «защитник», «удар»).

Набор профессиональных спортивных терминов состоит из уникальных словоформ, которые образуются в процессе коммуникации

между спортсменами, спортивными экспертами и журналистами, а также путем заимствования из иностранной лексики. Количество профессиональных терминов увеличивается благодаря социальным сетям и онлайн-ресурсам. Пользователи обсуждают спортивные соревнования, делятся комментариями, что способствует образованию новых терминов. Слова данной терминологической группы характерны для конкретных видов спорта. Например, термин «бэкхенд», обозначающий удар мяча ракеткой с противоположной стороны от ведущей руки игрока, употребляется в теннисе и бадминтоне. Данный термин активно используется в прямых эфирах, материалах СМИ и кругах специалистов.

В последнее время появляются новые способы образования спортивных терминов, среди которых можно выделить сленг и «импровизационный вброс», характеризующийся выработкой нового слова или словосочетания в ходе профессиональной деятельности. Такие словоформы могут возникать во время прямых трансляций, когда спортивный комментатор в порыве эмоций пытается красочно охарактеризовать происходящее на поле. Например, метафорическое словосочетание «закатил вечеринку», означающее в контексте забить гол, обыграв большое количество игроков, было употреблено одним из комментаторов во время матча Лиги чемпионов 8 мая 2019 г.

Таким образом, трансформация спортивной терминологической системы происходит благодаря различным факторам и способам, которые способствуют вырабатыванию современных лексических моделей. В материалах СМИ часто используются общие термины, характерные для всех видов спорта. В свою очередь, группа профессиональных словоформ постоянно меняется, совершенствуется путем разных методов, что способствует их укреплению в составе лексических единиц.

Т. В. Сивова
Гродненский университет, Республика Беларусь

НЕ ТОЛЬКО ГОЛУБЫЕ БЕРЕТЫ. ЗОЛОТЫЕ БЕРЕТЫ И БЕРЕТЫ ЦВЕТА СОЛНЦА. О ПОТЕНЦИАЛЕ ПЕРИФРАСТИЧЕСКИХ НОМИНАЦИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ БЕЛОРУССКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ)

Актуализируемый на протяжении длительного времени в текстах СМИ потенциал перифрастических номинаций обусловливает наш ис-

следовательский интерес к функционированию в журналистских материалах, представленных в современной белорусской региональной прессе, словосочетаний, построенных по модели *термин цвета + сущ. берет*. В свете функционального потенциала терминов цвета и возможностей перифрастических номинаций (экспрессивность, образность, оценочность; роль контекстуального синонима) представляется значимым 1) выявить состав (и его расширение) используемых в них терминов цвета – ср. с лексикографической репрезентацией: *берет – голубой*, *зеленый*, *краповый*, *красный*, *черный* (БТС; БУСРЯ; БТСРС); 2) представить наблюдения над их функционированием; 3) определить круг (и его расширение) конструируемых ими медиатопиков. Материал исследования – тексты гродненской региональной газеты «Перспектива» (*https://proregion24.by/*), временные рамки выборки: 17.08.2017 – 25.09.2024 г.

Цветовой спектр номинаций: *голубой***,** *зеленый***,** *краповый***,** *красный***,** *малиновый***,** *черный***;** *золотой***,** *солнечный***,** *цвета солнца***.** Состав медиатопиков: «Военное дело», «Творчество», шире – «Сельское хозяйство».

Голубой берет. О ВДВ (5). «Военное дело»: *Бойцы спецназа,* ***«голубые береты»****, летчики у боевых машин* («П», 16.06.2021); *улицы города переполняют* ***люди в голубых беретах*** *и тельняшках* («П», 02.08.2019); в синонимии: *Отважных парашютистов в голубых беретах называют еще* ***крылатой пехотой*** («П», 10.08.2022).

Краповый берет (5). «Военное дело»: *среди бойцов есть* ***обладатели краповых беретов*** («П», 16.07.2023); *испытание* ***на краповый берет*** («П», 26.01.2020).

Зеленый берет. О пограничниках (3). Медиатопик «Военное дело»: *Клятву на верность Родине произнесли* ***более 100 зеленых беретов*** («П», 15.06.2021); ***у военнослужащих в зеленых беретах*** *с погранзаставы «Брузги»* («П», 16.08.2022).

Черный берет (3). Полисемантичность номинации. Медиатопик «Военное дело»: (с толкованием значения) *сдал нормативы* ***на «черный берет»*** *(своеобразный* ***аналог крапового****, который могут получить* ***воспитанники патриотических клубов*** *– прим. авт.)* («П», 22.08.2018); медиатопик «Творчество»: (в составе номинации) *концертный* ***ансамбль морской пехоты «Черные береты»*** («П», 07.06.2023).

Красный берет (1). Медиатопик «Военное дело»: *силы специального назначения полиции Армении –* ***«красные береты»*** («П», 25.09.2023).

Малиновый берет (1). «Военное дело» (актуализация темпоральной составляющей; значения не / соответствия современной норме): *например,* ***малиновый берет*** *ефрейтора воздушно-десантных войск.*

Никакой ошибки здесь нет цвета: лишь ***после 1963 года*** *береты десантников стали привычного нам голубого цвета* («П», 22.06.2017).

Золотой берет. О подсолнечнике (1). Медиатопик «Сельское хозяйство»: ***Золотые береты.*** *Есть, конечно, свои нюансы в выращивании подсолнечника* («П», 19.08.2022). С имплицитным цветом – ***Солнечный берет*** (2): *в хозяйствах пристрастились к подсолнечнику. <…> может случиться так, что ко времени уборки эти* ***солнечные береты*** *начнут подгнивать* («П», 16.07.2022); ср.: *тут неравнодушны* ***к солнечным беретам подсолнечника*** («П», 12.04.2024). ***Берет цвета солнца*** (1) – заголовок: ***Береты цвета солнца*** («П», 12.04.2024).

Таким образом, констатируется продуктивность исследуемой модели (расширение состава номинаций, не зафиксированных в лексикографических источниках), обусловленная, с одной стороны, функциональным потенциалом терминов цвета, с другой – креативным потенциалом журналистов.

Т. А. Соломкина
Санкт-Петербургский университет

ИНТОНАЦИОННЫЕ КОНТРАСТЫ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЧИ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕПОРТАЖЕЙ ВАЛЕНТИНЫ СОЛОВЬЕВОЙ, ПЕРВЫЙ КАНАЛ)

Соотношение интонации журналистской речи за кадром и внутри кадра – одна из насущных проблем подачи новостного материала.

Основной функцией информационных жанров, в частности репортажей из горячих точек, является объективное сообщение новостного материала и воздействие этого материала на зрителя. При съемке на месте события, в эпицентре эмоционального напряжения, речь корреспондента звучит в большей или меньшей степени форсированно, что обусловлено исключительностью, уникальностью происходящего в кадре. Сохранение активной шумовой картины необходимо для изображения события, передачи его атмосферы. При этом, однако, может снижаться разборчивость речи, что, впрочем, нередко усиливает передаваемую атмосферу действия. Запись авторского закадрового текста происходит в студийных или приближенных к студийным условиям, когда уровень интершума максимально снижен, передается вся частотная и тембральная палитра голоса автора. Голос выводится на передний (крупный) зву-

ковой план, звучит предельно разборчиво и ровно по громкости. Вместе с тем репортаж представляет собой сюжетно завершенную историю, где обе части, демонстрация события с возможным внутрикадровым действием автора и закадровый текст автора, являются гармоничными, сбалансированными частями целого – рассказа о событии.

Валентина Соловьева – корреспондент Дирекции информационных программ Первого канала. В ходе освещения специальной военной операции корреспондент работает на Запорожском направлении. Обращает на себя внимание особое решение звуковой части репортажей В. Соловьевой.

В. Соловьева в кадре спускается по лестнице: *Прямо сейчас находимся в лаборатории взвода БПЛА, здесь работают взрывотехники…*

СХ (Взрывотехник): *Если требуется что-то тяжелое из боеприпасов для разрушения хорошо укрепленных позиций…*

ЗК (В. Соловьева): *Боец с позывным Буран может дать нашим дронам мощь противотанкового гранатомета…* (*https://www.1tv.ru/news/2024-09-16/486392-udarnye_drony_pomogayut_rossiyskim_voennym_unichtozhat_bronetehniku_i_sklady_vsu)*

Разница в уровне громкости между закадровой и внутрикадровой речью корреспондента достигает 6 дб, что становится для слушателя заметным, некомфортным скачком. Обостряется разница двух состояний корреспондента: во время передвижения, стрельбы, атаки дронов, когда надо говорить тихо, и за кадром, в тихом месте, где можно говорить четко и громко. Мы видим, что в материале, традиционно ориентированном на объективное информирование, происходит повышение меры условности благодаря увеличению разницы в уровне громкости лайфовых, синхронных и закадровых частей. Доминирующим в репортаже с места боевых действий становится суггестивное воздействие, при котором информационная картина у зрителя формируется главным образом на эмоциональном уровне.

А. Б. Теплякова
Московский университет

МЕТОДИКА РАБОТЫ С НОВОСТЯМИ В ОБУЧЕНИИ ЖУРНАЛИСТОВ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ МЕДИАРЕЧИ

Сегодня одной из наиболее значимых тенденций в обучении иностранному языку является применение компетентностного подхода,

нацеленного на развитие умений и навыков справляться с определенным кругом профессиональных задач. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» устанавливает такие общепрофессиональные компетенции, как системное и критическое мышление, а также самоорганизация и саморазвитие. Предложенная методика работы с новостями предполагает формирование и совершенствование указанных компетенций, поскольку подразумевает самостоятельный поиск и отбор наиболее актуального новостного материала, работу с ним дома и в классе и дальнейшее заучивание отдельных лексических единиц.

Специфика обучения иностранному языку на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова заключается в выстраивании учебной программы на основе аутентичного материала. Рассматриваемая методика состоит в поиске студентами одной актуальной и интересной им новости в англоязычных онлайн-источниках (как в письменных текстах, так и в аудио- и видеоматериале) перед каждым занятием, изучению этой новости, создании списка использованных в тексте лексических единиц, которые учащийся не знает или считает необходимым закрепить для того, чтобы уметь высказываться на тему, близкую к изучаемой новости, последующем пересказе данной новости в классе с использованием включенных в список лексических единиц и периодическом повторении отработанной лексики для подготовки к индивидуальным тестам. Особенностью методики является регулярное тестирование изученного вокабуляра на уроке, требующее разработки тестов преподавателем индивидуально для каждого студента. Тестирование должно проводиться не реже одного раза в месяц. Материал, включенный в тест, постепенно наращивается. Тест может проводиться в разных формах: устный или письменный перевод с родного на иностранный (и наоборот, в зависимости от уровня группы), создание собственного устного или письменного текста с использованием изученных единиц, соединение лексических единиц с определениями, синонимами, антонимами и др.

Преимущества методики заключаются в работе с аутентичным неадаптированным материалом, в доступности данного упражнения даже студентам начальных уровней, поскольку они имеют возможность подготовиться дома, и экономии времени на занятии (пересказ и тесты занимают не более 10 минут урока). Кроме того, постепенное наращивание объема вокабуляра вынуждает студентов регулярно повторять материал, что способствует его прочному усвоению, наглядно

показывает прирост знаний, что, в совокупности с персонализацией, реализуемой в отборе новостного материала студентом в соответствии с собственными интересами и предпочтениями, повышает мотивацию учащихся.

Г. С. Турищева
Московский университет

СОВРЕМЕННАЯ ЭТИКА *BBC* В МЕДИАТЕКСТАХ

Преподавание иностранного языка на факультете журналистики неизменно связано с изучением не только лексики и грамматики, но и картины мира, истории, политики, культуры носителей языка. В процессе обучения студентам предлагается изучение основ отечественной журналистики и зарубежных СМИ.

Для развития кругозора, мышления, навыков сопоставительного анализа и создания новостных статей очень полезной становится практика работы с зарубежными медиатекстами. Продукция корпорации *BBC* отлично подходит для работы со студентами разного уровня владения языком: на сайте *BBC* в разделе «*BBC Learning English*» представлены материалы для начинающих и продолжающих, включая подкасты, грамматические упражнения, видеоролики и тематические подборки текстов. Работа с такими материалами даже в группах уровня *A2* помогает мотивировать студентов на самостоятельное изучение языка по аутентичным материалам и позволяет не только проводить лексико-грамматический анализ новостных текстов, но и классифицировать новости, анализировать их структуру, а также самостоятельно создавать похожие новостные сообщения на подобную тематику.

Для работы со студентами уровня *B1* и выше отличным заданием на «разогрев» может быть работа с новостями «*BBC 1 Minute News*», где меньше чем за минуту студенты слышат несколько актуальных новостных сообщений, учатся на слух понимать язык новостей, рассуждать на актуальные темы с использованием новой лексики, анализировать подачу новостей и проводить параллели с материалами, представленными российскими СМИ. Кроме того, анализ актуальных новостных сообщений *BBC* может стать отправной точкой изучения журналистских стандартов, этики работы и истории развития корпорации.

Не секрет, что высокие стандарты *BBC* являются эталонными для многих журналистов всего мира. В связи с этим анализ материалов последних лет важно рассматривать во взаимосвязи с теми событиями и скандалами, которые неизменно преследуют руководство корпорации: обвинения в педофилии, растратах, коррупции и т. д. Анализ материалов, связанных с деятельностью корпорации, ее журналистов, руководства и ведущих также помогает студентам развить критическое восприятие и аналитический подход в работе с иностранными новостными источниками и материалами, что позволяет подготовить к работе специалистов с глубоким пониманием нюансов профессии, знанием особенностей работы зарубежных и отечественных СМИ.

В. С. Уварова
Московский университет

ВИЗУАЛЬНАЯ ПОЭЗИЯ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

Визуальная поэзия – жанр искусства, который находится на стыке литературы и изобразительного творчества. К ней относятся:

а) произведения, форма которых напоминает предметы из реального мира (фигурные стихи);

б) коллажи, составленные из отдельных строчек/слов;

в) тексты, представляющие из себя сочетание рисунков/фотографий и стихотворных строчек, и другие, более экспериментальные формы.

Несмотря на то что понятие «визуальная поэзия» осваивается литературоведением, его также можно рассматривать как одну из разновидностей медиатекста в тех случаях, когда подобные произведения опубликованы в литературных периодических изданиях или на специализированных поэтических платформах.

Исследователи и сотрудники факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова О. Р. Алевизаки, И. Б. Александрова, Е. С. Кара-Мурза, В. В. Славкин, исследуя влияние экстралингвистических факторов на медиаречь, выделяют такие черты медиатекста, как «…фрагментарность, гипертекстуальность и интертекстуальность (метатекстуальность), поликодовость и полифоничность, мультимедийность, креолизованность, интерактивность, дискурсивность» (Алевизаки О. Р.

и др. Новостной медианарратив в соцсети «ВКонтакте»: дискурсивные особенности // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. №. 3. С. 75). Все эти особенности во многом определяют содержательные и формальные характеристики современных визуальных поэтических текстов. Подобные экспериментальные формы, как правило, содержат в себе игровой компонент, предполагающий взаимодействие с читателем; совмещают в себе текст, визуальные элементы, анимацию и даже видео (к примеру, анимапоэзы Б. Ярмахова и И. Белого (Движущиеся стихи (анимированная графическая поэзия) // *ashtray Режим доступа*: *https://www.ashtray.ru/main/GALERY/text%20art_calligrams/textart_move.htm* (дата обращения: 13.10.24), а также разные наборы знаков (в стихограммах Татьяны Манковой буквы русского алфавита обрамлены знаками препинания, из которых складываются рисунки (Татьяна Манкова (aka Капля ветра) – Стихографика // *ashtray Режим доступа: https://www.ashtray.ru/main/GALERY/text%20art_calligrams/mankova/mankova_ind.htm* (дата обращения: 13.10.24).); предполагают перекличку с чужими текстами и/или упоминание фактов из истории, философии и др. сфер, а также метатекстуальны (это качество проявляется в виде сносок и пояснений к содержанию текста в самих же стихотворениях); доступны массовому читателю в интернете и предполагают комментирование и вторичное использование.

К. А. Хорина
Московский университет

КОНВЕРГЕНТНЫЙ ТЕКСТ КАК НОВОЕ ЯВЛЕНИЕ МЕДИАДИСКУРСА

В современных массовых коммуникациях в качестве одного из наиболее заметных и влиятельных процессов выступает конвергенция. Феномен «размытия» границ различных сфер человеческой деятельности, коммуникационных каналов и средств массовой информации попал в поле зрения исследователей еще на рубеже XX и XXI вв., однако все еще вызывает множество споров в научной среде. Несмотря на то что в литературе встречается множество подходов к анализу влияния конвергенции на массовые коммуникации, вопрос трансформации медиадискурса под влиянием данного процесса остается малоизученным.

Медиалингвистика и медиастилистика, занимающиеся изучением медиадискурса, традиционно оперируют двумя центральными дефинициями, находящимися в гиперо-гипонимических отношениях, – «текст» и «медиатекст». Несмотря на очевидную родственность этих понятий, назвать их взаимозаменяемыми в контексте исследований массовых коммуникаций весьма сложно, поскольку заложенные в них смыслы несколько разнятся. Так, тексты используются практически во всех сферах человеческой деятельности и могут рассматриваться сообразно их происхождению и точке зрения исследующего субъекта, в то время как медиатексты являются продуктом медиаиндустрии, определенным отражением массмедийной реальности и формой существования медиадискурса.

В последние годы отдельными отечественными учеными, занимающимися изучением трансформации медиатекстов под влиянием конвергенции, предпринимаются скромные попытки введения в научный оборот новой дефиниции – «конвергентный текст». Отмечая значимые проявления конвергенции в медиаиндустрии (организационно-структурное сближение различных типов СМИ, расширяющуюся дигитализацию и интернетизацию традиционных средств массовой информации, а также продолжающееся развитие конвергентных редакций), исследователи обращают внимание на неизбежное влияние этого процесса на язык массовой коммуникации и формирование специфического типа текстов – конвергентных медиатекстов. Совмещая в себе традиционно разграничиваемые параметры медиатекстов (в первую очередь дискурсные, прагматические и стилистические), конвергентные тексты приобретают собственную языковую специфику. На наш взгляд, подробное изучение конвергентных текстов может помочь получить углубленное представление о современном медиадискурсе.

Н. В. Хохлина
Мурманский арктический университет

СОВРЕМЕННАЯ РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНЧЕСКИХ МЕДИАСООБЩЕСТВ (НА ПРИМЕРЕ СОО «АРКТИЧЕСКИЙ МЕДИАКЛУБ»)

Студенческие общественные объединения (СОО) в Мурманском арктическом университете – это добровольные объединения студентов.

СОО образуют так называемые кружки по интересам, через которые удается решать совместные вопросы, заниматься студенческим самоуправлением и др. СОО «Арктический медиаклуб» («АМК») относится к профессиональному направлению, имеет наставника-руководителя, который собрал участников, установил правила работы команды, а также правила ведения группы сообщества в социальной сети «ВКонтакте». Корреспондентами «АМК» являются студенты Мурманского арктического университета, обучающиеся по направлению «Журналистика» (профиль «Медиарилейшнз»), которые активно интересуются жизнью Мурманска и Мурманской области, стремятся показать ее аудитории с помощью медиатехнологий.

Публикации студентов направлены в основном на молодежную аудиторию, что позволяет выделить некоторые особенности их речевой культуры.

Отличительной чертой большинства материалов является обращение к читателю на «ты» *(Подписывайся и следи за интересными новостями)*, что обусловливает сближение авторов публикаций с читателями-ровесниками.

Для популяризации сообщества многие публикации содержат речевые конструкции, побуждающие к написанию комментариев под материалом *(Перед просмотром предлагаем вам ответить на данные вопросы! Нам будет интересно почитать ваши ответы)*. Кроме того, для привлечения внимания аудитории корреспонденты используют анонсирующие фразы *(Сейчас смотрите видео, а вечером ждите фоточки)*.

Неотъемлемой частью многих студенческих публикаций является употребление молодежного сленга, который делает материалы с языковой точки зрения более разнообразными и привлекательными для молодой аудитории *(**Ловите видосик** нашей корреспондентки; Да-да, вы не ослышались, для занятий спортом такая погода не очень, а для **гулянок** – самое то!; Студенты расхватывают фирменный **мерч** «НА СЕВЕРЕ – ЖИТЬ!)*.

Отмечая графические элементы речевой культуры публикаций молодежных сообществ, стоит сказать о том, что абсолютно все материалы сопровождаются эмодзи с целью более детальной передачи эмоций авторов текстов, а также с целью обеспечения большей привлекательности материалов с визуальной точки зрения. Кроме того, отметим, что для материалов «АМК» характерно наличие гиперссылок на авторов материалов, героев публикаций и руководителя сообщества, что обеспечивает больший охват и большее количество просмотров публикаций.

Таким образом, речевая культура публикаций студенческих медиасообществ, как и всего интернет-пространства в целом, направлена в основном на разговорный стиль общения, что, с одной стороны, обеспечивает большую доступность текстов, а с другой – делает язык медиа более примитивным.

Т. В. Шмелева
Новгородский университет

КОНТЕНТ ЗДОРОВЬЯ / БОЛЕЗНЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ: ФОРМАТЫ, ЖАНРЫ, СТИЛИСТИКА*

Наряду с текстоцентричными исследованиями, характерными для первоначального этапа медиалингвистики, приобретают популярность контентоцентричные, при этом приходится иметь дело с такими понятиями, как дискурс и полидискурсивный континуум.

Именно последний термин оказывается адекватным для обозрения медиапространства, в котором присутствует контент здоровья / болезней. Учитывая факторы медиатизации и цифровизации, оказывающие существенное влияние на реализацию интересующего нас контента, следует прежде всего перечислить дискурсы, которые его составляют; это разговоры о здоровье в повседневном общении, которые сейчас ведутся не только в устных беседах, но и с помощью мобильной телефонии; институциональный дискурс медицины как социального института с его организацией, управлением, маркетингом и правовыми аспектами деятельности; академический дискурс медицины с его научной и учебной литературой, прессой, выступлениями в интернете; профессиональное общение медиков внутри сообщества и с пациентами, а также пациентов с медиками – как в устной фактуре, так и на страницах официальных сайтов медицинских заведений. Медиадискурс, связанный с контентом здоровья, включает новостные тексты, социальную и коммерческую рекламу, маркетинговую информацию, популяризацию медицинских знаний, а также пользовательские комментарии ко всем видам медиатекстов. Наконец, нельзя не учитывать художественный дискурс – от по-

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 24-18-00371).

вестей и романов до кинофильмов, персонажи которых связаны с медициной.

Таким образом, форматы текстов весьма разнообразны – от документов институционального дискурса до телепрограммы и видеоблога на видеохостинге или группы «ВКонтакте». Жанровый репертуар текстов о здоровье / болезнях включает житейские разговоры, советы и инструкции, рекомендации, приказы, распоряжения, договоры, отзывы, новости, аналитические статьи в медиа, научные статьи и монографии, учебники и учебно-методические пособия, воспоминания, повести и романы, кинофильмы.

Что касается стилистики этих текстов, то она определяется жанром и видом дискурса, цементирующим началом оказывается медицинская терминология как важнейший элемент стилистики ресурсов и способ ее включения в текст с учетом фактора адресата, ср. научную статью в медицинском журнале и популяризирующий ролик на ту же тему на видеоплатформе.

В сообщении предлагается анализ ряда медиатекстов регионального медиаполя на фоне континуума и его влияние на формат и стилистику текста.

5.5. Художественно-философские проекты и медиа

Т. С. Алексеева
Московский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ АРХЕТИПА ТРИКСТЕРА КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ РУССКОГО КУЛЬТУРНОГО КОДА

Рассматривая культурный код как систему общих ценностей, традиций и норм функционирования общества, стоит особо отметить такую его составляющую, как архетип. Коллективное бессознательное хранит память всего человечества, нашего совместного прошлого. Архетип «всплывает» под воздействием разных обстоятельств. К. Юнг выделил «Персону» как актера, притворщика, обладающего даром проживать несколько жизней, эпатировать публику, привлекать ее внимание всяческими уловками.

В мифологии практически всех народов встречается тот, кого американский антрополог П. Радин удачно назвал «трикстером», – плут, проказник, ловкач. Естественно, этот персонаж присутствует и в рус-

ском фольклоре, причем даже не в единственном числе – Иван-дурак, Лиса Патрикеевна, Петрушка.

Иван-дурак с помощью нестандартных решений и парадоксального «ума» проходит все испытания и достигает богатства и славы. Интуиция успешно заменяет рассудок. Но, наверное, самый интересный «трикстер по-русски» – это Петрушка, персонаж русского народного кукольного театра (в Англии – Панч, во Франции – Полишинель, в Италии – Пульчинелло), носитель народной смекалки; лукавый мистификатор, выходящий невредимым из любых передряг; символ способности русского народа противостоять любым напастям, собирать в кулак все силы; символ веры в торжество справедливости, стойкости и умения сохранять чувство юмора в самых гибельных ситуациях.

Важное место уделяется фигуре трикстера в советской культуре. Советский трикстер обретает свободу особого рода – от плута Остапа Бендера до зооморфно-антропоморфного Шарикова. Советская действительность заставила человека как-то противостоять не только жесткой власти, но и создаваемым ею вполне «официальным» трикстерам – Василий Теркин, Костя-музыкант и Стрелка из фильмов «Веселые ребята» и «Волга-Волга». Так появляются Остап Бендер, Коровьев, Кот Бегемот, позднее Веничка Ерофеев.

Эпоха СССР дает нам и уникальный образец трикстера, когда реальный исторический персонаж строит свою жизнь как художественный образ: Даниил Хармс, Фаина Раневская, Абрам Терц. В постсоветскую эпоху к ним присоединится В. Жириновский.

Современная культура – в протестах 2011–2012 гг., в «панк-молебне» *Pussy Riot*, сценическом образе Ф. Киркорова и образах некоторых блогеров – ясно дает понять, что трикстер вновь востребован и вполне комфортно себя чувствует в социокультурном пространстве России.

Ю. С. Афанасьева
Пресс-служба Росгвардии

ЧАСТНЫЙ МУЗЕЙ КАК ПРОСТРАНСТВО ОБЩЕСТВЕННОГО ДИАЛОГА И ИНИЦИАТОР СОЦИАЛЬНОГО ДЕЙСТВИЯ

В условиях современной турбулентности обращение к прошлому, поиск ответов на актуальные вопросы в истории былых эпох, пробуж-

дение интереса к своим корням и идентичности получают широкое распространение среди разных слоев общества. Темы патриотизма и семейных ценностей, которые превалируют сегодня в информационной повестке, также заставляют аудиторию задуматься над тем, что же такое родина, род, где искать их истоки. Носители исторического знания (сотрудники музеев, лекторы, гиды) активно вовлекаются в эту общественную коммуникацию, приобретая все более весомое влияние не только в медийном, но и общественно-политическом пространстве. Так, наметилась тенденция перехода опытных журналистов, кто начинал карьеру еще в 1990-е гг., в смежные профессии, связанные с популяризацией истории.

Среди музеев наиболее гибкими и оперативно отзывающимися на запросы современности оказываются частные музеи, которые поражают тематическим разнообразием, предлагают публике эксклюзивный экскурсионный продукт, умело используют интерактивность в общении с аудиторией и становятся местами постоянных встреч единомышленников, своеобразными клубами по интересам. Приведу лишь несколько примеров наиболее популярных частных музеев – музей «Жили-были», «Музей брендов, истории и дизайна упаковки», «Музей советского детства», «Дом урядника» в Сергиевом Посаде, «Музей утюга», «Музей чайника», «Музей хитрости и смекалки», «Конь в пальто», музей граммофонов в Переславле-Залесском, музеи «Альтес хаус» и «Дом Китобоя» в Калининграде.

Выполняя медийные функции организации, объединения, просвещения, частные музеи имеют все шансы стать инициаторами, движущей силой социального действия. В 2024 г., создавая свой собственный Музей семейной истории в подмосковном Сергиевом Посаде, я как потомок старейших династий этого города, который сегодня находится под пристальным вниманием президента России в связи с масштабными планами по воссозданию его исторического облика и превращению в национальный духовный центр, оказалась в эпицентре общественно-политической дискуссии. Благодаря активности в социальных сетях и привлечению внимания федеральных и местных СМИ к историческим фактам и насущным проблемам, объединению вокруг себя историков, краеведов, потомков известных жителей города и создавая собственный медийный продукт, мне удалось:

- спасти от сноса три старинных купеческих особняка в центре города и убедить представителей власти превратить их в туристические объекты;

- сподвигнуть власть на организацию благоустройства ряда заброшенных природно-ландшафтных зон, имеющих историческое значение, в том числе уникального 400-летнего некрополя;
- выступить против строительства объекта, искажающего исторический облик старинной улицы и добиться пересмотра проекта.

Мой личный опыт показал, что создатель частного музея, который использует в своей практике инструменты медиа и организует общественный диалог, которого мотивируют подлинные патриотические настроения, может быть реальным актором социально-политического процесса, влияющим на принятие решений. И в этом его миссия схожа с миссией журналиста, добивающегося позитивных перемен.

М. А. Беляева
Екатеринбургская академия современного искусства

К. Р. Гученкова
журналист, г. Екатеринбург

ТЕАТРАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПРОБЛЕМА ПОКОЛЕНИЙ

Вслед за активно развивающимся театром сегодня развивается и театральная журналистика, понимаемая «как все, что создается журналистами, пишущими о театре» (Орлова Т. Д., 2017). Если смысл театрального искусства – исследовать человека, то в чем смысл театральной журналистики – кратко пересказать это исследование или оценить, насколько оно успешно? И то, и другое имеет место: журналисты «информируют читателя и дают рейтинговые оценки» (Дмитриева М. О., 2012), но главная цель – увлечь театром, а с теми, кто уже увлечен, поддержать диалог. Однако в театральной журналистике есть серьезная проблема. С одной стороны, современный зритель «интеллектуально не подготовлен к восприятию сложного языка театра XXI века», с другой, профи, знающие о театре все – его историю, традиции и реформаторов этих традиций, пишут непонятно для массового зрителя.

Нас прежде всего интересует молодежь. Полагаем, что с этой категорией зрителя/читателя хорошо работает принцип «равный равному», то есть увлечь молодежь театром может журналист того же поколения, проигрывающий в своих познаниях просвещенному

театроведу, зато уверенно себя чувствующий на просторах социальных сетей и онлайн-СМИ.

Показательно, что за театральной журналистикой закрепился преимущественно литературно-художественный стиль, характеризующийся значительным объемом смыслов (даже в малом объеме текстов), которые толкуются в соответствии с насмотренностью автора. Но эта нарративность типична для рецензий, а информационные жанры должны быть макимально объективны, поэтому, признавая трудности самовыражения начинающего журналиста в жанре рецензий, с анонсами и репортажем он справится легче, а полем для оттачивания журналистского пера становятся театральные фестивали. Фестивали – это не только зрелище, это важный образовательный феномен, и в такой театральной лаборатории полезно «повариться» не только театральным коллективам, но и молодым журналистам. С головой погружаясь в мир театра и общаясь с маститыми театроведами, они учатся смотреть, понимать и рассказывать о театре «легко и не скучно».

Имея опыт освещения старейшего екатеринбургского фестиваля «Реальный театр» (Гученкова К. Р.), отметим, что фестиваль имеет печатное издание «Реальная газета» и размещает контент на цифровых платформах, сочетая традиционные и новые форматы, а все материалы создают студенты вузов Екатеринбурга (УрФУ, ЕАСИ) и Санкт-Петербурга (РГИСИ).

Таким образом, в контексте проблемы поиска и трансляции смыслов для театральной журналистики актуален поиск баланса между элитарным языком продвинутых театроведов и понятных, но поверхностных текстов начинающих журналистов. Но за ними будущее, и молодым легче построить диалог со своим поколением, а театральные фестивали служат прекрасным информационным поводом и образовательной лабораторией, где начинающие театральные журналисты учатся понимать, писать и снимать о театре, преодолевая разрыв поколений.

Л. С. Гаспарян
Крымский университет культуры, искусств и туризма

КОММОДИФИКАЦИЯ КУЛЬТУРЫ: В ПОИСКАХ НОВЫХ СМЫСЛОВ

Культурное влияние имеет огромное значение в современном мире. Оно предполагает как популяризацию достижений высокой куль-

туры, так и распространение продуктов массовой культуры, что способствует возникновению масштабного противоречия, ведущего, с одной стороны, к фрагментации культуры, а с другой – к ее глобализации. Причем по мере развития коммуникативных технологий глобализационные процессы приобретают все большую значимость ввиду постоянного расширения количества участников, вовлеченных в данный процесс. Массовое тиражирование популярной культуры становится источником освоения нового культурного опыта и новых культурных смыслов в социальном пространстве и времени.

Немаловажную роль в данном процессе играют медиа, которые, по мнению У. Шрамма, являются «мостом в более широкий мир, транспортом новых идей и моделей…». Но связь между реальными культурными практиками и тем, как они представлены, напрямую зависит от самого посредника – медиа, а точнее от тех, кто и как его использует. Именно медийная представленность за счет своего расширения становится показателем того, насколько культурные практики приживутся, то есть обрастут идеями, которые в них заложены, и в конечном итоге будут потребляемы. Поэтому процесс передачи информации становится одним из инструментов социальной инженерии. Так, еще Г. Маркузе утверждал, что современные технологии представляются нейтральными, а на самом деле используются для контроля над личностью через удовлетворение ее потребностей (в развлечении, расслаблении и т. д.).

Изменения в структуре потребления, связанные с техническим прогрессом, приводят к стремительному сокращению ценностного компонента культуры, где экономическая составляющая ставится на порядок выше творчества и духовного проявления. В последнее время появилось и получило распространение такое понятие, как коммодификация культуры, означающее превращение культуры в денежную стоимость, в товар всеобщего пользования.

Основной характерной чертой процесса коммодификации является необходимость постоянно удерживать внимание публики, которая становится все более требовательной и придирчивой вследствие медийного расширения. Вновь возрождаемые элементы культуры постоянно подвергаются рефлексии со стороны ее современных носителей. Именно новые смыслы и манипуляция ими делают коммодификацию не только успешной технологией обработки культуры, но и одним из самых эффективных способов влияния на человека.

А. Д. Гончаренко
Союз дизайнеров Москвы

КВАНТОВАЯ СЕМИОТИКА В СОВРЕМЕННОМ АРТ-ПРОЦЕССЕ И В КОНТЕКСТЕ МЕДИА

Современная культура в поисках смыслов невозможна без медиа. В транспорте, в парке, на улицах – везде присутствие человека с подсвеченным смартфоном лицом это доказывает, как художник не могу не отметить, что особенно это красиво и заметно в сумерках. Идет девушка, словно на театральной сцене, а свет экрана смартфона, словно софиты, освещает ее лицо. Скорость получения ответов в сети меня до сих пор изумляет, а моя подростковая ментальность все время провоцирует вопросы и получает ответы. Эти вопросы я задаю и в своем арт-процессе, в каждом объекте моего искусства. Свои вопросы я распространяю не только в выставочных проектах, но и с помощью сети. Мне очень нравится показать миру свой продукт и реализовать возможность получить не только симпатию, но и короткую рецензию.

Все последние годы я продолжаю развивать свой проект «квантовая семиотика», начатый несколько лет назад, а задуманный давно. В следующем году планирую выставку-коллаборацию с минскими научными сотрудниками Белорусской Академии наук. В нынешнем веке квантовая механика стала частью многих дисциплин, и интерес к моим исследованиям в том, что если я как не научный адепт делаю предположения интуитивно и часто мои предположения совпадают с трендами в науке, то наука использует точные инструменты, формулы и художник и ученый обязательно должны встретиться на пути совпадений в процессе общения (*https://pq.iphras.ru/article/view/6900*).

В своей научной статье «Феномен квантовой семиотики» профессор В. Аршинов фактически пишет о способах общения в науке с помощью формул и знаков. А мои знаки – объекты искусства, знаки квантовой семиотики, универсальные коды для общения с миром науки и послания во Вселенную. Тонкие настройки не позволяют использовать мои качества в спекулятивных целях. Когда возникает кризисная проблема, глобальная или частная, затрагивающая мою эмпатию, я одержим желанием сделать знак, он, словно закодированное письмо, наполнен моей молитвой. В процессе я ориентируюсь на четкие ощущения гармонии, совпадающие с моим центром окружности, и, к моему удивлению, мои друзья из научного мира не только понимают и поддерживают мои ощущения, но и обосновывают их языком фор-

мул математики и физики. Мне кажется, что у нас общее понимание квантовой природы бытия, и наша миссия – слышать, чувствовать, воспринимать и декодировать волновые вибрации космоса, познавая Вселенную.

М. Л. Князева очень помогла мне в этом диалоге. Ее участие в моем проекте «Смещение Времени», название которого полностью ее, сделало возможным мое участие в научных университетских дискуссиях.

Л. У. Звонарёва
Университет мировых цивилизаций

СТРАТЕГИЯ И ОПЫТ НОВЫХ ЛИТЕРАТУРНЫХ ИЗДАНИЙ В XXI в. (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛОВ «ЛИТЕРАТУРНЫЕ ЗНАКОМСТВА» И «СЕРЕБРЯНЫЕ СВЕРЧКИ»)

Созданию двух новых журналов предшествовала многолетняя работа главного редактора в журналах «Литературная учеба», «Детская литература», международном юношеском журнале «Вместе», а также сотрудничество в качестве автора в журналах «Москва», «Литературное обозрение».

Журнал «Литературные знакомства» был создан в 2008 г. на базе издательства «Нонпарелъ», а в 2019 г. зарегистрирован как самостоятельное издание. Журнал творчества детей и юношества был создан в 2013 г. как альманах и зарегистрирован в 2019 г. как самостоятельное издание.

Задача журналов – способствовать диалогу поколений, знакомству между собой представителей разных творческих цехов (писателей, художников, режиссеров, актеров, музыкантов), представление талантливых литераторов и художников, проживающих в различных российских регионах, знакомство читателей с интересными явлениями литературы и искусства других стран.

Инструментарий: за годы существования журнала создана разветвленная система рубрик («Племя младое, незнакомое», «Шагнувшие в вечность», «Культура без границ», «Взгляд из партера», «Литературные судьбы», «Литературная Турция», «Литературный Геленджик» и др.), многие из которых имеют высокопрофессиональных ведущих (переводчика Е. Печерскую, профессора из Турции Севинч Учгюль, поэта,

искусствоведа из Петербурга Р. Круглова, библиотекаря из Геленджика Е. Курс и др.).

В январе 2025 г. выйдет сотый номер журнала «Литературные знакомства» и 15-й номер журнала «Серебряные сверчки». Оба журнала были награждены в 2019 г. почетным дипломом «Патриот России 2019» по результатам всероссийского конкурса, проводившегося международным пресс-клубом и Федеральным агентством по средствам массовой коммуникации, что можно рассматривать как высокую оценку профессиональным журналистским сообществом литературного уровня этих изданий.

Е. В. Зеленина
Московский университет

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В ЗЕРКАЛЕ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Процесс глобализации оказывает серьезное давление на социокультурную идентичность граждан России, что проявляется в столкновениях идентичности нации с массовыми инокультурными воздействиями, меняющими соотношение традиционных и модернистских ценностей. Проблема настолько глубока, что ведется серьезная дискуссия о вторичности современного российского культурного дискурса, которую ряд исследователей рассматривают как следствие духовного провинциализма, утвердившегося в ходе затяжного социокультурного кризиса на фоне социальных потрясений конца XX и начала XXI в.

России необходимо преодолеть такое состояние, иначе она никогда не станет суверенной державой во всей онтологической полноте этого понятия и не сможет играть ведущую роль в решении поставленных перед человечеством мировых задач. «Но осуществление мировых задач России, – отмечал Н. А. Бердяев в книге «Русская идея», – не может быть предоставлено произволу стихийных сил истории. Необходимы творческие усилия национального разума и национальной воли. И если народы Запада принуждены будут наконец увидеть единственный лик России и признать ее призвание, то остается все еще неясным, сознаем ли мы сами, что есть Россия и к чему она призвана? Для нас самих Россия остается неразгаданной тайной».

С момента написания этих строк прошло восемьдесят лет, мы снова в процессе онтологического переосмысления своей идентичности, который находит отражение и в журналистской деятельности, так как сегодня как никогда России нужна не полько суверенность в сознании, в культуре, но и суверенность в информационном поле. Серьезным шагом в этом направлении стал Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

К сожалению, за прошедшее время ситуация не изменилась коренным образом. А между тем в русской культуре сформировалась целостная ценностно-нормативная система, включающая поведенческие стратегии и модели образа жизни, выработанные в соответствии с национально-этическими представлениями.

Этос, который выработала в истории отечественная журналистика, во многом созвучен традиционной ценностно-нормативная системе. Именно на его основе формируются представления, отражающие принципы, нормы, способы их внедрения в практику с целью приблизить ее к уровню должного. Однако анализ медийных практик свидетельствует о том, что процесс обеспечения национальной идентичности в журналистике за счет ее внутренних ресурсов наталкивается на препятствия, связанные с проблемой идентичности в групповом профессиональном сознании, с разными представлениями об идентичности у представителей профессии.

Позитивным примером разворота к национальной идентичности в СМИ можно назвать программу «Традиции» на радиостанции «Вести *FM*». Она посвящена простым и глубоким вещам, которые, по мнению автора и ведущего Сергея Михеева, часто упускаются из виду при обсуждении политики, денег и конфликтов. В качестве собеседников ведущего выступают приглашенные гости, специализирующиеся в различных областях знаний. Кроме того, Сергей Михеев дублирует выпуски в своих цифровых каналах: Дзен, «ВКонтакте», *Telegram*. К примеру, в выпуске 19.10.2024 «У кино – трудные времена» с В. Бортко поднимались вопросы формирования национального киноискусства. В выпуске 07.09.2024 «Отказ от воспитания – это самая большая ошибка в образовании» поднимался вопрос совершенствования национального образования. В выпуске 10.08.2024 «Запад базирует идеологию на антирусизме» Г. Мурадов, профессор МГИМО, директор Центра исследований проблем российской цивилизации, рассматривал проблемы «культуры отмены» в отношении России и русских.

М. Л. Князева
Московский университет

ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛЫ «СТИХИ.РУ» И «ПРОЗА.РУ» КАК ХУДОЖЕСТВЕННО-КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО

Интернет-порталам «Стихи.ру» и «Проза.ру» в 2025 г. исполняется четверть века, они стали самой массовой литературной площадкой не только в России, но и в мире. Тем не менее это явление до сих пор не было объектом изучения, описания и научной рефлексии.

Порталы были созданы для публикационной активности любого пользователя. Однако эта базовая функция дополнена рядом других, смежных или дополнительных. На базе интернет-публикаций создается Российский союз писателей, издательский комплекс, затем первое Литературное Телевидение, Литературный клуб, формируется последовательность конкурсно-праздничных событий: конкурсы «Поэт года» и «Прозаик года», «Русь моя», «Наследие», «Георгиевская лента» и др., издаются коллективные сборники и авторские книги. Осуществляется большой амбициозный проект – издание многотомной антологии современной поэзии и прозы, не имеющий аналогов в мировой истории литературы. Проводятся общедоступные конкурсы: Поэтические чтения, ежегодный «Турнир поэтов». Таким образом постоянно создается событийный ряд, героями которого становятся ныне живущие писатели. Наградой в устных конкурсах, как и в текстовых, является издание книг. Таким образом, порталы проводят не только публикационную работу, но и работу селекции, отбора, оценки, поощрения и продвижения лучших авторов. Деятельность порталов привела в литературу огромное число новых людей, создала костяк авторов и активных читателей, вокруг порталов сложилось свое сообщество, сформировалась среда.

Особенностью порталов стало то, что они не только ориентированы на стихийное творчество, но включают профессиональную экспертную составляющую. Работает жюри, состоящее из критиков и педагогов МГУ, РГГУ, Литературного института, а также создан экспертный совет, куда входят как профессионалы, так и те, кто уже победил на конкурсах и отличается творческой активностью. Такие проекты, как «Турнир поэтов», предоставляют возможность выразить свое мнение любому, зарегистрированному на площадках, в рамках народного голосования, но есть разница в «весе» голосов экспертов и рядовых участников, любительское и профессиональное начала имеют баланс.

Важная особенность пространства порталов заключается в функционировании такой опции, как взаимное рецензирование участников. Идет постоянное оценивание и разбор текстов, отклики и пожелания являются формой взаимного обучения. Публикационные площадки порталов приобретают черты литературных журналов, а также своего рода литературных курсов или даже института. При этом существуют ограничительные меры, препятствующие выходу критики на уровень хейта.

В 2000 г. порталы были созданы группой ИТ-специалистов под руководством Д. В. Кравчука, принявшего на себя функции руководителя порталов и председателя выросшего на основе порталов Российского союза писателей. Значимый вклад в формирование культурной практики порталов внесла Н. Морозова, журналист и культуролог. За прошедшие годы порталы набрали уникальную по численности аудиторию, а число выложенных сочинений представляет мировой рекорд. Порталы сочетают в себе черты культурологического проекта и общественного явления. У них появились функции не только публикации новых текстов, но и их архивирования – это своего рода летопись свободного словесного творчества, а также функции литературно- и историко-просветительские, мемориальные (открыты страницы памяти ушедших авторов), экспериментальные, обучающие, организационные, а в целом они выполняют миссию продвижения и развития словесного творчества как уникального цивилизационного явления современной России и формирования интереса к нему во всей стране. В пору ослабления традиционных российских «толстых» журналов порталы де-факто во многом приняли на себя их миссию. На сегодня это едва ли не основная дорога в литературу для новых авторов и способ фиксации и социализации своих сочинений для активно работающих литераторов. Можно сказать, что порталы – один из самых успешных медиакультурных проектов последних десятилетий.

К. А. Коваленко
Институт русского языка им. А. С. Пушкина

МЕДИАТЕКСТ КАК ЭЛЕМЕНТ ВИРТУАЛЬНОЙ ЭКСКУРСИИ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ГИДА «АРТЕФАКТ»: ОПЫТ СОЗДАНИЯ

Интеграция в медиапространство – задача, которая стоит перед каждым современным музеем. Один из инструментов для ее успешного

осуществления – мультимедийный гид «Артефакт», разработанный Министерством культуры РФ. Рассмотрим основные черты медиатекста как элемента виртуальной экскурсии на примере написанного нами на заказ текста для аудиогида к картине Л. Ф. Лагорио «Парусник в море» из коллекции Сочинского художественного музея им. Д. Д. Жилинского.

Первая половина материала знакомит читателя с биографией художника, вторая непосредственно описывает полотно. Эта часть текста содержит большое количество средств художественной выразительности: олицетворения, развернутую метафору, эпитеты. Приводятся ассоциативные ряды, позволяющие лучше понять и запомнить картину – так, изображенные на паруснике люди сравниваются с Одиссеем, который со своими спутниками возвращается на Итаку.

Обращаясь к медийной стороне материала, стоит отметить предваряющую основной текст справочную информацию (название и имя автора, время и место создания, размер и техника), а также гиперссылки на другие работы Лагорио, музей и выставку, которые включают в себя описанное полотно. На изображении картины отмечены три «точки интереса» – горы, корабль и море. Активировав круглую кнопку с символом «+», читатель может ознакомиться с краткими выдержками из аннотации.

Чтобы выявить, как медиатекст влияет на восприятие картины, проведен психологический эксперимент, в котором приняли участие студенты филологического факультета ГИРЯ им. А. С. Пушкина. Установлено, что молодые люди, привыкшие к малым, но быстро сменяющимся объемам информации, более охотно знакомятся с «точками интереса», чем читают аннотацию целиком. Медиатекст как элемент виртуальной экскурсии помогает им составить собственный ассоциативный ряд к полотнам, изучить их смысл и подобрать верные термины для того, чтобы описать понравившиеся работы.

Во время написания материала автор выстраивал композицию аннотации, учитывая клиповое мышление реципиентов: текст поделен на несколько небольших абзацев, содержащих емкие факты и яркие, неожиданные образы (такие, как вышеупомянутое сравнение героев с Одиссеем и его спутниками); он сопровождается тремя «точками интереса».

Таким образом, качественный медиатекст помогает заинтересованным читателям лучше понять картины и расширить кругозор. Автор такого материла должен ознакомить их с личностью автора, сюжетом картины и характерными художественными чертами, привести запоминающиеся ассоциативные ряды.

И. А. Корнева-Чаева
Третьяковская галерея

ВЫСТАВКА «КИНЕТИЧЕСКОЕ ИСКУССТВО В РОССИИ» (ГТГ) И ТРЕТЬЯ НАУЧНАЯ КАРТИНА МИРА

В 2021 г. в Третьяковской галерее прошла выставка «Лаборатория будущего. Кинетическое искусство в России», которая привлекла и школьную аудиторию, и знатоков русского искусства XX в., и зрителей, обладающих строго научным мышлением. Экспозиция, раскрывшая феномен **кинетизма**, одного из самых значимых направлений современного искусства, завораживала публику: арт-объекты двигались, переливались огоньками, издавали звуки, меняли форму. Все это великолепие творчески взаимодействовало с живописью, графикой, объемными конструкциями и теоретическими таблицами мастеров авангарда, некогда мечтавших о визуальном преобразовании среды обитания человека.

С наступлением XX столетия произошла научная революция, сменилась научная картина мира: человека стали считать неотъемлемой частью Вселенной, наполненной движением тел и частиц, излучением волн. Научные открытия обогатили все виды искусств, которые теперь стремятся использовать новые материалы, структуры, энергии, методы, оставаясь эмоционально-чувственным способом познания бытия. В пространстве выставки «Лаборатория будущего. Кинетическое искусство в России» развернулось захватывающее повествование о мечтах и конкретных проектах светлого будущего России, представленное в художественных образах. И это будущее невозможно без взлета научной мысли и прорывных технологий.

В последние годы разрабатывается понятие художественной картины мира, которая соотносится с общенаучной картиной мира как ее образный аналог или «художественная эпистема». Последнее определение дано Любовью Григорьевной Бергер, изучающей «познавательные смыслы искусства» на основе сравнения «исторических стилей искусства с научным, религиозным или мифологическим познанием каждой эпохи». Может ли художественная выставка, являясь сгустком материальных, смысловых, эстетических компонентов, интерпретироваться как художественная картина мира? Учитывая научный характер подавляющего числа экспонатов, может ли выставка «Кинетическое искусство» служить образным аналогом третьей (эйнштейновской) научной картины мира?

В докладе будут приведены примеры интерпретации экспонатов выставки «Лаборатория будущего. Кинетическое искусство в России» как художественной трансформации важнейших черт третьей научной картины мира – релятивизма, математизации естествознания, антропного принципа и глобального эволюционизма.

Л. С. Кустова
Московский университет

ЧИТАТЕЛЬ В ПОИСКАХ СМЫСЛА: ДИАЛОГ МЕЖДУ АВТОРОМ И ЧИТАТЕЛЕМ. «ДЕЛО ЧТЕНИЯ» С. Г. БОЧАРОВА

«Дело чтения» – тема моих размышлений последних лет. Она возникла во время исследования творчества О. Уайлда, в частности выяснения связей между единственным романом писателя и двумя эссе, создававшимися почти параллельно с «Портретом Дориана Грея». Эссе «Упадок лжи» отражало направления подготовительной работы автора, воплотившиеся в художественной организации структуры его произведения. При создании эссе «Критик как художник» Уайлд был поглощен размышлениями о критике-читателе, возможно, о читателе-филологе-ученом, который мог бы проникнуть в «тайнопись» создателя произведения, то есть овладеть «тайноведением» и «тайнодействием» персонажей на должном уровне, чтобы быть достойным поведать эту тайну читателю.

Таким читателем был Сергей Георгиевич Бочаров. Возможно, начало моим размышлениям о роли читателя и его диалога с автором послужило чтение статьи С. Г. Бочарова «Достоевский – гениальный читатель» в его книге «Вещество жизни» и сама эта книга в целом. Достоевский писал в письме к брату, что многие темы его будущих произведений являются ему во время чтения. Сразу возникла ассоциация с Уайлдом-читателем, включившим расширенный пересказ произведения Гюисманса «Наоборот» в текст «Портрета Дориана Грея». Сразу запомнилась и фраза-установка Бочарова: «прямо через текст войти в мир сцеплений».

Дальнейшее изучение его трудов показало, что «дело чтения» – неотъемлемая часть всего его творчества, сочетающего научное исследование с конкретным чтением, то есть в личности Бочарова органично

сосуществуют критик и литературовед с автором-читателем. А сам он для своих работ предпочитает читателя-истолкователя, а не скользящего взором по тексту человека.

Труд Бочарова о «художественных мирах» писателей, рассматриваемых как сообщающиеся миры, содержащие явные и тайные переклички, помог мне также при переосмыслении устоявшихся и несправедливых оценок личности и творчества О. Уайлда.

С. В. Муравьев
Российская академия художеств

ДЕТСКАЯ КНИГА «АБСТРАШКА И АБСТРАКТНАЯ АЗБУКА» КАК ОСНОВА СОЗИДАТЕЛЬНОГО ВОСПИТАНИЯ ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ

В настоящее время все больше нарастает идеологическое и культурное противостояние с Западом, особенно ярко это отражается в средствах массовых коммуникаций и в области культуры. И здесь особенно важна борьба за умы подрастающего поколения. Западная идеологическая модель продолжает навязывать стереотипы упрощенного воспитания ребенка, очевидно, для приведения его в будущем к легко подверженному манипуляциям, «одномерному» человеку. Чего только стоит современная мода на квадроберов! Это воспитание к жизни не просто на коленях, а уже на четвереньках.

Поэтому особенно важными становятся детские издания, которые не только дают новые знания в области искусства и культуры, но и вносят новые принципы воспитания ребенка как творческого и самостоятельного человека, способного противостоять разлагающему действию западной культуры.

Таким изданием является книга «Абстрашка и Абстрактная азбука». Она впервые в истории детской литературы в доступной форме объясняет детям, что художественная абстракция не только может быть декоративной, но и содержит много всего интересного и может быть настоящей наукой, такой, как, например, абстракция в математике. Нужно только что-то придумать в ней.

Книга способствует творческому развитию детей, с ранних лет прививает любовь к творчеству, закладывает основы воспитания ребенка как творца, способного изменить к лучшему и человека, и окру-

жающий его мир. Особенно отмечен главный принцип творчества: лишь создавая красоту, мы созидаем, иначе мы многое можем разрушить. Этот принцип позволяет ребенку не только лучше понять себя, но и избегать плохих поступков.

В основу книги легли адаптированные для детского возраста теоретические разработки в области научной абстракции и философии творчества, которые многократно публиковались, в том числе в научной периодике МГУ, СПбГУ, университета им. Строганова, а также журналах по искусству.

Хочется отметить также, что в настоящее время теоретический курс научной абстракции готовится к преподаванию в Московском политехническом университете. Данное высшее учебное заведение не только имеет глубокие традиции авангардного искусства, заложенные знаменитой школой ВХУТЕМАСа, но и продолжает развитие русской школы авангардного искусства и философии.

Г. В. Николенко
Московский университет

КОНКУРС «ДОРОГАМИ ЗОЛОТОГО КОЛЬЦА» КАК ОТРАЖЕНИЕ РУССКОГО КУЛЬТУРНОГО КОДА В СМИ

Понятие «культурный код» на данный момент еще не получило единого определения. Ученые не пришли к общему мнению в отношении данного понятия. В различных словарях и научных работах можно найти всевозможные варианты дефиниции понятия, однако в большинстве определений есть общая составляющая – образы, характеристики, концепты культуры, которые понятны каждому (носителю культуры). Изучив различные определения культурного кода, мы приходим к выводу, что он неразрывно связан с языковым сознанием народа, представляющим собой некую коллективную историческую память, в которой зафиксированы архетипические представления, проявляющиеся в дискурсе. Таким образом, можно резюмировать, что культурный код во многом содержится в языке, который воплощает в себе культурное символическое наполнение сущности менталитета народа. Этот тезис нисколько не противоречит, а, напротив, подтверждает, что культурный код – это некое коллективное бессознательное, основанное на символах культуры.

Так что же скрыто в этом коде?

Если речь идет о языке, то мы обращаемся к так называемым «прецедентным феноменам», термину, впервые введенному Ю. Н. Карауловым. В число прецедентных феноменов входят пословицы и поговорки, крылатые фразы, литературные образы, цитаты из фильмов, то есть языковое наследие, априори понятное носителям языка и культуры. Однако к числу прецедентных феноменов относятся и другие объекты, например произведения живописи, архитектуры, другие визуальные примеры культурного наследия.

В исследовании, проведенном центром НАФИ в июне 2022 г., среди знаковых достижений, объединяющих россиян, опрошенные назвали Московский Кремль, Эрмитаж, храм Василия Блаженного и другие объекты культурного наследия.

Однако стоит отметить, что большинство россиян (67%) никогда не слышали о понятии «культурный код», лишь трети опрошенных было знакомо это понятие. Эти результаты говорят о достаточно низкой осведомленности россиян, что, конечно, не вызывает оптимизма. В последнее время правительство инициирует множество мероприятий, направленных на просвещение граждан в этой области. Можно упомянуть, например, Всероссийский форум «Русский культурный код XXI века», проходящий в Нижнем Новгороде. Помимо этого, мы хотели бы более подробно осветить конкурс для блогеров и журналистов «Дорогами Золотого кольца», который ежегодно проводится Союзом городов Золотого кольца и призван популяризировать большие и малые города известного маршрута, познакомить потенциальных путешественников с богатым культурным наследием, широко представленным в городах Золотого кольца. Этот маршрут изначально был составлен Ю. А. Бычковым таким образом, чтобы дать людям представление о древнерусской архитектуре, о традиционных формах искусства. Все это, безусловно, входит в русский культурный код. Конкурс «Дорогами Золотого кольца» не только продолжает знакомить читателей и зрителей с общеизвестными объектами культурного наследия, но и старается каждый год открыть что-то новое и неизведанное. Продвижение национального культурного богатства в СМИ и блогосфере благоприятно влияет на формирование общего уровня культурной осведомленности россиян, в частности о Золотом кольце, являющемся культурной жемчужиной европейской части России.

В. Н. Панин, К. Г. Минец
Пятигорский университет

СУВЕРЕНИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА «РУССКОГО МИРА»

В современных условиях расширение влияния политического пространства «Русского мира» на информационном уровне является одним из приоритетных направлений внешней политики России, так как реальность трансформирует сознание человечества, где информационный ресурс ставится одним из наиболее эффективных инструментов выстраивания международных отношений.

В современных условиях развязанной против России сетецентричной войны распространение русского культурного кода через поле геоинформатизации получило новый импульс для своего развития. Идентификация «Русского мира» через инструменты медиапространства может находить свои формы в виде виртуальных симулякров. В настоящее время Россия выстраивает свою информационную действительность политического пространства «Русского мира» посредством таких инструментов, как российская международная информационная телекомпания *Russia Today*, социальная сеть «ВКонтакте», кроссплатформенная система *Telegram* и т. д.

Игнорирование вышеуказанных платформ до начала СВО на Украине приносило запрещенным на сегодняшний день западным платформам в РФ большую популярность среди российского населения, что препятствовало формированию и распространению концептов «Русского мира». Однако запрет на использование определенных зарубежных платформ стал важным катализатором для развития отечественных информационных сетей.

Попытка задержания во Франции основателя двух виртуальных платформ «Русского мира» («ВКонтакте», *Telegram*) свидетельствует об эффективности отечественных информационных систем и их закрытости от западного вмешательства. Таким образом, вепонизация информационных ресурсов современного медиапространства поставила перед Россией как ядром «Русского мира» задачу обретения суверенитета информационных ресурсов с целью распространения русского культурного кода в геоинформационном пространстве мира.

О. А. ***Разина***
Телеканал «Санкт-Петербург»

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ЭФИР КАК МАСШТАБИРОВАНИЕ МУЗЕЙНОГО СОБЫТИЯ: МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ВЫСТАВКИ *ARS VIVENDI* В ЭРМИТАЖЕ

Музейные события имеют потенциал для медиа не только как информационные поводы освещения культурной жизни в традиционных жанрах новостей и документалистики, но и как основание для создания новаторских медиаформ, базирующихся на телевизионной технологии прямого эфира.

В эфире телеканала «Санкт-Петербург» (официальный телеканал г. Санкт-Петербурга) развивается направление специальных проектов, которое автор определяет как телевизионный конструкт культурного события. Содержательной основой тематических телеэфиров продолжительностью от двух с половиной до восьми часов преимущественно являются крупные музейные проекты, такие как День Эрмитажа, юбилей Русского музея, выставка коллекции С. И. Щукина (из собраний ГЭ и ГМИИ им. А. С. Пушкина), юбилей Г. Р. Державина (Всероссийский музей А. С. Пушкина), юбилей Юсуповского дворца и др.

Признаки подобных медиаконструктов – оригинальный сценарий с характерной структурой, организация мобильных студий в пространстве музеев и действующих экспозиций, интеграции разножанровых сюжетов. Связующей основой и «током» медиасобытия является технология прямого эфира, в рамках которого выстраивается драматургия действия с участием экспертов и медиаперсон.

Цель доклада – проанализировать развитие жанров тележурналистики как результат профессионального творческого взаимодействия медиа и музеев.

Применяя метод кейс-стади, мы рассматриваем формы проектов, задачами которых является не только подкрепление экранными средствами замысла искусствоведов, привлечение внимания к музейному событию, но и медиарепрезентация идей музейных деятелей – осуществление просветительской функции ТВ. В результате сотрудничества медиа (в данном случае телевидения) и музеев возникает адаптация материала, которая расширяет аудиторию, вовлекая зрителей в культурные процессы как смыслово, так и физически – в виде доступного набора медиаформ в телеэфире и интернете.

Эмпирическим материалом является телепроект, осуществленный совместно с Государственным Эрмитажем о выставке фламандского натюрморта *ARS VIVENDI* (июль 2024), в котором приняли участие М. Пиотровский, Е. Лихачева, А. Боровский, А. Белкин, О. Тобрелутс и многие другие. Проект «Эрмитаж. Натюрморт. Гимн жизни» (хр. 2 часа 30 минут) был многократно показан в эфире телеканала «Санкт-Петербург», транслировался в интернет-аккаунтах телеканала и Государственного Эрмитажа, доступен в интернете; отдельные эпизоды не только представляют архивную значимость, но и продолжают демонстрироваться в эфире в соответствии с подходящими информационными поводами, продлевая звучание темы Эрмитажа, культурных ценностей и инновационных культурных решений в медиапространстве. Таким образом, можно зафиксировать появление новых медиаформ культурно-просветительской журналистики, основанных на творческом сотрудничестве музеев и медиа.

С. Ю. Сидорова
Московский университет

МУЗЕЙ И МЕДИА: ОПЫТ КОЛЛАБОРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СПЕЦВЫПУСКА *PRABABOUSHKA* СОВМЕСТНО С ГМИИ ИМ. А. С. ПУШКИНА)

Проблему популяризации культурных институций в России сегодня призвана решать культурная журналистика, ставящая перед собой задачу укрепления традиционных ценностей в сознании аудитории, передачи культурных кодов нации, трансляции смыслов. Причем, наряду с ведущими федеральными СМИ, обладающими многотысячной и многомиллионной аудиторией, создателями просветительского контента, связанного с музейной сферой, выступают в новых социокультурных условиях и нишевые медиапроекты, балансирующие на грани арт- и лайфстайл-направления культурной журналистики.

Медиапроект *PRABABOUSHKA* существует в России с 2022 г. и позиционирует себя как «коллекционное печатное издание о любви к русской культуре». Название символизирует связь поколений, историческую память и вечную актуальность традиционных ценностей. Печатный альманах с одноименным названием выходит пока два раза в год малым тиражом в 1000 экз., приближен к формату «буказина»

(книга и журнал под одной обложкой), каждый выпуск посвящен определенной теме (Дом, Сад, Путь, Свет), печатается на 208 страницах плотной бумаги, содержит богатый иллюстративный материал (как фотографии, так и рисунки) «в духе альбома по искусству», развивает концепцию «медленной журналистики».

В ноябре 2024 г. *PRABABOUSHKA* представляет аудитории спецвыпуск «Неизвестный Щукин», подготовленный редакций совместно с ГМИИ им. А. С. Пушкина и приуроченный к открытию новой выставки в Пушкинском музее «Неизвестный Щукин. Не только новое искусство» (26.11.2024–16.03.2025). По словам главного редактора *PRABABOUSHKA* Марии Севостьяновой, идея творческого сотрудничества с музейными институциями была заложена в самой концепции проекта. Действительно, на страницах первых четырех выпусков, а также двух спецвыпусков, предшествующих музейному, возникали точечные отсылки к различным музейным пространствам и коллекциям, а также спорадическое обращение к экспертному мнению музейных сотрудников. И только пятый выпуск оказался полностью посвященным музейной теме.

Коллаборационный подход позволил обеим сторонам расширить аудиторию, изменить угол зрения на привычный порядок работы. Например, журналу понадобилось привлечь консультанта из мира искусства (куратора выставки «Неизвестный Щукин. Не только новое искусство» Алексея Петухова), новых авторов, обладающих специальными компетенциями (например, Дениса Мережковского), пригласить в команду нового арт-директора (Михаила Рябова), чтобы разнообразить визуальный язык верстки, «избежать чрезмерной монотонности, добавить энергии» (по словам главного редактора), разместить в журнале два современных гида по московским адресам мецената, сделать издание более легким в объеме – 152 страницы, при этом увеличить тираж до 2500 экз. «Мы не были полностью автономны, при этом представители музея не ставили преград и не вмешивались в творческий процесс. Но мы утверждали с ними часть материалов, связанных с выставкой. Нам было важно обеспечить точность информации и отсутствие фактических ошибок», – отмечает главный редактор *PRABABOUSHKA*.

И, наконец, на содержательном уровне изданию удалось выйти за рамки выставочного нарратива, открыть неизвестные страницы биографии русского коллекционера, стать для читателя проводником в мир смыслов русской культуры меценатства: «Мы хотели рассказать историю, связанную со стилем жизни семьи Щукиных», – подчеркивает Мария Севостьянова. В публикациях *PRABABOUSHKA* зазвучала

также ярко выраженная личная, наполненная эмоциями, интонация представителей Пушкинского музея, которые оказались в непривычной для себя роли не экспертов, а медиагероев – каждый со своей судьбой.

Д. А. Стерликов
Тамбовский университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ НРАВСТВЕННО-ДУХОВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В СТУДЕНЧЕСКОМ ВИДЕОКОНТЕНТЕ

В указе Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» называются те базовые ценности, формирование, сохранение и развитие которых определяется как стратегическая задача нашего государства. В их числе ‑ жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России. В целях реализации стратегии по укреплению указанных ценностей в вузах России созданы медиацентры, призванные приобщить студенческую молодежь к процессу их формирования и развития. Предполагается, что сами студенты, участвуя в процессе информирования о событиях, связанных с деятельностью вуза, будут трансляторами этих ценностей в форматах, воспринимаемых их сверстниками. Наше исследование направлено на анализ работы одной из таких медиагрупп – медиагруппы Воронежского государственного университета инженерных технологий. Материал исследования – публикации видео медиагруппы в социальной сети «ВКонтакте» за январь–сентябрь 2024 г. (81 видеоролик: 52 – в формате ВК-клипов, 20 – в формате горизонтальных видеороликов, 9 – в формате трансляций). На основе фиксации визуальных, вербальных и аудиальных маркеров ценностей с использованием метода контент-анализа нам удалось установить следующие особенности студенческого видеоконтента в аспекте транслируемых ценностей:

1. Доминирующими в видеоконтенте стали ценности «коллективизм» (100% видеороликов) и «взаимопомощь и взаимоуважение» (более 60% видеороликов). Остальные ценности были представлены эпизодически менее чем в 5% видеороликов. Ценность «достоинство» оказалась не проявленной.

2. Такие ценности, как «патриотизм», «гражданственность», «служение Отечеству и ответственность за его судьбу», транслировались преимущественно профессорско-преподавательским коллективом вуза в синхронах или контекстно (в формате трансляций соответствующих мероприятий).

Эти и другие особенности сетевого контекста позволяют утверждать, что работа медиагрупп в направлении формирования традиционных нравственно-духовных ценностей нуждается в значительной корректировке.

А. Г. Сулейманян
Журнал «Всемірный путешественник»

ПИСАТЕЛИ И ЧИТАТЕЛИ: КАЧЕСТВЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА РОССИИ ДЛЯ БУДУЩЕГО

Системный недостаток современных российских СМИ, по мнению и серьезных читателей, и «цеха писателей», начиная с 1990-х гг. – насильственное прерывание традиции с советской эпохой и внешнее восстановление связи с дореволюционной, выражающееся только в заимствовании старых названий СМИ «по букве», а не «духу».

Закономерный итог ‑ падение качества как языка, так и содержания, вторичность и – самое существенное – потеря идентичности, или культурного кода. Наиболее пострадали ведущие качественные СМИ. Уничтожены легендарные советские СМИ: еженедельники «Футбол» и «За рубежом», телепрограммы «Клуб кинопутешественников», «Очевидное ‑ невероятное». Журнал «Вокруг света» сохранил только название.

Что надо сделать, чтобы возродить качественные СМИ в современной России? Взять самое лучшее из дореволюционного и советского опыта.

Полагаем, что сильной стороной российской качественной журналистики дооктябрьского периода была возможность твор-

ческим коллективам самим учреждать СМИ. Необходимо в современных условиях создать возможности для процветания таких изданий: например, государственный фонд поддержки качественных СМИ.

К числу несомненных достоинств качественных СМИ советской эпохи следует отнести:

- хороший язык (все эксперты отмечают резкое падение качества языка современных СМИ);
- активное формирование требовательной целевой аудитории: акцент на просвещении, а не развлечении;
- возможность журналистов и читателей влиять на жизнь общества: многие публикации инициировали принятие решений на государственном уровне.

Какие недостатки советских СМИ надо исправить?

- отсутствие полноценных дискуссий о будущем развитии СССР или ясного образа будущего. Понятие «коммунистического общества» и пути его построения были абстрактными;
- кризис идеологии или деятельной мечты: «И я, как весну человечества, рожденную в трудах и в бою, пою мое отечество, республику мою!».
- закономерное следствие этих двух недостатков – потеря самобытности и подражательное развитие или изоляционизм, доминирующие тенденции в обществе на протяжении уже почти 50 лет.

Какие темы надо обсуждать в качественных СМИ?

- тема будущего, которая почти отсутствует в современных СМИ;
- тема преображения личности;
- кто сегодня герой? И кто антигерой?

Какие практические шаги предпринять?

- организовать цех «качественных СМИ» в Союзе журналистов и искать поддержки в государственных институтах;
- восстановление дореволюционных и советских качественных СМИ;
- организовать постоянно действующий семинар или круглый стол на факультете журналистики МГУ и в Комитете по СМИ в Госдуме.

А. К. Тугушева
Московский университет

МУЗЕИ И МЕДИА: ПРОСТРАНСТВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В современном мире музеи играют важную роль в сохранении культурного наследия и просвещении общества. Однако в условиях развития информационных технологий и появления новых форм коммуникации музеи сталкиваются с необходимостью адаптации к новым реалиям. Одним из способов такой адаптации является взаимодействие музеев с медиа.

Цель исследования – изучить основные формы взаимодействия музеев и медиа, а также определить перспективы развития этого сотрудничества.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Проанализировать существующие формы взаимодействия между музеями и медиа.
2. Выявить преимущества и недостатки такого сотрудничества.
3. Определить перспективные направления развития взаимодействия музеев и медиа.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях информационного общества музеи должны искать новые способы привлечения посетителей и популяризации своих коллекций. Сотрудничество с медиа может стать эффективным инструментом для решения этих задач.

Исследование предполагает анализ различных форм взаимодействия музеев и медиа, таких как создание музейных сайтов и приложений, организация онлайн-трансляций выставок и мероприятий, использование социальных сетей для продвижения музейных проектов и так далее. Также будут рассмотрены примеры успешного сотрудничества музеев и медиа в России и за рубежом.

По результатам исследования будут сформулированы рекомендации для музеев по оптимизации взаимодействия с медиа и повышению эффективности этого сотрудничества. Это позволит музеям более активно использовать потенциал медиа для распространения информации о своей деятельности и привлечения новых посетителей.

Таким образом, исследование направлено на изучение актуальных тенденций в области взаимодействия музеев и медиа и определение перспектив развития этого сотрудничества в будущем. Результаты исследования могут быть полезны для специалистов в области музейного дела, медиакоммуникаций и культурного менеджмента.

А. А. Фролова
Московский университет

НАРРАТИВНАЯ ЭМПАТИЯ: ЛАБОРАТОРНЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ, ТЕХНИКИ ЭКСПОНИРОВАНИЯ, ПРОСОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Работа сфокусирована на феномене эмпатии, значимом для организации пространства музеев в аспекте реакции (диспозиционно «вчувствование» «мерно» разнится от «приятной стимуляции» до «катарсиса», разделяет грани «эмоционального заражения», «слияния чувств», «моторной мимикрии») на рассматриваемые как нуминозные реальности неодушевленные объекты: клинических экпериментах, техниках экспонирования, просоциальных последствиях.

Лабораторные субъективные отчеты относительно «оставления позади реального мира по посещении миров повествовательных» (подлинность эмоции фиксируема и при осознании вымышленности) (*Gerrig*, 1993: 157), экспериментально поддерживаемы данными нейробиологии и законами активации зеркальных нейронов: и литературно «навеянные» декорации, персонажи, очевидно, связаны с областями мозга, идентичными используемым при выполнении параллельных действий и восприятий (*Mar & Oatley*, 2008: 180) – блокировка реакции на вымысел требует намеренных усилий.

Связанные с эмпатическими эффектами приемы (причинно-следственные связи проще улавливаемы сопереживающими индивидами (*Bourg*, 1996) включают манипулирование ситуацией, направление перспективы, яркость настроек, выделение на передний план беспорядка или остранение, серийное повторение, поощряющая погружение затянутость, металептическое смешение границ, введение паратекста и пограничных элементов вымысла, потока сознания (*Keen*, 2006: 216); синтезирующие физику, оптику, нейробиологию, дизайн (свет, цвет, звук, вибрации, запах, вкус) сугубо иммерсивные практики (Киселева, 2020) – «оптические иллюзии», заставляющие зрителя «провалиться» внутрь работы; «проприоцепция», «пространственный энвайронмент» – воздействие на вестибулярные и кинестетические анализаторы; стимуляция галлюциногенного чувства слияния (с фрагментами архитектуры, растений, земли, бликами света и т. д.), вызывающаяя головокружение и эйфорию («триггер» «шока» / «пробуждения») и др.

Макиавеллистское применение эмпатии задокументировано, в частности, для преодоления предвзятости, манипулирования убежде-

ниями, идеологией, тем не менее ожидания моральной эффективности – «формирования хороших граждан мира» (*Nussbaum*, 1990), «нравственного развития» (*Goffman*, 2000) как результата погружения, возводит повествовательную эмпатию на неоправданно высокий уровень «морального героизма» (*Hogan*, 2010: 267): «нарративное сочувствие» не часто приводит к зафиксированным альтруистическим действиям (*Keen*, 2012).

Ю. Е. Черешнева, Н. М. Лазутова
Московский университет

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

В новых условиях цифровой культуры происходят изменения не только стандартов журналистского творчества, социализации, но и в идентичности личности. Сохранение национальной культуры, формирование профессиональных этических норм становятся основными аспектами формирования ценностных ориентиров будущих работников СМИ.

Сегодня молодое поколение находится в том сегменте культурного пространства, который ему наиболее интересен. Часто идеи познавательно- воспитательного процесса не находят понимания в ориентированной на инновации студенческой среде. В данном контексте вопрос о возможности СМИ в качестве общепризнанного медиатора повлиять на становление межпоколенческого диалога журналистов становится все более актуальным.

Одним из важных факторов, способствующих получению цифровым поколением студентов необходимых профессиональных знаний, становится не только общение с журналистами аналогового поколения, мастерами своего дела, но и потребление их продуктов деятельности – текстов в СМИ. Назрела необходимость в коррекции «медиапривычек» студентов в соответствии с современными профессиональными установками, что безусловно сделает более эффективной передачу культурного кода новым поколениям профессионалов.

За основу исследования взят социокультурный подход: составляющими являются смыслы, которые студент закладывает в восприятие того или иного медиатекста. Также важной составляющей являются его интересы, образы и ценности.

Исследование в рамках обучающего проекта «Диалог журналистских поколений» в контексте профильного курса «Профессиональная этика журналиста» на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова проводилось в два этапа. Была проведена работа по выявлению релевантных исследованию медиатекстов на разные темы, транслирующих положительные примеры работы журналистов аналогового поколения с соблюдением этических норм. Материалы практической части исследования опираются на опрос, проведенный среди 60 студентов как представителей молодого «цифрового» поколения в возрасте 18–25 лет с помощью специально разработанных анкет. Цель исследования – выявить основные культурные ценности современности, внедряемые в сознание студентов; особенности восприятия ими медиатекстов журналистов аналогового поколения, а также показать влияние межпоколенческого диалога на формирование ценностей будущих журналистов.

Результаты исследования показали, что межпоколенческий диалог журналистов является действенным способом освоения социальной реальности молодыми журналистами и одновременно фактором формирования их ценностей. Это также влияет на формирование культурного кода молодого поколения. На это указали 85% респондентов. По мнению большинства (78%), этот диалог представляет собой необходимое звено связи индивидуального опыта юной личности и коллективного опыта предшествующих поколений журналистов. Одним из важных компонентов исследования является показатель влияния культуры семьи и межличностных ценностей (85%) на культуру профессионала.

С. В. Кузьмич
Московский международный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИСПАНСКИХ МЕДИАРЕСУРСОВ В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Испания исторически является страной с достаточно активно развивающимися новыми медиа и цифровыми массовыми коммуникациями. Согласно данным Национального института статистики, качество интернет-коммуникаций в Испании является одним из самых высоких в мире: по скорости интернета Испания занимает 7-е место среди всех государств мира. Лидирующие позиции в рейтинге виртуальных

платформ с наибольшим количеством уникальных посетителей в день занимают веб-сайты развлекательного характера, а также социальные сети. Согласно исследованиям, лидирующую позицию по количеству пользователей в сутки занимает видеохостинг *YouTube* – 30,286%. Также одним из популярных ресурсов остается *Spotify* – 13,034%, что свидетельствует о преобладании мультимедийных и конвергентных медиаресурсов среди наиболее предпочитаемых испанской аудиторией в цифровом пространстве.

В 2023 г., по данным ***Reuters Institute***, количество подписчиков на цифровые новости значительно выросло благодаря *introductory offers*: рейтинг возглавили *El País* (350 000 подписок), *El Mundo* (123 000) и *La Vanguardia* (107 000). В феврале 2023 г. *El Mundo* обновила дизайн своих цифровых и печатных изданий. Такие крупнейшие испанские новостные издания, как *El País*, *Eldiario.es*, *El Español*, *El Mundo* и *El Confidencial*, с сентября предприняли значительные шаги по использованию социальных платформ для более широкого охвата аудитории, распространяя новостной контент через мессенджеры.

В топ сайтов Испании 2024 г., по данным *webrate.net*, входят *Tripadvisor* – 75% трафика с поисковых систем, *Linguee* (73%), *Rae* (72%) и др. Большую поддержку получают национальные газеты, активно распространяющиеся в цифровой версии: лидерами выступают *Xataka* (75%), *20 minutos* (73%), *La Vanguardia* (72%), *El Espanol* (69%), *Abc* (50%), *El* Confidencial (49%), *As* (47%), *El Mundo* (45%), *Mundo Deportivo* (42%), *El Economista* (41%), *El Tiempo* (37%), *Marca* (36%), *El Periodico* (34%) и др. Популярная пресса, поддерживаемая властями, помогает заострять внимание аудитории на определенных проблемах, формировать общественное мнение, управлять жизнью общества.

Новостные СМИ Испании, ориентированные на цифровые технологии, включают в себя такой прием журналистской работы, как сторителлинг, природа которого заключается в аккумулировании интересов и ценностей читателя, усилении степени эмоционального и суггестивного воздействия. Если фундамент материала – большой массив данных, статья приобретает формат «дата-сторителлинг», включающий визуальные и мультимедийные материалы, гипертекстовость и интерактивность.

Наконец, искусственный интеллект (ИИ) играет все более важную роль в медиасфере. 94% руководителей испанских СМИ считают, что ИИ улучшит пользовательский спрос за счет персонализации контента. Однако среди испанских редакторов сохраняются опасения по поводу дезинформации с помощью ИИ.

Указатель имен

Абовян А. В., 238
Автохутдинова О. Ф., 294
Агафонова М. А., 295
Агнистикова О. И., 328
Азарова В. Н., 547
Акопов Г. Л., 468
Акопова А. Л., 657
Акчурина А. Р., 659
Александрова А. В., 209
Александрова И. Б., 660
Алексеев К. А., 626
Алексеева Т. С., 710
Алекян М. В., 5
Амбарцумян Э. Д., 175
Амкуаб Г. А., 239
Ананьева Е. П., 57
Андреева Ю. В., 393
Андрианова Р. А., 365
Аникина М. Е., 317, 350
Анисимов И. В., 418
Антропов С. А., 93
Арзамасцева И. Н., 588
Артамонова И. М., 58
Архангельская И. Б., 95
Арчугова А. С., 49
Астахов А. С., 177
Афанасьева Ю. С., 711
Афонин А. А., 441, 508

Бабинцева В. Д., 44
Бабына Д. А., 145
Бабюк М. И., 420
Багиян Ж. Г., 394
Байняшева Е. В., 396
Бакулин О. А., 422
Бакунцев А. В., 548
Балашова Ю. Б., 549
Балдицын П. В., 589
Баранов Д. А., 662
Баранова Е. А., 210
Баранова Е. В., 469
Бахирев Ю. Г., 663
Бедринская И. В., 253
Безродный В. П., 60
Бейненсон В. А., 212
Беленко В. Е., 146
Беленький А. И., 423
Белините А. В., 6
Белолипская Г. С., 470
Беляева М. А., 713
Бембеева А. А., 633
Бережная М. А., 509
Бизюкин Д. П., 254
Биневская Я. В., 148
Битюцкая В. В., 628
Блохин И. Н., 511
Богданова О. А., 591
Богоявленский А. Е., 256
Богуславская В. В., 366
Бойко В. Н., 8
Бойкова С. Е., 397
Болдина К. А., 472
Болотова Е. А., 45
Болотова Л. Д., 44
Борисова Е. Г., 665
Борисова М. Т., 9
Борисова Н. В., 666
Борисова Н. М., 9
Бревнова Е. С., 96
Брусенская Л. А., 666
Будицкая Т. Г., 178
Булавина Н. А., 98
Булаева М. Н., 91
Буланова Е. О., 474
Булатова Э. В., 296
Бурцева Е. Е., 475

Быков А. Ю., 180
Быков Д. В., 297
Быков И. А., 257
Быкова Е. В., 668
Бытьева Н. В., 476

Ваганова И. В., 551
Ваккер П. А., 477
Вакурова Н. В., 512
Валюлина Е. В., 489
Вартанов С. А., 149
Вартанова Е. Л., 318
Васильев П. В., 99
Васильева Л. А., 508
Вахрушев А. А., 299
Виноградова Е. А., 398
Волков П. В., 367, 425
Волкова Е. А., 426
Волкова Т. А., 629
Володченко О. Н., 61
Вороненкова Г. Ф., 100
Воронов В. П., 465
Воронова О. Е., 369
Воскресенская М. А., 513
Вржесинская Д. В., 213
Вырковский А. В., 322
Выровцева Е. В., 515
Вьюгина Д. М., 151

Галочкин А. Е., 95
Гапонова Е. М., 102
Гарифуллин В. З., 241
Гаспарян Л. С., 714
Гатилин А. С., 213
Гегелова Н. С., 181
Герасимчик И. А., 491
Гикис С. Н., 10
Гильманова А. Н., 427
Гимельштейн А. В., 370
Гладкова А. А., 319
Гладышева С. Н., 552
Глинка Е. В., 669
Глинтерник Э. М., 258
Говряков И. Ю., 631
Гольдман И. Л., 492
Гончаренко А. Д., 716
Гордеева Е. Ю., 553
Горобец А. Ф., 300
Горчаков Л. К., 657
Горынцева Е. А., 11
Грабельников А. А., 632
Градюшко А. А., 13
Граушкина К. Ю., 182
Греков В. Н., 555
Гринберг Т. Э., 260
Гринева И. Н., 493
Громова Е. Б., 62
Громова Л. П., 556
Губарь Д. В., 184
Гульцева И. В., 670
Гуляева И. Б., 592
Гурова А. С., 689
Гусев А. В., 153
Гусев Н. В., 594
Гуськова С. В., 371
Гученкова К. Р., 713
Гэ-лила, 633
Гэнэн Э. Э., 185

Давтян А. А., 261
Давыдова Ю. В., 215
Даниелян Т. Р., 557
Данилова Е. Г., 671
Даутова Р. В., 186
Дейкало С. С., 104
Дементьева К. В., 216
Демина И. Н., 516
Денисова И. Н., 442
Деркачева М. В., 106
Джанабилова Д. А., 14

Дмитриева К. А., 399
Довгий О. Л., 595
Долгова Ю. И., 187
Донских А. Г., 443
Дранишникова Е. А., 46
Друкер М. М., 495
Ду Канцзэ, 264
Дубовер М. А., 559
Дунас Д. В., 320
Дунце Ю. А., 44
Дымова И. А., 672
Дякиева Б. Б., 633

Евдокимов В. А., 217
Евдокимова Е. В., 634
Евстафьев В. А., 265
Егорова Л. Г., 64
Емцова А. Г., 15
Ерицян Д. Е., 5
Ерофеева И. В., 518
Ершов Ю. М., 65

Жеглова Ю. Г., 17
Жеребненко А. В., 401
Жилякова Н. В., 560
Жирков Г. В., 561
Жусупова А. М., 396
Жучкова А. В., 596

Загоскин Е. С., 26
Закрыжевская Е. А., 597
Замков А. В., 409
Захаров В. В., 330
Захарова М. В., 107
Зверева Е. А., 519
Звонарёва Л. У., 717
Зеленина Е. В., 718
Зеленцов М. В., 154
Зимина Л. В., 301
Зорин К. А., 321
Зуева Г. С., 372
Зуйкина К. Л., 189, 350
Зулфекар Ибрахим, 110
Зыков Н. А., 109

Ибрагимова П. А., 190
Иванова Л. В., 218
Иванян Р. Г., 220
Ивлев А. А., 18
Иевлева В. А., 428
Ильина М. В., 636
Ильченко С. Н., 191
Иншакова Н. Г., 302
Истомина К. Д., 221

Кадочникова С. А., 19
Кажберова В. В., 444
Казакова С. А., 598
Казакова Ю. В., 155
Казин А. В., 66
Казун А. Д., 351
Каика Н. Е., 331
Калганова С. О., 674
Каленникова В. А., 193
Калимулин Б. Б., 333
Каминская Т. Л., 675
Канайлова А. О., 335
Капитан Т. Ф., 521
Капустин М. Ю., 496
Кара-Мурза Е. С., 677
Карпенко И. И., 402
Кемарская И. Н., 678
Кирик К. В., 111
Кириллова А. С., 562
Киселева Е. Б., 107
Кислая Л. Н., 67
Китанина Э. А., 679
Климкова Н. А., 681
Ключковская Л. А., 564
Князева М. Л., 720

Ковалева В. С., 69
Коваленко К. А., 721
Ковбас В. Ю., 157
Когай А. Д., 336
Коданина А. Л., 96
Кодола Н. В., 222
Козина Е. С., 682
Козлов А. В., 445
Козлова Н. Н., 565
Колесниченко А. В., 224
Коломиец В. П., 353
Коломийцева Е. Ю., 304
Комольцева Е. В., 522
Кондратская В. Л., 266
Конкина К. М., 354
Константинова А. С., 404
Коньков В. И., 683
Конюкова М. Л., 225
Копейко А. А., 112
Корконосенко С. Г., 523
Корнев М. С., 405
Корнева-Чаева И. А., 723
Корниевская Е. Д., 20
Корнилова Е. Н., 599
Королева М. Н., 19
Корольский П. В., 48
Короченский А. П., 525
Косова Г. Р., 22
Костиков В. Ю., 407
Кострюкова Е. А., 49
Котаева А. Р., 135
Котариди Ю. Г., 600
Коханова Л. А., 113
Кравченко Ю. Д., 23
Красавченко И. А., 268
Крашенинникова М. А., 322, 409
Кругликова О. С., 566
Круглова Л. А., 51
Крутов А. П., 158
Крылова Д. Г., 305
Крылова Н. В., 685
Крюкова Е. С., 446
Крюкова О. В., 449
Кряжева О. Л., 115
Кузнецова Е. И., 526
Кузнецова Н. В., 601
Кузнецова С. Ю., 659
Кузнецова Ю. М., 373
Кузьменкова М. А., 269
Кузьмина Л. А., 116
Кузьмич С. В., 738
Кулакова Н. Л., 118
Куликова Э. Г., 686
Куличкина Г. В., 242
Куницына Н. В., 687
Купцова О. Н., 602
Курганова Е. Б., 270
Курушкин С. В., 527
Кустова Л. С., 724
Кухаренко Е. А., 70
Куцепалова Н. К., 355
Куянцева Е. А., 528
Куянцева Е. А., 82

Лабутина В. В., 324
Лазутина Г. В., 450
Лазутова Н. М., 737
Лапин Д. А., 159
Лапина П. А., 354
Лебедева Е. Г., 512
Лебедева Е. С., 603
Лебедева М. Л., 605
Лебедева С. В., 497
Лебешева А. М., 568
Левандовский А. Н., 637
Левкович В. А., 71
Лепилкина О. И., 72
Лепина Л. С., 74
Лернер М. Ю., 272
Ливанова М. В., 25

Липатова А. В., 393, 226
Литвинова А. А., 194
Литвинова А. И., 356
Лободенко Л. К., 26
Лозовский Б. Н., 530
Лукина М. М., 409
Лысенко А. В., 119
Лычагина И. Н., 160
Лю Сыди, 75

Магера А. А., 430
Мазуров А. Е., 569
Макарова Л. С., 410
Макарова П. В., 27
Макашова В. В., 452
Макеенко М. И., 335, 337
Максим А. А., 195
Максимов Б. А., 606
Максимова Н. В., 607
Малушенко В. А., 162
Малыгина Л. Е., 689
Малькова Л. Ю., 638
Мануева Д. Ю., 243
Маргасова А. А., 159
Маркелов К. В., 77
Маркина Ю. В., 78
Мартынкина Д. Ю., 375
Марфицына А. Р., 479
Марьина Л. П., 29
Масальцева Т. Н., 640
Маслина М. Г., 120
Матвеева Ю. А., 608
Матюхина Е. Н., 27
Махрина И. А., 498
Мацкявичюс Э. Г., 196
Мащенко А. П., 453
Мельникова А. В., 181
Меринов В. Ю., 402
Меркушина Е. А., 30
Минаева А. И., 454
Минаева О. Д., 455
Минец К. Г., 728
Минчук И. И., 500
Миронова Н. Н., 121
Миронова О. С., 227
Мисонжников Б. Я., 122
Митрофанова И. А., 690
Михайлова Л. Г., 610
Михалева Л. И., 531
Мишин К. С., 341
Могилатова М. В., 571
Морошкин С. А., 198
Московкин Л. И., 532
Мудрик С. В., 189
Муравьев С. В., 725
Муравьева О. В., 31
Муронец О. В., 275
Муха А. В., 339
Мэн Цзыхань, 687
Мясникова М. А., 199

Назайкин А. Н., 163
Наливайко Ю. Ю., 79
Насонов Р. А., 612
Находкин И. Н., 431
Неренц Д. В., 52
Нестерова Н. Г., 245
Нефедова Ю. С., 325
Нигматуллина К. Р., 412
Николенко Г. В., 726
Новгородова А. И., 164
Новиков В. И., 613
Нуржанова Ш. С., 33

Образцова А. Ю., 457
Олешко В. Ф., 376
Орехова О. Е., 327
Орлова Е. И., 572
Орлова М. Д., 433
Осенкова Т. А., 501

Осипенко А. В., 692
Осмаев М. К., 459
Острижная П. А., 200

Павлова Л. Н., 246
Павлушкина Н. А., 480
Панин В. Н., 728
Панкеев И. А., 306
Пенская Е. Н., 614
Первых Д. К., 81
Перевалова Е. В., 573
Перевозова О. В., 340
Перипечина Г. В., 202
Петрова М. В., 124
Петушкина Е. М., 434
Пивненко Н. А., 377
Писаревская Н. С., 379
Пискунова М. И., 276
Плуженская Л. В., 278
Погосова М. С., 125
Поддубцев Р. А., 575
Полуэхтова И. А., 357
Поляков М. Л., 413
Полянина А. К., 380
Померанцев И. В., 410
Порецкая Т. Ю., 461
Потапов П. Ф., 248
Потолокова М. О., 503
Потребин А. В., 165
Прокопьев И. С., 167
Пронина Е. Е., 382
Проскурнова Е. Л., 203
Простякова В. А., 280
Прохоров А. В., 280
Прохорова И. Е., 576
Прутцков Г. В., 82
Пустовалова М. Р., 126
Пынина Т. Ю., 127

Радушинская А. И., 34
Разин П. В., 359
Разина О. А., 729
Разумова Д. В., 168
Расулова Э. Ф., 641
Рацибурская Л. В., 693
Рогалева О. С., 35
Родионов Г. А., 53
Ромазанова У. В., 229
Ромакина М. А., 434
Романов С. А., 463
Романцова Т. Д., 694
Рубцова Н. В., 282

Савинова О. Н., 230
Савич Т. А., 383
Саенкова-Мельницкая Л. П., 534
Салимов Д. М., 129
Салихова Е. А., 151
Самородницкая Е. И., 615
Самсонова Е. А., 696
Сандлер Л. Л., 697
Сарычева В. В., 131
Сафонов Е. А., 698
Свитич А. Л., 436
Свитич Л. Г., 642
Се Дань, 679
Семенова Ю. А., 84
Сердотецкий Ф. А., 457
Сибиряков И. В., 37
Сивова Т. В., 699
Сидоренкова П. И., 53
Сидоров В. А., 38
Сидорова С. Ю., 730
Силантьев К. В., 577
Симакова С. И., 504
Симкачева М. В., 482
Симонова М. В., 132
Симонова Н. Б., 126
Синякова Е. А., 414
Ситникова Т. В., 644

Скибина О. М., 579
Слесарев А. Г., 616
Слободянюк А. А., 205
Смирнов С. С., 169
Смирнова О. В., 535
Соколова В. М., 618
Соколова Е. А., 84
Солдатова А. М., 483
Соловьева Д. Ю., 619
Соловьева Н. В., 537
Соломин В. Е., 40
Соломкина Т. А., 701
Сонина Е. С., 580
Старых Н. В., 283
Стебловская С. Б., 539
Степнова Л. А., 383
Стерлидева Т. А., 621
Стерликов Д. А., 732
Субботина Д. А., 134
Субботина О. А., 85
Суворов А. А., 55
Сулейманян А. Г., 733
Сумская А. С., 540
Сурган М. А., 64
Суслов Е. В., 645
Сухоруких И. А., 341

Татаренкова Д. С., 285
Тё О. Е., 203
Тедеева З. К., 135
Теплякова А. Б., 702
Тимашова О. В., 622
Тимонина Ж. Н., 280
Тимофеев А. А., 307
Тимофеев В. И., 484
Тихомирова Л. С., 286
Тихонова О. В., 647
Ткачев М. В., 72
Тлеугазина Д. Е., 384
Толоконникова И. В., 582
Толчина М. С., 360
Третьякова Л. А., 486
Третьякова О. В., 541
Трифонов О. И., 488
Трищенко Н. Д., 337, 343
Трофимов С. В., 362
Трофимова Г. Н., 231
Трубицына Л. В., 386
Трухина А. В., 199
Тугушева А. К., 735
Тулупов В. В., 415
Турищева Г. С., 704
Турпалов Л. А., 648
Тышецкая А. Ю., 149
Тюков М. А., 265

Уварова В. С., 705
Ундозерова К. С., 650
Уразова С. Л., 206
Утина М. Е., 56

Фарберович О. В., 136
Фатеева И. А., 543
Фахрутдинова А. Э., 309
Федотова Л. Н., 287
Филаткина Г. С., 138
Филюхина С. В., 583
Фирсова С. Д., 670
Фольц А. О., 344
Фомина О. Н., 465
Фролова А. А., 736
Фролова В. И., 310
Фролова Н. В., 584
Фролова Т. И., 233

Хабарова Н. В., 234
Хамадов Б. А., 388
Хань Цзясин, 437
Харитонова О. Ю., 87
Харитонова С. В., 41

Хафизова А. А., 140
Холодных Г. В., 311
Хомич Д. А., 189
Хорина К. А., 706
Хорольский В. В., 623
Хохлина Н. В., 707
Храпова Д. М., 483
Хруль В. М., 363
Хубецова З. Ф., 544

Цынарёва Н. А., 141

Чайка О. С., 88
Черановская А. О., 585
Черевко Т. С., 170
Чередникова А. Б., 26
Черепанова Л. Л., 235
Черешнева Ю. Е., 737
Чернавский А. С., 417
Черниченко Е. Н., 249
Черноусова А. С., 286
Черяпкин Д. А., 313
Чесак В. С., 651
Чжан Янин, 142
Чжу Вань, 203
Чжэ Чэнь, 345
Чобанян К. В., 207
Чудова Н. В., 389
Чуйдук А. А., 89

Шамина О. А., 34
Шарапова О. А., 34
Шарыгина Е. В., 624
Шашкова Е. В., 586
Швыченкова Ю. А., 184
Шевченко Д. А., 505
Шестакова Е. С., 468
Шестерин Н. О., 171
Шестерина А. М., 346
Шестеркина Л. П., 91
Шилина А. Г., 92
Шилова М. А., 288
Шимолин В. И., 440
Шинкарева А. П., 652
Шишпарёнок Е. В., 144
Шкляев А. Г., 250
Шкондин М. В., 252
Шмелева Т. В., 709
Штифанова П. В., 483
Штырник И. С., 314
Шудегов И. В., 186
Шулакова С. М., 315
Шулика М. В., 654
Шулумба Б. В., 348

Щекина И. А., 290
Щукина Л. С., 292

Эль-Бакри Т. В., 173
Эшкинина У. Ю., 237

Юмашева Н. В., 506

Яблоновская Н. В., 655
Якимова С. И., 656
Якова Т. С., 466
Яковлев М. В., 43
Янушевская Е. В., 625
Янь Яогуан, 390

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие 3

1 Раздел первый
Системные трансформации журналистики

1.1. Журналистика в цифровом медиапространстве

Алекян М. В., Ерицян Д. Е. (Российско-Армянский университет)
Применение метода автоматизированного сентимент-анализа для изучения специфики контента телеграм-каналов 5
Белините А. В. (Московский университет)
Освещение Всемирного фестиваля молодежи в общественно-политических СМИ 6
Бойко В. Н. (Московский университет)
Политика цифровизации в Республике Беларусь 8
Борисова Н. М., Борисова М. Т. (Северо-Восточный федеральный университет)
Интернет-платформы национальной прессы «Саха сирэ» и «Кыым» Республики Саха (Якутия) 9
Гикис С. Н. (Пятигорский университет)
Проблема отбора информационных поводов глобальными медиа ... 10
Горынцева Е. А. (Московский университет)
Православные ценности в российском медиаполе: профессиональное видение проблемы экспертами 11
Градюшко А. А. (Белорусский университет)
Кликбейт как ключевая технология дистрибуции контента в цифровой журналистике 13
Джанабилова Д. А. (Университет международного бизнеса им. Кенжегали Сагадиева, Республика Казахстан)
Механизмы пропаганды в социальных сетях: влияние на современную журналистику 14
Емцова А. Г. (Евразийский национальный университет, Республика Казахстан)
Развитие критического мышления у аудитории: опыт казахстанских медиаресурсов 15

Жеглова Ю. Г. (Российский университет им. А. Н. Косыгина)
Проблемы и тренды в журналистике в эпоху цифровых технологий.....17
Ивлев А. А. (Институт современного искусства)
«Стенка» с элементами дополненной реальности
как новый формат телевидения 18
Кадочникова С. А., Королева М. Н. (Московский университет)
Тренды освещения новостей в *Telegram* в 2024 г.:
тематика, источники и форматы.....19
Корниевская Е. Д. (Белорусский университет)
Видеосюжет как перспективный элемент контент-стратегии СМИ....20
Косова Г. Р. (Московский университет)
Концепт работа в интервью со «звездами» в «ОК!»
и «Правилах жизни».....22
Кравченко Ю. Д. (Омский университет)
Специфика журналистских арт-текстов
в региональных сетевых изданиях 23
Ливанова М. В. (Смоленский университет)
Интернет-журналы *Small Media* как культурные резервации.....25
Лободенко Л. К., Чередникова А. Б., Загоскин Е. С.
(Южно-Уральский университет)
Анализ информационной повестки по экологии промышленного
региона: традиционные исследования *vs* искусственный интеллект...26
Макарова П. В., Матюхина Е. Н. (Московский педагогический университет)
Диалог с аудиторией в интернет-СМИ и новых медиа:
цели и возможности.....27
Марьина Л. П. (Санкт-Петербургский университет)
Цифровой дискурс современного театра и журналистики.....29
Меркушина Е. А. (Тамбовский университет)
Контент, продвижение, медиаобраз благотворительной организации
в регионе.....30
Муравьева О. В. (*Tereń communication*, Республика Казахстан)
От качества – к кликам: новые реалии журналистики 31
Нуржанова Ш. С. (Казахский национальный университет)
Развитие цифровых медиа Республики Казахстан.....33
Радушинская А. И., Шамина О. А. (Санкт-Петербургский университет),
Шарапова О. А. (Независимый исследователь, г. Санкт-Петербург)
Особенности производства медиаконтента
в современных условиях 34

Рогалева О. С. (Омский университет)
Спортивный дискурс на *YouTube*: структура и специфика контента...35
Сибиряков И. В. (Южно-Уральский университет)
Региональная экологическая журналистика
в цифровом пространстве 37
Сидоров В. А. (Санкт-Петербургский университет)
Агрегаторы на медийной ленте мёбиуса 38
Соломин В. Е. (Кемеровский университет)
Функционирование интернет-мема
в цифровом медиапространстве 40
Харитонова С. В. (Белорусский университет)
Белорусские СМИ для детей в веб-среде:
особенности продвижения медиаконтента..... 41
Яковлев М. В. (Московский университет)
Искусственные нейросети в расследовательской журналистике
в интернете 43

1.2. Аудиальные медиа: тенденции, проблемы и перспективы

Бабинцева В. Д., Дунце Ю. А. (Московский университет)
Интеграция школьников в работу студенческой радиостанции..... 44
Болотова Е. А., Болотова Л. Д. (Московский университет)
Отечественное радиовещание в 2024 г. 45
Дранишникова Е. А. (Нижегородский университет)
Радио «Образ» в системе религиозного радиовещания России..... 46
Корольский П. В. (Удмуртский университет)
О преемственности музыкального оформления отечественных
аудиальных и аудиовизуальных программ для юношества 48
Кострюкова Е. А. (Московский университет),
Арчугова А. С. (Российский университет дружбы народов)
Опыт китайского радиотеатра в контексте развития современного
отечественного литературно-драматического радиовещания..... 49
Круглова Л. А. (Московский университет)
Подкастинг 2024: рост видеосегмента и эксклюзив 51
Неренц Д. В. (Российский гуманитарный университет)
Криминальные подкасты как аудиоформат
расследовательской журналистики 52

Родионов Г. А., Сидоренкова П. И.
(Минский лингвистический университет, Республика Беларусь)
Формирование имиджа университета в радиодискурсе: подкасты «РАДИО ИНЯЗ», посвященные деятельности Минского государственного лингвистического университета 53
Суворов А. А. (Саратовский университет)
Почти не слышно: специфика аудиального медиапотребления студентов-гуманитариев как комплексная научная проблема 55
Утина М. Е. (Российский университет дружбы народов)
Феномен популярности *K-pop* – новая тенденция развития аудиальных медиа 56

1.3. Региональная журналистика

Ананьева Е. П. (Филиал Московского университета в г. Севастополе)
Формирование паттернов общественного сознания Республики Крым в коммуникативных сетях 57
Артамонова И. М. (Донецкий университет)
Интеграция журналистики Донбасса в русский мир 58
Безродный В. П. (Донецкий университет)
Трансформации медиапространства ДНР 60
Володченко О. Н. (Крымский федеральный университет)
Особенности контента информагентства «РИА Новости Крым» 61
Громова Е. Б. (Филиал Московского университета в г. Севастополе)
«Голос города» в телевизионном эфире Республики Крым и Севастополя 62
Егорова Л. Г., Сурган М. А. (Крымский инженерно-педагогический университет)
Качественная пресса: региональный опыт 64
Ершов Ю. М. (Филиал Московского университета в г. Севастополе)
Типология новостных телеграм-блогов в медиапространстве Республики Крым и Севастополя 65
Казин А. В. (Мордовский университет)
Локальные медиа в структуре изменяющегося инфополя регионов и городов 66
Кислая Л. Н. (Новосибирский педагогический университет)
Интервью с писателями в современных региональных СМИ (на примере массовых изданий Новосибирской области) 67

Ковалева В. С. (Смоленский университет)
От «Реадовки» до «Ридовки»: из истории одного регионального СМИ....69
Кухаренко Е. А. (Донецкий университет)
Создание образа ДНР в региональных СМИ 70
Левкович В. А. (Донецкий университет)
Подвижность медиатекста: от внутренней компоненты к внешнему проявлению 71
Лепилкина О. И. (Северо-Кавказский федеральный университет), Ткачев М. В. (Телерадиокомпания «Ставрополье»)
Репрезентация образа современного жителя Северного Кавказа в телепередачах «Удивительные горцы» (РГВК «Дагестан») и «Национальный код» (ГТРК «Ставрополье») 72
Лепина Л. С. (Крымский федеральный университет)
Телевизионное пространство Республики Крым: 10 лет на пути изменений 74
Лю Сыди (Томский университет)
Образ Сибири в аспекте туристических перспектив: по материалам сайта Международной выставки-форума «Россия» 75
Маркелов К. В. (Филиал Московского университета в г. Севастополе)
Политическая повестка на региональном телевидении Севастополя (на примере выпусков телепрограммы «Федеральное значение. Прямой эфир», телеканал «Первый Севастопольский») 77
Маркина Ю. В. (Ростовский экономический университет (РИНХ))
Издательский дом «Евромедиа» в системе донских СМИ 78
Наливайко Ю. Ю. (Донецкий университет)
Реализация социальной проблематики на телеканале «Оплот» (ДНР) 79
Первых Д. К. (Крымский федеральный университет)
Медиапотребление в Республике Крым и доверие источникам информации 81
Прутцков Г. В. (Высшая школа экономики), Куянцева Е. А. (Луганский педагогический университет)
Особенности становления медиасистемы новых регионов России (на примере ЛНР) 82
Соколова Е. А., Семенова Ю. А. (Шадринский педагогический университет)
Освещение цифровыми СМИ процесса продвижения русского языка в Республике Мадагаскар 84
Субботина О. А. (Крымский федеральный университет)
Практические аспекты сравнительного контент-анализа медиатекстов в российских и зарубежных СМИ 85

Харитонова О. Ю. (Южно-Уральский университет)
Формирование экологической повестки в информационном пространстве промышленного города 87
Чайка О. С. (Донецкий университет)
Черты *Cinéma Vérité* в цикле Максима Фадеева «Донбасс на линии огня» 88
Чуйдук А. А. (Южно-Уральский университет)
Роль социальных медиа в репрезентации современной экологической обстановки промышленного региона (на примере Челябинской области)....89
Шестеркина Л. П., Булаева М. Н. (Южно-Уральский университет)
Репрезентация социальных проблем в медиапроектах региональных СМИ 91
Шилина А. Г. (Крымский федеральный университет)
Медиалингвистические особенности репрезентации квадробинга в российском информационном дискурсе 2024 г. 92

1.4. Зарубежные СМИ в условиях международной напряженности

Антропов С. А. (Московский университет)
Стратегическая коммуникация Китая в Африке на примере журнала *Chinafrique* 93
Архангельская И. Б. (Нижегородский лингвистический университет)
Галочкин А. Е. (Высшая школа экономики)
Международная тематика в онлайн-версиях *Fox.news* и *NBC.news* в 2024 г. 95
Бревнова Е. С., Коданина А. Л. (Нижегородский университет)
Роль государственной информационной политики Республики Казахстан в цифровой трансформации национальных СМИ 96
Булавина Н. А. (Московский университет)
Бирманский вариант английского языка на материале бирманской прессы....98
Васильев П. В. (Московский университет)
Всемирная служба Би-Би-Си: от канонов классической журналистики к идеологической войне....99
Вороненкова Г. Ф. (Московский университет)
Победа левых на выборах в ФРГ – новая перспектива демократии в Европе? 100

Гапонова Е. М. (Московский университет)
Международные коммуникации в эпоху кардинальной геополитической трансформации....102
Дейкало С. С. (Гродненский университет, Республика Беларусь)
Межгосударственный медиахолдинг в информационной повестке Союзного государства....104
Деркачева М. В. (Московский университет)
Милитаризация языка британских СМИ во время пандемии....106
Захарова М. В., Киселева Е. Б. (Московский университет)
США в карикатурах англоязычных изданий КНР в 2024 г. (по материалам *China Daily* и *Global Times*)....107
Зыков Н. А. (Московский университет)
«Голос Америки» в условиях обострения информационной войны....109
Ибрахим Зулфекар (Российский университет дружбы народов)
Особенности государственного регулирования СМИ Сирии в период нахождения у власти Хафеза Аль-Асада....110
Кирик К. В. (Московский университет)
Стратегия левых СМИ Германии на фоне кризиса в Левой партии...111
Копейко А. А. (Московский университет)
Феномен постправды в языковом пространстве французской журнальной периодики....112
Коханова Л. А. (Московский университет)
Тематика «Журналистика в контексте информационных войн» в формате проектного обучения....113
Кряжева О. Л. (Московский университет)
Президентские выборы в Финляндии в 2024 г.: мейнстрим и альтернативные медиа в тени войны....115
Кузьмина Л. А. (Российский университет им. А. Н. Косыгина)
Современные тенденции в русскоязычных СМИ Молдовы как результат гибридной войны....116
Кулакова Н. Л. (Московский международный университет)
Международные медиахолдинги на российском рынке детской периодики в условиях санкционной политики....118
Лысенко А. В. (Московский университет)
Доверие аудитории и качество информации....119
Маслина М. Г. (Московский университет)
Полемика в прессе Великого герцогства Люксембург после Первой мировой войны....120

Миронова Н. Н. (Московский университет)
Социально-политические противоречия
в политическом дискурсе ФРГ.....121
Мисонжников Б. Я. (Санкт-Петербургский университет)
Швейцарский еженедельник *Die Weltwoche*
в условиях международной напряженности 122
Петрова М. В. (Московский университет)
Метафорика войны в языке немецкоязычных СМИ.....124
Погосова М. С. (Пятигорский университет)
Влияние медиаформатов посредством цифровых манипуляций
на психологическое состояние аудитории в современных условиях.... 125
Пустовалова М. Р. (*Kto!Production*),
Симонова Н. Б. (Новосибирский университет)
«Культура отмены» в отношении России
в современных немецкоязычных медиа.....126
Пынина Т. Ю. (Российский университет дружбы народов)
Отражение в венгерских медиа политики правительства страны...127
Салимов Д. М. (Санкт-Петербургский университет)
Зарубежные СМИ в условиях политической турбулентности:
анализ стран Центральной Азии 129
Сарычева В. В. (Московский университет)
Особенности лексико-семантических полей новогодних обращений
Эммануэля Макрона 131
Симонова М. В. (Московский университет)
Русофобия как инструмент ведения информационной войны
на испанском языке 132
Субботина Д. А. (Московский университет)
Региональная печать в Алжире как инструмент колониальной
политики Франции в 1840–1870-е гг. 134
Тедеева З. К., Котаева А. Р. (Юго-Осетинский университет)
Феномен педагогической журналистики в Южной Осетии
(на примере журнала «Русское слово в Южной Осетии»).....135
Фарберович О. В. (Донской технический университет)
Научная журналистика в поиске оптимальных решений
по урегулированию германо-израильских отношений.....136
Филаткина Г. С. (Московский университет)
Особенности президентских теледебатов 2024 г.
в Мексике и их роль в избирательной кампании.....138

Хафизова А. А. (Казанский федеральный университет)
Экологический дискурс как механизм воздействия на адресата (на материале американского медиаиздания).....140
Цынарёва Н. А. (Московский университет)
Репрезентация глобальных проблем в материалах политического блога верховного представителя Европейского союза по иностранным делам и политике безопасности Ж. Борреля.....141
Чжан Янин (Российский университет дружбы народов)
Массмедиа Китая в условиях международной напряженности.....142
Шишпарёнок Е. В. (Иркутский университет)
Концепция «должной беспристрастности» (*Due Impartiality*) как требование к вещателям британского регулятора *Office of Communications* 144

1.5. Медиакомпании в цифровую эпоху: управленческие и экономические аспекты деятельности

Бабына Д. А. (Московский университет)
Развитие онлайн-кинотеатров в 2020–2024 гг.: ключевые тенденции.....145
Беленко В. Е. (Новосибирский университет)
Сибирские СМИ федеральных медиахолдингов *1st Media Invest* и *Shkulev Media Holding*.....146
Биневская Я. В. (Московский университет)
Основные информационные каналы освещения киберспорта в России.....148
Вартанов С. А. (Высшая школа экономики),
Тышецкая А. Ю. (Высшая школа экономики, г. Санкт-Петербург)
Цифровые экосистемы как драйверы развития искусственного интеллекта в медиа: российская модель.....149
Вьюгина Д. М., Салихова Е. А. (Московский университет)
Форсированные инвестиции в новые технологии: ключевые тренды и вызовы российской медиаиндустрии (2022–2024 гг.) 151
Гусев А. В. (Московский университет)
Контент-анализ логотипа: методика исследования ключевого знака бренда школы 153
Зеленцов М. В. (Высшая школа экономики)
О развитии классической концепции медиаэкономики: идея многоступенчатой модели рынка массмедиа 154

Казакова Ю. В. (Высшая школа экономики)
Стратегическое управление медиастартапами: интеграция в программы акселерации для устойчивого развития 155
Ковбас В. Ю. (Московский университет)
Формы идентичности пользователя в видеоиграх 157
Крутов А. П. (Московский университет)
Репутация как фундамент продвижения видеоигрового контента на японском рынке на примере студии *Nintendo* 158
Лапин Д. А., Маргасова А. А. (Московский университет)
Репрезентация китайского национального мифа в видеоигровом пространстве (на примере *Black Myth: Wukong*) 159
Лычагина И. Н. (Южно-Уральский университет)
Медиабрендинг: маркетинговый подход в формировании медиабрендов 160
Малушенко В. А. (Московский университет)
Способы навигации игрока по миру видеоигры в жанре метроидвания (на примере *Hollow Knight*) 162
Назайкин А. Н. (Московский университет)
Современный визуальный сторителлинг: виды, инструменты, правила 163
Новгородова А. И. (Московский университет)
Оценка эффективности деятельности медиапредприятия (экономический аспект) 164
Потребин А. В. (Белорусский университет)
Белорусский медиабизнес: новые платформы и обновление медиаландшафта 165
Прокопьев И. С. (Московский университет)
К вопросу о классификации экономики в видеоиграх 167
Разумова Д. В. (Московский университет)
Контент девелоперов в социальных медиа в период изменения рынка недвижимости 168
Смирнов С. С. (Московский университет)
Нормативная трактовка «креативных индустрий» в российском законодательстве 169
Черевко Т. С. (Московский университет)
Тенденции развития медиамаркетинга в российских СМИ 170
Шестерин Н. О. (Тамбовский университет)
К вопросу о типологизации коммуникативных ролей в видеоиграх 171

Эль-Бакри Т. В. (Московский университет)
Трансформация структуры деятельности российских аудиовизуальных производителей на фоне цифровизации 173

2 Раздел второй
Журналистика как способ творческого освоения мира

2.1. Репрезентация реальности на экране: темы, проблемы, формы

Амбарцумян Э. Д. (Московский университет)
Короткоформатное видео в современной экранной культуре (на примере *YouTube Shorts*) 175
Астахов А. С. (Телеканал «Россия»)
Виртуальный телеведущий: перспективы использования искусственного интеллекта 177
Будицкая Т. Г. (Московский международный университет)
Кинокритика на телевидении – в поисках новых форм (на примере программ Первого канала, телеканалов «Россия К» и СТС) 178
Быков А. Ю. (Санкт-Петербургский университет)
Новые подходы к типологизации телевизионных медиа в условиях цифровой трансформации 180
Гегелова Н. С., Мельникова А. В. (Российский университет дружбы народов)
Интерактивная работа с аудиторией телеканала НТВ на примере общественно-политического ток-шоу «Место встречи» 181
Граушкина К. Ю. (Высшая школа экономики, г. Санкт-Петербург)
Петербургское телевидение: основные игроки 182
Губарь Д. В., Швыченкова Ю. А. (Московский университет)
Возрастное разнообразие контента на телеканале «Карусель» 184
Гэнэн Э. Э. (Фуданьский университет (КНР))
Китайский кинематограф о воспитании на примере фильма «Поймай ребенка» 185
Даутова Р. В., Шудегов И. В. (Казанский федеральный университет)
Трагедия на телеэкране: расширение новостного формата 186
Долгова Ю. И. (Московский университет)
Жанрово-форматное своеобразие современного общественно-политического телевещания 187
Зуйкина К. Л., Мудрик С. В., Хомич Д. А. (Московский университет)
К вопросу о популярности спортивного видеоконтента: феномен российской футбольной медиалиги 189

Ибрагимова П. А. (Дагестанский университет)
Дагестанское телевидение в пространстве социальных сетей 190
Ильченко С. Н. (Санкт-Петербургский университет)
Амортизация классических сюжетов
в практике текущего телевещания 191
Каленникова В. А. (Московский университет)
Формирование магического мышления
в процессе медиапотребления 193
Литвинова А. А. (Северо-Кавказский федеральный университет)
Программа «Горянки шоу» (РГВК «Дагестан»):
целевое назначение и тематическое пространство 194
МаксимА. А. (Санкт-Петербургский университет)
Конкурентные стратегии локальных телеканалов
(на примере Ленинградской области).....195
Мацкявичюс Э. Г. (Высшая школа экономики)
Эмоциональные приемы в работе корреспондента
в период пандемии коронавируса в 2021 г. 196
Морошкин С. А. (Санкт-Петербургский университет)
Видеоконтент на отечественных цифровых платформах:
ценностные нарративы и форматы 198
Мясникова М. А., Трухина А. В. (Уральский федеральный университет)
Документальное кино нового века: взаимоотношения с игровым ..199
Острижная П. А. (Московский университет)
Правда и вымысел в документально-биографическом фильме.....200
Перипечина Г. В. (Московский университет)
Доверие к ведущему и видеоблогеру: механизм формирования.....202
Проскурнова Е. Л., Чжу Вань (Российский университет дружбы народов),
Тё О. Е. (Московский технический университет им. Н. Э. Баумана)
Культурные телепередачи Китая:
форматы, содержание, влияние на аудиторию.....203
Слободянюк А. А. (Московский университет)
Типология короткой информационной заметки
в новостях Первого канала.....205
Уразова С. Л. (Академия медиаиндустрии)
Мистификация реальности на экране как парадигма бытия
в информационно-цифровую эпоху 206
Чобанян К. В. (Московский университет)
Жанры и форматы новостных
телевизионных видео в *VK* и *Telegram*.....207

2.2. Контент-стратегии российских СМИ

Александрова А. В. (Московский университет)
Лидеры мнений в современном
российском медиапространстве (2023) 209
Баранова Е. А. (Российский социальный университет)
Использование стратегии контент-маркетинга
в продвижении медиабренда 210
Бейненсон В. А. (Нижегородский университет)
«Интервью без журналиста» как видеоформат
социальной журналистики для молодежной аудитории 212
Гатилин А. С., Вржесинская Д. В. (Московский университет)
От претензий к равноправному диалогу:
перспективы развития сотрудничества российских НКО и СМИ 213
Давыдова Ю. В. (Московский университет)
Репрезентация темы природных пожаров
в экологической медиаповестке 2023 г. 215
Дементьева К. В. (Мордовский университет)
Проблемы дефицита кадров в региональных медиа....216
Евдокимов В. А. (Омская гуманитарная академия)
Социальные инновации в контент-стратегиях региональных газет..217
Иванова Л. В. (Тольяттинский университет)
Медиаэстетический код визуального формата тревел-изданий
(на примере «Вокруг света») 218
**Иванян Р. Г. (Санкт-Петербургский университет
промышленных технологий и дизайна)**
История кота Твикса в оптике солидарности СМИ....220
Истомина К. Д. (Высшая школа экономики)
Сообщество глухих: развитие темы в отечественном медиадискурсе...221
Кодола Н. В. (Московский педагогический университет)
Контент-стратегии вузовской прессы 222
Колесниченко А. В. (Московский университет)
Новостной контент на сайтах российских СМИ:
мультимедийные форматы и стратегии мультимедиатизации 224
Конюкова М. Л. (Ленинградский университет)
Телеграм-канал «Минута в минуту»
как новый виток исторической реконструкции 225
Липкина А. В. (Московский университет)
Диалогичность дискуссии о школьном образовании
в современных медиа 226

Миронова О. С. (Военный университет Министерства обороны РФ)
Интернет-портал «Российской газеты»
как релевантная онлайн-модель.....227
Ромазанова У. В. (Томский университет)
Развлекательные стратегии
телевизионной кулинарной программы 229
Савинова О. Н. (Нижегородский университет)
Творческие и технологические инновации
в деятельности пресс-службы муниципалитета 230
Трофимова Г. Н. (Российский университет дружбы народов)
Текстовая онлайн-трансляция как ключевой формат
контент-стратегий через призму воздействия ИИ.....231
Фролова Т. И. (Московский университет)
Социально-политическая журналистика:
к обновлению концепции 233
Хабарова Н. В. (Санкт-Петербургский университет)
Популяризация положительного образа семьи
в вузовских массмедиа.....234
Черепанова Л. Л. (Пермский национальный исследовательский университет)
Медиаинформирование о чрезвычайном событии:
субъекты, взаимодействие, контент-стратегии.....235
Эшкинина У. Ю. (Московский университет)
Жанровые особенности специализированных
спортивных медиа России 237

2.3. Этнические СМИ в полиэтнических регионах России в условиях цифровизации

Абовян А. В. (Южный федеральный университет)
Этнические медиа в современном российском цифровом
пространстве как фактор конструирования идентичности 238
Амкуаб Г. А. (Абхазский университет)
СМИ как структурный элемент семиосферы абхазской культуры .239
Гарифуллин В. З. (Казанский федеральный университет)
Детская пресса на татарском языке:
традиции и перспективы развития 241
Куличкина Г. В. (Пермский национальный исследовательский университет)
Динамика цифровизации этнических СМИ в Пермском крае 242

Мануева Д. Ю. (Забайкальский университет)
Ценности бурятской культуры в спортивной журналистике Забайкалья 243
Нестерова Н. Г. (Томский университет)
Этноориентированные региональные СМИ как средство обеспечения межкультурного диалога 245
Павлова Л. Н. (Северо-Восточный федеральный университет)
Процесс фонетической адаптации заимствованной общественно-политической лексики в якутоязычных газетах 246
Потапов П. Ф. (Московский институт культуры)
Позиционирование и продвижение современной газеты в медиапространстве 248
Черниченко Е. Н. (Приднестровский университет)
Суггестивные стратегии в электронных СМИ Приднестровья 249
Шкляев А. Г. (Удмуртский университет)
Переименования удмуртских периодических изданий как маркеры решения межэтнических проблем 250
Шкондин М. В. (Московский университет)
Целостность цифровой журналистики 252

2.4. Стратегические коммуникации: традиции и инновации

Бедринская И. В. (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ)
Влияние инфлюенсеров и применение искусственного интеллекта в связях с общественностью 253
Бизюкин Д. П. (Московский университет)
Трансформация рекламных форматов в спортивных интернет-СМИ 254
Богоявленский А. Е. (Независимый *pr*-консультант, г. Химки)
Три кита паблик рилейшнз: обоснование авторской методики 256
Быков И. А. (Санкт-Петербургский университет)
Символический менеджмент как технология брендинга политических партий 257
Глинтерник Э. М. (Санкт-Петербургский университет)
Реклама как креатив стратегического назначения: уроки и рецепты прошлого 258
Гринберг Т. Э. (Московский университет)
Концепции стратегических коммуникаций: задачи, аудитории, инструменты 260

Давтян А. А. (Московский университет)
Репрезентация образа многодетной семьи в рекламе 261
Ду Канцзэ (Московский университет)
О нарративной идентичности рекламы
в инновационном маркетинге 264
Евстафьев В. А., Тюков М. А. (Московский университет)
Роль искусственного интеллекта в формировании будущих
медиапрофессий: навыки и компетенции XXI в. 265
Кондратская В. Л. (Крымский федеральный университет)
«Организация сотрудничества Крым-Чжунго»
(Крым-Китай) как образец «народной дипломатии»
в сфере развития стратегического партнерства
Российской Федерации и Китайской Народной Республики
на межрегиональном уровне 266
Красавченко И. А. (Московский университет)
История и опыт исследования телевизионной рекламы
на кафедре рекламы и связей с общественностью 268
Кузьменкова М. А. (Московский университет)
Фиджитал как императив медиатизированной коммуникации 269
Курганова Е. Б. (Воронежский университет)
ИИ-инструменты в *b2p*-коммуникации 270
**Лернер М. Ю. (Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ)**
Исследование опыта инновационных идей и решений студентов
с применением *digital*-технологий для государственных структур
в регионах России 272
Муронец О. В. (Московский университет)
Отечественный рынок коммуникационных услуг:
медиаприсутствие и самопрезентация 275
Пискунова М. И. (Московский университет)
Тренды преподавания в сфере связей с общественностью:
специфика аудитории дополнительного образования 276
Плуженская Л. В. (Ярославский педагогический университет)
О кризисе теории дизайна в целом и проблемах эстетической оценки
произведений медиакоммуникационного дизайна в частности 278
Простякова В. А. (Московский университет)
Экосистема цифровых коммуникаций 280
Прохоров А. В., Тимонина Ж. Н. (Тамбовский университет)
Феномен «персональный бренд лидера»
в современных медиаисследованиях 280

Рубцова Н. В. (Байкальский университет)
Региональная реклама в России:
основные тенденции в цифровую эпоху 282
Старых Н. В. (Московский университет)
Tech в семействе жанров цифровой рекламы 283
Татаренкова Д. С. (Уральский федеральный университет)
Трансформация *SMM*-подходов в *PR* государственных структур
под воздействием социальных сетей (на примере деятельности
пресс-службы ГУФСИН России по Свердловской области) 285
Тихомирова Л. С., Черноусова А. С. (Пермский национальный исследовательский университет)
Реклама жилищных комплексов Перми:
речевые приемы и особенности восприятия 286
Федотова Л. Н. (Московский университет)
Реклама–2024 как продолжение тенденций предшествующего года.... 287
Шилова М. А. (Воронежский университет)
Особенности ситуативного маркетинга в 2024 г. 288
Щекина И. А. (Воронежский университет)
Особенности применения *PR* в *b2b*-секторе 290
Щукина Л. С. (Воронежский университет)
Потребность в безопасности как важнейший драйвер креативных
решений в коммуникациях российских брендов в 2024 г. 292

2.5. Медиатекст: трансформация и редактирование

Автохутдинова О. Ф. (Уральский федеральный университет)
Перегруженность графическими элементами
как дефект медиатекста 294
Агафонова М. А. (Московский университет)
Работа редактора с источниками информации
при подготовке медиатекстов медицинской тематики 295
Булатова Э. В. (Уральский федеральный университет)
Трансформация смысловой структуры и жанровой формы
материалов сетевого издания в социальной сети «ВКонтакте» 296
Быков Д. В. (Московский институт культуры)
Особенности редактирования новостных текстов
на современном телевидении 297
Вахрушев А. А. (Удмуртский университет)
Издательское дело в Удмуртии 299

Горобец А. Ф. (Московский институт культуры)
Приемы популяризации научного знания
в современных медиатекстах.....300
Зимина Л. В. (Московский политехнический университет)
Мультимедийный сторителлинг
в перспективе новых приложений технологий
искусственнного интеллекта (ИИ).....301
Иншакова Н. Г. (Московский университет)
Редакторский взгляд на категорию «жанр».....302
Коломийцева Е. Ю. (Московский институт культуры)
Основные принципы написания
текстовых запросов для нейросетей.....304
Крылова Д. Г. (Московский международный университет)
Спортивный новостной медиатекст с точки зрения
теории риторических структур.....305
Панкеев И. А. (Московский университет)
Правовая ответственность редактора медиатекста
в современных условиях.....306
Тимофеев А. А. (Московский университет)
Искусственный интеллект как детерминанта
вузовской подготовки редактора.....307
Фахрутдинова А. Э. (Московский университет)
Стилистико-речевые приемы индивидуализации
персонального контента.....309
Фролова В. И. (Московский университет)
Редакторские стратегии в бренд-медиа – слагаемые успеха.....310
Холодных Г. В. (Московский университет)
Тропы, фразеологизмы и цитаты как объект редактирования
в учебном издании общественно-политической проблематики.....311
Черяпкин Д. А. (Московский университет)
Композиционные решения в современном медиатексте.....313
Штырник И. С. (Московский университет)
Проблемы рубрикации контента региональных онлайн-медиа
о стиле жизни.....314
Шулакова С. М. (Московский университет)
Психологический портрет читателя в редакторской практике.....315

3 Раздел третий
Медиатизация социального пространства

3.1. Социальный конфликт: актуальные стратегии медиарепрезентации

Аникина М. Е. (Московский университет)
К вопросу об анализе интернет-дискуссий о конфликтах 317
Вартанова Е. Л. (Московский университет)
К вопросу о формировании теоретической модели медиарепрезентации конфликта 318
Гладкова А. А. (Московский университет)
Журналистика рисков в условиях конфликтогенности медиасреды 319
Дунас Д. В. (Московский университет)
Медиаконфликтология: новые возможности для исследования социальных конфликтов 320
Зорин К. А. (Российский гуманитарный университет)
Локальные медиа как «послы системного порядка», «агенты хаоса» и «гармонизаторы» 321
Крашенинникова М. А., Вырковский А. В. (Московский университет)
Медиатизированная травма: результаты эксперимента 322
Лабутина В. В. (Самарский национальный исследовательский университет)
Реализация речевых стратегий солидаризации и дистанцирования при освещении социальных конфликтов в современных медиапрактиках 324
Нефедова Ю. С. (Московский университет)
Исследование репрезентации социального конфликта с помощью математических методов 325
Орехова О. Е. (Московский институт международных отношений)
СМИ как орудие имиджевой войны (на примере медиакампании по дискредитации партии «Альтернатива для Германии») 327

3.2. Новые медиа и теория коммуникации: актуальные исследования

Агнистикова О. И. (Казанский федеральный университет)
Дискурс об искусственном интеллекте: критическая перспектива и вскрытие социально-структурных противоречий 328

Захаров В. В. (Арбитражный суд Северо-Кавказского федерального округа)
Новые медиа: инструменты построения открытого и прозрачного правосудия 330
Каика Н. Е. (Донецкий университет)
Телеграм-каналы руководителей органов государственного управления как востребованный медиаресурс в условиях военного времени 331
Калимулин Б. Б. (Московский университет)
Кликбейт как инструмент продвижения *YouTube*-каналов 333
Канайлова А. О., Макеенко М. И. (Московский университет)
Типологические разновидности городских новых медиа и их место в городской системе распространения новостного контента 335
Когай А. Д. (Санкт-Петербургский университет)
Принцип классификации технологий *b2c*-коммуникации в цифровой среде 336
Макеенко М. И., Трищенко Н. Д. (Московский университет)
Влияние открытого доступа на показатели цитируемости и альтернативных метрик статей по медиа и коммуникации 337
Муха А. В. (Ростовский экономический университет (РИНХ))
Современные региональные литературные журналы в интернете ...339
Перевозова О. В. (Уральский филиал Финансового университета при Правительстве РФ)
Интерпретация теории «усталость сострадать» в экологической прессе Челябинска....340
Сухоруких И. А., Мишин К. С. (Воронежский университет)
Продвижение спецпроекта в социальных сетях (на примере проекта «Внимание, Новый год!» Медиагруппы «Комсомольская правда»).341
Трищенко Н. Д. (Московский университет)
Трансформация практик научной коммуникации медиаисследователей в цифровую эпоху 343
Фольц А. О. (Московский университет)
Маркетплейсы как социальные медиа 344
Чэнь Чжэ (Санкт-Петербургский университет)
Стратегии управления кризисными коммуникациями на цифровых платформах: анализ инцидента в средней школе № 49 в Чэнду.....345
Шестерина А. М. (Московский университет)
Проблема типологизации сетевого аудиовизуального контента (на материале анализа русскоязычного сектора видеоблогинга) 346

Шулумба Б. В. (Ставропольский краевой суд)
Образ судьи как неотъемлемая часть образа правосудия в массмедиа 348

3.3. Социологические исследования каналов массовой коммуникации: инструменты, методики и результаты

Живихина Д. С. (Московский университет)
Изучение каналов в музейной коммуникации и опыт социологических исследований 349
Зуйкина К. Л., Аникина М. Е. (Московский университет)
Телеграм-каналы как пространство коммуникации в городе: опыт эмпирического исследования 350
Казун А. Д. (Высшая школа экономики)
Как россияне избегают новостей: масштабы, факторы и характерные черты 351
Коломиец В. П. (Московский университет)
Концепт «Экосистема медиа» 353
Конкина К. М., Лапина П. А. (Московский университет)
Телевизионные каналы в условиях цифровизации: необходимые компетенции сотрудников (на основе интервью с представителями телеканалов) 354
Куцепалова Н. К. (Московский университет)
СМИ как участник процесса национального строительства 355
Литвинова А. И. (Санкт-Петербургский университет)
Сетевой анализ в изучении проблемы формирования и эволюции социальных сетей в *Telegram* 356
Полуэхтова И. А. (Московский университет)
Диверсификация телевидения как канала массовой коммуникации 357
Разин П. В. (Московский университет)
Петля внимания и социальный контроль: мемы как маркеры групповой принадлежности 359
Толчина М. С. (Московский университет)
Научно-просветительский подкаст как часть жизненного мира московских студентов-журналистов: результаты опросного исследования 360
Трофимов С. В. (Московский университет)
Многообразие каналов религиозной коммуникации 362

Хруль В. М. (Высшая школа экономики)
Феномен сакрализации в массовой коммуникации 363

3.4. Проблемы психологической безопасности в современном медиапространстве

Андрианова Р. А. (Институт научной информации по общественным наукам РАН)
Агрессия в медиапространстве как угроза психологической безопасности в молодежной среде 365
Богуславская В. В. (Институт русского языка им. А. С. Пушкина)
Самоидентификация собеседника в сетевой коммуникации: когда собеседник – искусственный интеллект 366
Волков П. В. (Международное информационное агентство «Россия сегодня»)
Общественные риски натурализации идеологий в медиапространстве.....367
Воронова О. Е. (Рязанский университет)
Концепция «когнитивной войны»в системе информационно-психологического противоборства 369
Гимельштейн А. В. (Иркутский университет)
Коммуникационный нажим и проблема разобщенности 370
Гуськова С. В. (Тамбовский университет)
Дискуссии в сетевых изданиях: конструктивность и деструктивность контента 371
Зуева Г. С. (Пензенский университет)
Выраженность синдрома эмоционального выгорания у молодых журналистов (на базе СМИ Пензенской области).....372
Кузнецова Ю. М. (Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» РАН)
Групповые страхи в сетевом общении как проявление межгрупповой дифференциации 373
Мартынкина Д. Ю. (Московский университет им. А. С. Грибоедова)
Правовое просвещение населения как контент-стратегия российских СМИ 375
Олешко В. Ф. (Уральский федеральный университет)
Взаимосвязь психологического и медийного благополучия человека.....376

Пивненко Н. А. (Московский педагогический университет)
Параллельные миры современного информационного пространства....377
Писаревская Н. С. (Московский международный университет)
Одиночество в медиапространстве: психологические последствия цифровизации 379
Полянина А. К. (Нижегородский университет)
Реализация психологической безопасности детей в медиамире: проблема распределения ответственности 380
Пронина Е. Е. (Московский университет)
Информационно-психологическая безопасность в эпоху гибридных войн....382
Степнова Л. А., Савич Т. А. (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ)
Воздействие социальных сетей на эмоциональное состояние аудитории 383
Тлеугазина Д. Е. (Казахский национальный университет)
Социальная тревожность в онлайн-дискурсе Казахстана в постпандемийную эпоху....384
Трубицына Л. В. (Российский национальный исследовательский медицинский университет)
О психологической безопасности блогеров и журналистов в современном медиапространстве 386
Хамадов Б. А. (Чеченский университет)
Информационная фильтрация религиозного контента: опыт Чеченской Республики....388
Чудова Н. В. (Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» РАН)
Реакция на фейки: опыт психолингвистического исследования комментариев в соцсетях....389
Янь Яогуан (Российский университет дружбы народов)
Психологическая безопасность в эпоху дезинформации: вызовы и решения в медийном пространстве....390

4 Раздел четвертый
Профессиональные практики и подготовка журналистов

4.1. Искусственный интеллект и современные медиапрактики

Андреева Ю. В., Липатова А. В. (Казанский федеральный университет)
Сложности применения технологии искусственного интеллекта в проектном обучении студентов 393
Багиян Ж. Г. (Филиал Московского университета в г. Ереване)
СМИ Армении и вызовы искусственного интеллекта....394
Байняшева Е. В., Жусупова А. М. (Костанайский региональный университет, Республика Казахстан)
Искусственный интеллект и специфика функционирования региональных медиа (РК) 396
Бойкова С. Е. (Московский университет)
Об особенностях применения искусственного интеллекта в области перевода текстов СМИ 397
Виноградова Е. А. (Научно-исследовательский центр технологии искусственного интеллекта в международных отношениях)
Несанкционированное применение политических дипфейков в период политических выборов 2023–2024 гг. 398
Дмитриева К. А. (Московский университет)
Искусственный интеллект в медиамаркетинге 399
Жеребненко А. В. (Алтайский университет)
Нейросети в медиапроизводстве: опыт региональных медиа....401
Карпенко И. И. (Белгородский национальный исследовательский университет),
Меринов В. Ю. (Российский университет социальных технологий)
Маркирование продукта генеративных нейросетей как объективная необходимость 402
Константинова А. С. (Пятигорский университет)
Искусственный интеллект в практике взаимодействия со СМИ в органах государственной власти 404
Корнев М. С. (Высшая школа экономики)
Проблемы «мусорного контента» при использовании генеративных нейросетей 405
Костиков В. Ю. (Российский экономический университет)
Искусственный интеллект в продвижении медиабрендов....407

Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Замков А. В. (Московский университет)
Искусственный интеллект в журналистике: проблемы интеграции ... 409
Макарова Л. С., Померанцев И. В. (Нижегородский университет)
Гибридная платформа проекта ННГУ им. Н. И. Лобачевского #Студфактчек как пример использования технологий прикладного ИИ в системе верификации информации СМИ и социальных медиа ... 410
Нигматуллина К. Р. (Санкт-Петербургский университет)
Внедрение нейросетей в редакционные практики как трансформация организационной культуры медиа ... 412
Поляков М. Л. (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ)
Алгоритмы и методы глубинного обучения как факторы доминирования цифровых платформ ... 413
Синякова Е. А. (Московский университет)
ИИ в работе местных редакций: перспективы и ограничения ... 414
Тулупов В. В. (Воронежский университет)
Искусственный интеллект в журналистике: благо или зло? ... 415
Чернавский А. С. (Московский педагогический университет)
Проблема агентности в эпоху развития технологий ИИ: состояние и перспективы ... 417

4.2. Фотография в СМИ: история, современное состояние, перспективы развития

Анисимов И. В. (Московский университет)
Этико-правовые особенности использования нейросетей в практике фотожурналистов ... 418
Бабюк М. И. (Московский университет)
Визуальный контент в советской периодической печати 1920-х гг.: хозяйственный аспект ... 420
Бакулин О. А. (Московский университет)
Автобиографии фоторепортеров о событиях Великой российской революции (1917–1922 гг.) ... 422
Беленький А. И. (Санкт-Петербургский университет)
Визуальные практики и обучение в современных условиях ... 423
Волков П. В. (Московский университет)
Работа над фотопроектами: выбор актуальных тем и подходов ... 425

Волкова Е. А. (Институт гуманитарного образования и информационных технологий)
Фотожурналистика в 2024 г.: проблемы и тенденции 426
Гильманова А. Н. (Казанский институт культуры)
Портретная фотография в татарском журнале «Сөембикә»: история и современное состояние 427
Иевлева В. А. (Московский университет)
Источники фотографий в современных российских печатных изданиях на примере газеты «Известия».....428
Магера А. А. (Московский университет)
Особенности визуализации контента в высшем образовании на примере факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова 430
Находкин И. Н. (МОО «Вымпел»)
Аэрофотосъемка периода Великой Отечественной войны: сферы применения 431
Орлова М. Д. (Московский университет)
«Оживление» архивных фотографий как один из трендов использования искусственных нейронных сетей в визуализации медиа 433
Петушкина Е. М., Ромакина М. А. (Московский университет)
Авиация и воздухоплавание в фотообложках журнала «Огонёк» 1930-х гг. 434
Свитич А. Л. (Московский университет)
Иллюстрация обложки как компонент медиатекста журнала: функциональные и стилистические особенности.....436
Хань Цзясин (Синьцзянский университет (КНР))
Фотография в эпоху социальных медиа: формы, функции и ценности 437
Шимолин В. И. (Белорусский университет)
Фотожурналистика в формате информационного взрыва 440

4.3. Экстремальная журналистика

Афонин А. А. (Дальневосточный федеральный университет)
Тема патриотизма в современном медиакоммуникационном процессе и СМИ.....441
Денисова И. Н. (Московский университет)
Нейтральность и объективность в военной журналистике 442

Донских А. Г. (Южный федеральный университет)
Отношение региональных журналистов к медиаправовой грамотности 443
Кажберова В. В. (Московский университет)
Особенности современного социально-политического дискурса в контексте экстремальных вызовов 444
Козлов А. В. (Московский педагогический университет; Финансовый университет при Правительстве РФ)
Правила поведения СМИ в условиях специальной военной операции на Украине, проведения контртеррористических операций в Курской, Брянской и Белгородской областях....445
Крюкова Е. С. (Московский университет)
Об этико-правовой специфике работы военных корреспондентов и блогеров 446
Крюкова О. В. (Средняя общеобразовательная школа № 151, г. Санкт-Петербург)
О развитии патриотических идей в работе военкоров 449
Лазутина Г. В. (Московский университет)
Профессиональный долг журналиста в условиях чрезвычайных ситуаций 450
Макашова В. В. (Московский университет им. С. Ю. Витте)
Дезинформация как технология информационной войны: юридические аспекты противодействия....452
Мащенко А. П. (Крымский федеральный университет)
Журналистика в период специальной военной операции: крымский опыт осмысления 453
Минаева А. И. (Московский юридический университет)
Специальный правовой статус военкоров в России....454
Минаева О. Д. (Московский университет)
Профессиональные и этические вопросы работы военкоров: исторический опыт и современность 455
Образцова А. Ю., Сердотецкий Ф. А. (Московский университет)
Инструменты формирования общественного мнения в социальной сети *Telegram* военными корреспондентами 457
Осмаев М. К. (Чеченский университет)
Деятельность средств массовой информации в экстремальных ситуациях 459
Порецкая Т. Ю. (Московский университет)
Перемены в правовой и судебной практике РФ после начала специальной военной операции 461

Романов С. А. (Московский юридический университет)
Контроль и надзор за правовым статусом военных корреспондентов: современное состояние и перспективы развития 463
Фомина О. Н., Воронов В. П. (Военный университет Министерства обороны РФ)
«Окопный» репортаж в современных военных периодических изданиях.....465
Якова Т. С. (Московский университет)
Международные конфликты в фокусе журналистики решений 466

4.4. Журналистское образование: актуальные методики в цифровую эпоху

Акопов Г. Л. (Ростовский филиал Московского технического университета гражданской авиации), Шестакова Е. С. (Университет ИТМО)
Digital и *data*-сторителлинг как неотъемлемый элемент образования в цифровую эпоху 468
Баранова Е. В. (Белорусский университет)
Интерактивное преимущество образовательного портала 469
Белолипская Г. С. (Астраханский университет)
Каспийский медиафорум как современная образовательная площадка.....470
Болдина К. А. (Нижегородский университет)
Использование нейросетей в обучении: опыт работы со студентами-журналистами 472
Буланова Е. О. (Образовательный центр *Mimicry Academy*)
Игровые методики в обучении журналистов в цифровую эпоху.....474
Бурцева Е. Е. (Тульский университет)
Особенности правовой подготовки студентов-журналистов.....475
Бытьева Н. В. (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ)
Проблемы изучения зарубежной литературы студентами факультета журналистики.....476
Ваккер П. А. (Алтайский университет)
Организация работы медиакомьюнити в высших учебных заведениях (на примере медиакомьюнити Медиа*Hub* Алтайского края).....477

Марфицына А. Р. (Южно-Уральский государственный университет)
Студенческий медиацентр Минобрнауки РФ как площадка для формирования цифровых компетенций современного журналиста 479
Павлушкина Н. А. (Санкт-Петербургский университет)
Лаборатория медиатекста как система обучения в магистратуре 480
Симкачева М. В. (Казанский федеральный университет)
Творческий проект в соцмедиа: от идеи до реализации 482
Солдатова А. М., Храпова Д. М., Штифанова П. В. (Московский университет)
Компетенции выпускников: требования работодателей (на примере анализа вакансий российских телеканалов) 483
Тимофеев В. И. (Российский экономический университет)
О дисциплине «Интегрированные коммуникации» 484
Третьякова Л. А. (Уральский федеральный университет)
От выпуска учебных газет до организации центра корпоративной журналистики: опыт факультета журналистики УРФУ 486
Трифонов О. И. (Сочинский институт Российского университета дружбы народов)
Журналистское образование: современные подходы к освоению профессии журналиста 488

4.5. Медиаобразовательные практики в условиях цифровизации

Валюлина Е. В. (Алтайский университет)
Особенности медиаобразования: опыт работы медиакомьюнити Медиа*Hub* 489
Герасимчик И. А. (Гродненский университет, Республика Беларусь)
Онлайн-игра как инструмент медиаобразования и профессиональной ориентации учащихся 491
Гольдман И. Л. (Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов)
Дидактический аспект искусствоведческо-культурологической подготовки коммуникатора в системе профессионального медиаобразования 492
Гринева И. Н. (Корпоративный университет развития образования)
Медиакласс в школах Московской области: новый вектор в системе предпрофессионального образования региона 493

Друкер М. М. (Балтийский федеральный университет)
Центр медиаобразования как интегративная площадка для развития медиакомпетентности обучающихся 495
Капустин М. Ю. (Детский технопарк Алтайского края «Кванториум.22», Алтайский институт культуры)
Актуализация познавательного интереса школьников к истории и культуре малой родины посредством организации их участия в создании виртуальных ресурсов историко-краеведческого характера ... 496
Лебедева С. В. (Гуманитарный университет)
Важные аспекты юнкоровской вкладки во «взрослое» издание 497
Махрина И. А. (Алтайский университет)
Технологии организации медиаобразования в школах Алтайского края ...498
Минчук И. И. (Гродненский университет, Республика Беларусь)
Онлайн- и офлайн-взаимодействие с представителями массмедиа в реализации образовательных программ учреждения высшего образования 500
Осенкова Т. А. (Воронежский университет)
Формирование культуры медиапотребления среди будущих специалистов в сфере медиа: проблемы и пути решения 501
Потолокова М. О. (Академия русского балета)
Современная цифровая трансформация гражданской журналистики: когда хобби становится профессией 503
Симакова С. И. (Челябинский университет)
Профессиональная подготовка медиапедагогов: опыт российского вузовского образования 504
Шевченко Д. А. (Российский социальный университет)
Медиаобразование – жизненно важное направление.....505
Юмашева Н. В. (Алтайский университет, Барнаульский городской детско-юношеский центр)
Рост эффективности медиаобразовательной деятельности как результат интеграции потенциала образовательных и некоммерческих организаций 506

4.6. Профессиональная идеология журналистики и журналистского образования

Афонин А. А., Васильева Л. А. (Дальневосточный федеральный университет)
Качественный уровень журналистики: взлеты, падения, перспективы ...508

М. А. Бережная (Бюро авторских путешествий «Сольвейг», г. Санкт-Петербург)
Редукция персонификации в журналистике путешествий.....509
Блохин И. Н. (Санкт-Петербургский университет)
Профессиональная идеология журналистики в структуре самоидентификаций журналистов-практиков.....511
Вакурова Н. В., Лебедева Е. Г. (Институт современного искусства)
Национальный культурный код в профессиональном образовании журналистов.....512
Воскресенская М. А. (Санкт-Петербургский университет)
Профессиональная идеология и общественная позиция в журналистике: корреляционный анализ.....513
Выровцева Е. В. (Санкт-Петербургский университет)
Идеология журналистики в условиях изменения функциональной парадигмы.....515
Демина И. Н. (Байкальский университет)
Амбивалентность идеологии журналистики и журналистского образования.....516
Ерофеева И. В. (Забайкальский университет)
Эмоциональный интеллект преподавателя профильных дисциплин факультета журналистики в контексте смыслополагания.....518
Зверева Е. А. (Тамбовский университет)
Форум медиаволонтеров «Живи со смыслом. Вся Россия»: новый уровень социального проекта в сфере журналистики.....519
Капитан Т. Ф. (Южный федеральный университет)
Профессиональная этика журналиста в условиях развития новых медиа.....521
Комольцева Е. В. (Московский международный университет)
Концепция современных телевизионных программ о происшествиях и преступлениях в контексте журналистской этики.....522
Корконосенко С. Г. (Санкт-Петербургский университет)
Профессиональная идеология: итоги исследовательского проекта.....523
Короченский А. П. (Белгородский национальный исследовательский университет)
ИИ: навстречу дегуманизации профессии?.....525
Кузнецова Е. И. (Нижегородский лингвистический университет)
Журналистика цифрового века: поиски новой профессиональной идентичности.....526

Курушкин С. В. (Санкт-Петербургский университет)
Интенциональные механизмы психологической адаптации журналистов к профессиональной идеологии 527
Куянцева Е. А. (Луганский педагогический университет)
Кризис профессиональных этических стандартов в современной украинской журналистике 528
Лозовский Б. Н. (Уральский федеральный университет)
Закон и этика: две грани 530
Михалева Л. И. (Волгоградский университет)
Функционал военной журналистики информационной эпохи в контексте аксиологии 531
Московкин Л. И. (Газета «Московская правда»)
Идеология журналистского образования для турбулентного времени 532
Саенкова-Мельницкая Л. П. (Белорусский университет)
«Культурно-просветительская журналистика» *vs* «культурная журналистика» 534
Смирнова О. В. (Московский университет)
Этическая безопасность журналистики в актуальных условиях 535
Соловьева Н. В. (Администрация Звериноголовского муниципального округа Курганской области)
Профессиональная идеология журналиста в информационном противостоянии Западу (на примере Забайкальского края) 537
Стебловская С. Б. (Московский университет)
Неэтичные высказывания госслужащих как предмет осмысления в медиа 539
Сумская А. С. (Уральский федеральный университет)
Концепт «Россия» в профессионально-идеологическом дискурсе: лексико-статистический анализ журналистских медиатекстов 540
Третьякова О. В. (Санкт-Петербургский университет)
Ориентация элективных курсов на предметную компетентность будущих журналистов 541
Фатеева И. А. (Московский политехнический университет)
Роль 1-го съезда советских журналистов в становлении журналистского образования и его идеологии 543
Хубецова З. Ф. (Санкт-Петербургский университет)
Межгосударственное сотрудничество в сфере журналистского образования как фактор формирования идеологии профессии (опыт стран СНГ) 544

5 Раздел пятый
Исторические и культурные основы современной журналистики

5.1. Литературный процесс и журналистика в России XVIII – начала XX в.: новые материалы и интерпретации

Азарова В. Н. (Томский университет)
Образ страдающего ребенка
в дореволюционной периодике Сибири 547
Бакунцев А. В. (Институт мировой литературы РАН)
И. А. Бунин: в поисках «своей» газеты 548
Балашова Ю. Б. (Санкт-Петербургский университет)
«Шестая повесть Белкина» М. М. Зощенко
в контексте пушкинских торжеств 1937 г. 549
Ваганова И. В. (Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС)
Газета «Голос» и литературный процесс начала XX в.:
уроки либеральной журналистики 551
Гладышева С. Н. (Воронежский университет)
Редакторский опыт А. С. Ященко 552
Гордеева Е. Ю. (Нижегородский университет)
Авторская колонка в провинциальной журналистике
(на материале газеты «Нижегородский листок») 553
Греков В. Н. (Независимый исследователь, г. Москва)
О символизме, фантастике и «мнимых мирах» В. Ф. Одоевского....555
Громова Л. П. (Санкт-Петербургский университет)
Проблема «Запад – Россия – Восток»
в публицистике П. Я. Чаадаева 556
Даниелян Т. Р. (Ванадзорский университет, Республика Армения)
Дисфункциональность газеты «Кавказ»
в годы редакторства В. Величко 557
Дубовер М. А. (Южный федеральный университет)
Своеобразие театральной рецензии в периодической печати Дона
и Северного Кавказа в начале XX в.
(на примере творчества В. А. Хавкина).....559
Жилякова Н. В. (Томский университет)
Форматы и жанры «развлекательной журналистики»
в дореволюционном Томске (на примере газеты
«Сибирские отголоски») 560

Жирков Г. В. (Санкт-Петербургский университет)
«Вековать ли нам в разлуке?»
(Политическая стихотворная публицистика Ф. И. Тютчева) 561
Кириллова А. С. (Рязанский университет)
Аксиологическая основа критической системы А. Л. Волынского 562
Ключковская Л. А. (Московский университет)
Автомобильный травелог – новое слово
в литературе путешествий начала XX в. 564
Козлова Н. Н. (Воронежский университет)
М. М. Стасюлевич – военный обозреватель (1877–1878 гг.) 565
Кругликова О. С. (Санкт-Петербургский университет)
Еженедельник «Жизнь и суд» в Париже в 1930 г. 566
Лебешева А. М. (Московский университет)
Журнал Г. Ф. Пантелеева «Собрание сочинений избранных
иностранных писателей в переводе на русский язык» (1894–1906):
история издания и цензурное положение 568
Мазуров А. Е. (Томский университет)
Образ Сибири в творчестве революционера-народника
Ф. В. Волховского 569
Могилатова М. В. (Томский университет)
От Парижа до Томска: трансформация французского
романа-фельетона в сибирской действительности 571
Орлова Е. И. (Московский университет)
Рецензия и литературный портрет в газете начала XX в.
(пример Б. М. Эйхенбаума) 572
Перевалова Е. В. (Московский политехнический университет)
Тема каторги и ссылки в публицистике Д. И. Завалишина 573
Поддубцев Р. А. (Московский университет)
О структуре повестей «Смерть Ивана Ильича» Л. Н. Толстого
и «Скучная история» А. П. Чехова: проблема финала.....575
Прохорова И. Е. (Московский университет)
Темы религии и церкви в журнальной библиографии
юного Д. И. Писарева 576
Силантьев К. В. (Санкт-Петербургский университет)
«Русский голос» К. В. Трубникова – газета, которой не было 577
Скибина О. М. (Оренбургский педагогический университет)
О соотношении документального и художественного
в дневниках И. А. Бунина и М. М. Пришвина 579
Сонина Е. С. (Санкт-Петербургский университет)
Дореволюционная сатирическая иконография А. И. Герцена 580

Толоконникова И. В. (Московский университет)
Пьеса А. П. Чехова «Три сестры» на английской сцене начала XX в. (по материалам российской и зарубежной прессы).....582
Филюхина С. В. (Московский университет)
«Гиблая тропка субъективизма»: в чем обвиняли Мастера первые критики романа «Мастер и Маргарита».....583
Фролова Н. В. (Московский университет)
А. А. Фет и Московский университет.....584
Чарановская А. О. (Пермский национальный исследовательский университет)
Журнальная академия Н. Н. Животова. «Вестник российского общества покровительства животным» 1886–1888 гг. 585
Шашкова Е. В. (Омский университет)
Дореволюционные однодневные газеты в системе «журналистики соучастия» (на примере издания Всероссийской лиги борьбы с туберкулезом «Белый цветок»).....586

5.2. Литературно-художественная критика и массовая коммуникация

Арзамасцева И. Н. (Московский педагогический университет)
Ум с сердцем не в ладу: очерк «Дети и война» Корнея Чуковского..588
Балдицын П. В. (Московский университет)
Трехмерная модальность документального романа: «Хиросима» (1946) Джона Херси, «Хладнокровно» (1965) Трумена Капоте, «Бабий яр» (1966, 1970) Анатолия Кузнецова 589
Богданова О. А. (Высшая школа экономики)
Вариации диалога с античностью в творчестве Й. Сефериса 591
Гуляева И. Б. (Московский университет)
Интерпретация легенды о Джауфре Рюделе в драме Э. Ростана «Принцесса Грёза».....592
Гусев Н. В. (Московский университет)
Литературная и музыкальная критика на страницах газеты «Литературные прибавления к “Русскому инвалиду”»: опыт В. Ф. Одоевского 594
Довгий О. Л. (Московский университет)
Эмоциональная палитра в критическом арсенале Антиоха Кантемира.....595
Жучкова А. В. (Российский университет дружбы народов)
Страстная односторонность – и ее бесперспективность.....596

Закрыжевская Е. А. (Московский университет)
«Почему, измеряя поэтов, считаем мы от нуля только вверх»: Владислав Ходасевич о плохих стихах и плохих поэтах 597
Казакова С. А. (Московский университет)
«Пристрастные рассказы» Юрия Карабчиевского: литературно-критический портрет 598
Корнилова Е. Н. (Московский университет)
Эпическая поэзия древних греков как элемент геймплея 599
Котариди Ю. Г. (Московский университет)
Г. Гейне: между миром и философией 600
Кузнецова Н. В. (Московский университет)
Функции стереотипов в творчестве П. Мериме 601
Купцова О. Н. (Московский университет)
Сцена и критика: эмоциональная дуэль 602
Лебедева Е. С. (Белорусский университет)
Проблема влияния СМИ на общество в отражении современного итальянского романа 603
Лебедева М. Л. (Белорусский университет)
Писатель в медиа: индивидуально-авторские модели коммуникации 605
Максимов Б. А. (Московский университет)
Наследование, инфантилизм и акселерация в романтической «страшной» сказке первой половины XIX в. 606
Максимова Н. В. (Астраханский университет)
Особенности авторского стиля Владимира Чернова 607
Матвеева Ю. А. (Музей истории российской литературы им. В. И. Даля)
Оценочные эпитеты как терминологический аппарат критики 1820-х гг. 608
Михайлова Л. Г. (Московский университет)
Реакция журналистов на установление диктатуры в антиутопии С. Льюиса «У нас это невозможно» (1935) и в современных Соединенных Штатах Америки 610
Насонов Р. А. (Московский университет)
Музыкальная критика вне рамок корректности. Дэвид Гурвиц о худшей «русской» симфонии 612
Новиков В. И. (Московский университет)
Ленинским дискурсом: эмоциональный критик и его последователи 613

Пенская Е. Н. (Высшая школа экономики)
Эмоциональная палитра критических откликов на 100-летие Малого театра.....614
Самородницкая Е. И. (Российский гуманитарный университет)
«Теперь нам Теккерей явился»: писатель в зеркале критики.....615
Слесарев А. Г. (Московский университет)
Экарт Шпоо и его запрос на правду.....616
Соколова В. М. (Московский университет)
Развитие принципов «новой журналистики» в Испании (на примере творчества Мануэля Чавеса Ногалеса).....618
Соловьева Д. Ю. (Московский университет)
История, вымысел, современность в романе Джулиана Барнса «Элизабет Финч».....619
Стерлидева Т. А. (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; Российский экономический университет)
«Самые несдержанные проявления гнева»: о разнообразии негативных эмоций в мемуарной прозе Томаса де Квинси (на примере цикла очерков «Воспоминания об озерных поэтах»).....621
Тимашова О. В. (Саратовский университет)
Европейские писатели в творческом сознании авторов журнала «Москвитянин».....622
Хорольский В. В. (Воронежский университет)
Литература и журналистика в «нехудожественной» прозе Тома Вулфа (проблема языковой личности).....623
Шарыгина Е. В. (Московский университет)
Эволюция критического восприятия романов В. Пелевина.....624
Янушевская Е. В. (Московский международный университет)
Литературные онлайн-издания в контексте современной литературной журналистики: преимущества и особенности редакционного процесса.....625

5.3. Советский журналист и публицист: личность, судьба, идеология

Алексеев К. А. (Санкт-Петербургский университет)
Б. А. Кальпус как деятель физкультурно-спортивной печати 1920–1930-х гг. 626

Битюцкая В. В. (Санкт-Петербургский университет)
Советский журналист за границей:
требования к работе за пределами СССР.....628
Волкова Т. А. (Московский политехнический университет)
Творческая деятельность А. Р. Кармена:
принципы и методы работы журналиста-международника 629
Говряков И. Ю. (Московский университет)
Ольга Берггольц – бытописатель и летописец
блокадного Ленинграда 631
Грабельников А. А. (Российский университет дружбы народов)
Лучшие советские журналисты.....632
Дякиева Б. Б., Гэ-лила, Бембеева А. А. (Калмыцкий университет)
История калмыцкой журналистики: Егор Буджалов 633
Евдокимова Е. В. (Новосибирский педагогический университет)
А. А. Ляхов: особенности творческой деятельности 634
Ильина М. В. (Иркутский университет)
Виктор Маккавеев – 50 лет в журналистике.....636
Левандовский А. Н. (Московский университет)
Макс Поляновский на Сахалине:
малоизученный эпизод в биографии журналиста.....637
Малькова Л. Ю. (Московский университет)
Ремедиация газеты: Вертов и Ленин 638
Масальцева Т. Н. (Пермский национальный исследовательский университет)
Федор Михайлов в пермской газете «Звезда»:
начало творческого пути.....640
Расулова Э. Ф. (Московский университет)
Имагемы Востока в советской прессе в 1945–1955 гг.
и особенности их формирования.....641
Свитич Л. Г. (Московский университет)
Целинный журналист времен хрущевской оттепели 642
Ситникова Т. В. (Волгоградский социально-педагогический колледж)
Газета царицынского губпрофсовета «Труд и дисциплина»:
от агитации к организации.....644
Суслов Е. В. (Марийский университет)
Анатолий Аграновский – журналист № 1 в советской прессе
60–70-х гг. прошлого столетия 645
Тихонова О. В. (Московский университет)
Опережая Маклюэна: представители советского авангарда
о принципе «расширения человека» 647

Турпалов Л. А. (Комплексный научно-исследовательский институт им. Х. И. Ибрагимова РАН)
Критика национальной политики большевизма и деникинского правительства в публицистике Ахмеда Цаликова 648
Ундозерова К. С. (Московский университет)
Вопросы нового быта и семьи в публицистике Л. Д. Троцкого 650
Чесак В. С. (Московский университет)
Константин Симонов – журналист в военной форме 651
Шинкарева А. П. (Иркутский университет)
Собкоры центральных СМИ в Иркутске 1960–80-х гг.: включенность в жизнь региона 652
Шулика М. В. (Московский университет)
Путевые очерки В. Б. Иорданского 654
Яблоновская Н. В. (Крымский федеральный университет)
Мамут Недим – ведущий представитель крымскотатарской журналистики 1920-х гг. 655
Якимова С. И. (Тихоокеанский университет)
Журнал «Рубеж» как популяризатор национальных достижений науки и искусства 656

5.4. Современная медиаречь: возможности и проблемы

Акопова А. Л., Горчаков Л. К. (Московский университет им. А. С. Грибоедова)
Особенности обучения студентов-журналистов немецким пословицам и поговоркам 657
Акчурина А. Р., Кузнецова С. Ю. (Московский университет)
Особенности обучения иностранных студентов на магистерской программе «Российская журналистика и культура в глобальном контексте» 659
Александрова И. Б. (Московский университет)
Стилистические особенности гонзо-текстов 660
Баранов Д. А. (Ростовский экономический университет (РИНХ))
Рекламирование книжной продукции в медиапространстве: этическая состоятельность 662
Бахирев Ю. Г. (Московский университет)
Расследование «Синьхуа» как медиатекст 663
Борисова Е. Г. (Московский городской педагогический университет)
Чей мем? 665

Борисова Н. В. (Московский университет)
Обучение студентов факультета журналистики жанрообразующим характеристикам медиатекстов на материалах современных СМИ с использованием техник ориентированного преподавания 666
Брусенская Л. А. (Ростовский экономический университет (РИНХ))
Креативные пропозиции как отражение аксиосферы медиадискурса.....666
Быкова Е. В. (Санкт-Петербургский университет)
Выражение соболезнования в актуальном политическом медиадискурсе.....668
Глинка Е. В. (Минский лингвистический университет, Республика Беларусь)
Городская наружная реклама в аспекте лингвоэкологии 669
Гульцева И. В., Фирсова С. Д. (Московский университет)
Использование нейросетей на занятиях по английскому языку на факультете журналистики 670
Данилова Е. Г. (Московский университет)
Использование новостных материалов в обучении иностранным языкам (на примере английского языка) 671
Дымова И. А. (Оренбургский университет)
Именотворчество как средство выражения ценностных предпочтений и привлечения внимания потребителей кондитерских изделий 672
Калганова С. О. (Гуманитарный университет)
Многопроблемный аналитический медиатекст.....674
Каминская Т. Л. (Финансовый университет при Правительстве РФ)
Медиадискурс события как сериал 675
Кара-Мурза Е. С. (Московский университет)
Язык журналистики стиля жизни: стилистико-типологический и культурно-речевой аспект 677
Кемарская И. Н. (Академия медиаиндустрии)
Поликодовый медиатекст: анализ слияния аудиальной и визуальной составляющих.....678
Китанина Э. А., Се Дань (Институт русского языка им. А. С. Пушкина)
Вербализация геронтологического эйджизма в интернет-комментариях 679
Климкова Н. А. (Петрозаводский университет)
Жанры пользовательских комментариев к новости в русском и немецкоязычном медиадискурсах 681
Козина Е. С. (Российский гуманитарный университет)
Нейтронимы в медиаречи: ресурс и угрозы применения 682

Коньков В. И. (Санкт-Петербургский университет)
Положительная оценка в коммуникативном статусе возражения...683
Крылова Н. В. (Московский институт культуры)
Особенности создания современных медиатекстов: лингвистическая экспертиза.....685
Куликова Э. Г. (Российский университет дружбы народов)
Число отвлеченных существительных: игра смыслов в медиадискурсе 686
Куницына Н. В., Мэн Цзыхань (Московский университет)
О некоторых особенностях преподавания курса «Современная медиаречь».....687
Малыгина Л. Е. (Московский университет),
Гурова А. С. (Курский университет)
Специфика современной медиаречи в телеграм-каналах. Фейковый текст как форма примитивизации языка и воздействия на аудиторию.....689
Митрофанова И. А. (Санкт-Петербургский университет)
Апелляция к протопопу Аввакуму в публицистике В. Г. Распутина..690
Осипенко А. В. (Ростовский экономический университет (РИНХ))
Концептуализация понятия исторической справедливости СВО в современных медиа 692
Рацибурская Л. В. (Нижегородский университет)
Проявление словотворчества в современной медиаречи.....693
Романцова Т. Д. (Иркутский университет)
Проблемы выборки медиатекстов в преподавании языка СМИ магистрантам-иностранцам 694
Самсонова Е. А. (Московский университет)
К вопросу о трансформации системы медиатопосов в молодежных социальных сетях в условиях информационной войны.....696
Сандлер Л. Л. (Воронежский университет)
Изменение речевых стратегий и тактик в интернет-коммуникации в ходе информационной войны с Украиной (на материале телеграм-канала «Метаметрика»).....697
Сафонов Е. А. (Мордовский университет)
Трансформация спортивной терминологической системы: особенности и тенденции развития.....698
Сивова Т. В. (Гродненский университет, Республика Беларусь)
Не только голубые береты. Золотые береты и береты цвета солнца. О потенциале перифрастических номинаций (на материале белорусской региональной прессы).....699

Соломкина Т. А. (Санкт-Петербургский университет)
Интонационные контрасты в телевизионной речи (на материале репортажей Валентины Соловьевой, Первый канал).... 701
Теплякова А. Б. (Московский университет)
Методика работы с новостями в обучении журналистов современной англоязычной медиаречи 702
Турищева Г. С. (Московский университет)
Современная этика *BBC* в медиатекстах.....704
Уварова В. С. (Московский университет)
Визуальная поэзия как разновидность современного медиатекста ..705
Хорина К. А. (Московский университет)
Конвергентный текст как новое явление медиадискурса.....706
Хохлина Н. В. (Мурманский арктический университет)
Современная речевая культура студенческих медиасообществ (на примере СОО «Арктический медиаклуб») 707
Шмелева Т. В. (Новгородский университет)
Контент здоровья/болезней в современной медиасфере: форматы, жанры, стилистика 709

5.5. Художественно-философские проекты и медиа

Алексеева Т. С. (Московский университет)
Трансформация архетипа трикстера как составляющей русского культурного кода.....710
Афанасьева Ю. С. (Пресс-служба Росгвардии)
Частный музей как пространство общественного диалога и инициатор социального действия.....711
Беляева М. А. (Екатеринбургская академия современного искусства), Гученкова К. Р. (Журналист, г. Екатеринбург)
Театральная журналистика: проблема поколений 713
Гаспарян Л. С. (Крымский университет культуры, искусств и туризма)
Коммодификация культуры: в поисках новых смыслов.....714
Гончаренко А. Д. (Союз дизайнеров Москвы)
Квантовая семиотика в современном арт-процессе и в контексте медиа 716
Звонарёва Л. У. (Университет мировых цивилизаций)
Стратегия и опыт новых литературных изданий в XXI в. (на материале журналов «Литературные знакомства» и «Серебряные сверчки»).....717

Зеленина Е. В. (Московский университет)
Социокультурная идентичность
в зеркале современной журналистики 718
Князева М. Л. (Московский университет)
Интернет-порталы «Стихи.Ру» и «Проза.Ру»
как художественно-коммуникационное пространство 720
Коваленко К. А. (Институт русского языка им. А. С. Пушкина)
Медиатекст как элемент виртуальной экскурсии
мультимедийного гида «Артефакт»: опыт создания 721
Корнева-Чаева И. А. (Третьяковская галерея)
Выставка «Кинетическое искусство в России» (ГТГ)
и третья научная картина мира 723
Кустова Л. С. (Московский университет)
Читатель в поисках смысла: диалог между автором и читателем.
«Дело чтения» С. Г. Бочарова 724
Муравьев С. В. (Российская академия художеств)
Детская книга «Абстрашка и абстрактная азбука» как основа
созидательного воспитания подрастающего поколения 725
Николенко Г. В. (Московский университет)
Конкурс «Дорогами Золотого кольца»
как отражение русского культурного кода в СМИ 726
Панин В. Н., Минец К. Г. (Пятигорский университет)
Суверенизация информационных ресурсов
политического пространства «Русского мира» 728
Разина О. А. (Телеканал «Санкт-Петербург»)
Телевизионный эфир как масштабирование музейного события:
медиарепрезентация выставки *Ars Vivendi* в Эрмитаже 729
Сидорова С. Ю. (Московский университет)
Музей и медиа: опыт коллаборации (на примере спецвыпуска
PRABABOUSHKA совместно с ГМИИ им. А. С. Пушкина) 730
Стерликов Д. А. (Тамбовский университет)
Репрезентация традиционных нравственно-духовных ценностей
в студенческом видеоконтенте 732
Сулейманян А. Г. (Журнал «Всемірный путешественник»)
Писатели и читатели: качественная журналистика России
для будущего 733
Тугушева А. К. (Московский университет)
Музеи и медиа: пространство взаимодействия 735

Фролова А. А. (Московский университет)
Нарративная эмпатия: лабораторные эксперименты, техники экспонирования, просоциальные последствия 736
Черешнева Ю. Е., Лазутова Н. М. (Московский университет)
Ценностные ориентиры будущих журналистов 737
Кузьмич С. В. (Московский международный университет)
Современные тенденции развития испанских медиаресурсов в цифровом медиапространстве 738

Указатель имен.....740

ЖУРНАЛИСТИКА В 2024 ГОДУ: творчество, профессия, индустрия

Материалы международной научно-практической конференции
Москва, 6–7 февраля 2025 г.

Ответственный редактор
Е. Л. Вартанова

Научные редакторы
М. И. Макеенко, М. В. Шкондин

Компьютерная верстка
Е. Н. Сиротиной

Идея обложки
В. В. Волковой

Материалы конференции представляют результаты исследований конкретных аспектов функционирования журналистики и медиа в условиях изменений современного общества и цифровизации. Значительное внимание уделяется изучению профессионального журналистского творчества, подходов к обучению и рабочих практик журналистов, институциональных и экономических факторов трансформации медиасистемы России и зарубежных стран.

ISBN 978-5-7776-0206-0