

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ
ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

64-е ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы
64-го международного
научного форума

23 — 26 апреля 2025 г.

Том 1



Санкт-Петербургский
государственный
университет

Санкт-Петербургский
государственный университет



Высшая школа
журналистики и
массовых
коммуникаций

Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2025

УДК 070
ББК 76.00
М42

Редакторы разделов:

Е. С. Сонина, А. Л. Свитич (I)
С. Г. Корконосенко, М. А. Воскресенская (II)
Л. П. Громова, Е. И. Орлова (III)
Г. С. Мельник, И. В. Ерофеева, И. Ф. Кефели (IV)
А. Н. Гришанина, Ю. В. Андреева, Л. П. Марьина (V)
Е. Л. Вартанова, Д. В. Дунас (VI)
Н. А. Павлушкина (VII)
Б. Я. Мисонжников, О. Н. Савинова (VIII)

Ответственный редактор
А. А. Малышев

Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения: сб. М42 матер. Междунар. научн. форума (23–26 апреля 2025 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. — СПб.: Медиапапир, 2025. — 279 с.

В сборнике представлены статьи участников ежегодного международного научного форума «Медиа в современном мире. Петербургские чтения», проводимого в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ и XI Международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (Стратком–2025). В двух томах сборника публикуются материалы дискуссий, одобренные руководителями научных мероприятий Форума. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

В сборнике упоминается компания Meta, признанная экстремистской и запрещённой на территории Российской Федерации.

ББК 76.00

ISBN 978-5-00110-528-2 (т. 1)
ISBN 978-5-00110-527-5

©Коллектив авторов, 2025
©Медиапапир, 2025

I. Газетно-журнальная илюстрация: актуальные проблемы исследований

Ольга Николаевна Ансберг

Независимый исследователь

o_ansberg@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ И ИЗУЧЕНИЯ ГАЗЕТНЫХ РИСУНКОВ: ВОЗРОЖДЕНИЕ В ЦИФРЕ

Обсуждается соотношение между графическим образом-прототипом (рисунком художника для газеты), исходным печатным оригиналом, фактически сохранным оригиналом (с учетом старения газетной бумаги), цифровой копией газетного рисунка и его цифровой репродукцией, которая способна устраниить дефекты рисунка, возникающие при печати и последующем бытовании.

Ключевые слова: графический образ, печатный оригинал, газетная бумага, цифровая репродукция.

Газетный рисунок, как разновидность тиражной графики, представляет собой одновременно вид изобразительного искусства, область информационной или публицистической деятельности и отрасль полиграфического производства [1: 6; 3: 9–10].

В основе штрихового газетного рисунка лежит созданный художником графический образ, воплощенный в представленном в редакцию авторском рисунке. После пересъемки этот рисунок отношения к газете не имеет и существует как самостоятельный артефакт, который может храниться и воспроизводиться повторно. Авторский рисунок не является «оригиналом» для газетного, его можно назвать прототипом.

Посредством фотографирования (с изменением размера под будущую верстку) и ряда фотохимических процессов графический образ переносится на специально изготовленное цинковое клише, выпуклые участки которого соответствуют черным участкам рисунка. После печати тиража газеты клише может храниться, использоваться повторно, тиражироваться и распространяться (Госклише, Союзклише).

Созданный печатный оригинал существует как множественный, по числу экземпляров тиража газеты (назовем его исходным оригиналом). Все экземпляры равноправны, но при этом все они не идентичны. Цикл заправки краской печатного станка обуславливает разную насыщенность печати у разных оттисков. Также каждый экземпляр может иметь индивидуальные дефекты: складки бумаги, случайные следы краски, «оконтуривание» клише при сильном натиске и пр. Общим и неустранимым дефектом является просвечивание печатных материалов с оборотной стороны листа. Исходный цвет бумаги неизвестен, насыщенность и контрастность печати неизвестны. Предполагается, что читатель газеты должен воспринимать идеальный графический образ, как его задумывал художник, мысленно отвлекаясь от дефектов печати.

Немногочисленные экземпляры старых газет, сохранившиеся от исходного тиражного оригинала (назовем их фактическим оригиналом), находятся в нескольких крупных библиотеках. Интенсивное читательское использование ухудшило их состояние, иногда до полной ветхости. Помимо дефектов исходного оригинала, в них при хранении и использовании могли появиться новые: загрязнения, сгибы, разрывы бумаги, надписи и пр. Дешевизна газетной бумаги достигалась, вполне сознательно, за счет ее долговечности [2: 155–156]. Изменение с возрастом цвета бумаги и ухудшение ее фактуры, а также выцветание краски сильно понижает контрастность изображения.

При оцифровке (сканировании или съемке цифровым фотоаппаратом) фактического печатного оригинала создается новый цифровой (дигитальный) объект, не имеющий материально-вещественной формы («файл»). При сканировании задаются формат файла и величина разрешения. За счет параметров сканирования может быть улучшено качество изображения, в том числе повышена контрастность. Файл (назовем его цифровой копией) может храниться, копироваться, выводиться на печать. Цифровая копия визуально приближена к фактическому оригиналу (как выглядел исходный оригинал, мы не знаем) и создает эффект «газетной старины». Только возможность цифрового копирования создала реальные предпосылки для изучения газетной графики. В будущем обращение исследователей к бумажному носителю должно стать редким исключением.

Обработка в графическом редакторе позволяет устраниить сохраняющиеся в цифровой копии дефекты печатного оригинала, удалить фон, обусловленный цветностью бумаги, оптимизировать контрастность. Улучшенный цифровой объект можно назвать цифровой репродукцией, а произведенные манипуляции — цифровым ретушированием. Можно считать, что цифровая репродукция визуально приближена к авторскому черно-белому штриховому рисунку-прототипу. Поскольку графический образ исходно предназначался для тиражирования, он индифферентен к фактуре носителя, а потому при цифровом воспроизведении не несет художественных потерь. Цифровая репродукция может быть предметом экспонирования и републикации и, таким образом, полноценно войти в современное культурное пространство, а также стать основой для изучения творчества газетных художников.

Л и т е р а т у р а

1. Ансберг О. Н. Задачи изучения истории русской газетной иллюстрации // Газетная и журнальная иллюстрация. СПб., 2014. С. 6–15.
2. Ефимов Д. Н. Проблема физической долговечности газеты // Книга о книге. Л., 1929. Вып. 2. С. 155–172.
3. Полевой В. М. Двадцать лет французской графики. Рисунок в революционных газетах и журналах, политический плакат 1920–1930-х годов. М., 1981.

Елена Юрьевна Гордеева

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

Elgord1@yandex.ru

ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ИЛЛЮСТРИРОВАННОГО ПРИЛОЖЕНИЯ К ГАЗЕТЕ «НИЖЕГОРОДСКИЙ ЛИСТОК»)

Вводятся в научный оборот материалы иллюстрированного приложения к газете «Нижегородский листок» (1912–1914). Выявляются такие проблемы изучения дореволюционной провинциальной периодики, как плохая сохранность изданий и сложность установления авторства графических иллюстраций.

Ключевые слова: история русской журналистики, газетно-журнальная иллюстрация, иллюстрированное приложение к газете «Нижегородский листок», карикатура, Е. И. Уланов.

С 1893 по 1917 гг. в Нижнем Новгороде издавалась ежедневная общественно-литературная, политическая и биржевая газета «Нижегородский листок». С 1894 по 1895 гг. и с 1906 по 1916 гг. её редактировал А. А. Дробыш-Дробышевский, испытывавший симпатии к конституционным демократам [2]. С 1912 по 1914 гг. при газете выходило иллюстрированное приложение под началом того же редактора. Издателем «Нижегородского листка» в 1906–1917 гг., а также иллюстрированного приложения к нему был активный член партии кадетов Е. М. Ещина. Такой издательско-редакторский тандем Ещина и Дробыш-Дробышевского превратил «Нижегородский листок», а также иллюстрированное приложение к нему в неофициальные органы нижегородской организации конституционно-демократической партии, что отразилось как на идеологических доминантах изданий, так и на их визуальном облике. В целом газета и приложение к ней воспринимались как издания либеральной интеллигенции.

Выявляя особенности оформления провинциальной периодики в предреволюционный период, мы вводим в научный оборот не изучавшееся ранее иллюстрированное приложение к газете «Нижегородский листок», что определяет актуальность и новизну предпринятого исследования.

Визуальный контент в изучаемом приложении был представлен фотографиями и графическими иллюстрациями. Примечательно, что вёрстка материалов в дореволюционных иллюстрированных изданиях часто нарушала композиционную связь между словом и изображением, но обязательные подписи под иллюстрациями позволяли воспринимать визуальный материал как самодостаточный. Подобное несоответствие вербального и визуального рядов можно наблюдать и на страницах иллюстрированного приложения к газете «Нижегородский листок», в котором печатались художественные тексты малых жанров, в отдельных номерах давался отдел «Смесь». Однако помещенные здесь иллюстрации подчас не имели к этим материалам никакого отношения. Они визуализировали тексты самой газеты, причем не обязательно публикации именно тех номеров, к которым формально были прикреплены, но и соседних.

Графические иллюстрации издания, как правило, были представлены карикатурами, иногда шаржами или комиксом. Большинство карикатур имело подпись «Е. Уланъ». «Словарь

псевдонимов русских писателей, ученых и общественных деятелей» И. Ф. Масанова не содержит указаний о данном псевдониме. Вместе с тем известно, что в числе сотрудников «Нижегородского листка» изучаемого периода был Евсей Иванович Уланов, отличавшийся симпатиями к эсерам. При всей скучности биографического материала о нем, благодаря помощи нижегородских и самарских краеведов (Уланов сотрудничал и в самарской периодике), нам удалось установить, что указанный журналист проявил себя и как художник. Он работал художником в Самарском театре, в 1899 и 1901 гг. участвовал в выставках самарского кружка художников с жанровыми работами «Перед следствием», «Соперник», «Не подали» и др. Таким образом, очень вероятно, что ряд карикатур в «Иллюстрированном приложении к газете “Нижегородский листок”» принадлежит именно Е. И. Уланову, творчество которого ранее не исследовалось. Согласимся с А. Г. Голиковым, заметившим, что «актуальной задачей современного этапа изучения карикатуры является выяснение биографий и выявление художественного наследия ведущих карикатуристов, а также история журналов, в которых печатались их произведения» [1: 120]. Однако сложность в решении этой задачи сопряжена с проблемой плохой сохранности отдельных провинциальных дореволюционных изданий. Так, в библиотеках не представлено иллюстрированное приложение к газете «Нижегородский листок» за 1912 г., сохранились лишь отдельные номера за 1913–1914 гг.

Следует также заметить, что тематика фото- и графических изображений на страницах иллюстрированного приложения к газете «Нижегородский листок» охватывала как мировые, так и общероссийские события, но в большей степени была сфокусирована на проблемах города и губернии, которые интересовали читателей массовых провинциальных изданий.

Л и т е р а т у р а

1. Голиков А. Г. Политическая карикатура в русских сатирических журналах второй половины XIX — начала XX века // Газетная и журнальная иллюстрация. СПб., 2014. С. 114–120.
2. Шиян Л. И. А. Дробыш-Дробышевский — литератор из нижегородского окружения В. Г. Короленко // Нижегородский краевед. Н. Новгород, 2023. Вып. 7. С. 138–148.

Юлия Александровна Жердева

Самарский национальный исследовательский университет им. акад. С. П. Королева
jujuly@yandex.ru

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ВРЕМЕНИ В ОБРАЗАХ РОЖДЕСТВА В ИЛЛЮСТРИРОВАННОЙ ПРЕССЕ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Целью данной работы является классификация способов конструирования образов времени в рождественских иллюстрациях Первой мировой войны. Исследование выполнено на основе анализа материалов российской журнальной периодики, в работе используется метод дискурс-анализа.

Ключевые слова: темпоральность, восприятие времени, Рождество, Первая мировая война, Русский фронт.

Праздник Рождества в христианской традиции — это смещение настоящего; для носителя христианской картины мира в этом событии маркируется прорыв вечного в рутину настоящего. В череде каждодневных событий этот день (а точнее, ночь) выделяется своей символической нагруженностью — от переживания личной сопричастности к «великому» / «чуду» до переподтверждения прочных социальных связей между молящимися / верующими в ежегодно повторяющемся ритуале. В переживаниях времени участниками войны (комбатантами) и современниками, остававшимися в тылу, как можно видеть из их эго-документов, Рождеству отводилось исключительное место, связывающее настоящее с прошлым: «одно все вспоминают, как в эти дни все радовались в кругу своих семейств и что сейчас родные делают» [1: 21].

Репрезентация Рождества как особого, «рубежного» события годичного временного цикла, к началу Первой мировой войны стала вполне традиционной и для журнальной периодики. Анализируя содержание рождественских номеров популярных иллюстрированных журналов и публикацию тематических кадров, мы пытаемся реконструировать связи между различными способами говорения о времени — взаимосвязи между дискурсом, конституирующими практиками и социальными отношениями, которые М. Фуко обозначает понятием «диспозитив».

Во-первых, Рождество было прочно вписано в дискурс мира. На фронте с Рождеством связывали не просто ожидания перемирия, которые пыталась копировать официальная пропаганда, но и самочинные практики его организации, примером чему является т.н. «Рождественское перемирие 1914 г.» на Западном фронте. Появившиеся в прессе любительские снимки этого события подрывали попытки британских военных властей преуменьшить его значение: снимок британского стрелка Р. У. Тёрнера, на котором мирно стояли рядом замерзшие и уставшие люди в военной форме разных армий, наглядно продемонстрировал, что сообщение о «перемирии» на «Ничьей земле», устроенное самими комбатантами, вырвавшимися из плена войны на время Рождества, было правдой [2].

Во-вторых, Рождество вписывалось в практики символического укрепления связей между фронтом и тылом, комбатантами и их семьями, которое конституировалось, например, через отправку на фронт подарков от различных тыловых организаций или частных лиц. Иллюстрированная пресса охотно демонстрировала снимки, подтверждающие эту связь, хотя публикация их в журналах производилась с учетом временного сдвига (Искры. 1915. № 2. С. 3.).

В-третьих, привычные рождественские практики (богослужения на позиции) демонстрировали общность самих комбатантов, и репрезентация этих практик в таких сюжетах как «Рождество на позициях» не только подчёркивала «единство духа» на фронте, но и помогала трактовать войну в терминах «священного противостояния славянства и германизма». Кроме того, такие снимки репрезентировали нормализацию военного быта читателю иллюстрированной прессы в тылу и синхронизировали фронтовое и тыловое течение времени.

Литература

1. Арутюнов А. С. Дневник солдата. 1914–1915 гг. Ростов-н/Д., 2013.
2. Roberts H. Photography, in: 1914–1918-online. DOI: 10.15463/ie1418.10142.

Анна Николаевна Каск

Государственный музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина (Москва)

annakask@yandex.ru

РЕПРОДУКЦИОННАЯ ГРАФИКА ВЕНСКОГО ЖУРНАЛА

“DIE GRAPHISCHEN KÜNSTE” В ПОСЛЕДНЕЙ ТРЕТИ XIX ВЕКА

На примере изобразительного ряда венского художественного журнала “Die graphischen Künste” (1879–1933) обсуждается вопрос о (не)возможности разделения двух функций репродукционной печатной графики — художественного выражения и передачи информации.

Ключевые слова: репродукция журнальная графика, журнальная иллюстрация XIX века, Gesellschaft für Vervielfältigende Kunst, Die graphischen Künste.

В последней трети XIX века в немецкоязычном регионе ежеквартальный журнал Die graphischen Künste (1879–1933) был важнейшей площадкой, где публиковалась репродукционная и оригинальная гравюра на меди [2: 7; 4]. Журнал был основан «Обществом тиражирования искусства» (Gesellschaft für Vervielfältigende Kunst, 1871–1935). Миссия объединения первоначально мыслилась организаторами в том, чтобы сделать «новое и старое искусство доступным для членов Общества в наиболее совершенных с художественной точки зрения копиях» [3: 11]. Такими копиями основатели Общества (а среди них были известные искусствоведы Франц Викхофф (1853–1909), Рудольф фон Эдельберг (1817–1885), Мориц Таузинг (1838–1884) и др.) в первую очередь считали репродукции, выполненные в различных вариациях гравюры на металле. В текст и в художественные приложения Die graphischen Künste включались настоящие оттиски ведущих австрийских и германских граверов: Вильяма Унгера (1837–1932), Карла Кёппинга (1848–1914), Вильяма Хехта (1843–1920) и многих других. Своими произведениями участвовали в журнале и их зарубежные коллеги, например, знаменитый французский мастер Ш.-А. Вальтнер (1846–1925) или один из лучших российских граверов Н. С. Мосолов (1845–1914). Работы мастеров, стремящихся к созданию абсолютно точной имитации, т.е. работающих в укоренившейся и преобладающей концепции факсимиле (пример — офорт Людвига Михалека, воспроизводящий рисунок Остаде «Трактир с веселыми крестьянами и скрипачом»), соседствовали с произведениями, где ясно проявлялась творческая индивидуальность гравера (пример — работы Вильяма Унгера). В 1870–1880-е гг. развитие способов воспроизведения, основанных на фотографии, для историков искусства и просвещенных любителей повысило значение гравера-репродукциониста как субъективного интерпретатора. Журнал, посвященный графическому искусству, чутко реагировал на смену приоритетов.

Насколько вольной ни была бы презентация, или, напротив, насколько буквально ни следовал бы гравер за оригиналом, невозможно отделить «сообщение» от формы при фокусированности на репродукционной гравюре как на изолированном художественном произведении. Такое разделение противоречит самой природе графического искусства. Но к эстампам периодического издания Die graphischen Künste возможен и другой подход — как к медиаобъектам. В данном случае изображение, выполненное в рамках доступных способов воспроизведения и культурного контекста, можно считывать, во-первых, как визуальное сообщение о том, что находится за пределами этих ограничений, во-вторых, как информацию об установках сопутствующего художественно-критического дискурса. Значение приобретает рассмотрение медиаобъекта в системе журнала — его сопоставление с другими

изображениями из этого же номера, а также с чередой образов, представленных в периодическом издании на определенном временном отрезке. В социологических исследованиях из массивов визуальных данных успешно извлекают информацию, например, при помощи контент-анализа [1].

При выпуске обильно иллюстрированного периодического издания было сложно полностью отказаться от преимуществ, которые представляла фотография и фотомеханика при репродуцировании. Гелиогравюры и цинкографии появлялись в журнале с первого номера, фототипии — со второго. Когда в последние десятилетия XIX в. в европейской художественной критике разгорелись дебаты об эстетической правомочности и просветительской корректности традиционной репродукционной графики в целом, в журнале *Die graphischen Künste* наметились две линии иллюстрирования, отвечавшие ожиданиям публики. Ручная репродукционная гравюра все же была вытеснена фотомеханическими методами воспроизведения. Но журнал, вплетенный в художественный дискурс и сам его создающий, продолжил публиковать настоящие оттиски с гравюр на металле, переориентировавшись к концу 1890-х годов на оригинальные авторские работы.

Л и т е р а т у р а

1. Свитич А. Л. Эмпирические подходы к анализу иллюстраций в прессе // Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения. СПб., 2024. Т. 2. С. 36–37.
2. Luckschewitz J. Radierung und Reproduktionsgrafik in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Die Diskussion über druckgrafische Techniken im deutschen Sprachraum (Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophischen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität). Kiel, 2020.
3. Statuten der Gesellschaft für vervielfältigende Kunst // Mitteilungen der Gesellschaft für vervielfältigende Kunst. 18 October 1872. № 1.
4. Tröger S. Kunstpopularisierung und Kunsthistorik. Die Wiener Kunstzeitschrift “Die Graphischen Künste” (1879–1933). Berlin–München, 2011.

Мария Анатольевна Луковская

Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург)

lukovskaya.m@gmail.com

ИЛЛЮСТРАЦИИ В ГАЗЕТЕ «СЕВЕРНАЯ ПЧЕЛА».

**ПРОБЛЕМЫ ИХ ВЫЯВЛЕНИЯ И АТРИБУЦИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПЛЕКТА
РОССИЙСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ БИБЛИОТЕКИ**

Кратко рассматриваются приемы размещения иллюстративного материала в петербургской газете «Северная пчела» (1825–1864), проблемы их атрибуции и значение наличия полнотекстового электронного архива газеты для их решения.

Ключевые слова: газетное дело Санкт-Петербурга, газетное дело России первой половины XIX века, иллюстрация в газете, электронные архивы газет.

Газета «Северная пчела» — ценный источник сведений для исследователей жизни Российской Империи первой половины XIX в. Вне зависимости от характеристики ее политической направленности, исследования содержания «Северной пчелы» предпринимались и в XIX, и в XX, и в XXI вв. [1; 2; 4]. Ни один из библиографических указателей по какой-либо тематике, охватывающий первую половину XIX в., не обходился без упоминания материалов «Северной пчелы».

Тем не менее отдельных исследований об иллюстрациях в газете нет. Регулярно выходившие приложения упомянуты мною в статье об иллюстрированных приложениях к газетам [3]. Но полистный просмотр при подготовке комплекта Российской национальной библиотеки к повторному сканированию показал, что иллюстративный материал при газете разнообразнее, чем казалось первоначально.

Одной из причин отсутствия публикаций является сложность выявления иллюстраций в комплекте газеты. Иллюстративный материал помещался в газете бессистемно, с полным отсутствием анонсов в объявлениях о подписке. При этом редактор «Северной пчелы» Ф. В. Булгарин попробовал применить в газете практически все известные тогда способы размещения иллюстративного материала.

В первый год издания «Северной пчелы» к статье «Новинки моды», опубликованной 18 апреля 1825 г., была приложена расписанная вручную «картинка». При этом впоследствии раздел «Моды» в «Северной пчеле» не иллюстрировался, и вообще до 1831 г. при газетах такие гравюры не публиковались (имеются в виду «Литературные прибавления к “Русскому инвалиду”», в 1831–1836 гг. с иллюстрированным гравюрами разделом «Моды»).

К военным кампаниям многие газеты печатали на отдельных приложениях карты местностей и планы сражений. Не был исключением и Булгарин. Но из кампаний он отметил только персидскую войну (7 декабря 1826 г. при номере вышла цветная карта «Театр войны с Персией»), а из планов сражений тяготел к морским битвам (27 ноября 1828 г. при номере был приложен «План Наваринской битвы», а 7 декабря 1853 г. — Синопского сражения).

Булгарин пробовал вставлять иллюстрации и в текст газеты. Так, 17 января 1839 г. перед статьей «Триумфальные ворота на Московской дороге» помещена небольшая гравюра с изображением ворот. Причем это не виньетка, а именно изображение, очень узнаваемое.

При этом системы размещения вышеперечисленных материалов выявить не удалось. Единственными иллюстрациями, выходившими хоть как-то регулярно к разным материалам газеты, были портреты, прикладываемые к номерам в 1849–1853 гг. Если основываться на комплекте РНБ, то в год выходило четыре–пять гравюр по мере помещения интересных, с точки зрения редакции, материалов. Ни на одной гравюре не был указан номер, к которому гравюра рассыпалась. До 1851 г. принадлежность той или иной гравюры можно отследить по примечаниям в конце последней страницы номера. С 1852 г. сведения о гравюрах ушли в слепые примечания на третьей, а иногда и на второй полосе номера. При этом сведения были ценнейшие: об авторах гравюр и о материалах в «Северной пчеле», которые эта гравюра иллюстрирует. Часть гравюр подписана, часть снабжена автографами, зачастую — нечитаемыми. Поэтому если гравюра в комплекте попала не на свое место, выявление сведений о ней представляет огромную проблему.

В поиске сведений об иллюстрациях мог бы помочь полнотекстовый архив «Северной пчелы». После повторной оцифровки комплекта РНБ создание такого архива станет следующей задачей, которую предстоит решить.

Л и т е р а т у р а

1. Васильева С. В. Театрально-критическая деятельность Ф. В. Булгарина в газете «Северная пчела» // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2008. № 63–1. С. 54–57.

2. Каратыгин П. П. Северная пчела. 1825–1859 // Русский архив. 1882. С. 241–303.
3. Луковская М. А. Иллюстрированные приложения к петербургским газетам XIX века // История газетно-журнальной иллюстрации: сборник статей. СПб., 2016. Ч. 1. С. 83– 98.
4. Степанов Н. Л. «Северная пчела». Ф. В. Булгарин // Очерки по истории русской журналистики. Л., 1950. Т. I. С. 310–323.

Наталья Александровна Мозохина

Государственный историко-художественный дворцово-парковый музей-заповедник «Гатчина» (Гатчина)

natalymoz@mail.ru

ОТКРЫТКИ-ПРИЛОЖЕНИЯ К ЖУРНАЛАМ КАК ОСОБЫЙ ТИП ОТЕЧЕСТВЕННОГО ИЛЛЮСТРИРОВАННОГО ИЗДАНИЯ НАЧАЛА ХХ ВЕКА

Материалом исследования послужили открытки-приложения к русским журналам начала XX века, информация о которых в виде каталогов по издателям собиралась на протяжении более десяти лет. Открытки-приложения впервые рассматриваются как особый тип издания, исследуются причины его появления и эволюция, отношение к нему издателей и публики.

Ключевые слова: открытка, журнал, приложение, издатель.

В начале XX века с помощью бесплатных приложений в виде популярных в то время открыток владельцы периодических изданий пытались удержать старых подписчиков и привлечь новых читателей. Ввиду плохой сохранности полных комплектов дореволюционных журналов сейчас весьма затруднительно установить, кто впервые прибегнул к этому типу издания. Однозначно можно утверждать одно: этот издательский прием был позаимствован у зарубежных издателей периодики, которые обращались к нему уже в 1890-е гг. Возможно, первым в России был журнал «Фотограф-любитель», издавший четыре открытки-приложения к № 9 за 1898 г.

Среди открыток-приложений издания «Общины св. Евгении» по формальным признакам названы быть не могут, но в определенный период деятельности издательства они рассматривались издателями как таковые. В 1903 г. А. Н. Бенуа и В. Я. Курбатов, являясь сотрудниками Общины и одновременно журнала «Художественные сокровища России», считали издательство при Общине «филиальным отделением сокровищ» [3: 23–24].

Более соответствовали типу открыток-приложений открытые письма, выпускавшиеся журналом «Открытое письмо». Редактор журнала Ф. Г. Бернштам превратил журнал в своеобразную экспериментальную площадку для оригинальных открытых писем как в плане использования различных технологий печати, так и собственно художественного облика открытки.

Начиная с середины 1900-х гг. открытки-приложения получают более широкое распространение, но в то же время наблюдается явная тенденция размежевания понимания издателями журналов целей выпуска подобных изданий. Появляются явно выраженные рекламные открытки, способы распространения которых точно определить не удалось (журналы «Родник», «Литературные вечера», «Малютка»), за исключением ранней открытки по рисунку Ф. Р. Райляна с рекламой журнала «Отдых», которая в конце 1902 г. вкладывалась подписчикам ярославской газеты «Северный край» [2].

Кроме того, к середине 1900-х гг. выделяются две магистральные линии развития открыток-приложений. Часть издателей печатает на открытках иллюстрации, ранее уже публиковавшиеся в журнале. Выпуская ими открытки не служили его рекламой, а были лишь данью моде. Так в основном поступали солидные иллюстрированные журналы 1910-х гг. — «Лукоморье», «Новый Сатирикон», «Солнце России». К этому же направлению принадлежат иллюстрированные журналы, посвященные военным действиям: «Летопись войны с Японией», «Мир и война», «Пробуждение», «Кривое зеркало» («Новое Кривое зеркало»).

Другие же издатели заказывали художникам новые оригинальные рисунки для открыток, поскольку видели в их популярности способ привлечения к журналу внимания публики; за счет новизны рисунков они хотели увеличить спрос и на само издание. В основном это детские («Друг детей», «Задушевное слово», «Ученик», «Светлячок») и специализированные («Жизнь сокола», «Море и его жизнь», «Охотничий вестник», «Народное образование», «Журнал атлетики и спорта») журналы.

Особо следует выделить издательскую деятельность журнала «Момент», не вписывавшуюся в обозначенные линии развития. Он относится к типу сатирических журналов [1: 217], издавался уже на излете явления в 1907 г. и сопровождался многочисленными отрывными открытками, выполненными разными художниками, причем при отрывании открыток по линии перфорации фактически уничтожалась обложка.

Выпуск открыток журналами подразумевал под собой, в первую очередь для покупателей, следование моде, поэтому являлся своеобразным маркером актуальности и современности издания. При этом в какой форме осуществлялся этот выпуск (в виде отдельной серии или перфорационно связанный с номером, с использованием репродукций из журнала или со специальными рисунками), не имело значения. Открытки-приложения подогревали интерес к изданию, а также раскаляли коллекционерские интересы, заставляя первых филокартистов разоряться на многочисленные подписки и выискивать в периодике информацию о таких весьма разрозненных выпусках открытых писем.

Л и т е р а т у р а

1. Привалов В. Д. Сатирическая печать Первой русской революции (1905–1908) (по периодическим изданиям Петербурга) СПб., 2018.
2. Северный край. 1902. № 303. 17 (30) ноября.
3. ОР ГРМ. Ф. 137. Оп. 1. Д. 1113.

Марина Дмитриевна Орлова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

marina.d.orlova@yandex.ru

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ИЛЛЮСТРИРОВАНИИ ГАЗЕТНЫХ МАТЕРИАЛОВ

В работе исследуется использование технологий искусственного интеллекта как инструмента медиадизайнера на примере иллюстрирования газет «Metro Москва» и «Вечерняя Москва». Рассматриваются стратегии использования сгенерированных изображений в СМИ. Предлагается ряд визуальных маркеров для распознавания изображений, созданных с помощью нейросетей.

Ключевые слова: иллюстрация, газеты, искусственный интеллект, нейросети.

Технологии искусственного интеллекта являются актуальным инструментом, позволяющим в десятки раз упростить и ускорить работу редакции СМИ. И российские, и зарубежные исследователи и журналисты отмечают их растущую популярность и многообразие направлений использования [1; 2]. Активно осваиваются генеративные нейросети в печатных газетах — изданиях, для которых скорость в создании визуального контента, его доступность и дешевизна являются ключевыми. Чтобы выяснить, в каком объеме и для каких задач в российских газетах на данный момент используются сгенерированные иллюстрации, был проведен контент-анализ номеров двух московских изданий: ежедневной «Metro Москва» и еженедельного выпуска «Вечерней Москвы», выходивших в течение 2023–2024 г. При сплошной выборке был проанализирован иллюстративный материал 492 номеров газеты «Metro Москва» и 102 номеров газеты «Вечерняя Москва».

Для распознавания изображений, созданных при помощи технологий ИИ, нами был сформулирован ряд визуальных маркеров. К ним относятся: отсутствие или, напротив, избыток важных деталей у предметов, частей тела у человеческих фигур; «мыльная» мозаичная фактура; отсутствие текстуры кожи на фотorealистичных портретах людей и предельно гладкая, идеальная «укладка» шерсти у животных; слияния предметов, нарушения в узорах; нечитаемая имитация текста. Данные признаки позволяют определить сгенерированную иллюстрацию в тех случаях, когда ни подпись, ни текст материала не указывают на источник изображения, либо подпись с перечислением источников является общей для нескольких иллюстраций, либо в качестве источника указан сайт стоковых изображений.

Опираясь на перечисленные выше маркеры, мы выяснили, что в 2023 г. доля номеров, содержащих изображения, созданные с помощью технологий ИИ, в газете «Metro Москва» составила 18,8%, а в газете «Вечерняя Москва» — 21,6%. В 2024 г. показатели выросли: 19,4% для «Metro Москва» и 39,2% — для «Вечерней Москвы».

Две газеты по-разному применяют нейросети при иллюстрировании материалов. «Metro Москва» использует стратегию «ИИ как инфоповод». 60,4% материалов, проиллюстрированных с помощью сгенерированных изображений, представляли собой новости о ставших популярными в Сети работах, созданных с помощью ИИ, а также оригинальные материалы редакции, в которых основным информационным поводом для публикации был именно сгенерированный контент: иллюстрации к известным цитатам, известные личности в новых амплуа и т.д. 5,9% публикаций составили материалы о новых технологиях и нейросетях, проиллюстрированные соответствующими программами. 19,8% материалов не имели отношения к теме искусственного интеллекта и генерации изображений вовсе,

а использование нейросетей в них не афишировалось. 13,9% составили материалы, в которых сгенерированные изображения не являлись основным информационным поводом, но играли важную роль, например, конкурс среди читателей, чьи работы иллюстрировались с помощью нейросетей самими авторами, либо редакцией газеты.

Иначе используются генеративные нейросети в газете «Вечерняя Москва», где придерживаются линии «ИИ как инструмент дизайнера». 64,9% материалов, проиллюстрированных с помощью нейросетей, представляли собой художественно-литературные произведения, изображения для них имитировали техники ручного рисования, применение нейросетей не афишировалось. То же — в материалах, не связанных с темой ИИ, они составили 18,9%. 16,2% — статьи о будущем и о новых технологиях, в подписях и основном тексте подчеркивалось происхождение иллюстраций. Отметим, что если в 2023 г. в качестве источника изображений в материалах указывалась конкретная нейросеть, то с февраля 2024 г. — tandem человека-автора и нейросети.

Развитие и улучшение технологий ИИ ведет к изменениям в визуализации СМИ, в том числе газет. Среди тенденций — увеличение использования сгенерированных изображений в изданиях, отказ от нарочитой демонстрации применения нейросетей, создание с их помощью оригинального редакционного контента, повышение качества изображений.

Литература

1. Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21.
2. Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2014. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024>. (дата обращения: 14.03.2025).

Мария Александровна Ромакина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
romakina@mail.ru

ПРИНЦИПЫ ИЛЛЮСТРИРОВАНИЯ ОБУЧАЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЙ В ГАЗЕТЕ «ФОТОЛЮБИТЕЛЬ» (1936–1937 ГГ.)

В докладе представлены результаты анализа корпуса публикаций газеты «Фотолюбитель» за 1936–1937 гг., большая часть которых имела обучающий характер и знакомила читателей с процессом фотосъёмки, технологией проявки негативов, печати и ретуши позитивов, помогала научиться обращаться с фотографическим оборудованием и самостоятельно конструировать отдельные его элементы. Автор формулирует основные принципы иллюстрирования обучающих публикаций «Фотолюбителя», изучая сюжетную специфику фотографий, рисунков и чертежей, технику исполнения и способ группировки.

Ключевые слова: фотообразование, фотокомпозиция, техническая иллюстрация, «Союзфото», «Фотолюбитель».

В 1936 г. в СССР Журнально-газетным объединением (ЖУРГАЗом), а затем издательством «Искусство» при поддержке государственного треста «Союзфото» был инициирован выпуск газеты «Фотолюбитель». Она была задумана как продолжение печатавшегося несколькими годами ранее «Фотокора» [4]. Основной целью редакции обеих газет позиционировали содействие развитию массового фотодвижения, а также ознакомление читателей с основами фотографии.

Закономерным образом большая часть публикаций газеты имела обучающий характер: в статьях и заметках рассказывали, как снимать, печатать, проявлять, ретушировать, давали рекомендации, как пользоваться фотографическим оборудованием и даже как сооружать его самостоятельно. Большинство рубрик — «В помощь начинающему», «Из практики», «Наша консультация», «Полезные мелочи», «Своими руками», «Фототехнический словарь» — уже своими заголовками обещало образовательную поддержку подписчикам. Весомая часть материалов в этих рубриках сопровождалась иллюстрациями (фотографиями, контурными, штриховыми и полуточковыми рисунками, чертежами), что делало их более наглядными. Их размерность варьировалась от ширины в половину газетной колонки до полутора-двух колонок.

Нами был проведен фронтальный анализ 30 выпусков «Фотолюбителя» за 1936–1937 гг. (полный комплект, обнаруженный к настоящему моменту), который позволил выявить следующие принципы иллюстрирования обучающих публикаций в газете:

- подбор изображений научно-познавательного содержания, служивших прежде всего утилитарным задачам;
- преобладание иллюстраций предметного характера в терминологии С. Ф. Добкина, т.е. тех, которые имеют видимое сходство с объектом [2]. В отдельных случаях они могли заменять фрагменты текста;
- свободное комбинирование в пределах одной публикации рисунков и фотографий (Фотолюбитель. 1936. № 7. С. 4) или рисунков, выполненных в разных техниках, что, с одной стороны, лишало публикации визуальной стилистической целостности, а с другой — позволяло избежать монотонности;
- предпочтение чертежа и технического рисунка при показе конструкций изделий и фотографии — при демонстрации процессов. Фотографии при этом часто подбирали крупноплановые и подвергали обтравке, придавая им тем самым более схематичный вид и преодолевая избыточную документальность [2];
- последовательная логика группировки серий из двух-трех иллюстраций, показывающих стадии того или иного процесса или пространственное вращение объекта.

Технические рисунки публиковали анонимными, не указывая авторства, как и фото-иллюстрации к материалам о конструкции камер и иного оборудования, о технологиях негативных и позитивных процессов и т.д. Совсем иначе была организована рубрика «Наша выставка», в которой размещали подборки из четырех-семи снимков читателей, явившихся результатом свободного художественного творчества [3] — на их примере обучали фотокомпозиции. Эти фотографии всегда сопровождали подписями с указанием авторства и названия. К разборам привлекали в том числе известных в то время фоторепортеров, сотрудничавших с ведущими изданиями (например, С. О. Фридлянда). К этой же группе возможно отнести ряд публикаций, обучавших конкретным аспектами съемочного процесса: работе с верхней точкой съемки (Фотолюбитель. 1936. № 10. С. 2), фотографированию детей (Фотолюбитель. 1936. № 4. С. 2) и др. И если в материалах технического содержания иллюстрация выступала «аккомпаниатором» [1], то в уроках по фотокомпозиции кадры становились ядром публикации, а текст выполнял служебную, «иллюстративную» функцию.

Литература

1. Брылов Г. А. Иллюстрация в книге, журнале и газете. М.–Л., 1931.
2. Добкин С. Ф. Оформление книги. Редактору и автору. 2-е изд. М., 1985.
3. Кузьминский К. С. Иллюстрирование учебной книги: Иллюстрация в учебной книге 1932 г. Инструкция по иллюстрированию учебников. М., 1933.
4. Ромакина М. А. Газета «Фотокор» (1931–1933): история издания, структура, содержание // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 3. С. 170–191.

Анастасия Леонидовна Свитич

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

svitich-a@mail.ru

ИЛЛЮСТРАЦИЯ КАК КОМПОНЕНТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ

В исследовании рассматривается место, роль и функции иллюстрации как компонента визуализации данных в медиа. На изменения позиций иллюстрации в этом процессе повлияли общие для сферы современных медиа явления — конвергентность, диффузия и синтезность типов и форм.

Ключевые слова: иллюстрация, инфографика, визуализация данных, конвергентность, поликодовые формы.

В практике СМИ понятие «иллюстрирование» подразумевает использование различных типов изображений (фотографий, графических иллюстраций, информационной графики). Но современное иллюстрирование СМИ подвержено тому же процессу, что и журналистика, — синтезности, диффузии и конвергентности. Новым форматом передачи информации в ряде случаев становятся смешанные типы (графика+фотография), (графика+инфографика), имеющие собственный визуальный язык и принципы передачи информации.

Практика совмещения графического изображения и пояснительной информации не нова. Первыми примерами описательной графики стали изображения в египетских гробницах, совмещавшие визуальные инструкции с иероглифическими пояснениями (прообраз инфографики процессов). Поликодовые формы иллюстраций с поясняющими текстами получили дальнейшее развитие в средневековых манускриптах, научно-технической литературе эпохи Возрождения, зарождающейся европейской прессе.

Со временем визуализация языка СМИ привела к модернизации, расширению возможностей верbalного языка, который в своем прежнем виде уже не удовлетворял потребность значительной части читательской аудитории, привыкшей получать большой объем информации в сжатом и концентрированном виде. Эту задачу и решили смешанные визуально-вербальные формы [3].

В настоящее время сформировался самостоятельный визуальный язык поликодового образования, существенно расширились его функции в медиа. Помимо информационной,

коммуникационной, аттрактивной, эстетической, эмоционально-психологической и рекламной функций новые поликодовые формы стали выполнять идентификационную, акцидентную, навигационную, аргументирующую, характерологическую, развлекательную, познавательную, символическую, эвфемистическую, экспрессивную функции [1; 2]. И значимую роль в этом играет иллюстративный компонент негомогенного поликодового образования.

Анализ различных видов визуализации данных в крупнейших медиа и информационных агентствах (Economist, The New York Times, The Guardian, Reuters, ТАСС, РИА Новости) показал, что объем статических визуализаций данных с иллюстрацией по-прежнему невелик (в среднем не более 5% от остальных видов инфографики). Число цифровых (интерактивных и анимированных) проектов с включенным иллюстративным компонентом возрастает (среди победителей конкурса Information is Beautiful Awards 2019 во всех тематических номинациях их 24%, а в 2023 г. — уже 42% и лидируют проекты Reuters — 55% от числа иллюстративной инфографики). Способствует этому ключевая позиция графической иллюстрации в структуре инфографики.

Качественно выполненная визуализация следует принципу иерархичности как вербальных (заголовок, подзаголовок, лид, текст, комментарий, выходные данные), так и визуальных (ключевое изображение, второстепенные изображения, пиктограммы, графические элементы) компонентов, которые различаются масштабом, контрастностью, яркостью, местоположением. Традиционно графическая иллюстрация занимает ключевое место на полосе/экране и в иерархии компонентов инфографики, выполняет роль «ловца взгляда» (eyecatcher) и несет основную информационную нагрузку, остальные вербальные и визуальные компоненты подчинены ей и являются второстепенными компонентами поликодового образования.

Таким образом, сегодня иллюстрация превратилась из вторичного источника информации, в ведущий компонент инфографики, существенно расширились ее функции в современных медиа. Редакции активно используют иллюстрацию в сфере визуализации данных и как инструмент маркетинга, следуя принципу АИДА (акроним от англ. AIDA — Attention, Interest, Desire, Action ‘внимание, интерес, желание, действие’) — модели потребительского поведения, описывающей последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке журнала/газеты или просмотре цифрового проекта. Однако процессы трансформации видов и расширения функций иллюстрации в области визуализации данных еще недостаточно изучены, что определяет актуальность данной темы для дальнейшего исследования.

Литература

1. Анисимова Е. Е. Креолизованные тексты — тексты XXI века? Взаимодействие вербального и паралингвистического в тексте. Воронеж, 1999.
2. Свитич А. Л. Графическая иллюстрация в прессе. М., 2018.
3. Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 8. 2012. Вып. 11. С. 92–95.

Елена Сергеевна Сонина

Санкт-Петербургский государственный университет

e.sonina@spbu.ru

ИКОНОГРАФИЧЕСКАЯ ЦИТАТА В РУССКОЙ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ КАРИКАТУРЕ

Иконографическое (визуальное) цитирование рассматривается на примерах русской дореволюционной карикатуры. Изучаются цели цитирования, способы ввода чужой иллюстрации в новое изображение, прослеживаются жанровая и хронологическая частотность цитирования.

Ключевые слова: иконографическая цитата, реминисценция, русская дореволюционная карикатура.

Любое творчество — и визуальное не является исключением — во многом носит следы реминисценции, интертекста, палимпсеста. Одной из важнейших исследовательских задач является определение ближайших источников заимствований; при обнаружении же в иллюстрации иконографической цитаты необходимо выявить полноту совпадения с оригиналом (при условии, что оригинал известен исследователю), а также цель и способы цитирования. Вершиной работы с иконографической цитатой становится метод истории образов Г. Узенера и А. Варбурга [2: 13–14], но у русской карикатуры нет хронологического диапазона длиною в несколько веков, поэтому данный метод может использоваться лишь в усеченном виде. Иногда из цитат выстраиваются очень многообещающие цепочки: так, в титульной карикатуре А. Юнгера (Пожары // Сатирикон. 1912. № 33. С. 1) можно проследить отсылки к «Вступлению» Б. Кустодиева (Жупел. 1905. № 2. С. 3), а затем — к кустодиевскому «Большевику» 1920 г. Знаменитый фронтиспис А. Н. Бенуа к «Медному всаднику» стал, по мнению современных исследователей [3: 262], реминисценцией журнального рисунка Н. Шестопалова (Зритель. 1905. № 16. С. 5).

Н. В. Злыднева обращается к визуальному цитированию в изобразительном искусстве, предлагая варианты горизонтальной, вертикальной и смешанной цитации [1: 22–23]. Иконографическая цитата в карикатуре также принимает разные формы. Это может быть точное цитирование с подписью, искажающей смысл оригинала; таким образом смысл иллюстрации может меняться вплоть до противоположного (Далькевич М. М. На академической выставке // Осколки. 1888. № 13. С. 7). Это может быть частичное цитирование с добавлением чужеродных элементов, обыгрывающих смысл оригинального источника и дополняющего его новыми оттенками (Три богатыря из «Нового времени» // Сатирикон. 1911. № 38. С. 1). Подобная практика чаще всего обретает форму визуально-верbalльной пародии и коллажа. Введение иконографической цитаты в сатирическое изображение может быть минимальным, когда художники всего лишь опираются на аллюзии узнаваемого визуального текста (Кухня с «направлением» // Будильник. 1892. № 39. С. 1). Наконец, можно говорить и о шаржированном иллюстрировании известных литературных произведений, но здесь чаще цитируется текст, а не изображение (Толстой А. Поток-богатырь // Петербургская газета. Илл. прил. 1911. № 84. С. 5).

Иконографические цитаты могут различаться и по их назначению. Карикатуристы демонстрируют в новом изображении либо резкий контраст с оригинальным источником, либо вписывают рисунок в исторический или современный контекст, либо обыгрывают популярные общественные тенденции, либо таким образом обходят цензурные препятствия и т.д.

Основой для иконографической цитаты в карикатуре чаще всего служит произведение живописи (исторический жанр, бытовой жанр, баталия, портрет, реже пейзаж, натюрморт, аллегория). Могут использоваться и визуальные отсылки к архитектурным шедеврам, скульптуре, графике, мозаике и пр. Особо интересным кажется включение в карикатуру мотивов лубка (Как в Царском кота хоронили // Красный смех. 1917. Б/н. С. 8–9).

Для скорейшего узнавания первоисточника и усиления остроты рисунка художники могли включать не только визуальные, но и вербальные отсылки к пратекстам (Жертвоприношение богу Баалу. I Кн. Царей. 16.31 // Заноза. 1906. № 2. С. 9), ссылаясь на хорошо знакомые литературные образы (Дон-Кихот // Забияка. 1906. № 2. С. 1) и мифологические сюжеты (Ново-Троянский конь // Спрут. 1905. № 1. С. 10).

Иконографическая цитата значительно обогащала визуальную составляющую русской иллюстрированной периодики, позволяя художникам играть с межвременными смыслами, способствовала читательскому просвещению и формированию чувства сопричастности к мировой культуре. Для сатирической же графики иконографическая цитата зачастую служила прекрасной возможностью разговора эзоповым языком, именно поэтому визуальное цитирование в отечественной прессе достигает пика в наиболее смутные — военные, революционные — времена.

Литература

1. Злыднева Н. В. Изображение и слово в риторике русской культуры XX века. М., 2008.
2. Мир образов. Образы мира. Антология исследований визуальной культуры / ред.-сост. Н. Н. Мазур. СПб., 2023.
3. Осповат А. Л., Тименчик Р. Д. «Печальную повесть сохранить...». Об авторах и читателях «Медного всадника». М., 1987.

Владимир Васильевич Тулупов

Воронежский государственный университет

vlvtul@mail.ru

ИСТОРИЧЕСКИЙ МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ ГАЗЕТНОГО ДИЗАЙНА

Рассматривается характер эволюции дизайна газет, связанный с рядом внутренних, внешних и субъективных факторов, и прежде всего — с типологическим, эстетическим и технологическим формообразующими факторами, что демонстрирует развитие дизайна отечественных общественно-политических на протяжении последнего столетия (1920–2020 гг.).

Ключевые слова: исторический метод исследования, газета, эволюция газетного дизайна.

Исторический метод исследования как способ познания в теории пресс-дизайна используется достаточно активно [2–4]. Но практика дизайна не стоит на месте, и потому основная задача данного метода — выявить закономерности развития объекта через тща-

тельный анализ связанных с ним исторических фактов и событий — постоянно актуализируется.

В 1920-х гг. заметное влияние на газетный дизайн оказали конструктивизм, проповедовавший лаконичность, рациональность, новаторство форм, создаваемых ограниченными средствами и дающих экономию времени и труда в сочетании с большей выразительностью. Оформительский минимализм тех лет диктовался также вполне объяснимым требованием экономии материалов, как и переход затем к «украшательству» 1930-х гг. (типографское хозяйство, практически разрушенное в годы Гражданской войны, постепенно восстанавливалось). В годы Великой Отечественной войны оформители — опять же вынужденно (экономия цветных металлов не давала возможности использовать в большом количестве клише) — вернулись к минимализму форм, но затем — через «декоративизм» 1950-х гг. — уже осознанно пришли к простоте дизайнерских решений, к идеи композиционно-графического моделирования и программирования.

Своеобразный ренессанс дизайнерских идей объясняется цикличностью развития журналистских приемов, происходящего в виде диалектической формы «спиралевидного восходящего развития». Некоторые идеи становятся ведущими, оплодотворяясь новыми техническими возможностями: конструктивизм, явившийся «выражением <...> повышенного внимания к технико-организационным вопросам» (из Декларации конструктивистов 1924 г.), нашел несомненное продолжение в современной журналистской практике. Понимая сегодня ограниченность крайних теоретических претензий («идеология технического делячества», преувеличение роли техники и др.), мы не можем не оценить взгляд конструктивистов на газету не только как на чисто литературную форму, но и как на своеобразную конструкцию. Показательна тирада литератора Ю. Тынянова: «Факт быта оживает своей конструктивной стороной. Мы не безразличны к монтировке газеты и журнала. Журнал может быть по материалу хорош, и все же мы можем его оценить как бездарный по конструкции, по монтировке, и потому осудить как журнал» [1: 26].

Двадцатые послереволюционные годы XX в. были временем бурлящих поисков нового стиля, и этот процесс повторился через 50–70 лет в связи с технической революцией (освоение офсета, фотонабора, ЭВМ): новая технология «потребовала» новых композиционно-графических концепций. Сегодня подход конструктивистов, пропагандировавших оформление печатных изданий исключительно средствами полиграфии и вводивших при выпуске печатных изданий принцип минимальности затрат и максимума целесообразности, актуализировался: даже редакционные художники отказываются от карандаша, пера и бумаги в пользу компьютерной графики, а идея системного проектирования во многом сходна с идеей композиционно-графического моделирования в газете.

Поначалу, когда возможности компьютерной технологии, офсета еще не были выявлены в полной мере, а приемы, апробированные при «металлической» верстке, высоком способе печати, «спорили» с офсетными, газеты переживали временную, вполне объяснимую болезнь роста, но со временем газеты стали преодолевать экспрессивизм внешней формы (увлечение подложками, слишком интенсивным растровом фоном, перенасыщение полос дополнительным цветом, пренебрежение удобочитаемостью текста и т.д.).

Л и т е р а т у р а

1. Археисты и новаторы. Л., 1929.
2. Киселев А. П. История оформления русской газеты (1702–1917 гг.). М., 1990.
3. Сундуков А. С. Дизайн российских журналов: история, теория, практика: автореф. дис. канд. филол. наук. Воронеж, 2011.

4. Фотография в прессе: Вопросы истории, теории и практики / под ред. Ю. Л. Мандрики. Свердловск; Тюмень, 1989.

Мария Сергеевна Щерова

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

mmnn07@mail.ru

ИЛЛЮСТРАЦИИ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ИСКУССТВОВЕДЧЕСКОЙ ПЕРИОДИКЕ: ОСОБЕННОСТИ И КЛАССИФИКАЦИЯ

Рассматривается иллюстрирование дореволюционных периодических изданий по изобразительному искусству. Изображения как важная часть подобной группы периодики представлены в виде репродукций, снимков, графики и т.п. На примере ряда журналов автор предлагает несколько подходов к классификации иллюстраций, определяет их роль в изданиях.

Ключевые слова: иллюстрация, журнал по искусству, оформление изданий, история журналистики.

Искусствоведческие периодические издания, появившиеся в начале XIX в., предполагают наличие не только текстовых материалов, но и иллюстративного компонента. Это обусловлено журнальной направленностью на освещение вопросов теории и истории искусства, его современного состояния. Вместе с тем не во всех дореволюционных изданиях обозначенной группы изображения присутствовали в большом объеме. Например, в «Журнале изящных искусств» (1823, 1825) иллюстрации встречались не во всех выпусках в виде приложений, что объясняется технологическими проблемами печати. В «Вестнике изящных искусств» (1883–1890), издаваемом Академией художеств, преобладание вербальной части над визуальной связано, как нам кажется, с теоретической направленностью издания. Однако на рубеже XIX–XX вв. изображения стали в большем количестве встраиваться в структуру журналов.

В изданиях по изобразительному искусству преимущественно представлены репродукции произведений живописи. Количество изображений зависело от тематики публикаций. Так, в материалах, посвященных творческой биографии художников или выставочной деятельности, иллюстрации дополняют текст, поэтому являются важной составляющей.

В журналах «Искусство и художественная промышленность» (1898–1902) и «Художественные сокровища России» (1901–1907) наряду с репродукциями встречаются снимки предметов декоративно-прикладного искусства. Редакции знакомили читателей с уникальными коллекциями подобных произведений, в том числе из частных собраний.

В «Известиях преподавателей графических искусств» (1907–1916) некрологи и материалы, приуроченные к юбилейным датам деятелей искусства, часто сопровождались портретами героев. В том же издании объявления включали графические изображения рекламируемых предметов (тюбики с краской, палитры, чертежные инструменты и т.д.).

Большое количество репродукций произведений живописи позволило классифицировать представленные изображения по разным критериям. В журнале «Искусство и художественная промышленность» создавался специальный годовой систематический указатель статей и снимков. В нем иллюстрации разделялись по авторам работ (отечественные и иностранные мастера) и дифференцировались в зависимости от вида искусства (живопись, скульптура), а предметы декоративно-прикладного искусства — по материалам, из которых были изготовлены (металл, керамика, слоновая кость).

В зависимости от расположения изображений выделяются иллюстрации в тексте и на отдельных листах. В некоторых изданиях (например, «Вестник изящных искусств») это деление обозначено в содержании каждого выпуска. Как правило, на отдельных листах размещали фототипии художественных произведений, а к внутритечтовым иллюстрациям относили не только изображения, включенные в структуру публикаций, но и декоративные элементы в начале и в конце материалов.

Изображения на отдельных листах не всегда были связаны с содержанием выпусков, часто представляя собой самостоятельные публикации. В таких случаях читатели не получали информацию о произведении искусства, а могли составить только собственное впечатление о нем. Поэтому зачастую редакции сообщали дополнительные текстовые пояснения, которые включали сведения о названии, авторе, значимости произведения для искусства. Это характерно для журналов «Вестник изящных искусств» и «Художественные сокровища России». Здесь иллюстрации были доминирующими, а текстовый комментарий напрямую зависел от изображаемого объекта.

Таким образом, в искусствоведческих журналах содержались разнообразные иллюстрации. Репродукции не были уникальным явлением для данной группы периодики, поскольку встречались и в других изданиях, однако журналы по изобразительному искусству отличались разнообразием подобных изображений, что позволило классифицировать их на виды по различным основаниям. Иллюстрации часто являются равноценными по отношению к текстовой части, тем самым синтез вербального и визуального в искусствоведческой периодике позволяет в полной мере раскрыть содержание изданий.

Паулина Вячеславовна Яновская

Санкт-Петербургский государственный университет

polina.yanovskaya.02@bk.ru

ОБРАЗЫ ПАРЛАМЕНТАРИЗМА В РУССКОЙ КАРИКАТУРЕ НАЧАЛА И КОНЦА ХХ ВЕКА

Рассматриваются образы отечественного парламентаризма как особой формы государственного устройства в общественном восприятии. Эволюция парламентской идеи в России отслеживается через сравнение сатирической иллюстрации начала и конца XX века.

Ключевые слова: парламентаризм, парламент, Государственная Дума, сатирическая иллюстрация, карикатура.

Идея парламентского пути России каждый раз актуализировалась в переходные для страны периоды одновременно с появлением органа народного представительства. При этом и в начале, и в конце XX в. роль парламента воспринималась неодинаково: его либо возводили до уровня главной политической силы в стране, либо считали лишь законодательным помощником существующей верховной власти. При помощи качественно-количественного контент-анализа карикатур предпринимается попытка сравнить образы российского парламентаризма на этапах его зарождения в начале и конце прошлого столетия.

Исследование ограничивается хронологическими рамками 1905–1908 гг. и 1989–1996 гг., временем существенных политических изменений в стране, после которых при формально продолжающем функционировать парламенте интерес к идеям парламентаризма угасал. Генеральной совокупностью исследования стали 246 выпусков сатирических журналов начала XX в. («Барабан», «Еженедельный альманах», «Водоворот», «Журнал журналов» и др.) и 168 номеров сатирического журнала «Крокодил» конца XX в. Выборочной совокупностью являются 136 иллюстраций сатирических журналов начала XX в. и 169 карикатур «Крокодила». В качестве категорий анализа были выделены группы образов, используемых карикатуристами при освещении парламента («Прецедентные образы», «Парламентская атрибутика», «Сниженные образы», «Одушевленные образы», «Неодушевленные», «Разъединяющая / объединяющая атрибутика»). Единицами анализа послужили, соответственно, карикатуры, где встречаются образы из вышеперечисленных групп. Качественно-количественный контент-анализ проводился при помощи соотнесения образов с авторской интенцией.

Отражение идей отечественного парламентаризма в сатирической иллюстрации можно обобщенно описать как противопоставление романтизма в начале XX столетия и товарного pragmatизма в конце века.

Карикатура, как правило, изображает парламент как надежду на улучшения, однако если в начале века это надежда на политическую свободу (43,5% от общего числа карикатур этого периода), то в конце столетия на первый план выходит товарный голод (30,4%). При этом карикатуристы начала века не игнорируют низкий уровень жизни, но реже связывают надежды на его повышение с органом народного представительства. Если к парламенту начала столетия общественный запрос изображается в последовательности «парламент = политические свободы = повышение уровня жизни», то в конце века схема упрощается: «парламент = повышение уровня жизни». Тема политических свобод в карикатуре конца столетия все же присутствует, но изображается как новая реальность, не способная помочь с ликвидацией бедности. Наиболее часто это подчеркивается через изображение избытка лозунгов в парламенте на фоне отсутствия действий (35,5%).

Не просто равенство с другими государственными органами, но и верховенство парламента над ними понимается как ключевой критерий парламентаризма в его классическом понимании [1]. Рефлексия относительно самостоятельности парламента и его взаимоотношений с верховной и исполнительной властью – лейтмотив парламентской карикатуры начала XX в., практически не встречающийся в конце столетия. Уже в самом изображении депутатов карикатуристы начала столетия делают акцент на их несамостоятельности или перспективе за самостоятельность попасть под арест, тогда как концу века характерно высмеивать депутатские пороки через использование сниженных образов. Именно в конце XX в. в сатирической иллюстрации появляется образ парламентария как карьериста и приобретателя выгоды от депутатской деятельности. Тема несамостоятельности парламентариев в карикатуре конца столетия проявляется не через зависимость от верховной и исполнительной власти, а через склонность депутатов по тем или иным причинам действовать в обход воли избирателей. Это особенно часто изображается при помощи образа единогласного голосования (22%).

Таким образом, на смену романтичному изображению парламентаризма как панацеи приходит прагматичный взгляд на парламент как на новую, но бесперспективную реальность.

Литература

1. Парламентское право России / под ред. Т. Я. Хабриевой. М., 2013.

II. Журналистика как институт культуры

**Владимир Васильевич Абашев**

Пермский государственный национальный исследовательский университет

vv_abashev@mail.ru

**«ПИСЬМА ИЗ РУССКОГО МУЗЕЯ»
КАК КУЛЬТУРНЫЙ ПРОЕКТ**

«Письма из Русского музея» (1966) В. А. Солоухина рассматриваются как масштабный культурный и социально-политический проект развития отечественной культуры, перекликающийся с современным поворотом в культурной политике. Представляется перспективным их сопоставление с «Письмами из Эрмитажа» (1975) Е. М. Богата.

Ключевые слова: В. А. Солоухин, культурный проект, журнал «Молодая гвардия», журналистика как институт культуры.

Сегодня в свете поворота к традиционным ценностям в культурной политике острую актуальность приобретает публицистическая кампания журнала «Молодая гвардия» второй половине 1960-х гг., в центре которой оказались вопросы культуры. Кампания была открыта возванием «Берегите святыню нашу!». С. Коненков, П. Корин и Л. Леонов призвали отказаться от бездумного разрушения и спасать памятники истории и культуры — священные камни, представляющие «материальные координаты истории, в которых жил, развивался наш народ», ибо «вокруг этих камней кристаллизуется все национальное самосознание» [3: 217]. Блестящим продолжением дискуссии о фундаментальных основаниях развития отечественной культуры стали «Письма из Русского музея» В. А. Солоухина, вызвавшие небывалый по масштабу общественный резонанс.

Обратившись к эпистолярному жанру, дающему высокую степень авторской свободы, Солоухин развернул целостную концепцию истории отечественного искусства: от первого Возрождения, явленного в иконописи XIV–XV вв., до второго — расцвета национальной живописи на рубеже XIX–XX вв. На этом пути русская живопись XIX в. преодолевала «террор среды» [5: 84, 85], а именно — господство жанровой живописи передвижников и навязанный социологической критикой литературный подход к «чтению» картины, минуя ее собственно живописные качества. Солоухин явственно комментирует прочтение известного полотна П. Федотова «Свежий кавалер» В. Стасовым, демонстрируя, как можно рассказать о полотне прямо противоположным образом, если видеть в нем только следы фельетонной фабулы [5: 94, 95]. Заметим попутно, что полемика со Стасовым не случайна, ведь его идеи были органично приняты советским искусствоведением. В обширном экскурсе во второе русское Возрождение Солоухин выделил трех художников, преодолевших «террор среды»: М. Нестерова, В. Васнецова и В. Сурикова.

Выбор этих имен продиктован сверхзадачей писем, которую можно резюмировать эмоциональным восклицанием автора перед картиной «Взятие снежного городка»: «Поглядите, почувствуйте, какой была Россия! [5: 116]. Избранные Солоухиным художники открыли новые, доселе скрытые от взгляда живописца, панорамы «многогранной и многообразной» русской жизни [5: 98] — молящейся у Нестерова, мечтающей у Васнецова, героической и удалой у Сурикова. Можно согласиться с замечанием, что творческий метод Солоухина «напоминает работу археолога или реставратора» [1: 167].

За путешествием Солоухина в «подлинную» историю русской живописи вырисовываются очертания не только культурного, но и социально-политического проекта по переоценке роли и значения революции в истории России. Он даже решается, чуть завуалировав, назвать ее «катализмом» [5: 98]. Редкие отсылки к высказываниям Ленина и Калинина на общем фоне выглядят лишь вынужденной данью господствующему дискурсу. Общей интенцией писем продиктован обширный экскурс автора в историю масштабного разрушения архитектурной среды Москвы, в результате которого столица превратилась в «город среднеевропейского типа, не выделяющийся ничем особым» [5: 18]. Отсюда же и радикальный для того времени призыв вернуть «все без исключения, исконные, исторически сложившиеся, не нами даденные, подлинные имена городов, площадей и улиц» [5: 25].

«Письмами из Русского музея» Солоухин отчасти предвосхитил популярный в 1990-е гг. нарратив о «России, которую мы потеряли». Поэтому пусть невольная, перекличка Солоухина со свидетелем «катализма» И. А. Буниным сущностно не случайна. Путешествуя по залам Русского музея, советский писатель погружает читателя в «сложность, [и] богатство» той «громадной и разнообразнейшей жизни, которой жила Россия» предреволюционное столетие [2: 67, 142]. Однако письма Солоухина о русской культуре — это не отнюдь не памятник ностальгии. Реставрируя картину прошлого русской живописи, автор строит проект будущего культурного возрождения. Через десять лет, в 1977 г., Е. М. Богат откликнется «Письмами из Эрмитажа», своим проектом культурного развития. Эти проекты полемичны по отношению друг к другу. Но их авторы оставили нам живые памятники большой публицистики, масштабно реализующей функции журналистики как института культуры [4].

Литература

1. Бельская Н. С. «Письма из русского музея» В. А. Солоухина в рецепции французской литературной критики в 1960-х гг. // Вестник Тюменского гос. ун-та. Серия: Филология. 2014. № 1. С. 162–170.
2. Бунин И. А. Окаймленные дни. М., 2013.
3. Коненков С. Т., Корин П. Д., Леонов Л. М. Берегите святыню нашу // Молодая гвардия. 1965. № 5. С. 216–219.
4. Корконосенко С. Г., Воскресенская М. А. Журналистика в модусе культуры: институциональный взгляд // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 108–119.
5. Солоухин В. А. Письма из Русского музея. М., 1967.

Мария Евгеньевна Аникина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

maria-anikina@yandex.ru

РОЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА В СОХРАНЕНИИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ КУЛЬТУРЫ

В докладе представлены результаты количественного опроса российских журналистов, связанные с представлениями о факторах, определяющих контуры профессии. Сформулировано предположение об особой роли профессионального сообщества в укреплении профессионального сознания сотрудников редакций СМИ, подчеркнута важность изучения определенных параметров журналистской культуры.

Ключевые слова: журналистская культура, профессиональное сообщество, интерпретативное сообщество, количественный опрос.

В первой четверти XXI в. формировалось и постепенно стало частью отечественного академического тезауруса понятие профессиональной культуры журналистов, прошедшее адаптацию в российских условиях. Структура журналистской культуры со временем усложнялась, постепенно включив в себя мнения журналистов о ключевых социальных функциях, систему морально-этических стандартов, совокупность принципов использования информации. Развитие теоретических представлений о феномене журналистской культуры происходило за счет исследования перечисленных выше внутренних, а также внешних его элементов (вопросов регулирования и автономии, параметров общественно-политической системы, характеристик медиасистемы и проч.). Трансформации медиакоммуникационного и общественного пространств обусловили меняющийся профиль журналистской культуры и сообщества специалистов, вовлеченных в создание и распространение информации, и динамический характер определения культуры журналиста [1].

Несмотря на то, что профессиональное сообщество в академической среде не рассматривается как исключительно необходимый элемент журналистской культуры, его роль остается достаточно заметной, поскольку внутри журналистской «корпорации» обнаруживают себя те же процессы, что и в других сферах деятельности. Это значит, что организации или группы журналистов, осуществляющие личное или опосредованное взаимодействие, производят обмен опытом и поиск новых возможностей творчества, реализуют определенный набор функций (в том числе — обучающую, социальную, регулирующую и др.). Обращение к деятельности крупнейшей в России профессиональной журналистской ассоциации — Союза журналистов России — показывает, что среди ее целей четко выделяются «формирование культуры честной и свободной журналистики», а также развитие системы журналистского образования». В определенном смысле данные установки направлены на формирование, поддержание и развитие журналистского сообщества.

Косвенно о значении сообщества в сохранении журналистской культуры позволяют судить и результаты социологических исследований, в частности — количественного опроса российских журналистов, проведенного факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в ноябре 2024 — феврале 2025 гг. Случайная выборка была сформирована по принципу снежного кома с учетом географических параметров медиасистемы России, характеристик административно-территориального деления страны и соотношения между зарегистрированными медиа разных типов. Сбор информации проводился комбинированным

способом — в процессе телефонных и личных интервью, а также в формате анкетирования с использованием сервиса Яндекс.Формы.

Полученные результаты в контексте заявленной темы позволяют говорить об определенной разнице в восприятии ключевых аспектов деятельности журналистов между теми, кто является членами профессиональных ассоциаций, и теми, кто не принадлежит к журналистским объединениям. Обращает на себя внимание и дифференциация отношения к разным факторам, влияющим на параметры журналистской деятельности, выявлен приоритет тех из них, которые связаны с редакциями массмедиа и сообществом в целом (редакционной политики, непосредственного редакционного руководства и журналистской этики). Сделанные наблюдения указывают на возможность развития концепции так называемого интерпретативного сообщества, состоящего одновременно из сотрудников официальных СМИ и медийщиков и объединенного видением реальности, дискуссионным пространством, признаваемыми авторитетами и коллективной памятью [2].

Литература

1. *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the Globe* / T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad, A. S. de Beer (eds.). New York, 2019.
2. Zelizer B. *What journalism could be*. Cambridge, 2017.

Игорь Николаевич Блохин

Санкт-Петербургский государственный университет

i.blokhin@spbu.ru

СОЦИАЛЬНЫЙ ЗАКАЗ ЖУРНАЛИСТИКЕ В ПРОБЛЕМАТИКЕ КУЛЬТУРНОЙ АНТРОПОЛОГИИ МЕДИА

Структурные компоненты социального заказа журналистике и источники информации о них выделяются на основании форм медиаповедения потребителя, коммуникатора, автора и навигатора. Определяется круг технологических и методологических проблем исследования социального заказа журналистике, имеющих культурно-антропологическую природу.

Ключевые слова: культурная антропология медиа, социальный заказ журналистике, коммуникативное действие, медиапространство.

Подходы к определению и анализу феномена идентичности базируются на положениях трех групп теоретических источников. В социологическом значении идентичность является следствием ролевых ожиданий и реакций на проявления социального статуса. Психологический способ предполагает обращение к самоописанию отличительных особенностей и характеристик личности. Подход, который позволяет определить идентичность в процессах медиаповедения, опирается на пространственную дифференциацию, используемую в культурной антропологии [1]. Типы медиаидентичности формируются на основе отношений, возникающих в медиапространстве и продуцируемых его структурами — институциональ-

ными (в том числе, журналистикой), средовыми (зависящими от субъекта медиактивности), сферными (включая смысловые и ценностные). Индикаторами медиаидентичности являются преобладающие типы медиаповедения личности [2: 221], в каждом из которых формируется своя специфическая структура заказа (ожиданий и требований) к медиапространству. Журналистика, определяемая как социальный институт и один из ядерных (нормативно жестко структурируемых) элементов медиасистемы, требует формулирования заказа именно в социальном качестве — интегративном и идентификационном.

Характеристики медиаповедения потребителя информации описываются данными медиастатистики, получение которых обеспечено технологиями SEO, CPS (PPS), UX и др. средствами веб-аналитики. Для анализа поведения коммуникаторов также используется комплекс программных инструментов (Popsters, Hootsuite, Audience и др.), спецификой которых является выявление факторов побуждения к коммуникативному действию с определением рациональных и эмоциональных компонентов вовлечения. Анализ авторского творчества как реакции на индивидуальное представление журналиста о социальном заказе требует выявления содержательных, тематических, формальных, жанровых, стилистических приоритетов, чем в больших объемах занимаются научно-педагогические школы журналистики. Навигация как форма медиаповедения выражается в реакции на рационально обоснованное представление о социальном заказе, которое находит свое выражение в приоритетных для организатора коммуникаций формах произведений, используемых типах медиа и информационных технологиях.

Методологические ограничения, которые возникают при анализе феномена социального заказа в журналистике, связаны со свойствами медиапространства, участвующими в формировании культурно-антропологических типов. Если проблема скорости обработки информации решается усилением энергетической эффективности, проблема программного обеспечения снимается алгоритмизацией самообучения нейросетей, то проблема «больших данных» в медиапространстве упирается в фиксируемый в режиме реального времени объем опосредованных коммуникативных действий. Потенциальное решение проблемы «больших данных» заключается в развитии технологий интерфейса [3: 20].

Достаточность информации и статистическая полнота позволяют дать описание социального заказа как реакции в формах совершенного действия, высказывания, творчества и организации. Однако текущее состояние коммуникаций в медиапространстве следует рассматривать не как достижение, но как технологическую и методологическую проблему. Технологически субъекты, представляющие все культурно-антропологические типы медиапространства, сталкиваются с растущими объемами информации, темпами ее производства и, соответственно, конкуренцией со стороны того, что принято называть «искусственным интеллектом». Методологическая сторона проблемы выражена в качественном ограничении аналитических процедур, вытеснении гипотез и интерпретаций в поле суждений, опирающихся на фиксируемую статику в динамично изменяющемся и упраздняющем свои собственные компоненты медиапространстве. Вероятно, что в очереди таких компонентов появятся практики и виды медиаповедения, отдельные культурно-антропологические типы, не попадающие в сферу артикуляции социального заказа, который в форме статистического обоснования приобретает функции медиарегулятора.

Л и т е р а т у р а

1. Башляяр Г. Поэтика пространства. М., 2014.
2. Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2012.
3. Якунин А. В. Специфика задачи как фактор формирования дисфункциональных состояний пользователей // Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения / отв. ред. А. А. Малышев. СПб., 2024. Т. 2. С. 19–21.

Марина Аркадьевна Воскресенская

Санкт-Петербургский государственный университет

m.voskresenskaya@spbu.ru

ЖУРНАЛИСТИКА КАК ФАКТОР СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

В статье анализируется конструктивный и деструктивный потенциал журналистики в плане формирования и трансформации социокультурной идентичности. Участие в обеспечении культурной интеграции социума рассматривается как выполнение журналистикой социального заказа по предотвращению экзистенциальных угроз российскому обществу.

Ключевые слова: журналистика, социокультурная идентичность, социальный заказ.

Социокультурная идентичность в любой своей разновидности (этническая, более широко понимаемая национальная, региональная, гражданская, цивилизационная и т.д.) представляет собой динамичный, то есть подверженный изменениям, ментальный конструкт [4]. Одним из ключевых факторов формирования и переформатирования подобных образований для современного общества выступает журналистика (и в целом сфера массовых коммуникаций). В медиадискурсе могут действоваться определенные механизмы переосмысливания и преобразования социокультурной идентичности: исключение, перегруппировка, дополнение, замещение каких-либо элементов социальной практики [5]. Примером может служить дискредитация и вытеснение из общественного сознания традиционных символов и ценностей культуры и внедрение в него чужеродных, инокультурных концептов.

Медийный фактор трансформаций социокультурной идентичности обычно рассматривается исследователями в контексте методов и стратегий информационной войны. Такой подход во многом обоснован, но отнюдь не самодостаточен: «Сложные общественные процессы, сопровождающиеся пересмотром традиционно сложившихся духовно-идейных основ существования и жизнедеятельности социума, вряд ли можно исчерпывающе объяснить лишь внешним манипулятивным воздействием, усиленным посредством СМИ и СМК: во-первых, пропаганда и прочие политтехнологии имеют шанс на успех, только если они отвечают каким-то внутренним запросам аудитории; во-вторых, участие медиа в выборе обществом путей дальнейшего развития никак несводимо к выполнению функций инструмента идеологической обработки масс» [1: 594–595].

Журналистика, создавая целостную, отражающую все стороны жизни информационную картину мира, способствует постоянной ментальной «ревизии» массовой аудиторией собственных мировоззренческих и поведенческих установок, бытовых привычек, самого образа жизни, что периодически приводит к отказу от переставших отвечать современным взглядам устоев и отживших реалий, вскрывая общественную потребность в корректировке социокультурной идентичности. Подобные процессы могут протекать подспудно, но в кризисных общественно-исторических ситуациях они резко активизируются, принимая порой разрушительный характер, обостряя противоречия в обществе и провоцируя в нем внутренние конфликты. Исход таких противостояний во многом зависит от того, какая сила перевесит: трансформационные импульсы, направленные на социокультурную идентичность, или инвариантное ядро культуры, сохраняющее основы традиционной для нее системы ценностей, миропредставлений и духовно-нравственных ориентиров, от которых не готов отказаться народ, даже интенсивно осваивая инокультурный опыт.

В свое время журналистика сыграла значительную роль в разрушении советской идентичности, причем не столько непосредственной критикой коммунистической иде-

ологии и деятельности правящего режима, сколько свободным обсуждением широкого спектра прежде запретных тем, раскрепощавшим умы и нравы. Пресса и телевидение перестроечной поры не только освещали политические дебаты, но и открывали советскому человеку «жизнь других», иные модели существования, как общественного, так и частного, бытового, что находило у аудитории огромную заинтересованность, поскольку отвечало накопившейся жажде перемен, ведь, как замечают исследователи, информационный запрос всегда детерминирован какой-то социальной потребностью [2]. Однако не все реалии, пришедшие на смену советскому образу жизни, оказались органичными нашей духовной природе. Постепенно в российском обществе набрал силу тренд на отечественную самобытность, осознаваемую как гарантия сохранения суверенитета страны, что побуждает прислушаться к суждению философа: «Идентичность может быть использована для того, чтобы сеять рознь, но ее можно использовать — и уже использовали — для интеграции и объединения» [3: 226]. Этот новый запрос можно рассматривать как своеобразный социальный заказ журналистике на сплочение народа для предотвращения экзистенциальных угроз стране.

Л и т е р а т у р а

1. Воскресенская М. А. Миромоделирующий потенциал массмедиа // Медиалингвистика. Вып. 10. Язык в координатах массмедиа / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб., 2023. С. 593–598.
2. Загидуллина М. В. Информационная потребность как теоретическая проблема // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2012. № 3(10). С. 194–200.
3. Фукуяма Ф. Идентичность: Стремление к признанию и политика неприятия / пер. с англ. А. Соловьева. М., 2019.
4. De Cillia R., Reisigl M., Wodak R. The discursive construction of national identities // Discourse & Society. 1999. Vol. 10(2). P. 149–173.
5. Van Leeuwen T. Introducing social semiotics. London; New York, 2005.

Сергей Геннадьевич Давыдов
НИУ Высшая школа экономики (Москва)
sdavydov@hse.ru

ПЕРЕСБОРКА ЖУРНАЛИСТСКИХ РОЛЕЙ: РЕЗУЛЬТАТЫ СЕТЕВОГО АНАЛИЗА

Доклад представляет результаты вторичного анализа данных исследования, основанного на нормативных представлениях о профессиональных ролях журналистов. Предикторы 6 ролей, определенные по результатам контент-анализа новостей в 37 странах, подвергнуты «пересборке» посредством сетевого анализа и блокмоделинга на всем массиве и его сегментах.

Ключевые слова: профессиональные роли журналистов, сетевой анализ, блокмоделинг.

Теория профессиональных ролей находится на стыке теории ролей (И. Блумер, Г. Зиммель, Р. Линтон, Дж. Мид и др.) и социологии профессий (М. Сакс, Э. Хьюз, Э. Эбботт и др.). Изучение профессиональных ролей медиакоммуникационных профессий, включая журналистику, имеет богатые традиции [1; 4]. Доклад основывается на результатах международного компаративного исследования “Journalistic Roles Performance Around the Globe” (JRP) [2; 3; 5], вносящего вклад в развитие данного направления. Проект инициирован профессором Школы журналистики Папского католического университета Вальпараисо Клаудией Мелладо. В настоящее время реализованы две волны исследования (2012–2018 и 2019–2024), начата работа над третьей (2025–2029).

Основу данного исследования составляют нормативные представления о шести профессиональных ролях журналистов (интервенционист, «сторожевой пес», лояльный посредник, гражданский журналист, сервисный журналист и инфотейнер). Каждая из перечисленных ролей описана через группу предикторов их воплощения в медиатекстах. Метод исследования — контент-анализ новостных публикаций; в рамках второй волны исследования было проанализировано 148474 новости, опубликованные в течение 2020 г. в 365 СМИ из 37 стран.

Частотный анализ полученных результатов свидетельствует о том, что полный перечень предикторов какой-либо роли встречается в текстах крайне редко. В одном тексте весьма часто одновременно встречаются предикторы разных ролей. Исходя из вышесказанного, автором была поставлена исследовательская задача «пересобрать» предикторы профессиональных ролей журналистов на основании их фактических пересечений при помощи сетевого анализа. При этом узлами (links) были предикторы, а связи (nodes) между ними выстраивались на основании совместного присутствия в одном и том же тексте.

Следующим шагом анализа стала кластеризация сетевых данных (блокмоделинг), по результатам которой было выделено шесть кластеров, по своему составу принципиально отличных от исходных ролевых групп предикторов. Соответствующая процедура также была применена по отдельности к четырем сегментам массива данных, выделенных для различных типов медиа (печатные издания, радио, телевидение, онлайн медиа). Анализ выявил значимые различия между блок-моделями. Так, ближе всего друг к другу оказались блок-модели печатных и онлайн-медиа, а наибольшие отличия от других блок-моделей зафиксированы в результате анализа телевизионных новостей.

В докладе будут более детально представлены результаты анализа, а также предложена их интерпретация.

Л и т е р а т у р а

1. Мелладо К. и др. Гибридизация журналистских культур: сравнительное исследование реализации журналистских ролей // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2019. № 4(3). С. 165–198.
2. Щеглова Т. Е., Мальцева Д. В., Ким А. В. Блокмоделинг для анализа социальных структур: методологические основания // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). 2022. № 52. С. 7–35. URL: <https://doi.org/10.19181/4m.2021.52.1>.
3. Beyond journalistic norms: Role performance and news in comparative perspective / C. Mellado (Ed.). New York, 2021.
4. Christians C. G., Glasser T. L., McQuail D., Nordenstreng K. & White R. A. Normative theories of the media: Journalism in democratic societies. Urbana, 2009.
5. Mellado C., Hellmueller L., Donsbach W. Journalistic role performance: Concepts, contexts and methods. New York, 2017.

Денис Анатольевич Дубовер

Донской государственный технический университет (Ростов-на-Дону)

ddubover@yandex.ru

МЕДИА В ОБРАЗОВАНИИ:

ПОИСК НОВЫХ МОДЕЛЕЙ ЦИФРОВОЙ ДИДАКТИКИ

Статья посвящена осмыслению новых вызовов, стоящих перед медиаобразованием. Рассматриваются ключевые тренды медиаобразования, актуальные дидактические модели. Заостряется внимание на потребности переосмыслиния современных практик в медиапедагогике.

Ключевые слова: медиа, медиаобразование, медиапедагогика, цифровая дидактика.

Современное медиаобразование оказалось в периоде вынужденной трансформации в условиях стремительного изменения системы требования к образованию в целом и к медиапедагогике в частности. Это связано с глобальными трендами XXI в. и актуальными вызовами в российском дискурсе. К первым относится цифровизация всего, ускорение процессов, масштабная медиатизация сфер жизни, ко вторым — обострение значимости контроля медиаповедения, формирования осознанности и ответственности, а также возможности использования потенциала медиаобразования для привития ценностей, социализации, обеспечения уверенного и устойчивого развития.

Институциональные формы медиаобразования различаются в зависимости от региона, уровня образования, личных инициатив руководителей образовательных учреждений или педагогов. За период более 30 лет в России накопилась большая практика применения технологий медиаобразования, однако до сих пор остаются дискуссионными вопросы — от терминологических определений и форматов организации до ожидаемых результатов и инструментов их оценивания. Развитие медиаклассов в общеобразовательных учреждениях, школ креативных индустрий в сегменте дополнительного образования, дисциплин и модулей по медиаграмотности в системе среднего профессионального и высшего образования позволяет увидеть новые механизмы и подходы к реализации медиаобразования. При этом сохраняется ряд проблемных областей и институциональных барьеров, которые блокируют широкое распространение технологий обучения медиа и обучения через медиа.

Медиаобразование давно вышло за рамки обучения созданию школьной прессы или телевидения, и даже тренд на понимание медиа, включая новостную грамотность и фактчекинг, стал безусловной нормальностью. Важным в медиаобразовании сегодня становится попытка понять изменения в принципах медиапотребления и медиаповедения, взаимодействия человека и компьютера (HCI), того, как естественный интеллект может уживаться с искусственным. Цифровизация всего бескомпромиссно заставляет нас пересмотреть подходы к медиапедагогике, искать инструменты цифровой дидактики и строить новые образовательные среды в условиях цифровой реальности.

Медиаобразование, с одной стороны, создает потенциал для развития педагогических моделей и формирования нового педагогического дизайна с использованием элементов цифровой дидактики, которая включает в себя различные способы взаимодействия между субъектами, с другой, задает новую систему требований к организации образования на всех уровнях.

Выступление посвящено обзору и анализу проблемных областей, включая предложение о стратегических решениях и формировании системы развития отечественного медиаобразования через новые педагогические формы и методы.

Балджа Батнасуновна Дякиева

Калмыцкий государственный университет (Элиста)

raisadyakieva@mail.ru

ФЕНОМЕН ЛИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТА И РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРЫ: ДЖАМБИНОВ ЯРОСЛАВ САЙКОВИЧ

Статья раскрывает значительную роль Ярослава Сайковича Джамбинова в истории печати Калмыкии и развитии национальной культуры. Представлены формы и методы его деятельности как главного редактора республиканской газеты «Хальмг унн»: за 16 лет газета достигла больших успехов в развитии культуры.

Ключевые слова: калмыки, национальная печать, культура, Джамбинов.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Калмыцкого государственного университета.

Ярослав Сайкович Джамбинов — яркая личность в плеяде творческой интелигенции Калмыкии, чье наследие свидетельствует о его разносторонней деятельности как журналиста — новатора, публициста, писателя. Участник Великой Отечественной войны, он олицетворял собой пример высоконравственного человека, честно служившего своему народу. Я. С. Джамбинов 16 лет руководил главной республиканской газетой «Хальмг унн» («Калмыцкая правда») — с 1967 по 1983 гг. Но он начал журналистскую деятельность, будучи спецпереселенцем в Сибири. Блестящее владение русским языком, грамотность и высокая образованность, природное чувство такта способствовали приобретению заслуженного авторитета среди коллег. В его личном архиве сохранились два удостоверения от 1956 и 1957 гг. о том, что Джамбинов является внештатным корреспондентом Манской районной газеты «Вперед к коммунизму» Красноярского края. О его журналистских успехах того времени свидетельствуют Почетные грамоты Манского райкома ВКП(б) и исполнительного комитета районного Совета депутатов. Первая — за активное участие в работе районной газеты «Манский колхозник» по освещению политических и хозяйственных кампаний в печати от 25 апреля 1948 г.; вторая Грамота вручена в День печати 5 мая 1957 г. как одному из активнейших селькоров газеты.

Период возвращения на родину и восстановления автономии калмыков — это было время эмоционального подъема национальной духовности, созидания и восстановления калмыцкой автономии. Творческий потенциал Джамбинова ярко раскрылся в его труде как журналиста и талантливого управленца. Газета при нем стала школой литературного мастерства, кузницей кадров профессиональных журналистов: на страницах газеты публиковались произведения народных писателей и поэтов Калмыкии: Д. Кутультинова, С. Каляева, К. Эрендженова, Л. Инджиева, А. Балакаева, Т. Бембеева, А. Бадмаева, М. Хонинова и др. В этот период газета, тонко чувствуя запросы и интересы калмыцкого населения, несмотря на

имеющиеся ограничения на определенные темы, просвещала и образовывала народ, формировала вкус к прекрасному. В конце 1960-х годов главной функцией газеты оставалась просветительская, поэтому журналисты информировали население республики обо всех важных событиях и явлениях, происходящих в стране, республике, на местах и за рубежом.

Стоит отметить, что прошло не так много времени после завершения победоносной войны и возвращения на родину, еще свежа была память физического выживания и морального унижения на чужбине и крепка была сила национальной духовности. Калмыки продолжали испытывать большую потребность в национальной культуре, литературе и особенно в печати. «Хальмг унн» была востребованной и любимой газетой всех жителей, особенно в сельской местности. Причина заключалась в том, что в массе своей калмыцкое население отлично владело родным языком, а в сельской местности калмыцкий язык продолжал оставаться языком семейного общения. В этот период газета носила, можно сказать, адресный характер. В центре внимания газеты всегда были вопросы развития науки, культуры, искусства и образования, обсуждение этих вопросов проходило с участием ученых, писателей и деятелей культуры. Постоянными рубриками газеты были «Новости культуры», «Женский уголок», «Из мира науки», «Литературная страница» и др. Управленческий и журналистский талант Я. С. Джамбинова способствовал развитию национальной культуры: газета не только внесла неоценимый вклад в сохранение традиций и самобытной культуры народа, но стала одним из эффективных средств ее развития и процветания на новом этапе.

Марина Викторовна Загидуллина
Челябинский государственный университет
mvzagidullina@yandex.ru

КУЛЬТУРНАЯ СРЕДА МНОЖЕСТВЕННЫХ ИДЕНТИЧНОСТЕЙ В АСПЕКТЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ ПРАКТИК

Предлагается рассмотреть профессиональное информирование о культурном разнообразии в рамках проблем эпистемических иерархий и этического шкалирования. Исследование представляет собой сопоставление освещения культурной среды конкретной локации (Аркаим — туристическое место в Челябинской области) в СМИ и наблюдения за этой средой в ходе этнографических экспедиций.

Ключевые слова: культурная журналистика, культурное разнообразие, идентичность, эзотерический туризм, Аркаим.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда (совместно с Челябинской областью), проект № 23-18-20098, <https://rscf.ru/project/23-18-20098>.

Метафора «культурная среда» может быть уточнена как символическая «разметка» пространства: в социальной реальности избирательно освещаются только события, связанные с культурным производством и потреблением. Всякое культурное пространство

вмещает в себя множество различных форм, становящихся воплощением гетерогенных идентичностей. Это многообразие ведет к напряжению внутри культурного пространства, где — если прибегнуть к логике П. Бурдье [2] — возникают процессы поля, формирующие центр и маргинальные «окраины». Однако если Бурдье описывает культурное производство именно как стремление маргинальных форм занять место центральных (обратая все больший социальный капитал), то современная культурная ситуация показывает все большую фрагментацию культурного производства, его нишевизацию и «артизацию» (кустарность). При этом фрагментированность не имеет тенденции к укрупнению, необходимому в борьбе за «центр». Возникает ситуация сосуществования различных форм культуры как материализации различных форм идентичности.

В таких условиях журналистика оказывается перед определенным вызовом, связанным с проблемами как отбора культурных явлений, так и их интерпретации.

Представляется важным отметить два основных следствия попадания культурного разнообразия в фокус внимания журналистики: эпистемическую иерархию и этическое шкалирование. Эпистемическая иерархия проявляется в наличии неартикулированной вертикали, верх которой — сциентизм, научное объяснение любых явлений и событий, а низ — верования и предрассудки. Разумеется, это именно вертикаль, где, например, официально одобряемая религия займет довольно высокое место (хотя и уступит сциентизму), а все иные религии будут расположены ниже. Но если говорить об иерархии именно применительно к знаниям, то фактически она разводит понятия «научное» и «ненаучное». Этическое шкалирование накладывается на эту вертикаль как оценочный модус: все, что вверху, маркируется как «хорошее», «правильное», «истинное», а то, что уходит вниз, — как «неправильное» («заблуждение», «недостаток образования» и т.д.). Ни эпистемическая иерархия, ни этическое шкалирование не нуждаются в прямой экспликации в тексте, но образуют его дискурсивную основу.

В качестве примера, на котором можно показать проблему встроенности таких предубеждений в журналистский текст, направленный на освещение культурной повестки дня, рассмотрим освещение туристического освоения Аркаима — историко-археологического музея-заповедника на Южном Урале. Аркаим относится к ведению Министерства культуры Челябинской области, поэтом освещение его деятельности в СМИ попадает в рубрику «Культура» (иногда «Туризм» или «Музейная работа»). Особенностью этой локации является ее смешанное позиционирование в информационном пространстве: с одной стороны (официально), это место исторической памяти и археологического наследия, а с другой — «место силы». Именно «спонтанная иеротопия» [4] археологического раскопа, которая началась сразу с момента открытия городища Аркаим в 1987 г., привела к тому, что в настоящее время по опросам, проведенным в 2023 и 2024 гг. нашей исследовательской группой, 51% посетителей считает это место «энергетическим центром». При этом освещение событий на Аркаиме в СМИ [1: 42–52] практически полностью «размечено» по эпистемической вертикали и этической шкале, то есть интерес групп, желающих точнее узнать об эзотерическом способе освоения памятника, игнорируются. Возникающий при этом информационный провал восполняется в случае Аркаима «изустными практиками» [3], что говорит о «выпадении» больших аудиторных групп из сферы воздействия институциональных СМИ из-за отсутствия ясного информирования, которое, в свою очередь, обусловлено довлеющей эпистемической вертикалью и этической шкалой.

Такая ситуация представляется системной проблемой (не только применительно к описанному случаю) во всех кейсах, связанных с информированием о культурных событиях маргинального типа, а так как их количество увеличивается, то проблема требует системного решения.

Л и т е р а т у р а

1. Археология и общество: феномен Аркаима в публичной сфере Челябинской области. Челябинск, 2024.
2. Бурдё П. Социальное пространство: поля и практики. Ч. 1. СПб., 2007.
3. Загидуллина М. В. Популяризация археологии в условиях «оспариваемых территорий» (на примере Аркаима) // *Magistra Vitae*: электронный журнал по историческим наукам и археологии. 2024. Т. 9. № 4. С. 124–131.
4. Соковиков С. С., Каминская Е. А. Спонтанная иеротопия в современном мифотворчестве: случай Аркаима // *Обсерватория культуры*. 2023. Т. 20. № 6. С. 658–668.

Сергей Григорьевич Корконосенко

Санкт-Петербургский государственный университет

s.korkonosenko@spbu.ru

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ СОЦИАЛЬНОГО ЗАКАЗА ЖУРНАЛИСТИКЕ

В статье устанавливаются взаимосвязи между исследованиями журналистики в институциональном статусе и проектом ее изучения в контексте социального заказа. Базовым объединяющим началом служит национально-культурная детерминированность журналистской деятельности.

Ключевые слова: исследовательский проект, социальный заказ, национально-культурные детерминанты, профессиональная идеология журналистики.

В настоящее время для значительной группы исследователей СМИ в СПбГУ на передний план вышла тема социального заказа журналистике. Ее разработка прошла стадию первоначальной заявки, выполненной в жанре научных докладов и экспертных дискуссий. Более того, уже были успешно реализованы первые инициативы по апробации материалов по заявленной тематике. Так, в ноябре 2024 г. в СПбГУ прошла международная научно-практическая конференция «Журналистика XXI века: социальный заказ», собравшая участников из многочисленных российских и зарубежных научных центров. Статьи по итогам конференции составили весьма объемный сборник [1], по следам дискуссии подготовлены тематические подборки публикаций в авторитетных периодических изданиях.

О своевременности и значимости начатого проекта говорит тот факт, что он включен в число приоритетных направлений НИР Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. Его точное название — «Социальный заказ журналистике: культурные и предметно-тематические детерминанты» — отчетливо свидетельствует о первостепенной важности культурологической составляющей комплексной программы. Самое общее объяснение данного выбора ориентиров заключается в признании журналистики влиятельным институтом культуры (отнюдь не службой ее обеспечения и сопровождения), что характерно для петербургской школы журналистики и массовых коммуникаций. При-

мечательно, что на этих позициях стоят и профессионалы СМИ, далекие от академической среды: «Журналистика — точно такое же наше национальное достояние, как литература, кино или живопись», — уверенно заявляет один из них [2]. Однако существует еще ряд иных, аспектных объяснений, не связанных напрямую с институциональным статусом прессы. Обозначим некоторые из них.

В социально-системном измерении заслуживает внимания тезис авторов статьи, подготовленной на основе изучения прессы в 37 странах мира: «Влияние социальных переменных на практику журналистики служит центральным предметом интереса при сравнительном анализе в исследованиях журналистики» [3: 4]. В число социальных переменных, то есть характеристик общества в целом, входят, в частности, культурные нормы, ценности, устойчивые ментальные конструкты и др., сбережение которых перекликается с социальными ожиданиями от журналистики.

С политico-идеологической точки зрения массово-информационное производство служит одной из областей проекции стратегии государства в развитии духовной сферы. Так, для нее имеют не только нравственную, но прежде всего нормативную силу положения Указа Президента РФ «Основы государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» (2022 г.). В этом отношении практика прессы тесно соприкасается со всеми областями культурной жизни, реагирующими на соответствующие запросы общественности.

Далее, социальный заказ предстает также в профессионально-идеологической ипостаси, то есть в определенной детерминированности сознания и поведения журналистского корпуса. Осознанное подчинение себя нуждам и запросам общества формирует основу верной самоидентификации в актуальной социальной обстановке. Как показал наш межвузовский проект «Профессиональная идеология журналистики» (2022–2024 гг.), продуктивные установки имеют отчетливо видимые национально-культурные корни.

Наконец, в структуру заказа входит профессионально-исполнительский блок, то есть комплекс требований к квалификации работников СМИ, дающей возможность действовать в соответствии с ожиданиями общества. Здесь имеются в виду определенный уровень и специальные навыки, характеризующие культуру труда, востребованную в данных координатах социального времени.

Литература

1. Журналистика XXI века: социальный заказ / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2024.
2. Михайлин Д. Чтобы не стать Дудями. Будем считать журналистику искусством // Первый русский. 2020. 24 дек. URL: https://tsargrad.tv/experts/chtoby-ne-stat-dudjami-budem-schitat-zhurnalistiku-iskusstvom_309351.
3. Mellado C., et al. The societal context of professional practice: Examining the impact of politics and economics on journalistic role performance across 37 countries // Journalism. 2024. Vol. 0. No 0. P. 1–27.

Елена Игоревна Кузнецова

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н. А. Добролюбова
ekuznetsova@lunn.ru*

ФОРМИРОВАНИЕ КАРТИНЫ МИРА КАК ФУНКЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Рассматриваются факторы, формирующие изменение культурной среды в условиях цифровой трансформации общества. Предлагаются методологические основы для осмыслиения роли журналистики в принципах формирования картины мира на новом техногенном этапе развития общества.

Ключевые слова: культурная картина мира, цифровая медиареальность, семиотические механизмы, логико-понятийная модель текста, конвергентная модель медиатекста.

Отечественная журналистика как профессия зарождалась в XVIII в. в период исторического становления новой российской государственности и одновременно в контексте русской просветительской культуры. Неслучайным поэтому представляется ее глубокая погруженность в социокультурные процессы современного мира и то, что в комплексе институциональных функций исследователями выделяются универсальные функции культурных институтов, прежде всего участие в формировании картины мира человека и общества, его системы ценностей [5]. Философское осмыслиение мира, вопрошение о судьбах России легли в основу историко-культурного становления отечественной журналистики.

Как и все социальные институты, журналистика в современном мире переживает сложную трансформацию своего культурного предназначения. Историческая новизна цифровых перемен признается совершенно очевидной во многих современных контекстах, вместе с тем культурный контекст представляется наиболее сложным для анализа. Культурным маркером исторического перелома, открывшего цифровую эпоху человечества, стала глубокая трансформация символической культурной среды — медиареальности, в моделировании которой участвует институт журналистики.

Цифровая медиареальность претерпевает структурное преобразование, вызванное процессом технологической конвергенции, который привел к доминированию визуального сегмента в журналистском творчестве, что обусловило значительный семиотический сдвиг в формируемой символической модели культурной картины мира. Культурные системы доцифровой эпохи, в том числе классические текстовые системы, которые создавали смысловое пространство публицистической журналистики, строились на признании программирующей роли вербального языка в жизнедеятельности человеческого общества. Публицистическая сила, свойственная российской журналистике, ковалась логико-понятийными инструментами формирования картины мира, включавшими философские вопросы к субъекту и его возможностям познания. Если следовать взгляду на текстовую систему как своеобразную картину мира, формирующую традиционное пространство журналистской публицистики, то следует заметить, что эта картина мира утрачивает актуальность.

В моделировании цифровой медиареальности линейная логико-понятийная модель вербального текста уступает место нелинейной поликодовой модели медиатекста, в структуре которой преобладает визуальная образность, и образ социальной реальности становится новой предметностью символического мира.

Возникает ли в социокультурных трансформациях цифрового века опасность утраты журналистикой функции формирования картины мира, может ли цифровая модель дать верные представления, знания об устройстве мира, о месте человека в этом мире? Если возрастающая доля в познавательном процессе сегодня принадлежит созерцанию, нет ли риска «заблудиться и не найти обратного пути к всеобщему» [3: 21]?

Цифровая интеграция средств создания символического мира — это пока непознанное нами явление. Технологические факторы играют в социальных трансформациях ключевую роль. Влияние экзогенных факторов отменить нельзя, но в условиях цивилизационного вызова журналистике важно услышать предостережение «не проглядеть и не проигнорировать историческую новизну насыщения общества быстрыми медиа» [4: 19]. В поисках ответов можно вспомнить мысль о переоценке медиумов и недооценке среды [2: 154], размышления о возможности трансформации логики мышления в форму «разума культуры» [1: 11].

Можно предположить, что новая роль журналистики в процессах культурного освоения мира состоит в том, чтобы дать обществу институциональные ответы на вызовы семиотического перелома цифровой эпохи, используя весь методологический опыт познания мира и продолжая задавать миру философские вопросы.

Л и т е р а т у р а

1. Библер В. С. От наукоучения к логике культуры: Два философских введения в XXI век. М., 1991.
2. Дебре Р. Введение в медиологию / пер. с франц. Б. М. Скуратова. М., 2010.
3. Кассирер Э. Философия символических форм. Т. 1. М.; СПб., 2002.
4. Кин Д. Демократия и декаданс медиа. М., 2015.
5. Корконосенко С. Г., Воскресенская М. А. Журналистика в модусе культуры: институциональный взгляд // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 109–119.

Марина Леонидовна Лебедева

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, г. Минск)

lebedeml@bsu.by

ФУНКЦИИ СОВРЕМЕННОЙ АРТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Систематизируются актуальные функции современной арт-журналистики с точки зрения цели и взаимодействия публикаций о культуре с аудиторией, продуцирующей запрос и реакцию в пространстве новых медиа. Рассматриваются аспекты соотношения аналитической и развлекательной составляющих в медиаконтенте, представленном современной арт-журналистикой.

Ключевые слова: арт-журналистика, культура, аудитория, новые медиа, формат.

Функциональный потенциал современной арт-журналистики определяется в русле общих тенденций развития массмедиа. Сетевая коммуникация обеспечивает широкие возможности для взаимодействия аудитории с информацией о культуре: «арт-журналистика

способна и к осуществлению диалога общества в целом и локальных профессиональных сообществ, транслируя основополагающие культурологические смыслы в освещении событий в сфере культуры, тем самым формируя такой сложный процесс коммуникации в сфере культуры» [2: 3]. Идея «транслирования культурологических смыслов», как и само употребление абстрактного существительного «смысл» в значении конкретного, на что указывает форма множественного числа, концептуальны для понимания функций современной арт-журналистики и запросов аудитории медиа. Характерной чертой общей установки современных медиапотребителей выступает предпочтение глубокой и сложной аналитике готовых, узываемых и зачастую упрощенных формулировок, касающихся художественной культуры, искусства, привязанных к текущему событию и подаваемых доступно, рекреативно. Реализация информационной функции арт-журналистики непосредственно связана с удобными для восприятия аудиторией форматами (как правило, лаконичными, «ненавязчивыми») материалов о культуре.

Выполнение арт-журналистикой коммуникативной функции осмысливается как положительная тенденция, поскольку «арт-журналистика реализует одну из самых важных социальных функций — она продуцирует основы конструктивного диалога в коммуникативном пространстве массмедиа, участвуя таким образом в процессах поддержания социокультурного равновесия» [2: 3]. Осуществление диалога происходит в том числе и в формах обратной связи («эмодзи», реакции, комментарии, репосты), которую дает аудитория новых медиа.

Аналитическая функция арт-журналистики в сравнении с этой же функцией литературно-художественной критики выполняется иначе. Основной запрос современной аудитории (в особенности это касается новых медиа) зачастую направлен на получение развлекательной информации о культурном событии, объекте, связанных с ними персонах, поэтому не предполагается глубины аналитики. Более того, на современном медиарынке «критиков ценят не за их мнение, а за их влияние на потребительский спрос; в то время как самим критикам нравится верить в обратное: уважаемы их мнения, а вытекающие коммерческие последствия не так значимы» [4: 28].

С информационными поводами, с освещением актуальных событий и объектов культуры в медиа связана функция популяризации и продвижения «культурных продуктов», а прогнозирование реакции аудитории, управление этой реакцией также потенциально входит в функциональный спектр современной арт-журналистики.

Желанием аудитории развлекаться, релаксировать, а также возможностью для медиа монетизировать это обусловлена реализация рекреативной функции арт-журналистики. Примечательно, что «наиболее тесно эффекты психического регулирования связаны с художественной информацией, способны создавать различные психические эффекты — от простого отвлечения до переживания на уровне катарсиса. Эффект зависит не только от содержания произведений, но и от мотивов их использования, характера усвоения» [3: 54]. При этом сама установка на развлекательность, присущая, в частности, новым медиа, объяснима в парадигме запроса современного медиапотребителя и общества массового потребления на удовольствие, на так называемый «быстрый дофамин», в том числе и на фоне восприятия «культурной» информации.

Мнения исследователей относительно роли, значения и функций арт-журналистики в современном медиапространстве разнятся. Выделяются как относительно оптимистичный взгляд на эту сферу, согласно которому «медиа средства осуществляют одну из наиглавнейших задач по сохранению и трансляции в массы ценностей культуры» [1: 45], так и довольно пессимистичный, в соответствии с которым арт-журналистика служит главным образом удовлетворению интересов общества массового потребления в условиях глобального медиарынка.

Л и т е р а т у р а

1. Масленников А. В. Арт-журналистика как объект современных медиаисследований // Медиасреда. 2020. № 2. С. 44 –47.
2. Сорокина Т. Е. Арт-журналистика в современных массмедиа: событие и дискурсивные практики // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2020. № 4. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/52FLSK420.pdf>.
3. Федотова Н. А. Рекреативные функции в системе функций СМИ: теория и концепции // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2011. № 1(7). С. 52 –58.
4. Цветова Н. С. Искусство в массмедиа. СПб., 2019.

Сорбон Айналишоевич Окилшоев

Санкт-Петербургский государственный университет

st112759@student.spbu.ru

РЕГУЛИРОВАНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОХРАНЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ

Рассматривается регулирование журналистики в целях сохранения национальных культурных кодов в Таджикистане. Анализируются законодательные меры, поддержка национальных СМИ и саморегулирование. Особое вниманиеделено роли медиа в укреплении культурной идентичности, развитию языка и сохранению традиций.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, культурные традиции, национальная идентичность, законодательство.

Регулирование журналистики в Таджикистане направлено на сохранение культурных традиций, соблюдение баланса между развитием медиаиндустрии и защитой ценностей. Система правового регулирования и профессионального самоуправления поддерживает высокие журналистские стандарты, способствует культурному развитию и информационной безопасности.

В условиях глобальных перемен продолжается модернизация медиасфера: совершенствуется законодательство, развиваются цифровые технологии, укрепляется роль национальных СМИ и журналистики как института сохранения культурного наследия. Глобализация и развитие цифровых технологий оказывают значительное влияние на таджикскую информационную среду [1: 86]. В последние годы отмечается рост популярности иностранных СМИ, что создает как новые возможности, так и вызовы для сохранения национальных культурных кодов.

Государственная медиаполитика опирается на национальное законодательство и адаптированные международные стандарты. Важнейшими актами являются Законы «О периодической печати и других СМИ» (2013), «О телевидении и радиовещании» (1996) и неправовой документ «Этические нормы журналистики» (2009). Ключевым положением является статья 23 Закона о СМИ, обязывающая госструктуры предоставлять информацию журналистам в течение трех дней, что способствует оперативности и профессиональному развитию отрасли.

Парламент Таджикистана в 2024 г. начал разработку единого закона о СМИ, призванного объединить ключевые нормативные акты и учесть изменения в цифровой сфере. В

проекте особое внимание уделялось правам журналистов, поддержке независимых изданий и национальному информационному суперенитету. Однако закон отклонили из-за недостаточного акцентирования вопросов национальной безопасности.

СМИ остаются ключевым инструментом трансляции традиционных ценностей. Государственное телевидение Таджикистана «Телевизиони Тоҷикистон» через культурно-просветительские программы освещает национальную историю, празднование Навруза, поддерживает таджикскую литературу, музыку и искусство. В печатных изданиях «Джумхурият», «Садои мардум» и «Народная газета» уделяется особое внимание вопросам национальной идентичности, роли таджикского языка и сохранению исторической памяти.

Важным элементом является защита государственного языка в медиапространстве. В 2009 г. был принят Закон «О государственном языке Республики Таджикистан», который обязывает СМИ вести трансляции на таджикском языке, поддерживать развитие национальной терминологии и уделять внимание вопросам языковой культуры. В 2023 г. в рамках реформ был пересмотрен порядок лицензирования СМИ: если ранее лицензии на вещание выдавались сроком на 5 лет, то теперь они стали бессрочными, что значительно упростило деятельность независимых телерадиоканалов.

Помимо законодательных механизмов в Таджикистане действует система саморегулирования журналистского сообщества. В 2009 г. были приняты этические нормы для журналистов, а в 2010 г. создан Совет по СМИ Таджикистана, занимающийся мониторингом его соблюдения. На основе регулярного анализа публикаций Совет выпускает отчеты о соблюдении журналистских стандартов. Например, в 2019 г. в ходе мониторинга были выявлены нарушения в ряде изданий, включая «СССР», «Фараж» и др., где допускались случаи публикации непроверенной информации и коммерческой рекламы под видом редакционных материалов. Совет по СМИ также выполняет функцию медиаомбудсмена: в случае споров между журналистами и государственными структурами он содействует их разрешению. В 2013 г. он сыграл важную роль в защите газеты «Азия-Плюс» в деле о публикациях журналистки Ольги Тутубалиной.

Л и т е р а т у р а

- Салимов Д. М. Современные таджикские СМИ в условиях глобализации: влияние внешних факторов // Южно-российский журнал социальных наук. 2020. № 4. С. 86–102.

Светлана Андреевна Петрова

Северо-Западный институт управления РАНХиГС при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург)
siversl@yandex.ru

О СПЕЦИФИКЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНФОРМАЦИИ ОБ ЭРМИТАЖЕ)

Рассматриваются особенности отражения культурной жизни города на страницах регионального издания в контексте формирования национальной идентичности

и трансляции аксиологических аспектов с использованием современных приёмов инфотейнмента. В качестве материала исследования используются статьи из городской газеты «Петербургский дневник» об Эрмитаже.

Ключевые слова: культурные ценности, национальная идентичность, инфотейнмент, Эрмитаж, региональная пресса.

Исследование выполнено в рамках инициативной НИР СЗИУ РАНХиГС при Президенте РФ «Эрмитаж как интерфейс национальной идентичности».

Региональная пресса на современном этапе развития СМИ в России не только стала одним из значимых факторов эволюции сферы деятельности журналиста, но и занимает активную позицию в формировании общественного мнения, городской среды, гражданской платформы и информирования жителей [2]. Например, таким значимым изданием стала газета «Петербургский дневник». Название уже подчёркивает региональность и приоритеты публикаций. В то же время в нём актуализируется и ориентация издания на повседневность, на фиксацию не только важнейших исторических событий, но и обыденных фактов, получающих при этой фиксации определённую ценностную нагрузку.

В частности, в контексте отражения культурной жизни города сообщается информация о событиях, происходящих в разных музеиных пространствах. Центральным среди них, безусловно, является Эрмитаж. Но при упоминании музея кроме официальных мероприятий на страницах газеты также появились и факты будничного характера. Например, публикации об эрмитажных котах в номерах: от 08.08.2023 г. «В честь Всемирного дня кошек хвостатых жителей Эрмитажа пообещали почесать за ушком», от 01.03.2023 г. «Эрмитажные коты в свой праздник получили комфортабельный домик», от 05.01.2023 г. «“Квартет И”, новая Алиса Селезнева и эрмитажные коты: самые ожидаемые премьеры российского кинематографа» и др. [3]. Согласно одной из легенд, котов во дворце завела Екатерина Великая для борьбы с мышами.

С одной стороны, информация о котах включает в себя определённый развлекательный компонент. Ведь коты — домашние животные, а не музейные экспонаты Эрмитажа. Но с другой стороны, они тесно связаны и с более древними образом сфинксов, которые стали уже определённым знаком города, например, как памятники на набережной Невы. В городе насчитывается 27 таких монументов, не считая барельефов на стенах зданий. В то же время в Эрмитаже есть знаменитый и часто посещаемый Египетский зал, в котором также можно найти и статуэтки кошек. И хотя зал был официально представлен в 1940 г., его экспонаты уже имели длительную историю присутствия в России с XVIII в.

В данном случае журналисты активно используют и эмоциональный компонент, собственно развлекательный и исторический, связанный с народной памятью в аспекте воздействия, представляя архетипический образ сакрального животного. Можно констатировать использование приёма инфотейнмента в данных журналистских текстах.

Как отмечают Н. А. Захарченко и Т. В. Карелова: «Инфотейнмент позволяет донести любую информацию в игровой форме, используя простой язык, понятный любому человеку» [1: 103]. Таким образом, с помощью инфотейнмента происходит соединение культурного и эмоционального начал в текстах статей, посвящённых, в нашем случае, котам Эрмитажа. Как отмечает А. Н. Саблина: «Инфотейнмент позволяет обеспечить привлечение и удержание внимание зрителя, и, более того, само понятие может быть рассмотрено не только в качестве журналистского метода работы с новостью, но и в более широкой плоскости — культурного феномена» [4: 43].

Необходимо также обозначить и аксиологическую направленность данных публикаций — речь идёт о нескольких ценностных элементах культурной, экологической, гуманистической направленности. С одной стороны, представлена забота о животных, а с другой стороны — привлекается внимание к культурному пространству, происходит воздействие на читателей с опорой на историческую память и архетипические образы. Музей становится одним из значимых атрибутов повседневной жизни, что влияет в целом на общественное сознание, облагораживает и направляет горожан на путь развития значимых онтологических ценностей.

Л и т е р а т у р а

1. Захарченко Н. А., Карелова Т. В. Инфотейнмент как перспективный способ презентации видеинформации // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2021. Т. 1. №. 4 (36). С. 102–111.
2. Клеменова Е. Н., Федосеева Н. И. Роль региональных СМИ в формировании городского сообщества // Неофилология. 2023. Т. 9. № 4. С. 979–988. DOI 10.20310/2587-6953-2023-9-4-979-988.
3. Петербургский дневник. 2023–2024 гг. URL: <https://spbdnevnik.ru/>.
4. Саблина А. Н. Становление понятия инфотейнмент в работах отечественных исследователей // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 10 (1). С. 41–43.

Ольга Викторовна Сафонова

Забайкальский государственный университет (Чита)

Olga2127@yandex.ru

СТАДИИ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА

В статье рассматриваются понятие, стадии и условия формирования социокультурной идентичности современных журналистов. Автор использует результаты анкетирования, проведенного среди представителей средств массовой информации Забайкальского края, которые позволяют оценить их культурные и ценностные ориентации.

Ключевые слова: социокультурная идентичность, профессиональная идентичность, культурные ценности.

Под воздействием глобальных трансформаций, происходящих в информационно-коммуникативном пространстве и всех сферах современного общества, вопросы идентичности журналиста приобрели особую значимость и возникла необходимость их глубокого осмысления. Однако если проблема профессиональной идентичности журналистов сегодня широко представлена в научных трудах, то социокультурные смыслы журналистской идентичности остаются ещё недостаточно изученными.

Социокультурная идентичность журналиста — это сложный социально-психологический феномен, означающий осознание и переживание журналистом своей связности с

духовно-нравственной парадигмой социума и профессиональным журналистским сообществом, одобрение и принятие его норм, идеалов, образцов поведения, а также трансляцию в личном творчестве культурных смыслов и ценностей своей цивилизации [1].

Процесс формирования социокультурной идентичности — сложный, длительный и сугубо индивидуальный для каждого журналиста. Он включает в себя несколько стадий.

Первая стадия начинается в ходе профессионального обучения журналистов. Получая необходимые знания и навыки, развиваясь и совершенствуясь, студенты осознают специфику журналистской деятельности в современных реалиях и её социокультурные смыслы, происходят самоопределение и самоактуализация человека как творческой личности и профессионала. В связи с этим важным видится увеличение социокультурных компетенций в образовательном процессе, который должен всё больше ориентироваться не только на профессиональное, но и на культурное развитие будущих журналистов.

Вторая стадия наступает в момент интеграции журналиста в профессию. Погружение в журналистские будни нередко становится для выпускников настоящим испытанием, поскольку образовательные программы вузов не всегда успевают за стремительно меняющимся состоянием медиапространства и требованиями современных редакций, предъявляемых начинающим журналистам. Формирование социокультурной идентичности медиаспециалистов на данной стадии зависит от типа средства массовой информации, которое он выбирает, информационной политики издания, корпоративной культуры, особенностей взаимодействия с аудиторией, профессиональных стандартов, этических регуляторов и других внутриредакционные документов и правил.

57% участников анкетирования, проведенного автором среди журналистов Забайкальского края, на вопрос «Какие условия работы для вас являются неприемлемыми в редакции?» ответили: «Низкий культурный уровень сотрудников редакции (использование нецензурной лексики, хамское поведение, курение и злоупотребление алкоголем на рабочем месте)». 28% представителей региональных СМИ недопустимым назвали несоответствие информационной политики издания личным нравственным принципам и ценностям; 15% опрошенных неприемлемыми условиями считают отсутствие в коллективе взаимопонимания, поддержки и уважения друг к другу.

Третья стадия наступает, как правило, спустя несколько лет активной работы в журналистике, когда представители массмедиа осознают необходимость повышения своей квалификации. Самообразование журналиста и рост его культурного уровня — важнейшие условия формирования социокультурной идентичности. Без профессионального и личностного развития журналист не сможет идти в ногу с профессией, которая считается одной из самых динамичных и стремительно меняющихся. Результаты анкетирования журналистов Забайкальского края показали, что 36% опрошенных регулярно уделяют время личностному и профессиональному саморазвитию, 53% делают это нерегулярно и 11% представителей региональных СМИ вообще этого не делают.

В заключение необходимо подчеркнуть значимость дальнейшего изучения компонентов, условий и стадий формирования культурных смыслов журналистской идентичности. Важным, на наш взгляд, является увеличение внимания к социокультурным компетенциям в образовательном процессе, а также внедрение с этой целью разнообразных образовательных технологий и методик.

Л и т е р а т у р а

1. Ерофеева И. В., Блохин И. Н., Гришанина А. Н., Сафонова О. В. Идентификация в журналистике / отв. ред. И. В. Ерофеева. Чита, 2023.

Луиза Григорьевна Свитич

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

svitichb@yandex.ru

ПОНЯТИЕ «КУЛЬТУРА» В МЕДИАПОЛЕ «ИНТЕГРУМА»

Приводятся результаты исследования понятия «культура» в динамике (2001–2022 гг.) в медиаполе СМИ, представленного в базе программы «Интегрум». Исследование показывает нарастающее внимание медиа к освещению разных аспектов культуры, и особую роль в этом играют региональная печать и федеральное телевидение.

Ключевые слова: культура, культурное медиаполе, федеральные СМИ, региональные СМИ, онлайн-СМИ.

Исследование выполнено при финансовой поддержке факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова

Сегодня, в условиях цивилизационного противостояния, особую роль играют ценностные приоритеты, которые в значительной степени передаются и формируются средствами массовой информации. Объектом и источником зарождения и формирования ценностных ориентаций (наряду с политикой и идеологией) в основном является культура, в которой заложены генетические и динамически генерируемые национальные коды. Наше исследование посвящено изучению того, какое место занимает культура как семантическая категория в медиаполе понятий, представленных в базах программы «Интегрум», которая включает в себя 40 тысяч русскоязычных СМИ и ежедневно пополняется на 300 тысяч статей [2: 281–297]. Замер употребляемости в медиаконтенте сфер жизни общества проведен в сентябре–ноябре 2023 г. С 2001 по 2021 гг. в выборку попал каждый пятый год, было сделано шесть замеров, отдельно выполнено контрольное изучение контента за 2022 г. в связи с особым его характером, вызванным СВО на Украине [1].

Исследование показывает следующие тенденции:

— постоянно уменьшается процент внимания к слову «культура» (и его модификациям) в СМИ разных локальностей (в совокупности от 99% до 45%) и увеличивается вес универсальных агрегаторов новостей (до 32%), а также тематических интернет-изданий (до 15%);

— федеральные и региональные СМИ с течением времени как бы поменялись местами. Вес употребляемости слова «культура» в федеральной прессе снизился в два раза с 50% до 25% в общей структуре СМИ, а в региональной вырос с 35% до 56%. Если в 2001 г. лидерами в обсуждении темы культуры были федеральные СМИ, то с 2005 г. эстафету подхватили региональные: пик внимания региональных СМИ к культуре в 2017 г. достиг 73% по сравнению с 27% в федеральных (здесь важную роль играет и увеличение числа региональных медиа);

— федеральные телевидение и радиовещание в частоте употребления понятия «культура» по-прежнему доминируют над региональными: 70% и 30% соответственно в 2021 г.

Употребление слов, означающих основные сферы культуры, в среднем увеличивалось в абсолютных цифрах примерно в 1,5 раза в год, но пик пришелся на 2013 и 2021 гг. Музыка по частоте употребления все годы занимала первое место — примерно 30%. До 2019 г. интерес СМИ к литературе последовательно падал и повысился только в 2021 г. до 15%. Живопись, которая занимает последнее место в этом списке (2,7% в 2021 г.), тоже теряла свои позиции, в отличие от кино, которое постепенно увеличивало свое присутствие в лексике

медиа от 23% до 28% и в 2021 г. заняло второе место. Театр на протяжении этого двадцатилетия пользовался равным вниманием по годам, занимая четверть «культурного» контента.

Особо следует сказать о категории «народное творчество», которое репрезентирует традиционные ценности страны. В связи с активными процессами самоидентификации российской нации государство озабочилось оживлением народных ремесел, которые «захирели» в 1990-е и последующие годы в связи с распространением концепции глобализации и поворотом к псевдolibеральным ценностям. Были принятые государственные документы по развитию народных промыслов, что заставило и «классические», и новые медиа обратиться к народному творчеству (в агрегаторах новостей его вес в 2022 г. повысился до 38%). Логично, что эта тематика превалировала в региональных СМИ.

Таким образом, доминирование федеральных СМИ в плане внимания к понятию «культура» наблюдалось в 2001 г., но с 2005 г. инициативу перехватили региональные медиа. Динамика говорит о важности этого отряда журналистики: именно региональные СМИ показывают более высокий позитивный ценностный индекс по сравнению с федеральными и зарубежными медиа.

Литература

1. Свитич Л. Г. Методология и результаты исследования ценностных дихотомий в русскоязычном семантическом медиаполе // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2024. № 1. С. 116–133.
2. Свитич Л. Г. Феноменология журналистики. Т. 1. М., 2024.

Светлана Александровна Серова

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

serova.svetlana@mail.ru

ОБУЧЕНИЕ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ СЛУЖЕНИЮ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ЗАКАЗ

Рассматривается процесс профессионального обучения и нравственного воспитания будущих журналистов в вузе посредством их вовлечения в решение социальных задач в рамках модуля «Обучение служением». Анализируется опыт реализации студентами проекта «СВОи Герои», задачей которого было создание цикла подкастов о волонтерах и героях специальной военной операции.

Ключевые слова: обучение служением, социальный заказ, проектная деятельность.

«Меняющаяся медийная практика постоянно заказывает университетскому преподаванию симметричные ей идеологические и ценностные установки» [2: 3]. Как видится, речь идет о трансляции в вузовскую сферу социального заказа со стороны отрасли, социума, и есть основание утверждать, что сегодня этот заказ заключается, в числе прочего, в подготовке социально грамотных и социально ответственных профессионалов в сфере медиа.

Об усилении и акцентировании воспитательной задачи в подготовке журналистов в российских университетах свидетельствует включение дисциплины «Журналистика» в проект «ДНК России», направленный на актуализацию дисциплин социально-гуманитарного цикла в рамках модуля «Основы российской государственности» [1: 142]. Задачу профессионального обучения в сочетании с нравственным воспитанием будущих журналистов призвано решить и введение в образовательный процесс модуля «Обучение служением», разработанного Министерством науки и высшего образования РФ совместно с Ассоциацией волонтерских центров и НИУ ВШЭ по поручению Президента РФ. В основе педагогической практики «Обучение служением» — совместная проектная деятельность студентов и некоммерческих организаций, направленная на решение общественных (социальных) задач. Практика сочетает получение профессиональных компетенций в реальной сфере, с одной стороны, и служение обществу, с другой. По мнению председателя Комитета Госдумы по молодежной политике А. П. Метелева, программа «Обучение служением» помогает формировать поколение созидателей [3].

Модуль «Обучение служением» введен в ТГУ имени Г. Р. Державина в образовательный процесс студентов направления подготовки 42.03.02 Журналистика в рамках дисциплины «Проектный семинар». Проект «Свои Герои» по заявке ресурсного центра студенческих добровольческих инициатив «Бумеранг», размещённой на платформе программы «Обучение служением» [4], реализуется студентами третьего и четвертого курсов. Заказчикставил перед участниками следующие задачи: патриотическое воспитание школьников и студентов с использованием интересных и доступных для молодежи форматов; масштабирование и популяризация в сетевых средствах массовой информации волонтерства; информирование школьников и студентов о героях СВО. Всего на март 2025 г. записано студентами и вышло в свет три подкаста: подкаст с журналистом, волонтером группы «Все СВОи» «Волонтерство — дело неравнодушных»; подкаст с участником СВО, ветераном боевых действий «Участники спецоперации — люди чести, совести, мужества»; подкаст с участником СВО, кавалером Ордена Мужества, студентом 4 курса ТГУ имени Г. Р. Державина «Пример силы и мужества для подрастающего поколения».

Участвуя в проекте модуля «Обучение служением», студенты, наряду с профессиональными компетенциями, приобретают необходимые для будущей деятельности надпрофессиональные компетенции (командные, личностно-деловые, коммуникативные). Запись каждого подкаста сопровождается серьезной коллективной работой студентов, которая заключается в организации встреч с героями СВО в Фонде «Защитники Отечества» и в военном учебном центре Державинского университета, согласовании с героями и заказчиком сценариев, предварительной работе с героями и т.д. Для маломобильного героя студенты самостоятельно организовали выездную студию на базе социального партнера — фонда «Защитники Отечества».

Введение в образовательный процесс модуля «Обучение служением» решает целый ряд основных задач современной высшей школы в образовании и воспитании: привлекает молодых людей к участию в служении, направленном на достижение социально значимых целей; воспитывает у студентов чувство сопричастности к достижению высших целей, общности и гражданской идентичности; прививает нравственные ценности, традиционные для российского государства; формирует у будущих журналистов профессиональные компетенции в условиях полного производственного цикла выпуска средства массовой информации.

Л и т е р а т у р а

1. Зверева Е. А., Серова С. А. Опыт актуализации дисциплин социально-гуманитарного цикла: дисциплина «Журналистика» // Журналистика XXI века: социальный заказ / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2024. С. 142–149.

2. Корконосенко С. Г. Двойная профессиональная идентичность преподавателя журналистики // Устойчивое развитие образования: миссия, трансформации, ресурсы. Калининград, 2023. С. 105–109.
3. Программа «Обучение служением» в новом учебном году будет масштабирована // Новости Обучение служением. 2024. 5 февр. URL: <https://sl.dobro.ru/tpost/21l8b0cv71-programma-obuchenie-sluzheniem-v-novom-u>.
4. СВОи Герои // Добро.РФ. URL: <https://dobro.ru/project/10090043>.

Ольга Владимировна Третьякова

Санкт-Петербургский государственный университет

o.tretiakova@spbu.ru

СФЕРА КУЛЬТУРЫ КАК ОБЪЕКТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Рассматривается тематика журналистских произведений, освещающих сферу культуры в современных российских массмедиа. На основе законодательства, научной литературы и практики СМИ предлагается систематизация тем по категориям, составляющим сущность и состав понятия «сфера культуры».

Ключевые слова: культура, сфера культуры, массмедиа, тематика.

Журналистские тексты и сюжеты о событиях культурной жизни неизменно являются читательными и популярными. Однако освещение сферы культуры как одной из сфер жизни общества не ограничивается театральными рецензиями и репортажами с выставок и фестивалей искусств. Понятие «сфера культуры» довольно часто используется в публикациях СМИ, но лишь «незначительное количество авторов останавливается на характеристике содержания данного понятия, его состава» [2: 340].

Словосочетание «сфера культуры» является собирательным по отношению к совокупности учреждений и лиц, осуществляющих деятельность по созданию, сохранению, распространению произведений культуры и искусства. Исследователи подразделяют виды культурной деятельности на четыре группы: художественное творчество; сохранение культурного наследия; организация культурного досуга; индустрия культуры [3].

К первой группе относятся литературное, театральное, музыкальное, изобразительное, садово-парковое, цирковое искусство, архитектура и дизайн, фотоискусство. Ко второй — реставрация и охрана памятников истории и культуры, музейное дело, архивное дело, библиотечное дело, народные промыслы и ремесла, изучение и сохранение языков, диалектов и говоров, обычая и обрядов, исторических топонимов и артефактов. К организации культурного досуга относят клубную и развлекательную деятельность: дома культуры, шоу-бизнес, аттракционы, самодеятельное и любительское творчество. Четвертая часть — это индустрия культуры как массовое создание и распространение культурных благ (книгоиздание, кинематограф, пресса, радио, телевидение, Интернет). Все виды культурной деятельности систематически — одни чаще, другие реже — освещаются в СМИ.

Термин «сфера культуры» нормативно не закреплен, но в действующем отраслевом законе «Основы законодательства Российской Федерации о культуре», в проекте ФЗ «О культуре в Российской Федерации», в подзаконных актах (Указах Президента РФ, ведомственных

нормативных документах Министерства культуры) вышеперечисленные виды культурной деятельности дополнены перечнем государственных и муниципальных учреждений культуры.

Это учреждения искусства — театры, кинотеатры, концертные залы и цирки; культурные учреждения — библиотеки, клубы, музеи, зоопарки, парки культуры и отдыха; образовательные учреждения — вузы, детские школы искусств, система повышения квалификации. О проблемах театров, музеев и библиотек в последние годы в массмедиа пишут много, а вот деятельности и проблемами остальных организаций почти не интересуются.

Довольно часто журналисты рассказывают об актерах и режиссерах (по большей части в связи с новыми фильмами и спектаклями). Скорее всего, аудитории СМИ хотелось бы знакомиться также с историями из профессиональной жизни композиторов и дирижеров, архитекторов и скульпторов, художников и танцоров. «Действующие лица» — это третья важная составляющая понятия «сфера культуры».

Журналисты, пишущие о культуре, не могут обойти вниманием и такие темы, как роль государства в сфере культуры (законодательное регулирование, государственное финансирование), государственная культурная политика, реализация национального проекта «Культура», культурные ценности. Один из трех федеральных проектов в рамках нацпроекта «Культура» направлен на поддержку творческих инициатив, способствующих самореализации населения. Исследователи считают, что креативные индустрии могут стать для СМИ неиссякаемым источником интереснейших материалов [1].

И еще один неожиданный предмет обсуждения в массмедиа появился в последние годы: судебные процессы в отношении деятелей сферы культуры по обвинению в мошенничестве, злоупотреблении служебными полномочиями, уклонении от налогов, хищениях, оправдании терроризма и т.п. Журналисты, специализирующиеся на теме культуры, вынуждены «переквалифицироваться» в судебных репортеров и писать уже не рецензии на спектакли, а репортажи с судебных процессов.

Л и т е р а т у р а

1. Абилькенова В. А., Гальт Л. Ю. Специфика освещения темы креативных индустрий в федеральных и окружных СМИ // Litera. 2023. № 7. С. 43–57. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.7.43546.
2. Серяева М. Г. «Сфера культуры» Российской Федерации: понятие и источники финансирования // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 3(28). С. 340–343.
3. Шишкин С. В. Экономика социальной сферы. М., 2003.

Залина Федоровна Хубецова

Санкт-Петербургский государственный университет

z.khubetsova@spbu.ru

**СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ЗАКАЗ НА ПОДГОТОВКУ НАУЧНЫХ КАДРОВ
ДЛЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В СТРАНАХ СНГ**

Рассматривается система подготовки кадров для науки о журналистике, сложившаяся в государствах — участниках СНГ в постсоветский период. Оценивается степень соответствия

целей государственной политики в сфере развития науки о журналистике социокультурному заказу; описываются практики организации защите диссертаций с учетом этнокультурного разнообразия общества.

Ключевые слова: наука о журналистике, СНГ, социальный заказ, аспирантура, ученая степень.

В понимании Петербургской научно-педагогической школы журналистики одним из измерений журналистики является соответствующая отрасль науки [1: 5]. В последние годы мировая наука о журналистике как часть духовной культуры общества стала проявлять большой интерес к истории становления и актуальным тенденциям своего развития. Чаще всего объектами этого направления в науковедении становятся научно-образовательные центры [4], личность и научное наследие выдающихся ученых [2; 3; 5] или динамика исследований журналистики. Данная статья посвящена анализу государственной политики в сфере подготовки кадров высшей квалификации — одному из ключевых факторов развития науки о журналистике, оценке соответствия ее целей социокультурному запросу общества. Систематизирован опыт, накопленный в постсоветский период странами-участницами СНГ.

Установлено, что на территории СНГ сложилось три типа практик подготовки кадров высшей квалификации для научной отрасли «журналистика» («коммуникативистика»/«медиа»).

Первый подход: создаются аспирантура и докторантуре по журналистике, но нет специализированных диссертационных советов. Примером является Азербайджан, в котором претендентам на ученую степень доступны программы аспирантуры и докторантуре по специальностям «Проблемы журналистского мастерства в современном Азербайджане»; «Телевидение и радиожурналистика в XXI веке: тенденции, перспективы» и «Актуальные проблемы истории журналистики Азербайджана», но защиты проходят в диссертационных советах смежных специальностей.

Второй подход: государство создает условия для реализации программ аспирантуры и докторантуре по журналистике, но в действующих советах проходят защиты исключительно кандидатских диссертаций. Так, в Киргизии претендентам на ученые степени доступны программы аспирантуры/PhD докторантуре по направлению «Журналистика» и докторантуре по специальности 10.01.10 «Журналистика», однако диссертационные советы по защите докторских диссертаций отсутствуют.

Третий подход: в стране созданы условия для осуществления подготовки в аспирантуре и докторантуре по журналистике/медиа/коммуникациям, а также функционируют постоянные советы по защите кандидатских и докторских диссертаций и/или советы, созданные для проведения разовых защите. Таким образом научные кадры для журналистики формируют в Белоруссии, Казахстане, России, Таджикистане и Узбекистане.

В стратегии развития научной отрасли журналистики ключевую роль играет языковая политика, выработанная государством. К началу 2010-х гг. в СНГ практически повсеместно были созданы условия для написания и защиты диссертаций на национальном языке (например, в 2017 г. ученые Таджикистана получили возможность представлять работы по журналистике для защиты в Национальном диссертационном совете на таджикском языке). В отдельных странах созданы диссертационные советы, функционирующие на языках национальных меньшинств (например, с 2013 г. в Узбекистане могут проходить защиты работ по научной отрасли «журналистика» на каракалпакском языке). В то же время в России нет ни одного действующего диссертационного совета по научной отрасли «журналистика» (5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика»), который смог бы обеспечить реализацию прав эт-

нических меньшинств на защиту диссертации на родном языке. Но все же большинство защите на территории исследуемых стран проходят на русском языке. Существует возможность представления работ на английском языке, однако такие защиты в странах СНГ — скорее исключение, чем устоявшаяся практика.

Таким образом, наука о журналистике в СНГ развивается в соответствии с динамикой духовной жизни общества. Описанные модели подготовки кадров высшей квалификации свидетельствуют о стремлении стран СНГ развивать национальные научные традиции и быть включенными в мировые академические процессы. В целом правительства стран СНГ стараются учитывать социокультурный заказ общества, в том числе в аспекте сохранения языкового и культурного разнообразия в науке о журналистике.

Л и т е р а т у р а

1. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2024.
2. Корконосенко С. Г. Принципы в наследство. 10 октября 2016 г. 100 лет со дня рождения профессора А. Ф. Бережного // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 230–237.
3. Прутцков Г. В. «Для счастья нужно преподавать в Московском университете...». Жизнь и судьба Я. Н. Засурского // Меди@льманах. 2021. № 5. С. 18–23.
4. Хубецова З. Ф. Преемственность традиций в формировании российских научно-образовательных школ журналистики // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2018. С. 514–515.
5. Meyen M., Wiedemann T. Journalism professors in the German Democratic Republic: A collective biography. International Journal of Communication. 2017. No 11. P. 1839–1856.

III. История журналистики в контексте эволюции медиасреды

Анна Леонидовна Акопова

Московский университет им. А. С. Грибоедова

arewik@yandex.ru

ИНОВЕЩАНИЕ: ОПЫТ РАДИОКОМПАНИИ «ГОЛОС РОССИИ»

Международное радиовещание России с использованием технологических преимуществ, новых способов распространения массовой информации активно осуществлялось радиокомпанией «Голос России» вплоть до 2014 г.

Ключевые слова: радиокомпания, иновещание.

Международное радиовещание России с использованием технологических преимуществ новых способов распространения массовой информации активно осуществлялось радиокомпанией «Голос России» вплоть до 2014 г. В 2012 г. в рамках модернизации вещания «Голоса России» было предусмотрено превращение компании в полноценное мультимедийное СМИ, способное доносить информацию до аудитории в различных актуальных форматах, в первую очередь за счет онлайн-вещания и развития интернет-портала «Голоса России». При «Голосе России» функционировал Фонд исследовательских работ, создавший тысячу научно-практических проектов, осуществленных Центром социологических исследований в десятках стран мира. Совокупность собственных и зарубежных данных позволила определить параметры мировой аудитории «Голоса России» — она насчитывала свыше 100 млн слушателей.

Среди слушателей «Голоса России» преобладали люди социально-активного возраста (31–55 лет), были представлены все социальные группы: служащие (22–25% по разным странам), студенты и преподаватели ВУЗов и учителя школ (20–25%), представители творческой интеллигенции (10–18%), ИТР (10–14%), пенсионеры (20–40%) [3]. Их отличала регулярность обращения к передачам — не реже 2–3 раз в неделю. До 80% аудитории в разных странах настраивались на волну «Голоса России» для того, чтобы услышать новости о России из России, 60% — чтобы представить себе, как живут сегодня россияне, 50% хотели слушать передачи о культуре, истории, традициях страны.

Ниже приведем статистику просмотров и аудитории пользователей, а также функционала сайта радиокомпании «Голос России» <http://www.ruvr.ru> за 2007 г. [1]:

- посетители из 120 стран мира;
- 73 млн обращений в год;
- 200 тыс. обращений в сутки;
- информационный продукт на 25 языках;
- более 350 информационных разделов;
- ежедневное онлайн-вещание в Интернете на русском, английском, испанском, немецком, французском, португальском, арабском, японском, ита-

льянском, греческом, болгарском, китайском, персидском, хинди, сербохорватском и турецком языках;

— Интернет-вещание в видеоформате.

Интернет-аудитория «Голоса России»:

— динамичная, развивающаяся аудитория, проявляющая большой интерес к России;

— сотрудники крупнейших организаций и фирм всего мира;

— политики, чиновники, бизнесмены;

— журналисты, исследователи, аналитики;

— преподаватели и студенты;

— лица с высшим образованием;

— в дни важных событий Интернет-аудитория увеличивалась в 2,5 раза.

Интернет-вещанием «Голоса России» обеспечивались:

— объективная информация о России из России;

— оперативность и профессионализм;

— специальные горячие линии, посвященные актуальным проблемам России и мира;

— весь мультимедийный спектр предоставления информации;

— интерактивный контакт с аудиторией: опросы, дискуссии, конкурсы, электронная переписка с десятками тысяч корреспондентов.

Партнерские связи позволяли «Голосу России» выступать надежным посредником при необходимости размещения рекламных, презентационных или иных материалов в зарубежных СМИ, в том числе в форме обмена специальными радиопрограммами. Вещание «Голоса России» определялось эксклюзивным характером подачи информации о России.

Слушатели рассматривали радиостанцию как наиболее удобный бесцензурный и демократичный канал получения интересующих их сведений о жизни страны [2]. Для аудитории во многих странах «Голос России» являлся единственным оперативным СМИ, представляющим им достоверную информацию о происходящем в России. На сайте можно было не только прочитать материал (стенограмму/расшифровку передачи), но также прослушать его в аудиозаписи. Интернет-вещание стало очень удобным, так как не все радиоприемники ловили радиоволну. Сайт «Голоса России» содержал более 500 разделов, и статистика показывала, что к нему обращались пользователи из 140 стран мира, а совокупная аудитория пользователей составляла более 109 млн радиослушателей.

Л и т е р а т у р а

1. Центр социологических исследований РГРК «Голос России», 2007. Энциклопедия Интернет-радио. URL: e-radio-ru.blogspot.ru/2007/08/blog-post_9346.html.
2. Коновалова М. В. Эвокативные особенности культурной стратегии сайта радиокомпании «Голос России» в аспекте медиабезопасности // Вестник Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2013. № 21(312). Вып. 80. С. 292–295.
3. Центр социологических исследований РГРК «Голос России», 2007.

Константин Александрович Алексеев

Санкт-Петербургский государственный университет

k.alekseev@spbu.ru

«ШАХМАТНЫЙ ЛИСТОК» — ПЕРВОЕ ИЗДАНИЕ СОВЕТСКОЙ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ПЕЧАТИ

Предметом рассмотрения является развитие ленинградского журнала «Шахматный листок» (в дальнейшем — «Шахматы в СССР»), одного из первых советских спортивных изданий 1920-1930-е гг. В его истории отражены наиболее характерные обстоятельства становления и факторы трансформации системы профильной физкультурно-спортивной периодики СССР.

Ключевые слова: спортивная журналистика, шахматная периодика, физкультура, спорт.

В Советской России 1920-х гг. шахматы стали одним из наиболее распространенных видов спорта, доступным для широких масс и популярным среди них. Неудивительно, что периодические издания, посвященные этой игре, стали одними из первых и наиболее жизнеспособных представителей молодой системы физкультурно-спортивной прессы СССР. Исследователь истории спортивной журналистики Е. А. Слюсаренко назвал «первым советским специализированным изданием о спорте» «Листок шахматного кружка Петрогубкоммуны» [4: 71], который начал выходить в Петрограде в апреле 1921 г. Важно уточнить, что «Листок...» все же не был первым советским изданием о спорте, поскольку и до него в рамках системы Всевобуча в 1919–1920-х гг. предпринимались попытки наладить выпуск специализированной периодики («Всевобуч и спорт» в Москве, «Спорт на службе милиционной армии» в Петрограде, «Красный спортсмен» во Владивостоке, «Допризывник» в Ташкенте, «Всевобуч и спорт» в Юрьеве-Польском, «Спартак» в Костроме, «Физическая культура и Всевобуч» в Омске и т.д.).

Однако именно эта еженедельная газета, созданная по инициативе инструктора шахматного кружка при клубе Петрогубкоммуны П. А. Романовского и ряда петроградских мастеров шахмат (С. О. Вайнштейн, Д. Ю. Гессен, К. А. Дмитриев, Г. Я. Левенфиш, которые вошли в состав первой редакции), на фоне прочих быстро прекращавшихся изданий стала первой, кто сумел выжить, окрепнуть и просуществовать долгие годы. «Листок...», первоначально представлявший собой малоформатный лист типографской бумаги, отпечатанный с двух сторон, на котором теснились обзоры международных турниров, аналитические разборы партий и шахматная хроника, вырос в ведущий шахматный журнал страны, официальный орган Всероссийского шахматного союза. «Это был действительно листок, но значение его трудно переоценить, ибо он был началом советской шахматной печати» [1: 39].

К концу 1920-х гг. «Шахматный листок» превратился в объемный двухнедельный журнал, который к тому же стал центром небольшого одноименного издательства, специализировавшегося на выпуске шахматной литературы. Десятилетний юбилей «Шахматный листок» встретил в качестве официального издания Всесоюзного совета шахсекций и шахсекции ВСФК РСФСР с тиражом более 10 тыс. экз. В 1931 г. заведующий редакцией журнала С. О. Вайнштейн предложил периодизацию истории издания, которая в целом отражала этапы развития издательского дела в сфере физкультуры и спорта. Он выделил начальный период трудной борьбы за существование (1921–1925 гг.); период расширения в связи с

переходом под руководство Всероссийской шахматной организации и учреждением одноимённого профильного издательства, когда «голый хозрасчет являлся основным стержнем работы» (1926–1927 гг.); период смены курса в сторону большей массовости и популярности изложения (1928–1929 гг.); наконец с 1930 г. — начало периода плановой работы в составе ОГИЗа и под началом Шахсектора ВСФК, который совпадал «с полной перестройкой всего издательского дела в СССР» [3: 120].

В 1931 г. требования общей реконструкции физкультурно-спортивной отрасли, выдвинутые в Постановлении ЦК ВКП(б) от 23 сентября 1929 г. «О физкультурном движении», привели к коренному пересмотру структуры, содержания и принципов работы старейшего спортивного издания в стране и его переименованию в «Шахматы в СССР». Историк шахмат Ю. Л. Авербах вспоминал, что изначально журналу планировалось дать при переименовании название, еще более точно отражающее его новые задачи по борьбе за классовую линию в советских шахматах — «Шахматный фронт» [2: 89].

Путь, который прошел «Шахматный листок» в своем развитии на протяжении 1920–1930-х гг. от частной инициативы группы петроградских мастеров до официального центрального издания, выходящего в Москве в издательстве «Физкультура и туризм» и реализующего задачи, которые ставились руководящими физкультурно-спортивными структурами, можно рассматривать как показательную иллюстрацию к общему контексту становления специализированной спортивной периодики СССР.

Л и т е р а т у р а

1. Абрамов Л. Наши коллеги // Физкультура и спорт. 1961. № 5.
2. Авербах Ю. Л. О чем молчат фигуры. М., 2007.
3. Вайнштейн С. От случайных опытов к промфинплану // Шахматный листок. 1931. № 8.
4. Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики: дис. ... канд. филол. наук. М., 2003.

Екатерина Сергеевна Бабкина

Тихоокеанский государственный университет (Хабаровск)

006007@togudv.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ПАТРИОТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ СРЕДСТВАМИ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

На материале публикаций детско-юношеских изданий русского зарубежья Дальнего Востока 1920–1940-х гг., представляющих архивную редкость, автор анализирует направления формирования патриотического сознания подрастающего поколения русских эмигрантов.

Ключевые слова: патриотизм, дети, молодежь, эмиграция, Дальний Восток.

Русская эмиграция на Дальнем Востоке 1920–1940-х гг. является беспрецедентным культурно-историческим и педагогическим явлением. Покинув Родину, эмигранты продолжали ощущать себя представителями великой культуры. Мессианской идеей русских эмигрантов стала нацеленность на сохранение традиций и культурного наследия ушедшей России, а формирование патриотического сознания как высшей формы национального самосознания граждан и морально-нравственного регулятора патриотической деятельности — целенаправленной задачей старшего поколения русских эмигрантов, веривших, «что недалек уже день освобождения России от ига коммунистов, прекрасный и радостный день возвращения на воскресшую Родину» [1: 14].

Эффективным средством достижения поставленной педагогической задачи мыслилось печатное слово, периодическая печать. В 1920–1940-х гг. русские эмигранты на Дальнем Востоке наладили развернутую сеть детско-юношеских изданий, включающую свыше 250 наименований газет и журналов, которые, независимо от их политической или религиозной принадлежности, преследовали одну цель — «воспитать русских детей, любивших свою Родину» [2: 24–25].

Изучение материалов периодической печати для детей и молодежи позволило выявить направления формирования патриотического сознания эмигрантской молодежи.

Первое направление — мировоззренческое. Детско-юношеские русскоязычные издания включали в себя большое количество публикаций, раскрывающих содержание понятий «Россия», «родина» посредством художественных образов. Через описания природы (белые березки, степи, столбы верстовые, беспредельный, бескрайний простор), сюжеты русской истории (крещение Руси, Куликовская битва, Невская битва, разгром Наполеона), атрибуты российской государственности (двуглавый орел, трехцветные знамена, Кремль), через произведения русского фольклора, классиков Золотого и Серебряного века и писателей-эмигрантов ребенок не умом, а сердцем постигал подлинно российские ориентиры — географические, этнокультурные, этнорелигиозные.

Постепенно в сознании ребенка формировалась система ценностей — вторая составляющая патриотического сознания: героическая история Родины, безгранично богатая русская культура, могучий русский язык, все российские науки и искусства, блестящая классическая поэзия и литература.

Третье направление — деятельностное, предполагающее активное участие и конкретные действия в интересах Отечества. Редакторы и журналисты детско-юношеской периодики Дальневосточного зарубежья публиковали на страницах своих изданий разнообразные задания, стимулирующие творческую и физическую активность юных читателей: вовлекали в написание коллективного романа на заданную тему, поэтический диалог; через рубрику «Переписка наших читателей» побуждали к поиску соотечественников в разных частях света. Скаутские издания через национальные подвижные игры и военно-патриотические состязания на свежем воздухе раскрывали молодежи нравственные обязанности скаутского движения, обычаи и законы, заветы старых разведчиков, выражаемые в девизе «Будь готов! За Россию!» Более радикальные политизированные молодежные издания инициировали конкурсы на изготовление атрибутов российской государственности, призывали юных патриотов вступать в ряды антикоммунистов, чтобы приблизить национальную революцию и освобождение России.

За сравнительно непродолжительный период старшее поколение русских эмигрантов сумело сформировать у русской молодежи чувство персональной ответственности за буду-

щее России: «У нас нет воспоминаний, которые перетряхивает старшее поколение эмигрантов, а между тем мы чувствуем себя до крайности русскими», — вспоминал харбинский поэт Н. Щеголев [3].

Литература

1. Обращение Высокопреосвященнейшего Виктора, Архиепископа Китайского и Пекинского, к русским детям // Вестник национальной организации русских скаутов-разведчиков. 1939. № 8. С. 13–14.
2. Смотр женских литературных сил эмиграции Дальнего Востока // Рубеж. 1934. № 47. С. 24–25.
3. Щеголев Н. Что такое «Молодая Чураевка»? // Парус. 1931. № 1. С. 82.

Юлия Борисовна Балашова

Санкт-Петербургский государственный университет

j.balashova@spbu.ru

К ХАРАКТЕРИСТИКЕ ЖАНРОВОГО СОСТАВА ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ СТУДЕНЧЕСКИХ СБОРНИКОВ НАЧАЛА XX ВЕКА

В общей системе студенческой прессы начала XX в. выделяется «срединная» линия, связанная с деятельностью специализированных институтов. Если в университетских сборниках студентов более выражена модернистская поэтика, то в более «типовом» (институтском) варианте, проявляется ориентация на предшествующий период (последней трети XIX в.).

Ключевые слова: студенческая пресса, Технологический институт, жанры.

В начале XX в. роль университетов в жизни российского общества стремительно возрастает [1].

Важнейшей приметой студенческой жизни начала века оказался выпуск различных по типу сборников (в диапазоне от научных до литературных). Активная деятельность по выпуску студенческой периодики развернулась в Императорском С.-Петербургском, Московском, Харьковском и др. высших учебных заведениях Российской Империи. Программа такого рода «официальных» студенческих сборников была чрезвычайно точно сформулирована во «флагманском» сборнике петербургских университариев конца 1850-х — начала 1860-х гг.: «В отношении к общему духу и направлению статей, “Сборник” наш постарается сохранить самое полное беспристрастие. Не примыкая ни к какой партии, не подчиняясь бессознательно чужому влиянию, он не будет истиной факта жертвовать произвольно составленной теории» [3: II].

К рубежу XIX–XX вв. создаётся сеть высших учебных заведений нового типа: специализированных институтов, отвечающих потребности в подготовленных технических кадрах,

открывших двери выпускникам реальных училищ. Институты также включились в процесс издания студенческой прессы. Как представляется, именно институтские сборники, в отличие от более элитарных, университетских, более последовательно воплотили типовые свойства студенческих сборников начала века.

Рассмотрим некоторые типологические константы на примере «рядового» (в том числе в полиграфическом отношении) «Литературного сборника студ[ентов]-техн[ологов] Петерб. технолог. ин-та» (СПб., 1911) [2]. Альманах воспроизводит типичную для начала века структуру: поэзия — проза — критика — научная рубрика, либо как вариант: статья о группе, кружке, библиография, смесь. Обращает внимание отсутствие доминирования стихов: поэзия и проза распределены примерно поровну. Таковое соотношение вступает в известное противоречие с поэтическим характером эпохи модерна и фундаментальным свойством юношеского творчества, тяготеющего именно к стихосложению. С нашей точки зрения, здесь мы наблюдаем влияние топики предшествующего периода: 1880–1890-х гг.

Стихотворный жанровый репертуар рассматриваемого сборника студентов-технологов совершенно характерен для «ученических» (в широком смысле) изданий — это прежде всего пейзажная лирика, в традициях «чистого искусства» и романтической поэтики, как, например: «Море», «Русалка», «Ночные тени», «Белой ночью», «Восход», «Закат», «Дни нашей жизни», «Под звуки вальса». Прозаические тексты демонстрируют «полярные» жанровые тенденции: во-первых, они тяготеют к бессюжетным прозаическим миниатюрам (в духе тургеневских «Стихотворений в прозе»): «В степи», «Дождь», «На кладбище», «Тубероза»; во-вторых, достаточно широко оказывается представлена юмористика. Последняя тяготеет к жанру модифицированной сценки. Симптоматично то обстоятельство, что юмористические зарисовки во многом авторефлексивны, выводят иронический типаж студента. Так, в рассказе «Месяц технолога (Из найденных листков дневника)» выводится обречённая на провал финансовая афера бедствующего студента. В «шарже» другого студента (пишущего и стихи и прозу): «Как я испытал счастье» — описывается типичная перипетия: изнурённому занятиями студенту кажется, что он на экзамене получил «два», но это оказывается пятёрка (причём воспроизводятся характерные приметы антуража «Техноложки»). Наконец, в финальной части сборника помещается рубрика «Жизнь Института», наполненная преимущественно описанием деятельности кружков (научно-технического, спортивного, фотографического).

Таким образом, константным признаком студенческой периодики выступает соотнесённость со средой высших учебных заведений (институциональной, организационной, даже бытовой). В «срединных» институтских сборниках проявляется ориентация на «предмодернистскую» поэтику и модернистский принцип организации сборника как целого.

Л и т е р а т у р а

1. Иванов А. Е. Мир российского студенчества. Конец XIX — начало XX века. М., 2010.
2. Литературный сборник студ[ентов]-техн[ологов] Петерб. технолог. ин-та]. СПб., 1911.
3. Сборник, издаваемый студентами Императорского Петербургского университета. Вып. 1. СПб., 1857.

Валерия Вячеславовна Битюцкая

Санкт-Петербургский государственный университет

v.bityutskaya@spbu.ru

СМИ ВЕНГРИИ, ГДР И РУМЫНИИ НАКАНУНЕ 40-ЛЕТИЯ ПОБЕДЫ

Рассматриваются планы подготовки ко Дню Победы 1985 года в Венгрии, ГДР и Румынии: выступления руководства, публикации, книги и фильмы. В основу исследования легли обзоры журналистов-международников, опубликованные в нескольких выпусках «Информационных писем корреспондентов ТАСС» 1985 года, посвященных подготовке к 40-летию Победы. Выбраны страны, которые присоединились к Гитлеру, а после войны вошли в ОВД: ГДР, Венгрия и Румыния.

Ключевые слова: 40-летие Победы, ТАСС, Венгрия, ГДР, Румыния.

СССР отметил четыре юбилейных даты Победы. За это время произошла «постепенная экспансия празднования Дня Победы в символическом пространстве советских юбилеев, начавшаяся в середине 1960-х гг. и завершившаяся к середине 1980-х гг. его абсолютным доминированием над революционными и иными памятными датами» [5: 16]. Однако в ряде стран социалистического лагеря на территории Европы процесс шел несколько иначе.

В СМИ ГДР празднование освещалось широко, на уровне правительства предлагалось «делать упор на пропаганду значения юбилейной даты в первую очередь среди представителей западных СМИ» [1: 78 об.]. Э. Хоннекер в выступлениях подчеркивал, что «основное бремя в этой борьбе легло на плечи Советского Союза», что «Победа дала немецкому народу шанс построить новую жизнь», а «граждане ГДР никогда не забудут подвига 20 млн павших советских героев» [1: 77]. В то же время в советских газетах выходили статьи, посвященные реваншистским настроениям ФРГ, но в своих выступлениях и глава ГДР, и другие руководители затрагивали эту тему аккуратно, не вступая в открытую полемику и подчеркивая необходимость развития отношений между двумя Германиями. Можно говорить о том, что ГДР, будучи приверженной идеям социализма и признавая роль СССР во Второй мировой войне, в пространстве публичного диалога все же старалась удержать баланс в отношениях и с Москвой, и с Бонном.

В Венгрии в год 40-летия Победы вышло постановлению ЦК ВСРП, обязывающее все массовые и общественные организации, промышленные предприятия и учреждения, органы массовой информации разработать «конкретную программу подготовки к юбилею, показать историческую значимость перемен, произошедших за годы социалистического строительства в стране» [1: 80]. Члены политбюро публично отмечали «важность сотрудничества Венгрии с братскими социалистическими странами в борьбе за мир и разрядку» [1: 80 об.]. Тем временем на телезкраны вышел фильм о действиях 2-й венгерской армии на Дону, герои которого утверждали, что солдаты выполняли приказ, «продиктованный историческими обстоятельствами и политикой правящих кругов», а причины поражения герои картины находили в том, что венгерская армия была «слабо вооружена, а советские войска имели явное превосходство» [1: 81 об.]. Спустя 40 лет после окончания войны Венгрия начала осторожно пересматривать свою роль в конфликте, чтобы постепенно сменить фокус и спустя еще некоторое время представлять Красную Армию не как освободителя, а как оккупанта [3: 46].

В румынской историографии пересмотр событий Второй мировой войны и роли Румынии был инициирован Н. Чаушеску с середины 1960-х гг., поэтому к 1985 г. румынские СМИ опирались на большое количество монографий и статей, написанных историками в соответствии с новыми установками [4: 131–132]. По свидетельствам тассовцев, в румынской печати почти не

было публикаций о приближающейся годовщине Победы над фашистской Германией, однако особого внимания заслуживает обзор книг. Оценивая предвоенную ситуацию, академик Ш. Паску в книге «Независимость Румынии» писал, что страна «оказалась одна, без какой-либо помощи извне, брошенная всеми европейскими державами...», поэтому «в таких условиях она, вопреки воле народа, была вовлечена в несправедливую войну, связанную нацистским рейхом против Советского Союза» [2: 177]. И. Чаушеску, Ф. Константину и М. Ионеску в книге «На 200 дней раньше» доказывали, что «путем решительного акта национального самоопределения 23 августа 1944 года Румыния сократила длительность Второй мировой войны почти на 200 дней» [2: 178]. Авторы появившихся вслед за книгой публикаций оценивали августовское восстание как «одно из решающих событий Второй мировой войны», утверждая, что «события в Румынии были несравненно более важными для ускорения окончания войны, чем освобождение Парижа» и «сравнимы с победой под Сталинградом» [2: 178].

Можно сказать, что память о войне и Победе с каждым юбилейным годом проходит все более жесткую проверку на прочность и все более нуждается во внимании ученых и журналистов.

Л и т е р а т у р а

1. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 28. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 6. Л. 77–83.
2. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 28. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 12. Л. 177–180.
3. Короткова Л. Г., Свечников Д. Д. Освобождение Венгрии Красной армией: оценки и суждения // Оригинальные исследования. 2021. Т. 11. № 9. С. 43–52.
4. Покивайлова Т. А. Румыния во Второй мировой войне в румынской историографии // Новая и новейшая история. 2014. № 5. С. 126–142.
5. Попов А. Д. Празднование 40-летия Победы и тенденции развития исторической памяти о Великой Отечественной войне в последнее советское десятилетие // Российские регионы: взгляд в будущее. 2018. № 2. С. 15–34.

Ольга Евгеньевна Видная

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина
olga0871@mail.ru

СВЕТ И ТЕНЬ: ДИСКУССИИ О КИНЕМАТОГРАФЕ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПРЕССЕ

Рассматривается отношение публики к кинематографу как к новому виду коммуникации на страницах прессы начала XX в. Материал исследования: провинциальные издания Тамбовской губернии за 1912 г. Дискуссия о пользе и вреде кинематографа показывает особенности репрезентации культурной тематики в дореволюционной прессе.

Ключевые слова: кинематограф, дореволюционная пресса, провинциальная газета, Тамбов, Козлов.

Российская пресса в начале XX столетия, в том числе и провинциальная, стала дискуссионной площадкой о роли нового средства для развлечения и досуга — кинематографа — в жизни населения.

Кинематограф пришел в провинцию практически сразу после его появления. Например, первый киносеанс в Тамбове, на котором показывали работы братьев Люмьер, состоялся в 1897 г., а стационарные кинотеатры в Тамбове и Козлове появились уже в 1908–1909 гг. Провинциальная публика быстро полюбила новое средство массовой коммуникации.

Однако технологичная новинка вызывала не только восторг, но и споры, что отражено в местной прессе. Рассуждения провинциальных авторов можно рассматривать как часть общей дискуссии «о причастности кино к искусству» [5: 242], о его негативном влиянии и моральном вреде для публики и т.д., которая велась на страницах специализированных национальных журналов.

Автор публикации «Тамбовский край против кинематографа» в «Тамбовском листке объявлений» обвинил губернское издание в недальновидности, намекая, что «в вопросах общественно-политических уж сама судьба велела ему вечно ковылять позади старушки-истории» [4: 4]. Статья рассказывала о том сопротивлении, которое оказывала провинциальная интеллигенция «использованию кинематографа при народных чтениях» [4: 4]. Критик также подчеркнул, что содержание фильмов не могло удовлетворить умную публику, но «надо приложить все старания, чтобы кинематограф использовался разумно», ведь народ уже не хочет смотреть «скучные, неподвижные картины волшебного фонаря» и все равно пойдет в кинематограф «наслаждаться современностью» [4: 4]. Известно, что Горький-журналист тоже верил, что кинематограф можно использовать «к усовершенствованию жизни человека — к развитию его ума» [1].

Отголосок этой дискуссии находим и в другой газете — «Козловская жизнь». Автор публикации «Прежде и теперь», активно поддерживая театральное искусство, которое служит «для воспитания наших детей» [2], противопоставил театр и кинематографические картины. Так как театр в Козлове сгорел, автор с прискорбием отмечает, что «козловцам неопределенно долгое время придется пробавляться картинками синематографа» [2]. Автор статей, анализируя «живые картины», употребляет однозначные эпитеты: «невероятно нелепые и пошлые картины», «до одури скучная и глупая безвкусица».

Провинциальная пресса чувствовала свою ответственность за повышение культурного уровня своих читателей, поэтому в статье «Кино-бесие» автор замечает: «Вопит вся провинциальная печать от тех глупостей и ужасов, какими кинематография пичкает народ» [2]. Однако газета указывает на необычный ажиотажный спрос публики: чтобы попасть на «сеанс» нужно подождать пару часов, преодолеть несколько дверей, устоять в давке, помять бока, и в результате получить «шаблонные картины».

Как бы повторяя тезис Горького, редакция «Козловской жизни» сетует, что материальные блага «улучшают только обстановку, условия жизни человека, а не самого человека» [2]. Через несколько лет В. В. Маяковский образно напишет про двоякую сущность кино, которое с одной стороны может быть «новатором литературы», а с другой — шевелить сердца «плаксивыми сюжетцами» [3: 29].

Бурная полемика вокруг кинематографического искусства в дореволюционной российской прессе показывает следующее:

- повышение роли региональной периодики в формировании общественного мнения;
- поляризацию отношений к новому средству коммуникации как общественной ценности;
- противопоставление кинематографа традиционным видам искусства — театру, книгам;

— претензии к безнравственности и примитивности содержания первых кинематографических картин.

Содержание статей провинциальных газет о значении и сущности изобретения Люмьера представляет собой значимый элемент общественного дискурса, отражающего влияние нового средства массовой коммуникации на формирование нравственных идеалов и ценностей, что подчеркивает важность печати как инструмента культурной трансформации.

Л и т е р а т у р а

1. Горький А. М. Беглые заметки // Нижегородский листок. 1896. 4 июля.
2. Козловская жизнь. 1912. 23 ноября, 21 декабря.
3. Маяковский В. В. Полное собрание сочинений. М., 1959. Т. 12.
4. Местная тамбовская история. По материалам газеты «Тамбовский листок объявлений». 1912 год. Тамбов, 2016.
5. Свиричевская Л. И. Образ дореволюционного кинематографа в России (по материалам журнала «Сине-Фено» за 1907–1908 гг.) // Петровские образовательные чтения. Духовно-нравственные ценности в современном российском обществе. Магнитогорск, 2024. С. 241–248.

Светлана Николаевна Гладышева

Воронежский государственный университет

svetglad@mail.ru

ПРЕССА РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ

НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «НОВАЯ РУССКАЯ КНИГА» (1922–1923)

Рассматривается опыт критико-библиографического журнала «Новая русская книга», выходившего в Берлине в 1922–1923 гг., по сбору и публикации сведений о русскоязычных периодических изданиях, выпускаемых за пределами России. Особое внимание уделяется отделу «Пресса», в котором дана информация о 443 газетах и журналах русской эмиграции.

Ключевые слова: русское зарубежье, журнал, «Новая русская книга».

Критико-библиографический журнал «Новая русская книга», выходивший в Берлине в 1922–1923 гг. в издательстве И. П. Ладыжникова, занимает особое место среди периодических изданий русского зарубежья. Он был продолжением первого эмигрантского послереволюционного критико-библиографического журнала «Русская книга», выпускавшегося в 1921 г. в Берлине при крупнейшем русском книжном магазине «Москва». Редактор журналов — профессор международного права, литературный критик и библиограф А. С. Ященко — в первом номере «Новой русской книги» так сформулировал назначение издания: «собрать и объединить сведения русской и заграничной издательской и литературной деятельности» [3]. Редакция позиционировала журнал как «мост, соединяющий зарубежную и русскую печать» [3], подчеркивала аполитичность издания. Поставленная журналом цель

имела особое значение, поскольку «с 1918 года регистрация русских печатных изданий ни в России, ни за границей не проводилась» [2: 26].

Особого внимания заслуживает отдел «Пресса», представляющий широкий спектр русскоязычных периодических изданий, выходящих в эмиграции и на родине. Строился отдел по географическому принципу. В его части, озаглавленной «Периодическая печать в эмиграции», редакция дает сведения об открытии новых русскоязычных газет, журналов, о выпуске очередных номеров продолжающей выходить периодики, о закрытии изданий. Только в первом номере журнала за 1922 г. представлены сведения о 65 периодических изданиях, выходящих за пределами России — в Финляндии, Эстонии, Латвии, Литве, Польше, Бессарабии, Турции, Югославии, Чехословакии, Германии, Франции, Соединенных Штатах, Аргентине, Японии, Китае, Дальневосточной республике. В последующих номерах журнала этот список неизменно дополнялся и корректировался. Как правило, указывалась основная справочная информация: страна, название издания, его тип, периодичность, редактор, издатель, адрес.

Скупые строки справок нередко дают представление о сложном материальном положении редакций эмигрантской периодики. Во втором номере за 1922 г. сообщалось о двух изданиях, которые существовали только в машинописном варианте: литературном журнале «На чужбине», выпускавшем Русским культурно-просветительным обществом в лагере русских беженцев Сиди-Бишр (Египет); ежемесячном журнале Первого софийского русского бой-герл-скаутского отряда «Компас» (Болгария).

Наряду с краткими сведениями в журнале представлены также и развернутые записи, в которых дается общая характеристика издания или его отдельного номера. Например, в сообщении о новом журнале «Успехи медицины» указывались цель издания, его структура. Подчеркивалось, что в журнале принимают участие видные научные силы, как отечественные, так и иностранные.

Следует отметить, что А. С. Ященко, стремясь полноценно представить процесс развития русской прессы, знакомил читателей и с готовящимися проектами. Например, в первом номере журнала за 1922 г. сообщалось о планируемом выходе в издательстве З. Гржебина (Берлин) «толстого» ежемесячного журнала «Путник» под редакцией М. Горького. В числе авторов, которые примут в журнале ближайшее участие, названы А. Н. Толстой, А. М. Ремизов, И. С. Соколов-Микитов. Известно, что результатом подобной задумки стал журнал литературы и науки «Беседа», который выпускался в Берлине М. Горьким в 1923–1925 гг.

Заслуживают внимания рецензии критиков «Новой русской книги» на отдельные номера журналов «Жар-птица», «Эпопея», «Театр и жизнь», альманахов «Границы», «Сполохи», «Струги», выходивших в Берлине; парижских журналов «Современные записки», «Русская летопись»; пражских изданий «Воля России», «Русская мысль».

Несмотря на короткий срок своего существования, «Новая русская книга» стала уникальным источником сведений о русской зарубежной периодике первых лет советской власти: «За период издания журнала даны сведения о 443 газетах и журналах эмиграции» [1: 252]. Справочные материалы отдела «Пресса» активно используются современными исследователями истории журналистики.

Л и т е р а т у р а

1. Гуткина А. М. «Новая русская книга» // Литературная энциклопедия русского зарубежья: 1918–1940. Т. 2. Периодика и литературные центры. М., 2000. С. 250–253.
2. Цветкова С. Г. Роль интеллигенции русского зарубежья в сохранении и развитии отечественной культуры. А. С. Ященко // Вестник Московского гос. ун-та культуры и искусств. 2008. № 3. С. 26–30.
3. [Ященко А. С.] От редакции // Новая русская книга. 1922. № 1.

Людмила Петровна Громова

Санкт-Петербургский государственный университет

l.gromova@spbu.ru

БЛОКАДНЫЕ ДНЕВНИКИ В ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ ПОКОЛЕНИЙ

Рассматривается значение дневников и живых воспоминаний жителей блокадного Ленинграда в памяти разных поколений. У каждого из переживших эти трагические дни — «своя блокада», свой угол зрения на неё, свои свидетельства о ней. Сохранённые в памяти молодых поколений, они продолжают жить, как «бессмертный полк», как вечное напоминание истории.

Ключевые слова: блокадный дневник, Ленинград, историческая память, освобождение.

Война по-разному и разными гранями запечатлена в публицистике и в мемуарах людей, прошедших через её горнило как участники и живые свидетели. Обращение к блокадным дневникам показывает, насколько ценные для нас эти летописи войны, донесшие правду об одной из самых драматичных страниц нашей истории. «Именно дневники в большей степени, чем другие мемуарно-автобиографические тексты рассказывают о том, как переживали блокадники выпавшие на их долю жестокие испытания, и создают «эффект присутствия» в блокадной повседневности», — справедливо замечает Н. А. Прозорова [2: 8].

И действительно, в написанных спустя годы воспоминаниях мемуаристы-блокадники вольно или невольно могли «править» прошлое — таково свойство людской памяти. Другое дело — дневники, где «без ретуши» фиксировались события блокадной действительности и переживания их конкретными людьми.

Дневник школьного учителя Ивана Ивановича Маляревского является ещё одним ценным документом, живым свидетельством правды блокадных дней, которое дополняет наши представления о поступках, мыслях, сомнениях, слабостях и силе человеческого духа людей, прошедших это испытание.

Почему Маляревский стал писать дневник, урывая время от сна, когда после рабочего дня нужно было беречь слабеющие силы? Этот вопрос автор задаёт себе и сам. Ответ на него мы находим в его записях: «Отчего я записываю различные разговоры, которые ходят по городу? С целью их дальнейшей проверки, т.к. сведения исходят, быть может, и из верного источника, а затем искажаются <нрзб.>, как это всегда бывает» (1 марта 1942) [1: 457]. Поэтому он считает себя обязанным донести до будущих поколений правду о своём времени: «Мы сделались свидетелями и пережили интереснейшие исторические периоды, о котором в будущем будет написано очень много томов» [1: 457].

Этот дневник, переданный мне на хранение десять лет назад бывшим учеником И. И. Маляревского, я представила на научной конференции «Бытописатели блокады», которая проходила в ИРЛИ РАН (Пушкинском Доме) 10 апреля 2014 г. и была посвящена 70-летию полного освобождения Ленинграда от фашистской блокады. После публикации одной из четырех тетрадей я передала их в Рукописный отдел ИРЛИ (Пушкинского Дома) РАН. Они зарегистрированы в «Книге поступлений» (запись № 48 за 2014 г.) и присоединены к Разряду I, оп. 17 на имя И. И. Маляревского.

Автор дневника — учитель географии Иван Иванович Маляревский (1887–1951), живший в блокадном Ленинграде до эвакуации на Алтай. Он назвал свою летопись «Дневник воспоминаний пережитых дней осады и блокады Ленинграда в 1941–1942 году». С хро-

никальной точностью И. И. Маляревский записывает все события городской жизни (эвакуацию университета, открытие городских бань, пуск трамвая, уборку города). Слог записей лаконичный — автор словно экономит силы и времени. Но вера и дух, которыми наполнены страницы этого дневника, потрясают своей нестибаемостью. Одна из тетрадей завершается словами: «Заканчиваю эту тетрадь дневника. Перед моими глазами встаёт новое будущее нашей страны и всего человечества, которое его ждёт после этой кровопролитной и изнурительной войны» [1: 457].

Л и т е р а т у р а

1. «Дневник воспоминаний пережитых дней осады и блокады Ленинграда в 1941–1942 году». Тетрадь № 1 / публ. Л. П. Громовой // Ежегодник Рукописного отдела Пушкинского Дома на 2014 год: Блокадные дневники / отв. ред. Т. С. Царькова, Н. А. Прозорова. СПб., 2015. С. 456–486.
2. Прозорова Н. А. Блокадные испытания: дневники ленинградцев в Рукописном отделе Пушкинского Дома // Ежегодник Рукописного отдела Пушкинского Дома на 2014 год: Блокадные дневники / отв. ред. Т. С. Царькова, Н. А. Прозорова. СПб., 2015.

Ирина Николаевна Денисова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

irina_denisowa@mail.ru

РАБОТА ФОТОЖУРНАЛИСТОВ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Рассматривается опыт работы советских фотожурналистов во время Великой Отечественной войны: организация работы, профессиональная подготовка, этика, аспект личной безопасности. Экстремальная обстановка усложняет работу фотокорреспондентов, поэтому им порой приходится действовать ситуативно. Журналисты прошли с войсками до Берлина, фиксируя героизм.

Ключевые слова: военная журналистика, фотожурналистика, медиаэтика, профессиональный долг.

Благодаря самоотверженной работе фотографов, операторов, художников мы можем увидеть визуальные доказательства разрушений, которые приносят любые катастрофы. Их работа, достаточно непростая и в мирное время, в период нестабильности становится опасной. Фотожурналистика появилась в середине XIX в., когда в 1839 г. была изобретена технология дагеротипии. Это достижение начали применять не только для создания портретов, что приносило коммерческую выгоду владельцам аппаратов, но и с целью задокументировать происходящие события — например, войны. Впервые технология была применена во время американо-мексиканской войны 1846–1848 гг. Когда началась Крымская война

(1853–1856), работали уже несколько фотографов. Это был первый военный конфликт, который оказался зафиксированным на фотопленку.

До нас дошли имена и работы тех, кто, рискуя жизнью, фотографировал все военные конфликты с участием России. Однако к началу Великой Отечественной войны большинство аккредитованных фотографов не имело опыта работы в условиях боевых действий. М. В. Альперт заявлял: «Никакого опыта съемки во фронтовой обстановке ни у кого из нас не было» [1: 58]. До войны фотокоры работали в военных округах и на флотах, делая фото для армейских изданий, вели съемку в условиях, максимально приближенных к боевым, получали опыт на учениях: при танковых атаках, парашютном десанте, наступлении пехоты.

По различным данным, во время Великой Отечественной войны работали 256 фоторепортеров. Они участвовали в десантных операциях, передвигались вместе с партизанскими отрядами, дрались в осажденных городах, оперируя то автоматом, то своим профессиональным оружием. Они прошли с войсками до Берлина. Фотокор ТАСС Э. Н. Евзерихин в интервью вспоминал: «Специфика дела, которому мы служили, — фотография — требовала непосредственного присутствия на месте событий. Снимки танкового боя, воздушного сражения, атаки могли появиться только в том случае, если репортер вплотную приблизился к «событию»» [4].

Одна часть фотографий попадала на полосы газет и журналов сразу, другая оставалась надолго в архивах, и такие снимки смогли предать огласке намного позже. Исследователь и журналист В. Т. Стигнеев писал: «Фото, деморализующие советских граждан в тылу и на фронте, — картины отступления, эвакуации, беженцев, следы поражений в боях — не публиковались» [5: 147].

Блокадный Ленинград снимали в основном фотокорреспонденты ТАСС, «Ленинградской правды», «На страже Родины» и ряда армейских газет [2; 3]. Всего в городе работало около 50 фотокорреспондентов со специальным разрешением на съемку (у остальных технику старались изымать). Согласно редакционным заданиям нужно было зафиксировать все разрушения в городе. С самого начала войны предполагалось, что потом страна выставит Германии счет. Также надо было фотографировать производственные будни, помочь тыла фронту, работу ленинградских ученых, мужество ленинградцев.

Фотокорреспонденты трудились в тяжелейших погодных условиях. Во время битвы за Москву журналисты отогревали быстро замерзающие камеры под полушубками, чтобы сделать хотя бы пару кадров. Те, кто снимал Курскую битву, работали буквально на минном поле. У них не было длиннофокусной оптики, поэтому во время съемки приходилось ждать, когда вражеские танки приблизятся к окопам.

Фотограф, работая в зонах конфликтов, фиксирует события, оставляя документальные подтверждения происходящего. Эти материалы используются также для научных и просветительских целей. Сохраняют историческую правду для следующих поколений.

Л и т е р а т у р а

1. Альперт М. В. Беспокойная профессия. М., 1962.
2. Кустикова Л. Блокада глазами ленинградских фоторепортеров // Лениздат.ру. 27.01.2012. URL: <http://lenizdat.ru/articles/1102060/>. (дата обращения: 12.01.2025).
3. «Мы не забыты с тобой, не одни, — и это уже победа»: блокадная журналистика в Ленинграде // Лениздат.ру. 27.01.2023. URL: <https://lenizdat.ru/articles/1162120/>. (дата обращения: 12.01.2025).
4. Сталинградская битва в воспоминаниях корреспондентов ТАСС // ТАСС. 02.02.2018. URL: <https://tass.ru/novosti-agentstva/4925872>. (дата обращения: 17.01.2025).
5. Стигнеев В. Т. Век фотографии. 1894–1994: очерки истории отечественной фотографии. М., 2019.

Артем Сергеевич Жиляков

Национальный исследовательский Томский государственный университет

aztek1965@yandex.ru

ИНОЯЗЫЧНАЯ РЕКЛАМА

В ТОМСКИХ ГАЗЕТАХ КОНЦА XIX В. — НАЧАЛА XX В.

Рассматривается публикация иноязычной рекламы в томских дореволюционных газетах, анализируются ее типы и функции. В качестве объединяющего начала выделяется общественный фактор в экономической и культурной жизни Томска и Томской губернии, который в целом соответствует направлению развития сибирской дореволюционной журналистики.

Ключевые слова: Томск, газеты, реклама, иностранный язык.

В сибирской журналистике конца XIX — начала XX вв. иноязычная реклама была представлена преимущественно в разделах анонсов и объявлений. Эта тенденция была характерна и для ведущей газеты Сибири «Сибирская жизнь», издававшейся в Томске в 1897–1919 гг.

Следует отметить, что исторически Томск представлял собой купеческий город, и на рубеже веков он оставался столицей губернии, одним из крупнейших торговых городов в сибирском регионе, поскольку через Томск проходили основные торговые пути, соединявшие центральную Россию и Восток. Поэтому реклама в газете носила в основном коммерческий характер, была направлена на развитие торговли в регионе. С другой стороны, благодаря рекламе формировался образ культурной столицы провинции: немногочисленные, однако узнаваемые и привлекающее внимание реклама и объявления на иностранных языках информировали читателя о том, что в Томске и Томской губернии проживают люди разных национальностей, имеющих собственные культурные традиции и интересы, не ограниченные исключительно коммерческими потребностями. С этой точки зрения «Сибирскую жизнь» отличает желание представить Томск как центр прогресса и образования, где общество толерантно относится к представителям других языков и культур, включая коренное население. Необходимо подчеркнуть, что значимый процент местного населения еще с начала XIX в. составляли в основном ссыльные — как уголовные, так и политические. Тем не менее, «Сибирская жизнь» не обходит вниманием вопрос о сохранении культурных и языковых традиций, включая в общественный фактор развития региона идею интеграции многонационального населения в общую экономическую и культурную жизнь.

Иноязычная реклама в газете была представлена в основном на двух языках — польском и немецком. Типы рекламы — коммерческий (объявления о репетиторстве, реклама американской передвижной рекламы в разделе «Томская жизнь» и др.) и социально обусловленный (анонсы театральных постановок, анонсы об открытии детского сада для иноязычных граждан и немецкого клуба, о собрании в лютеранской церкви и др.). Также следует отметить публикацию некролога на немецком языке (СЖ. 1910. № 246) и информацию о подиске населения на литературу на иностранных языках в рубрике «Что выписывает Томск» (СЖ. 1912. № 56).

Иноязычная реклама могла быть размещена в газете на первой полосе, как, например, анонсы спектаклей на польском языке, и среди остальных объявлений на четвертой или пятой полосах. Можно выделить три вида публикации иноязычной рекламы: без перевода, на иностранном языке; публикация на иностранном языке с соответствующим переводом на

русский язык; объявления исключительно на русском языке, информирующие об иноязычном контенте рекламы, например, объявление об обучении немецкому языку на основе собственной методики: «Немецкий язык собственного метода. Теория, практика и разговорная речь, — для детей, мужчин и женщин, — занятия в группах и отдельно. Плата в группе 4 р. в месяц. Занятия днем и вечером» (СЖ. 1907. № 120). Иноязычная реклама в газете в некоторых случаях графически оформлялась с помощью типовых узоров, что визуально выделяло ее среди остальной рекламы, например, в объявлениях об обучении немецкому языку.

Таким образом, среди функций иноязычной рекламы на страницах «Сибирской жизни» можно выделить не только коммерческую, но и образовательную и воспитательную. Информация, размещенная в рекламе, прямо и косвенно подтверждает статусы Императорского Томского университета и Технологического института, имевших существенное влияние на формирование общественного фактора в развитии Томска и томской губернии. Публикация иноязычной рекламы способствовала расширению и увеличению читательской аудитории «Сибирской жизни».

Наталья Вениаминовна Жилякова

Национальный исследовательский Томский государственный университет
retama@yandex.ru

«ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ПРЕСТУПЛЕНИЙ» НА СТРАНИЦАХ ТОМСКИХ ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ ГАЗЕТ

Рассматриваются вопросы, связанные с освещением криминальной жизни в дореволюционной России и Сибири на страницах томской периодической печати. Анализируются форматы представления информации о совершенных преступлениях в публицистике и литературе, выявляется значение этих публикаций для читателей.

Ключевые слова: журналистика, история, Томск, газеты.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-78-10126 «Сибирика. Актуализация локального сибирского текста и творческого наследия дореволюционных писателей Сибири».

Дореволюционная Сибирь, служившая для российского самодержавия местом уголовной и политической ссылки, в конце XIX — начала XX вв. стала буквально «Меккой» преступного мира. Уровень преступной жизни был чрезвычайно высок, о чем свидетельствовали, в частности, материалы местной периодической печати: практически в каждом номере сообщалось о нарушениях закона в самых разнообразных формах, начиная от мелкого мошенничества и краж до разбойных нападений и убийств нескольких людей одновременно. Читателям — в основном мирным жителям Сибири, которые были вынуждены сосуществовать с преступниками, а значит, уметь защищаться от них, — было жизненно важно знать о криминальной жизни в России и Сибири. Отвечая на этот запрос, сибирские газеты уделяли значительное внимание криминальной хронике и судебным расследованиям преступлений.

Анализ содержания ведущих дореволюционных газет Томска: «Сибирской газеты» (1881–1888), «Сибирского вестника» (1885–1905), «Сибирской жизни» (1897–1919), а также «Сибирских отголосков» (1906–1910) — позволяет говорить о том, что материалы о преступлениях можно было обнаружить практически во всех газетных отделах. Сообщения о крупных уголовных делах общероссийского масштаба размещались в отделе «Телеграммы» и попадали в обзоры русской жизни; в отделах «Сибирская жизнь», «Сибирская летопись», «Корреспонденции» публиковалась информация о менее резонансных делах, которые были выявлены в регионе. В «Сибирском вестнике» и «Сибирской жизни» велись постоянные разделы с одинаковым названием «Судебная хроника», в котором в репортажном стиле описывались заседания томского губернского суда, томского окружного суда и т.д. В разделах, посвященных томской текущей жизни («Томская хроника», «Местная хроника»), криминальные новости публиковались особыми подборками после перечисления событий, связанных с деятельностью местных властей, образовательных и культурных учреждений, торговых заведений, а также после разнообразных курьезных происшествий.

Необходимо подчеркнуть, что преступления освещались не только в журналистских и публицистических материалах, но и в публикациях литературно-критических и библиографических (например, о выпуске книг юридической тематики), и литературных (очерки, рассказы, фельетоны, романы-фельетоны). В этом отношении наиболее характерным эпизодом была публикация романов «Не-Крестовского» (Валентина Курицына) на страницах газеты «Сибирские отголоски» в 1907–1910 гг. При этом редакция подчеркивала, что эти «уголовные романы-хроники» основаны на событиях местной томской жизни, в них «рисуется ряд картин из уголовной хроники Томска за последние годы» (Сибирские отголоски. 1907. № 76), «описывается громкое дело о подлоге миллионного завещания, составлявшее, до настоящего времени, фамильную тайну одной семьи из местного купечества» (Сибирские отголоски. 1908. № 121) и т.д.

Сопоставление газетного материала с романным текстом не дает возможности обнаружить реальные криминальные события, на которых основывался роман. Однако в художественном произведении отразился «спектр преступлений», который был хорошо знаком жителям Томска и Сибири: карточное шулерство, кражи, разбойные нападения, убийства, подлоги, проституция, взяточничество и т.д. Фигура сыщика Залетного, который в романе, по сути, в одиночку героически противостоял преступной шайке (и потерпел поражение), воплощала собой беспомощность полиции в реальной борьбе с разгулом преступности.

«Энциклопедия преступлений», представленная на страницах томских органов периодической печати конца XIX — начала XX вв., была важным фактором консолидации общества в его противостоянии криминальным элементам. Благодаря газетным публикациям читатели учились не только распознавать преступные намерения и тем самым защищать свое имущество, собственную жизнь и здоровье, но и понимать логику преступников, раскрываемую в «газетных романах» В. Курицына.

Геннадий Васильевич Жирков

Санкт-Петербургский государственный университет

g.zhirkov@spbu.ru

ЖУРНАЛИСТИКА ЛЕНИНГРАДА — ГОРОДА-ФРОНТА

В СИСТЕМЕ СОВЕТСКОЙ ПЕЧАТИ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

В докладе идет речь об особенностях функционирования журналистики Ленинграда в годы блокады. Рассказывается об ее проблемно-тематическом цикле, подчеркивается огромная роль журналистики в поддержании морального духа ленинградцев.

Ключевые слова: блокада, оборона Ленинграда, система печати, снайперское движение.

По замыслу гитлеровского плана «Барбаросса», путь Москве как к сердцу России лежал через Ленинград, но тут врагу встретилось неодолимое препятствие: город был превращен в крепость, каждый его житель от мала до велика стал бойцом, помогающим армии в обороне Ленинграда. Страна получила возможность вздохнуть и собирать силы.

В Ленинграде во время блокады функционировала полноценная система журналистики. Она численно не только не сократилась, наоборот — увеличилась. Ее флагманом была «Ленинградская правда», имевшая тираж более 200 тысяч экземпляров, регулярно выходившая несмотря на тяжелые условия. Для населения оккупированных районов и партизан выпускались специальные номера «Ленинградской правды»: за первые полтора года войны вышло 25 таких номеров тиражом свыше 600 тысяч экземпляров. Издавались газеты: Народного ополчения «На защиту Ленинграда», для заготовителей леса и торфа ««Ленинградская правда» на лесозаготовках» и «Торфяник»; для строителей — ««Ленинградская правда» на стройке».

Военная печать, получившая значительное развитие, стала основным средством информации защитников города и области. Здесь выходили газеты: «На страже Родины»: «Краснознаменный Балтийский флот», «В бой за Родину» (Карельский фронт; на русском, казахском и татарском языках), «Фронтовая правда» (Волховский фронт); «Суворовец» (2-й Прибалтийский фронт, на восьми языках), 18 газет общевойсковых армий, 4 газеты воздушных армий, 2 газеты корпусов, 19 газет стрелковых дивизий, газеты Ладожской военной флотилии и Военно-автомобильной дороги.

В осажденном городе в отличие от других регионов издавались молодежная газета, многотиражки, однодневные газеты районов; продолжалась издательская деятельность: печатались книги и брошюры, листовки, плакаты, боевые листки. Поразительно для суровых во всех отношениях лет такое типологическое разнообразие журналистики.

При этом огромную роль в блокаду стало иметь радиовещание: радио в квартирах блокадников вообще не выключалось: оно как бы связывало их друг с другом и со всей страной. Документальное кино получило практическое значение: «Как обеспечить маскировку жилого дома», «Как бороться с зажигательными бомбами» и т.п. В городе и области работала фронтовая группа кинооператоров, был создан фильм «Оборона Ленинграда».

Проблемно-тематический цикл журналистики определялся задачами обороны города в условиях блокады и имел свои особенности. Сошлось на обозревателя печати. «В частях Ленинградского фронта снайперское движение стало подлинно массовым», — писала «Красная звезда». — «В снайперские засады ежедневно выходят десятки и сотни метких стрелков. Известный далеко за пределами нашей страны ленинградский снайпер Герой Советского

Союза Владимир Пчелинцев (студент Ленинградского горного института) истребил до батальона немцев и обучил десятки бойцов искусству меткого выстрела. Снайперы Михаил Миронов, Николай Рогулин, Павел Бедаш, Александр Карицын уничтожили более чем по 200 немецких солдат и офицеров каждый. На боевом счету сержанта Федора Дьяченко 350 гитлеровцев, уничтоженных как днем, так и ночью при свете ракет».

Подшивки газет военных лет наполнены портретами и образами простых, но героических людей, показом их неординарных поступков в ходе боев, их душевных переживаний, преодолений, борьбы. «Русский человек в годину испытаний всегда находил в себе огромную силу духа, которая позволяла ему подниматься над всем мелочным, будничным, семейным и посвятить всего себя высокой цели защиты Отечества», — подчеркивал в статье «Люди города-фронтов» в июне 1942 г. публицист блокады Н. Тихонов.

Дарья Сергеевна Зайцева

Санкт-Петербургский государственный университет

st087519@student.spbu.ru

ОБУСТРОЙСТВО СОВЕТСКОГО ИНТЕРЬЕРА И ЭСТЕТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ РЕБЕНКА НА СТРАНИЦАХ ИЗДАНИЯ «СЕМЬЯ И ШКОЛА» В ГОДЫ ОТТЕПЕЛИ

Рассматриваются материалы журнала «Семья и школа», посвященные обустройству жилого пространства. Показано, как обучение организации быта было связано с эстетическим воспитанием ребенка и родителей. Анализируются особенности текстов, объясняется трактовка термина «уют» с позиций советского идеологического дискурса.

Ключевые слова: советская повседневность, советский дизайн интерьера, эстетическое воспитание, советская пресса, оттепель.

Журнал «Семья и школа» издавался в СССР с 1946 г. Основной задачей издания было объединение семейного и школьного воспитания и образования детей [3] с целью формирования достойных членов социалистического общества. С 1958 г. в издании появилась рубрика «Беседы о домоводстве», на примере которой можно рассмотреть реализацию этой цели.

Актуальность появления данного раздела была обусловлена массовым жилищным строительством, развернувшимся с конца 1950-х гг. В этот период возникла проблема воспитания из вчерашних жителей сел горожан. Заметим, что не только журнал «Семья и школа» был вовлечен в решение этих задач: выпускались книги и распространялись брошюры о современном стиле в дизайне, на радио и телевидении показывали программы, посвященные интерьеру [2: 225].

Статьи данной рубрики можно сравнить с текстами, посвященными искусству и культуре. В них также продвигается идея эстетического воспитания подрастающего поколения.

ления путем окружения его красотой. В материалах «Бесед о домоводстве» акцент сделан на красоте в быту, что соответствует происходившему в годы оттепели процессу легитимации культурного потребления и распространению представлений о «повседневной эстетике» [4]. Как отмечают авторы, «устройство квартиры — это искусство» [1], т.е. усилия родителей по обустройству быта являются важной частью развития эстетических чувств ребенка.

Особенностью подобных материалов в журнале о педагогике является обоснование роли правильной организации домашнего быта в системе идеологического воспитания. Авторами отмечается, что хороший вкус отражает психологию советского человека и приверженность новому укладу жизни. По этой причине в текстах используется оппозиция «мещанский быт — советский быт». При этом трактовка мещанского быта может отличаться: это и захламленный безвкусный интерьер, и преобладание декоративных элементов, и показное богатство, и нерациональное использование пространства комнаты. При противопоставлении советского и мещанского часто используются пары «современный» и «старый», «гармоничный» и «аляпистый», «функциональный» и «бесполезный», «мобильный» и «громоздкий».

Центральным понятием статей является «уют». Уют трактуется как проявление борьбы с фетишистскими тенденциями общества потребления: правильно оформленный интерьер (т.е. уютный) позволяет обеспечить достойную жизнь советскому человеку, а не делает его рабом вещей. Авторы показывают роль трудовых усилий человека в создании уюта, что объясняет большое количество материалов об уборке, ремонте и собственноручном изготовлении вещей. Трудолюбие на страницах «Семьи и школы» оказывается сопряжено с аккуратностью и опрятностью. В связи с этим упоминается и ответственность хозяев, причем как за внешнюю красоту, так и за соответствие обстановке идеалам социалистического общества. Это свидетельствует о необходимости получения социального одобрения при совершении эстетического выбора.

Иллюстративный ряд, дополняющий тексты, довольно однотипен: представлены черно-белые зарисовки небольших уголков комнат, которые служат скорее вдохновением для читателей, чем прямым руководством к действию из-за отсутствия деталей и возможности определить цвета и материалы изделий.

В статьях можно условно выделить часть о pragматичности нового стиля. Это материалы о новых тенденциях (многофункциональная мебель, малогабаритные, складные предметы), т.е. о том, что облегчает жизнь члену социалистического общества, позволяет организовать рациональный быт. Эстетический аспект нового стиля оказывается вторичен по отношению к утилитарному предназначению интерьера, но все же остается важным для воспитания. В рамках материалов о красоте центральное место занимают советы по созданию единого стиля (ансамблевость советского интерьера как основание правильного вкуса). Обе смысловые части статей (как утилитарная, так и эстетическая) подкреплены ссылками на авторитетные мнения, постановления властных органов и усилены бинарными оппозициями.

Литература

1. Брюно А. Ваша квартира // Семья и школа. 1960. № 10. С. 46 — 47.
2. Дежурко А. «Современный стиль» интерьера в советской критике 1960-х годов // Искусствознание. 2020. № 1–2. С. 214–229.
3. Задачи журнала «Семья и школа». 1946. № 1–2. С. 2–3.
4. Reid S. E. Art for the Soviet Home // Human Affairs. 2011. Vol. 21. Pp. 247–366.

Мария Юрьевна Лаврентьева

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы (Москва)

lavrentyeva_myu@pfur.ru

Елена Анатольевна Котеленец

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы (Москва)

kotelenets_ea@pfur.ru

Герман Александрович Усанов

Московский международный университет

usanovgerman@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗА СССР НА СТРАНИЦАХ АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЫ В ПЕРИОД ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ (1953–1964 ГГ.)

В статье рассматривается образ СССР на страницах американской прессы в период холодной войны (1953–1964 гг.). Анализируются материалы американских газет и журналов, посвящённые geopolitike, экономике, идеологии и социальным системам двух стран. Цель работы — определить и проанализировать технологии формирования образа «чужого» на примере СССР.

Ключевые слова: холодная война, СССР, американская пресса, geopolitika, бинарная оппозиция.

Существующие geopolitические взаимоотношения между современной Россией и Соединенными Штатами Америки строятся на устоявшихся стереотипических образах, появившихся и распространявшихся в период накала холодной войны (1953–1964гг.).

В статье анализируются материалы американских газет и журналов, опубликованные в период с 1953–1964 гг. Именно в этот период большое количество материалов в прессе США было посвящено geopolitическим, экономическим, идеологическим вопросам, различиям социальной системы, главной представительницей которой являлся СССР, и экономической (капиталистической), центром которой был США. Одним из основных элементов конфликта была идеологическая борьба между СССР и США за доминирующее положение в мировом общественном мнении. Именно поэтому образ идеологического врага, т.е. «чужого», вызывал интерес как советского, так и американского народа.

Цель работы — на основе анализа прессы США определить и проанализировать технологии формирования образа «чужого» на примере СССР. Основу эмпирической базы данного исследования составили материалы главных американских издательств того времени: The New York Times и The Time [1; 2], а также статьи и научные материалы из других американских газет и журналов. В исследовании были определены ключевые подходы к концепции «свой — чужой» в научной среде, изучен междисциплинарный подход к анализу образа «чужого», а также проанализирована трансформация образов «чужого» в прессе США.

Анализируя специфику реализации оппозиции «свой — чужой» в различных дисциплинарных подходах, мы пришли к выводу, что бинарная оппозиция играет ключевую роль в политическом, юридическом и медиийном дискурсе. Она отражает особенности каждого из этих дисциплинарных подходов, имеет изменчивый и вариативный характер на разных уровнях коммуникации.

Литература

1. The Time. 1953–1964 гг.
2. The New York Times. 1953–1964 гг.

Ольга Ивановна Лепилкина

Северо-Кавказский федеральный университет (Ставрополь)

ol15@mail.ru

О СТАВРОПОЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Рассматривается история ставропольской журналистики периода Великой Отечественной войны на примере краевой газеты «Орджоникидзевская правда» (с 1943 г. — «Ставропольская правда») и краевого радио, а также конкретных сотрудников СМИ.

Ключевые слова: ставропольская журналистика, история отечественной журналистики, пресса и радио в период Великой Отечественной войны.

Исследование проведено в рамках Программы научных исследований, связанных с изучением этнокультурного многообразия российского общества и направленных на укрепление общероссийской идентичности 2023–2025 гг. (руководитель академик РАН В. А. Тишков), проект «Патриотизм как интегрирующая ценность полиэтничного российского общества» (FSRN-2023-0025).

История журналистики периода Великой Отечественной войны в последние десятилетия продолжает оставаться в центре внимания отечественных ученых [1; 2; 4 и др.]. Важное место среди этих работ занимают научные изыскания о СМИ и журналистах отдельных регионов [3; 5 и др.].

Ставропольская журналистика в годы Великой Отечественной войны была частью хорошо организованного информационного фронта. 22 июня 1941 г. выступление по радио глава Советского правительства В. М. Молотов завершил словами: «Наше дело правое. Враг будет разбит. Победа будет за нами». Этот лозунг был подхвачен всеми журналистами страны и в том числе на следующий день был опубликован в краевой газете «Орджоникидзевская правда». Информационная политика газетных изданий и радиоэфира была подчинена информированию населения о ситуации на фронте и организации работы тыла для достижения победы.

Многие ставропольские журналисты ушли на фронт. Так, в августе 1941 г. был призван в армию сотрудник «Орджоникидзевской правды» Леонид Попов. Чуть позже были призваны фотокорреспонденты этой же газеты Сурен Петросян и Николай Шевцов. С 1942 г. была в действующей армии Мария Волобуева (после войны работала в газете «Ленинская правда» с. Кугульта Шпаковского района). Ушли сражаться с врагом Сергей Шведов (ставший заместителем ответственного редактора дивизионной газеты «За Отечество»), зав. курортным отделом «Пятигорской правды» Зинаида Шведова и другие.

Несмотря на нехватку кадров в редакциях, местные СМИ играли важную роль в сплочении народа в борьбе с фашизмом. После оккупации краевая газета, переименованная в «Ставропольскую правду», и краевое радио много сделали, чтобы зафиксировать злодеяния фашистов (существовала специальная рубрика «Не забудем, не простим»), показать ставропольцев-героев (на краевом радио был организован цикл передач «Ставрополье должно знать своих героев») и ставропольцев-передовиков (печатались, к примеру, списки стахановцев). Радио и пресса помогали людям, разъединенным войной, найти друг друга через публикации писем и их зачитывание в эфире. Несмотря на сложности с материально-технической базой, использовались разные формы информирования аудитории. Например, в эфире краевого радио в мае 1944 г. прозвучала замечательная зарисовка ленинградской журналистки Веры Инбер.

Литература

1. Жирков Г. В. Одухотворенное слово: журналистика Великой Отечественной войны. СПб., 2014.
2. Иванова Р. А. Творческий поиск советской журналистики в годы Великой Отечественной войны // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. 2005. № 6. С. 19–28.
3. Красильникова-Супруньюк Л. И. Их оружием было слово (о фронтовых журналистах и писателях) // Национальные приоритеты России. 2020. № 2(37). С. 38–44.
4. Кузнецов И. В. Голос героической души народа // История отечественных СМИ. 2011. № 1. С. 26–35.
5. Ростецкая А. М. С. Восстановление истории региональной журналистики периода Великой Отечественной войны // Медиаисследования. 2017. № 4-1. С. 157–160.
6. Сеин А. Н. Полководец человечьей силы: военная печать Ленинграда в период блокады: 1941–1944 годы / отв. ред. Г. В. Жирков. СПб., 2005.

Марина Вадимовна Ливанова

Смоленский государственный университет

marliv@rambler.ru

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ ПРОВИНЦИАЛЬНОГО ГОРОДА В ПУБЛИКАЦИЯХ А. Р. БЕЛЯЕВА («СМОЛЕНСКИЙ ВЕСТНИК», 1906-1915)

Рассматривается журналистская деятельность писателя-фантasta А. Р. Беляева в газете «Смоленский вестник» в предреволюционный период. Публикации отражают повседневные социально-культурные практики горожан, формы досуга и общения, проблему отношений столицы и провинции. Город предстает как пространство коммуникаций, преодолевающих сословные границы.

Ключевые слова: А.Р.Беляев, «Смоленский вестник», социально-культурные практики, столица и провинция.

Литературной карьере писателя-фантasta А. Р. Беляева (1884–1942), чьи романы получили известность в 1920-х гг., предшествовала журналистская деятельность в газете «Смо-

ленский вестник» в предреволюционный период (1906–1915). С разной интенсивностью сотрудничества он прошел путь обретения профессиональной идентичности и профессионального сознания от неопытного начинаящего автора до редактора популярного частного губернского издания.

Исследователями смоленского периода журналистики Беляева [1; 4] сегодня введены в научный оборот и прокомментированы 102 его публикации: статьи, рецензии, колонки, очерки, реплики, заметки. Из них 82 текста в той или иной степени содержат хронику повседневной жизни губернского центра: «Повседневность принадлежит к наиболее значимым культурным универсалиям... исторична по своей природе, имеет пространственно-временную локализацию» [3: 9]. Публикации Беляева отражают социально-культурные и просветительские практики горожан, городской общественный быт, формы досуга и развлечений.

Провинциальный город предстает как пространство коммуникаций, феномен притяжения одних людей к другим. Его составляющие в начале XX в. включают городскую топографию («центр» и «окраины»), урбанистические атрибуты (городской сад, театр, Народный дом, гимназия), технологические новшества (электричество, кинематограф), любительские общества и клубы по интересам [2].

В корреспонденции для московского журнала «Рампа и жизнь» (1911) Беляев с горечью признавал, что в Смоленске внутригородские границы стали не столько географическими, сколько социальными, сословными: жители делятся на публику «чистую», «верхнюю», которой доступен культурный досуг, и «серую», периферийную, довольствующуюся «развлекательным заведением», в которое превратился Народный дом.

Точкой притяжения горожан в повседневной жизни стал кинематограф, ориентированный на массового, демократического зрителя. Новый визуальный язык кино был чужд Беляеву: в фельетоне «Пате-лектор» (1913) лекции по истории искусства с использованием диапозитивов, прочитанные столичным лектором М. А. Берновым в женской гимназии, он сравнивает с поверхностным, хаотичным калейдоскопом зрительных впечатлений, как в кино, и говорит о «внесении кинематографических нравов в серьезное дело преподавания».

Став признанным автором произведений в жанре фантастики, Беляев предсказал научные открытия, технические изобретения и их применение, но в период «Смоленского вестника» он явно противопоставлял увлечение модными техническими новациями приобщению к ценностям классической культуры, требующим серьезного внимания и духовной работы. Имя Беляева неоднократно упоминается в газетных заметках о деятельности культурных обществ городской интеллигенции (любителей изящных искусств, симфонического и др.), в которых он выступал как организатор и активный участник.

Важнейшим компонентом социально-культурного пространства города для Александра Беляева — и как журналиста, и как горожанина — являлся театр: 67 текстов представляют собой рецензии на спектакли и концерты гастрольных трупп и исполнителей под рубрикой «Театр и музыка». Наряду с анализом и оценкой в них неизменно присутствует публицистический компонент: объект критики становится поводом для полемики на социальные или общеэстетические темы, адресованной публике. В четырех номерах газеты (1912) развернулась дискуссия Беляева с известным столичным артистом Б. Глаголиным, усомнившимся в необходимости стационарного театра для провинции, не готовой к восприятию «истинного искусства». Беляев же утверждал, что с открытием каждой культурной площадки в городе «снижается потребление водки».

В журналистских публикациях А. Беляева в «Смоленском вестнике» нашли отражение разнообразные социально-культурные практики, постепенно становившиеся доступными для всех горожан. Провинциальный город и его социальная жизнь все больше становились «пространством отношений», вытесняя локальный образ жизни.

Литература

1. Андриенко А. В. Смоленские тропы Александра Беляева // Библиография. 2012. № 3. С. 147–152.
2. Долгих Е. В. Городская повседневность рубежа XIX–XX вв.: структура общественного быта // Вестник Московского университета. Сер. 8. История. 2010. № 1. С. 49–64.
3. Козыкова М. И. История. Культура. Повседневность. М., 2013.
4. Смоленские годы Александра Беляева / сост. В. И. Грибоедов. Смоленск, 2014.

Александр Евгеньевич Мазуров

Национальный исследовательский Томский государственный университет
rumatamonteg@gmail.com

«НА ГРАНИ ЛЕТ»: ФЕЛЬЕТОНЫ-СКАЗКИ Ф. В. ВОЛХОВСКОГО В «СИБИРСКОЙ ГАЗЕТЕ» И СБОРНИКЕ ПЕРИОДА ЭМИГРАЦИИ

Сказки занимают важное место в творчестве революционера-народника Ф. В. Волховского (1846–1914) в годы сибирской ссылки и в период эмиграции. Опубликованные под псевдонимом «Иван Брут» произведения «С новым годом!» и «Ночь на новый год» были своеобразными манифестами как среди фельетонов «Сибирской газеты», так и в сборнике сказок «Ракеты» (1913).

Ключевые слова: Ф. В. Волховский, сказки, «Сибирская газета», «Ракеты», фельетоны.

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-78-10126). <https://rscf.ru/project/22-78-10126/>.

Литературные сказки во второй половине XIX в. приобретали сатирическое звучание на фоне растущего недовольства общественно-политическим строем. Именно данный жанр использовали для агитации многие деятели народнического движения. Сосланный по «процессу 193-х» в Сибирь Ф. В. Волховский (1846–1914) в годы ссылки писал сказки для областнически ориентированной «Сибирской газете» (1881–1888) [2]. Под псевдонимом «Иван Брут» Волховским опубликованы сказки «С новым годом!» (СГ. 1883. № 1) и «Ночь на новый год» (СГ. 1884. № 1), которые в дальнейшем вошли в состав сборника «для детей совершенного возраста» «Ракеты» (Париж, 1913). В обращении к читателям автор отмечал, что «С новым годом!» включена в состав сборника как «На грани лет»: «окончание ее редакция <«Сибирской газеты»> не решилась поместить из опасения цензурных репрессий» [1: 3].

Сказки публициста в «Сибирской газете» обращались к Новому году как переходному времени, способному вскрыть истинную суть вещей. Автор как бы подводил итог борьбе добра со злом. Сказка «С новым годом!» является фантасмагорией и осмыслением сюжета гоголевского «Вия». Так, «коренной сибиряк» Иван Брут произошел от внука брата Хомы Брута. Публицист вводил два идеологических пласта: с одной стороны,

областнический, демонстрируя осадное, колониальное положение Сибири по отношению к центральной части России, с другой — обращался к ключевому для собственного творчества мотиву борьбы с социальным злом. Стоит отметить, что в образах нечисти с легкостью угадываются «кондраты», чиновники, гласные из фельетонов публициста в «Сибирской газете».

В полной версии сказки в сборнике «Ракеты» Волховский описывал «искушение» Брута, который перенесся из зимнего леса на бал. Та самая нечисть, принимавшая вид нетопырей и волков, превращалась в людей, тем самым раскрывалась ее истинная сущность. Когда начался вальс, главный герой с ужасом увидел пол, состоящий из живых людей. Волховский вводил аллегорию, показывал скрытую от глаз большинства социальную реальность, где благами владеют лишь единицы.

Сюжет сказки «Ночь на новый год» выстраивался вокруг «типичного сибиряка» Егора Попова: «к шутке склонен мало, увлекался туго, выгоды своей не упускал и держался за нее цепко». Каждый раз, когда стрелки били двенадцать раз, героя просили о помощи: переселенцы — дешевле продать сруб, инородец — знаний, а артель — уступить прииск. Попов последовательно отказывал каждому и на прямой вопрос, когда придет новый год, получал ответ от оживших часов: «Новый год, какой ты призывал — с новым счастьем, — много раз приходил к тебе нынче, он являлся к тебе в виде мужика, просившего защиты, но ты отступил от него» (СГ. 1884. № 1). В произведении, направленном на попытку перевоспитать читателей, находили отражения и народнические установки. Так, рабочий артели Николай, предлагая уступить прииск, рассуждал о природе происхождения капитала «типичного сибиряка».

Стоит отметить, в «Сибирской газете» данные сказки становились обрамлением фельетонного цикла «Скромные заметки о не всегда скромных предметах», в котором Волховский приводил различные «человеческие документы» и размышления, объединенные в единую сатирическую канву. «Опоясывающая» функция сохранилась и в сборнике «Ракеты»: сказка «На грани лет», подчеркивающая необходимость борьбы со злом, открывала ансамбль, остальные сказки-памфлеты в сборнике демонстрировали социальное зло, раскрывая его в монархии, а «Ночь на новый год» становилась своеобразным эпилогом.

Таким образом, сказки Ф. В. Волховского приобретали роль манифестов как среди фельетонов областнического издания, так и революционных памфлетов периода эмиграции. В «Сибирской газете» произведения были снабжены определенными примечаниями и надлены контекстом, становились частью идеологической линии издания, продолжая развитие темы «дореформенности» края. В «Ракетах» произведения были лишены данного контекста, но обрамляя памфлеты, высмеивающие царскую власть, призывали к переменам в более глобальном значении.

Литература

1. Волховский Ф. В. Ракеты / Иван Брут. Париж, 1913.
2. Жилякова Н. В. «Сибирская газета», г. Томск, 1881–1888 гг., как явление литературного регионализма: дис. ... канд. филол. н. Томск, 2002.

Татьяна Николаевна Масальцева

Пермский государственный национальный исследовательский университет

alba@mail.ru

ЖУРНАЛИСТ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ СОВЕТСКОЙ ГАЗЕТЫ 1920-Х ГОДОВ: ФЕДОР МИХАЙЛОВ В ПЕРМСКОЙ ГАЗЕТЕ «ЗВЕЗДА»

Рассматриваются особенности провинциальной литературной жизни Советского Союза 1920-х годов и оценивается роль литературного лидера, способствующего ее развитию. Представлена роль Федора Михайлова в редакции пермской газеты «Звезда» в 1923–1924 годах. Поэт организовывал работу литературного объединения «Мы» и освещал ее в газете.

Ключевые слова: советские газеты, провинциальная пресса, газетная литература, литературные объединения 1920-х гг., интеллигенция

Провинциальные газеты первых лет советской власти нуждались в активных сотрудниках редакций, способных к созданию как журналистских, так и литературных текстов, привлекающих внимание читателя, который еще не приобрел привычки ежедневного чтения газет. Творческая молодежь часто принимала участие в газетной работе, путешествуя по новому государству, о чем свидетельствует пример Федора Алексеевича Михайлова.

26-летний уроженец города Землянска Воронежской губернии, сын мелкого по-чтового чиновника приехал в Пермь в январе 1923 г. Обнаружив единомышленников в редакции пермской ежедневной газеты Пермского губкома РКП(б) «Звезда», Федор Михайлов стал одним из инициаторов создания литературной группы «Мы» (в дальнейшем называвшей себя также «Литературное гнездо «Звезды»»). Группа объединяла поэтов, беллетристов и литературных работников, «стоящих на платформе Октября» (имелась в виду декларация «Московской группы «Октябрь»»). Как и другие члены группы, Михайлов публиковал в рубрике «Литературный день» свои стихи («Железному городу», «Взлет», «Париж крови» и др.), которые, по мнению членов группы, представляли образец городской лирики, привлекающей внимание читателя газеты: «поэт стремится нарисовать резкую выразительную картину города в революции, воспевая труд, владея моментами сильным образом» [1]. В стихах Михайлова хорошо заметны типичные для этого времени поиски новых слов, форм, ритма. Именно Михайлов заявил аудитории о создании литературной группы «Мы», опубликовав в журнале «Товарищ Терентий» (приложении к уральским газетам) соответствующую заметку: «Мастерская в Перми, в этом глухом углу, крупный культурный центр, беспрерывно ведущий борьбу на идеологическом фронте» [2]. Михайлов также писал информационные заметки о собраниях литературной группы в рублике «По Перми», привлекая пермскую молодежь к участию в литературной жизни города. На собраниях группы Михайлов не только представлял свои стихи к обсуждению, но и участвовал в обсуждении стихов своих товарищей, выступая в качестве оппонента, требуя «жизненности, современности, пролетарского мировосприятия» [3]. Чаще всего он назначался председателем президиума собраний мастерской. Он же был организатором издания Пермским Губполитпросветом стихов восьми участников группы «Мы»: в 1923 г. был опубликован сборник стихов «Улица», в текстах которого были представлены образы мировой революции и ее борцов — городских пролетариев.

Помимо собственно литературных текстов Михайлов также писал литературные рецензии в рубрике «Книжная полка». Основными требованиями к современной литературе

ре он считал требования «жизненности, современности, пролетарского мировосприятия», «проникновение революцией», «поиска новых форм стиха, новых слов, ритмики».

Работал он и в жанре обзора, например, рассмотрел присланные в редакцию «Звезды» поэтические сборники издательства «Сибирские огни», в которых не обнаружил «ничего пролетарского» [4]. Писал журналист и рецензии на фильмы, например, на фильм «Скорбь бесконечная» о голодающих Поволжья. Кроме «Звезды» и «Товарища Терентия» журналист Михайлов сотрудничал также с журналом «Пролетарий» — органом Пермского губкома РКП(б), публикуя информационные материалы («К суду над Василием Белавиным» и пр.).

После 1924 г. публикаций Михайлова в «Звезде» не появляется. Можно предположить, что он переехал в Москву, где получил высшее образование и уже в 1930-х гг. работал заведующим сектором областной печати и издательств ЦК ВКП(б). В 1938 г. журналист-литератор был обвинен в участии в контрреволюционной организации и расстрелян, поэтому упоминаний о его литературной деятельности осталось у современников немногого. Но именно его тексты в пермской газете демонстрируют особенности газетной литературы первых лет советской власти и основные требования к ней.

Л и т е р а т у р а

1. В мастерской слова «Мы» // Звезда. 1923. 17 марта. № 57. С. 2. (По Перми).
2. Михайлов Ф. Пермская мастерская слова «Мы» // Товарищ Терентий. 1923. № 24. С. 4.
3. И.Р. В мастерской слова «Мы» // Звезда. 1923. 21 марта. № 60. С. 2. (По Перми).

Наталия Дмитриевна Мельник

Независимый исследователь

melnik.natalija2017@yandex.ru

ЖУРНАЛ «СЕВЕРНЫЙ ВЕСТНИК» (1885–1899): У ИСТОКОВ ЭВОЛЮЦИИ МОДЕРНИСТСКИХ ИЗДАНИЙ

Материал исследования посвящен деятельности коллектива журнала «Северный вестник» (1885–1899) с декабря 1891 г., когда издание фактически возглавил литературный критик и искусствовед А. Л. Волынский (1861/1863 — 1926). Рассмотрена пропаганда им нового литературного направления — символизма.

Ключевые слова: журнал «Северный вестник», символизм, лучшие просветительские издания.

В первые годы издания журнал «Северный вестник» выходил под редакцией А. М. Евреиновой, став почти на три года прибежищем для группы литераторов-народников во главе с Н. К. Михайловским. Однако после раскола между ним и редактором журнал стал собственностью нескольких «пайщиков». В конечном итоге главенствующее положение в нем

заняла писательница и переводчица Л. Я. Гуревич (1866–1940), мечтавшая с Х. Л. Флексером (литературный псевдоним — А. Л. Волынский) о собственном издании для пропаганды идеалистических взглядов [2: 91].

Начиная с июньского номера (№ 6) за 1891 г. Л. Я. Гуревич значится как издательница. Для поднятия ее авторитета в журнале была опубликована статья известного филолога и переводчика Э. Л. Радлова (1854–1928) «Несколько замечаний о Спинозе (по поводу перевода «Переписки Бенедикта де-Спинозы», сделанного с латинского оригинала Л. Я. Гуревич, под редакцией и с примечаниями А. Л. Волынского)».

В декабре 1891 г. журнал перешел в собственность издательницы, она же передала его «в полное и безраздельное владение» [3: 125] А. Л. Волынскому — одному из первых идеологов русского модернизма. Под его началом начался новый период существования издания. Для А. Л. Волынского и руководимого им журнала была характерна политика «неприсоединения» ни к одному из литературных лагерей, существовавших в 1890-е гг., — либеральному или консервативному. Свою позицию борца за философский идеализм, поддержанную ранними символистами, он выразил в соавторстве с Л. Я. Гуревич в программной статье «Идеализм и буржуазность» [1: 1].

Несомненной заслугой руководства журнала стало предоставление его страниц для публикации произведений литераторов — представителей нового искусства, получившего название «символизм», прежде всего — для основоположника этого явления в русской литературе, Д. С. Мережковского (1865–1941). Его поэтический сборник «Символы. Песни и поэмы» (1892) и публичная лекция «О причинах упадка и о новых течениях в современной русской литературе» стали манифестом символизма и модернистского обновления искусства.

Журнал «Северный вестник» стал первым периодическим изданием, систематически печатавшим, начиная с 1893 г., «старших символистов»: романы Д. С. Мережковского, стихи З. Н. Гиппиус (1869–1945), Н. М. Минского (1856–1937), Ф. К. Сологуба (1863–1927) и К. Д. Бальмонта (1867–1942). Таким образом, благодаря непосредственному содействию А. Л. Волынского было впервые публично заявлено о появлении в русской литературе нового литературного направления, имеющего общие задачи и устремления. Также руководители издания стали пионерами в русской периодике, начав регулярную публикацию произведений ряда западных литераторов-модернистов.

Заслуга А. Л. Волынского и Л. Я. Гуревич перед отечественной периодической печатью весьма велика: с помощью «Северного вестника» они заложили фундамент, на котором выросли и успешно развивались в течение ряда лет лучшие просветительские литературно-художественные издания Серебряного века, такие как «Мир искусства» (1899–1904), «Весы» (1904–1909), «Золотое руно» (1906–1909), «Старые годы» (1907–1916), «Аполлон» (1909–1917) и ряд других. Их ценность заключается в том, что они знакомили читателей с лучшими достижениями западноевропейского искусства, ранее практически неизвестного в нашей стране, «открывали» для них богатство художественного наследия России, а также пропагандировали лучшие образцы новейшего отечественного искусства, намечая, таким образом, дальнейшие пути и перспективы его развития.

Л и т е р а т у р а

1. Волынский А., Гуревич Л. Идеализм и буржуазность // Северный вестник. 1896. № 1.
2. Иванова Е. В. «Северный вестник» // Литературный процесс и русская журналистика конца XIX — начала XX века. Буржуазные и модернистские издания. М., 1982.
3. Зобнин Ю. В. Дмитрий Мережковский: жизнь и деяния. М., 2008.

Светлана Михайловна Нарожняя

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

narozhnyaya@bsuedu.ru

КОНТЕНТ РАЙОННЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ КАК МОБИЛИЗУЮЩИЙ ФАКТОР

Материалы районных изданий в 1941, 1943–1945 гг. сплачивали и мобилизовали жителей региона для выполнения производственных планов, помочь фронту, для восстановления региона после оккупации. Публикации классифицируются по периодам и по тематике.

Ключевые слова: районные печатные издания, публикации разных периодов войны, мобилизующий фактор контента.

Публикации районных газет в годы Великой Отечественной войны дают возможность наблюдать, как реализовалась возможность с их помощью сплотить население страны, побудить и стимулировать его продуктивные действия в разных сферах.

Газетные издания, вышедшие в 1941, 1943–1945 гг. на территории современной Белгородчины (в те годы — районы Курской и Воронежской областей), освещали активное участие жителей региона в жизни страны как в начале войны (лето-осень 1941 г.), так и после освобождения от оккупации (с 1943 г.).

Так, в выпусках за июнь–сентябрь 1941 г. преобладают материалы о тружениках, которые брали повышенные обязательства по выполнению планов уборки урожая (Первые укосы сена — Красной коннице // Сталинское знамя. № 78(895). 11.07.1941; рубрика «На уборку богатого урожая вышли стар и млад» // Колхозная правда. № 97(1376). 27.07.1941 и др.). Патриоты считали уборку урожая таким же важным участком борьбы с фашистскими захватчиками, как и боевой фронт. Особое место занимали критические публикации о тех, кто не осознал вовремя опасности, нависшей над страной (Отрешиться от благодушия // Колхозная правда. № 89(1368). 09.07.1941).

В августе 1941 г. региональные газеты разместили информацию ТАСС о Всеславянском митинге, опубликовали текст открытого письма «Братья угнетенные славяне!» (Колхозная правда. № 106(1385). 17.08.1941). Так была обозначена важная тема единства славянский народов и народов СССР в противостоянии фашизму. При этом в материалах первых же месяцев войны авторы подчеркивали веру людей в полную победу, в разгром врага.

Как общее для всей страны дело освещается формирование народного ополчения в регионе (Вместе с сыновьями будь фашистских собак // Большевистское знамя. № 91(1404). 21.07.1941; материалы рубрики «Все в ряды народного ополчения» // Колхозная правда. № 95(1374). 23.07.1941 и др.).

Высокую оценку получила в газетах жителей региона всесоюзная инициатива по созданию Фонда обороны (Дадим Красной Армии вагон сыра. Письмо сдатчиков молока сл. Волоконовки // Колхозная правда. № 93(1372). 18.07.1941 и др.).

После освобождения региона от оккупации районные газеты писали о единении жителей в стремлении помочь Красной Армии, например, на строительстве оборонных рубежей при подготовке к Курской битве (На Сталинской вахте // Колхозная правда. № 34. 24.06.1943). Безусловно, мобилизующим фактором были публикации о восстановлении и строительстве разрушенного жилищного фонда, предприятий, сельхозугодий, соцобъектов и пр. (Строим колхозные дома // Большевистское знамя. № 7. 16.10.1943;

Холонович О. Молодежь оправдывает доверие фронтовиков // Белгородская правда. № 16. 05.09.1943 и др.).

Газеты рассказывали о тружениках региона, активно участвовавших в «битве за военный урожай», во всесоюзных акциях, в социалистическом соревновании (Мельгунов Н., инспектор маслозавода. В фонд здоровья красным воинам // Победа социализма. № 12(75). 13.02.1944 и др.). Колхозники делились опытом (Першина А. Е. На салазках вывозим свеклу // Стalinское знамя. № 3(75). 04.02.1945), критиковали бездельников и саботажников (В колхозе зябь не пашут // Большевистское знамя. № 8. 23.10.1943; Пломба на узле // Колхозная правда. № 37. 15.07.1943). Особый эмоциональный отклик вызывали у читателей материалы, рассказывающие о трагедиях периода оккупации региона (Батищев В. Зверства немецких оккупантов // Колхозная правда. № 36. 08.07.1943 и др.), публикации о фронтовом героизме земляков (Рождение героя (Из красноармейской газеты «На штурм») // Победа социализма. № 31(94). 27.04.1944).

Итак, районные газеты 1941 и 1943–1945 гг. позволяют обнаружить ценные свидетельства по истории края, по истории войны. Контент этих изданий — мобилизующий фактор, объединявший жителей региона со всей страной, особенно после оккупации, формировавший веру в победу с первых дней войны, мотивировавший жителей городов и сел героически трудиться и переносить тяготы военного лихолетия.

Екатерина Иосифовна Орлова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Институт мировой литературы им. А. М. Горького РАН

ekatorlova2@yandex.ru

ЛИТЕРАТУРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИИ 1910-Х ГОДОВ

Расцвет рецензии, черты художественности в литературном портрете, постановка научных проблем в газетной статье — таковы новые свойства литературной журналистики. Возрастает роль газеты как участника литературного процесса. В исследованиях по истории журналистики необходимо учитывать состояние эстетической мысли эпохи.

Ключевые слова: рецензия, литературный портрет, газета, филология.

В журналистике стран Европы и России предвоенных лет можно видеть общие процессы: возрастает значение рецензии как жанра, появляются новые его разновидности: рецензия-реферат либо рецензия с элементами реферата, короткая рецензия, рецензия-заметка. Большее значение приобретает статья-фельетон. В литературной критике активизируется жанр «письма», что позволяет создавать циклы статей. В ряде еженедельников возрастает удельный вес разделов библиографии. Даже литературный портрет уменьшается в объеме, зато утверждает себя не только в журнале, но и в газете [2: 6]. Новые черты этого жанра — словесный портрет «героя», другие приметы художественности, в частности усиление авторского, лирического, оценочного начала. Особенностью выступлений критиков-филологов становится постановка не только историко-литературных, но и теоретических проблем (проблема автора, зарождение историко-функционального подхода).

Начало XX в. — это, помимо расцвета журналистики, и «героическая эпоха» в развитии филологии [1: 6]. Происходит мощный сдвиг в становлении поэтики как науки, и — при том, что система специальных изданий еще не сформирована, хотя отдельные журналы существуют, — через печать важнейшие открытия становятся достоянием широких кругов читателей, которые, в свою очередь, к этому готовы, поскольку растет слой интеллигенции в России.

Появляется поколение литературоведов, имеющих вкус и интерес к современному литературному процессу. Вырастает плеяда писателей-филологов (В. Брюсов, А. Блок, Ю. Верховский и многие другие). Возрастает желание литераторов сотрудничать с периодическими изданиями. Писатель ищет постоянного места, где бы он мог выступать регулярно. Литературная репутация формируется в первую очередь благодаря печати. Все это составляет уникальность эпохи.

Мощное развитие газет делает факты литературной жизни достоянием общества — что и создает литературный процесс (отчеты о литературных собраниях и дискуссиях, рецензии на новые книги, обзоры поэтических сборников и др.). Начало XX в. дает для всего этого небывалые дотоле возможности.

При изучении русской журналистики в ее связях с литературным процессом необходимо принимать во внимание три группы факторов:

1) исторические, социальные и технологические условия;

2) имманентные процессы, происходившие в самой системе печати России;

3) общее состояние и движение эстетической мысли, которое оказывается и в литературной журналистике, но крайне редко еще учитывается при ее изучении.

Газета должна быть рассмотрена как «коллективный», единственный участник литературного процесса. Проблемы, которые могут иметь теоретико-методологическое значение для будущих исследований:

1) влияние эстетического сознания эпохи на состояние литературной журналистики;

2) место поэзии в периодическом издании, особенно в ежедневной газете;

3) литературная политика «толстого» журнала, еженедельника, ежедневной газеты: правомерна ли постановка такого вопроса?

Л и т е р а т у р а

1. Жирмунский В. М. Теория стиха. Л., 1975.

2. Эйхенбаум Б. Франсис Жамм // Русская молва. 1913. 19 мая. № 155.

Елена Владимировна Перевалова

Московский политехнический университет

helenpv@yandex.ru

**КНЯЗЬ ВЛАДИМИР МЕЩЕРСКИЙ — ВОЕННЫЙ КОРРЕСПОНДЕНТ
«МОСКОВСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ» (1877–1878 ГГ.)**

Рассматриваются очерковые циклы князя В. П. Мещерского «Летопись русского сердца» и «Путевой дневник», опубликованные в газете «Московские ведомости» и посвященные

событиям Русско-турецкой войны 1877–1878 гг. Очерки формировали общественное мнение и поведенческие установки аудитории, привлекали к благотворительной деятельности широкие слои населения.

Ключевые слова: В. П. Мещерский, военкоры, Красный Крест, раненые, очерковый цикл.

В контексте военных действий на Украине деятельность военных корреспондентов — А. Коца, Ю. Котенка, Д. Стешина, А. Сладкова, С. Пегова и др. — становится предметом пристального внимания исследователей. Рассматривается роль военкоров в формировании информационной повестки дня, соответствие профессиональным и этическим стандартам, методы отражения реальности, жанровая специфика и т.п. По мнению исследователей, военкоры сегодня не просто сообщают аудитории об эпизодах боевых действий, они, используя тактику типизации, стремятся «к созданию очеркового цикла - панорамной хроники военных действий» [5: 58]. В связи с этим представляют интерес первые опыты отечественной журналистики в данном жанре, в частности — очерковые циклы публициста и писателя князя В. П. Мещерского «Летопись русского сердца» и «Путевой дневник», печатавшиеся в газете «Московские ведомости» в 1877–1878 гг. и посвященные событиям Русско-турецкой войны.

Главная тема очерков Мещерского — вопросы оказания медицинской помощи раненым и больным воинам. Будучи членом общества Красного Креста, он лично занимался сбором пожертвований, покупкой медицинского оборудования, лекарств, перевязочных средств, теплой одежды, продуктов и т.п., доставкой на фронт и последующим распределением. «Путевой дневник» представляет подробное описание поездки Мещерского осенью-зимой 1877–1878 гг. из Москвы сначала во Владикавказ, затем в Тифлис, оттуда в Александрополь, главный госпитальный центр русской армии на Кавказе, и, наконец, к крепости Карс, победоносный штурм которой он наблюдал 5-6 ноября.

Куда бы ни приезжал Мещерский, он повсеместно бывал в госпиталях, дотошно выясняя все, связанное с транспортировкой раненых, их размещением, оказанием им медицинской помощи, вникал в мельчайшие подробности быта и лечения. Поставив перед собой задачу пробудить в сердцах читателей «горячее и глубокое чувство», публицист старался писать так, чтобы «сердечная мысль, подобно проволоке электрического телеграфа, соединяла сейчас всех русских с каждым из солдат, с каждым из раненых, с каждым из умирающих на поле брани и после сражения на руках русских санитаров» [1]. Он отнюдь не замалчивал темные, неприглядные стороны войны, а, напротив, предлагал читателям мысленно перенестись хоть на сутки в Александрополь и своими глазами увидеть мучения двух тысяч раненых, «лежащих в палатах, при страшном ветре и при семи градусах мороза и наполняющих воздух своими ужасными стонами» [4]. С искренним уважением и благоговением Мещерский писал о мужестве и самоотверженности врачей, сестер милосердия и санитаров, рассказывая о том, что побудило многих из них добровольно приехать на фронт, убеждал читателей, что победа может быть достигнута только при «живом участии всего общества, всей России», и призывал конкретным делом помогать раненым воинам, чтобы «всякая роскошь в жизни, всякое лишнее блюдо, всякая ложа бельэтажа в итальянской опере обратилась бы в одеяло, в туалет, в фуфайку для раненого русского солдата» [4].

Значительное место в очерках занимает критика военно-медицинского и интендантского ведомств, бюрократического подхода столичных чиновников к нуждам армии, вследствие чего солдаты попадают в госпитали спустя недели после ранения, «прибывают и выбывают из госпиталей почти голые» и «должны просить милостыни, как нищие» [2], а госпитальные врачи вынуждены вести многодневную переписку для получения необходи-

мых лекарств и перевязочных средств. Еще одним объектом критики в очерках был «высший свет», или high-life, которому «не только нет дела до цели борьбы, до ее характера, до ее исторического смысла для России» [3].

Яркие, страстные, эмоциональные очерки Мещерского формировали общественное мнение и поведенческие установки аудитории, поддерживали и стимулировали общественную активность, привлекали к благотворительной деятельности широкие слои населения. Обращения публициста оказать помощь русским воинам не остались без ответа: уже к октябрю 1877 г. в редакцию газеты поступило более 17 тысяч рублей на нужды раненых.

Л и т е р а т у р а

1. Московские ведомости. 22.07.1877. № 183.
 2. Московские ведомости. 30.09.1877. № 242.
 3. Московские ведомости. 23.10.1877. Особое прибавление к № 262.
 4. Московские ведомости. 20.11.1877. № 288.
5. Орехов В. В. Военная журналистика в эпоху СВО: от фиксации фактов к обобщениям // Ученые записки Крымского федер. ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. 2024. Т. 10(76). № 3. С. 49–61.

Наталья Алексеевна Пироговская

Санкт-Петербургский государственный университет

n.pirogovskaya@spbu.ru

«РУССКО-АНГЛИЙСКИЙ ЖУРНАЛ ТОРГОВЛИ, ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ИНЖЕНЕРНОГО ДЕЛА» — ПЕЧАТНЫЙ ОРГАН «РУССКО-АНГЛИЙСКОГО ТОРГОВОГО АГЕНТСТВА»

В 1903 году в Москве выходил «Русско-английский журнал торговли, промышленности и инженерного дела», издателем которого был Страффорд Тальбот, являвшийся основателем «Русско-английского торгового агентства». Издание было печатным органом торгового агентства и ставило задачей сближение английского производителя и потребителя в России, содействие экспорту российских товаров, служение торгово-промышленному миру России и Великобритании.

Ключевые слова: торговый журнал, «Русско-английское торговое агентство», Страффорд Тальбот, «Русско-английский журнал торговли, промышленности и инженерного дела».

Развитие торговых связей между Россией и Великобританией в начале XX в. способствовало открытию в Москве «Русско-английского торгового агентства», которое возглавил Страффорд Тальбот. В июле 1903 г. в Москве вышел в свет «Русско-английский журнал торговли, промышленности и инженерного дела» (The Anglo-Russian journal of engineering, industries and trade) с седьмого номера (первые шесть номеров публиковались в Англии). Из-

дателем журнала был Страффорд Тальбот, редактором — Петр Успенский, печатался журнал с дозволения цензуры.

Из программной статьи журнала читатель узнал, что «Русско-английский журнал торговли, промышленности и инженерного дела» (1903) является «специальным органом русско-английской торговли, который помимо ознакомления русских фабрикантов, торговцев и потребителей с тем, что может предложить английская промышленность и английские колонии... должен был давать сведения о различных новейших применениях техники во всех отраслях промышленности, частного и общественного хозяйства, а также статьи по финансовым и политико-экономическим вопросам» [1: 139].

Перенос издания в Москву решил проблему задержки доставки журнала из Лондона и трудности его распространения, а также позволил оперативно выявлять потребности российского рынка, вести обратную связь, получая сообщения от корреспондентов из разных областей России в виде обзоров местных рынков, спроса на продукцию и устройство предприятий. «Русско-английский журнал торговли, промышленности и инженерного дела» выяснял условия российского экспорта в Англию и способствовал эффективной работе агентства, предоставлявшего точные сведения о состоянии и требованиях английского рынка для российских сельхозпроизводителей, фабрикантов, промышленников и предпринимателей, содействовавшего торговым фирмам в открытии представительств в России, а также оказывавшего посреднические услуги по совершению сделок и отправке образцов товаров и изделий.

В журнале публиковались обзорно-аналитические статьи, касавшиеся таможенных доходов Великобритании, торгового оборота России и других стран (Манчжурии), особенностей формирования отраслевых рынков. Помимо этого, были разделы «Сравнительные цены продуктов на английском рынке», «Разные известия». Статьи о крупнейших заводах России и Великобритании сообщали читателю историю создания, имена владельцев, достижения и специализации предприятий (Никольско-Бахметевский хрустальный завод, Тайнский свинцовый завод). Печатались очерки развития отраслей промышленности в разных регионах (золотодобывающей отрасли в Африке). Раздел объявлений служил для читателей одновременно справочным материалом и рекламой товаров.

Раздел обзора технических новинок в журнале выполнял как рекламную функцию, так и популяризацию различных технических новшеств, о чем сообщалось на страницах издания: «...распространение новейших применений техники развивает культурные условия жизни, которые служат самым сильным двигателем прогресса и цивилизации [1: 141]. В частности, в журнале помещались описания новинок машинного оборудования, промышленных предприятий и новых способов производства. Статьи содержали чертежи технических деталей, конструкций, описания их устройства и принципов работы, результатов проведенных испытаний и иную техническую информацию. Помимо технических новшеств были представлены обзоры оборудования различных заводов и фабрик (с использованием фото, рисунков), испытаний двигателей и знакомство с продукцией автомобилестроения и судостроения.

Популяризации научных знаний и влиянию технического прогресса на различные стороны жизни и деятельности человека служил раздел «Через сто лет», печатавший переводную литературу, в частности, главы «Средства передвижения в XX веке», «Вероятное будущее больших городов» из книги Н. J. Wells «Соображения о влиянии механического и научного прогресса на жизнь и мысли человечества» [1; 2], где описывалось видение технических достижений в будущем.

Всего состоялось 12 выпусков журнала, из них № 7–12 были опубликованы в Москве. По мнению редакции, журнал отвечал заявленным целям издания, что нашло отражение в

увеличении спроса российских и английских торговых фирм на предоставление услуг «Русско-английского торгового агентства», которое, в свою очередь, активно занималось распространением издания.

Л и т е р а т у р а

1. Русско-английский журнал торговли, промышленности и инженерного дела. 1903. Т. 1. № 7.
2. Русско-английский журнал торговли, промышленности и инженерного дела. 1903. Т. 1. № 8.

Наталья Анатольевна Прокофьева

Санкт-Петербургский государственный университет

n.prokofieva@spbu.ru

Екатерина Александровна Щеглова

Санкт-Петербургский государственный университет

e.scheglova@spbu.ru

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ПАФОС КОНЦЕПТА “ОТЕЧЕСТВО”:

ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

Исследование посвящено лексико-семантическому анализу употребления слова «Отечество» в историческом аспекте, выявляется содержание соответствующего понятия в журналистских текстах.

Ключевые слова: концепт, Отечество, медиареальность, национальная идентичность.

Исследование выполнено при поддержке РНФ, проект 25-28-01575 “Традиционные ценности в ключевых словах текущего момента: реализованные и потенциальные возможности медиадискурса”.

В каждой национальной картине мира есть основополагающие понятия — концепты — без которых немыслима национальная идентичность, они определяют её существование и являются непоколебимыми на протяжении многих веков. Одним из таких концептов является концепт «Отечество».

Почему для дефиниции исследуемого явления выбран термин «концепт»? Следуя классическому лингвистическому определению этого понятия, под концептом следует понимать «дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека» [2: 24]. Концепт представляет собой результат когнитивной деятельности человека, он должен обладать внутренней структурой, содержать исчерпывающую информацию об описываемом явлении. Таким образом, «Отечество» мыслится именно как совокупность значений, преимущественно отвлечённого характера, которая описывает сложнейшую систему представлений и убеждений, связанных с соответствующим тематическим полем.

При этом необходимо понимать, что во многом мир, в котором мы живём, определяется медиареальностью [1] — миром, который любезно создают для нас журналисты, руководствуясь собственными представлениями о том, что плохо или хорошо. Соответственно, идеологическая составляющая концепта формируется совокупностью текстов, которые мы воспринимаем в публичном пространстве.

Одним из формирующих концепт фактором является пафос — как риторическая категория, определяющая стиль, манеру изложения, способ выражения чувств. Надо сказать, что категория пафоса в журналистике играет определяющую роль в формировании идеологических убеждений. В этом смысле журналист выполняет задачу воспитания и формирования ценностного взгляда на жизнь. Интересно то, что, если мы имеем дело с концептом, то должны понимать, что его значение будет практически неизменным на протяжении длительного времени. Именно так себя и ведёт слово «Отечество» в медиатексте. Показательна частотность упоминания слова в периодике: на пике патриотических настроений, в годы испытаний, выпадающих на долю России, слово востребовано наиболее часто; в годы относительного спокойствия частотность существенно сокращается. При этом некоторые исторические эпохи практически вычёркивают слово «Отечество» из употребления. Важно, что это слово (в отличие от многих других) в периоды своей непопулярности не компрометируется, то есть оно не приобретает отрицательного компонента в своём составе: о нём просто забывают, чтобы при необходимости вновь извлечь его на свет.

Итак, в русском национальном сознании Отечество — это непреходящее знамя, предмет гордости и любви, родина, которая требует защиты. Ему придаётся высокий смысл, оно обладает стилистической окраской торжественности, которая экстраполируется на весь контекст (в этом отношении подтверждающим фактором является название двух военных конфликтов, в которые была вовлечена Россия: Отечественная война 1812 г. и Великая Отечественная война 1941–1945 гг.; очевидно, что с помощью включения в название войны концепта «Отечество» им присваивается особый статус).

Исторически развитие концепта «Отечество» идёт по пути обретения отдельно взятым ординарным словом дополнительной стилистической окраски, которая со временем становится главным компонентом восприятия слова — и в этот момент становится концептом. Интересно отметить, что традиция написания слова с прописной буквы по данным Национального корпуса русского языка формировалась начиная с XVIII в., но окончательно сложилась уже во второй половине XX в., то есть сравнительно недавно, и эта особенность написания также работает на формирование положительнооценочных значений, которые являются неотъемлемой частью самого содержания концепта.

Без обращения к концептуальной системе, определяющей национальное самосознание, невозможно изучение механизмов формирования представления о традиционных ценностях в медиа. При этом привлечение исторического контекста необходимо, поскольку восприятие таких понятий определяется совокупностью семантических изменений, происходящих со словом в языке.

Литература

1. Полонский А. В. Медиареальность: что мы можем сказать о ней сегодня? // Медиалингвистика. Вып. 6. 2017. С. 329–331.
2. Попова З. Д., Стернин И. А. Семантико-когнитивный анализ языка. Воронеж, 2006.

Ирина Евгеньевна Прохорова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

pro-hor-ie@mail.ru

ПОЭЗИЯ В ЖУРНАЛЕ «ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ ДЕВИЦ» «РАССВЕТ»

В докладе анализируется неизменно актуальная проблема представления поэзии на страницах периодики для женской молодежи, впервые — на опыте журнала «Рассвет» в 1859–1861 гг. Делается вывод о крайней недостаточности таких материалов в ежемесячнике В. А. Кремпина, несмотря на определенные усилия П. М. Перевлесского, Д. И. Писарева, В. Я. Стоюнина и др.

Ключевые слова: поэзия, журнал «для девиц» «Рассвет», П.М.Перевлесский, Д.И.Писарев, В.Я.Стоюнин.

При изучении петербургского «журнала наук, искусств и литературы для взрослых девиц» В. А. Кремпина «Рассвет» за 1859–1861 гг. (с 1862 г. маркировка «для взрослых девиц» снята) привлекает внимание скромная репрезентация им стихотворных произведений. При том, что в Объявлении об издании было обещано знакомить девушек в том числе и с поэтической классикой, объем этого понятия не уточнялся [1]. Печатавшиеся в «Рассвете» стихотворные произведения и/или их фрагменты выступали в основном в роли объектов анализа в статьях о классиках XVIII в. М. В. Ломоносове (1859, т. 1), Д. И. Фонвизине (1859, т. 2), Г. Р. Державине (1859, т. 4), А. П. Сумарокове (1860, т. 3). Более близкие по времени стихи появлялись в роли образных уточнений к высказываниям авторов-прозаиков: например, в переводном сочинении Ж. Мишле «Птица» цитировались строки немца Ф. Рюккерта на французском и русском языке (1859, т. 3). Такое представление поэзии в литературном ежемесячнике с чертами детского и женского издания шло вразрез с традицией русской литературной периодики с ее зарождения в середине XVIII в. (женской и детской — с Н. И. Новикова).

Отказ Кремпина от поэтического отдела особенно удивителен на фоне интенсивного возрождения интереса к поэзии во второй половине 1850-х гг. — во многом под влиянием полемических статей Н. А. Некрасова в «Современнике» (1850, 1854). Один за другим тогда стали выходить сборники стихотворений Некрасова, Ф. И. Тютчева, А. А. Фета, Е. П. Ростопчиной и др., а также антологии и хрестоматии, включавшие поэтические произведения и современных писателей. Однако «Рассвет», как правило, игнорировал такие издания, упуская возможность по ходу отзывов на них даже без дополнительных расходов знакомить девушек с самыми значимыми поэтическими текстами.

Одно из наиболее креативных обращений к современной поэзии в «Рассвете», думается, продемонстрировал П. М. Перевлесский в статье о Ломоносове. Автор не просто процитировал в эпиграфе стихотворение Некрасова «Школьник» (1856), но основал на нем занимательную для целевой аудитории журнала форму рассуждения об «архангельском мужике», о котором теперь «рассказывают в школе» [1-№ 1: 190].

Д. И. Писарев, в 1859 г. ведший в журнале большой отдел библиографии, неоднократно указывал на важность чтения женской молодежью высокой поэзии (особенно отечественной) ради эстетического наслаждения и воспитания чувства прекрасного и шире — понимания окружающего мира. В этом он сходился с автором вступительной статьи А. В. Разиным (т. 1) и создателем повести «Очаровательная барышня» И. И. Шишкиным (т. 3). Однако непосредственно с темой поэзии связаны только две рекомендательные

рецензии Писарева в январском номере — отклики на «Стихотворения Юлии Жадовской» и хрестоматию В. Я. Стоюнина «Русская лирическая поэзия для девиц. Часть 1». В рецензии на книгу Жадовской воспроизведены два ее стихотворения 1840-х гг. — «Лучший перл тается...» и «Грустная картина!...». В первом случае критик акцентировал глубину мысли поэтессы, во втором — особенность подачи ею темы «бедной, трудовой жизни поселянина» как сочувственной, но без «сатирических выходок» [1-№ 1: 11–12]. Если отклик на сборник Жадовской примечателен признанием возможностей и специфики женского творчества, то на хрестоматию Стоюнина — обращением к вопросу о потребностях девичьего чтения. В 1860 г. сам Стоюнин продолжил в «Рассвете» рецензирование подобных пособий, очень категорично осудив за фактографичность первое издание «Курса истории поэзии для воспитанниц женских институтов и воспитанников гимназий» киевского преподавателя А. И. Линниченко [2].

В целом поэтическое слово в ежемесячнике Кремпина в 1859–1861 гг., за исключением нескольких довольно качественных публикаций, связанных с темами поэзии и использовавших ее возможности, оказывалось вне поля зрения авторов и читателей журнала «для девиц». Как ни странно, эта его практика не была замечена в откликах современников на «Рассвет» — в отличие, например, от слабости его художественной прозы или достоинств исторических статей.

Литература

1. Журнал Министерства народного просвещения. 1858. Т. XCIX. Отд. VII. С. 168–174.
2. Рассвет. 1859. № 1. С. 177–190; С. 9–12 (отд. «Библиография»).
3. Рассвет. 1860. № 11. С. 23–27 (отд. «Библиография»).

Константин Васильевич Силантьев

Санкт-Петербургский государственный университет

k.silantiev@spbu.ru

ЖУРНАЛ «ЗАПИСКИ ДЛЯ ЧТЕНИЯ» (1867–1869) — ПРИЛОЖЕНИЕ К ГАЗЕТЕ «БИРЖЕВЫЕ ВЕДОМОСТИ» К. В. ТРУБНИКОВА

В статье рассматривается история журнала «Записки для чтения», который являлся приложением к газете К. В. Трубникова «Биржевые ведомости» и выходил с 1867 по 1869 гг. Несмотря на присутствие в орбите известного делового издания, этот журнал имел более широкий содержательный спектр и отличительный стиль.

Ключевые слова: «Записки для чтения», история журналистики, К. В. Трубников.

Как известно, К. В. Трубников сформировал целую систему разноформатных изданий в рамках своего основного делового пресс-проекта «Биржевые ведомости» (1861–1874). Присутствовали в этом списке и приложения. Как правило, они были более широкого тематического наполнения и не ограничивались сугубо деловой информационной повесткой.

Так, с апреля по декабрь 1866 г. выходило ежемесячное приложение под названием «Учебно-литературные прибавления к «Биржевым ведомостям»» [1: 488].

Всего состоялось девять выпусков. Журнал сохранял направление «Биржевых ведомостей» и состоял из отделов: Политика, Литература, Экономика, Науки и искусства. В нем публиковались статьи о международных политических событиях, беллетристика (в основном, переводная), политico-экономические статьи, сведения о годовом государственном бюджете России, хроника производственных открытий и усовершенствований, статьи по истории техники, о происхождении рас и др.

В 1867 г. Трубников добился разрешения на изменение названия приложения, и на свет появился ежемесячник «Записки для чтения» (1867 — 1869), который распространялся по подписке [1: 492—493], соредакторами стали П. Усов и М. Вильде.

«Санкт-Петербургские ведомости» отреагировали на переименование приложения рассуждением о выборе названия «нового» издания, является ли это попыткой заинтересовать аудиторию со стороны редакции: «Впрочем, назови г. Трубников свой журнал просто «Записками», пожалуй, никто бы и не догадался, для чего эти записки назначаются; могли бы найтись люди, которые подумали бы, что это — деловые записки, которые пишет редакция к своим знакомым, без всякой претензии на то, что они станут читаться. Теперь же если читатель и спросит: чьи это «Записки для чтения», то уже одно любопытство заставит его спрятаться: записки ли это самого редактора, или же записки всех желающих, записки на всякий случай» [2].

В «Записках» наряду с беллетристикой печатались серьезные статьи по экономике, истории, этнографии, естествознанию. Большое место в журнале занимали работы по истории техники, промышленная и научная хроника, очерки экономики отдельных районов страны.

Журнал пропагандировал популярную в буржуазной политической экономии «теорию услуг», выступал за увеличение промышленного и железнодорожного строительства, за экономическое освоение окраинных районов страны. В «Записках» доказывалась необходимость создания широкой сети земских школ и всеобщего обязательного обучения. Часто «Записки» выходили двойными номерами. В 1869 г. вышли лишь три книги [3: 220].

Подписные объявления на журнал публиковались в крупных изданиях того времени: например, в 1867 г. в газетах «Голос», «Санкт-Петербургские ведомости» и «Русский инвалид». Они «обещали» 12 книжек в год, по 18—20 листов.

Были заявлены отделы:

1. Политика (статьи по современным вопросам).
2. Литература (повести, романы, рассказы оригинальные и переводные).
- 3 Экономические статьи по государственному и народному хозяйству.
4. Науки и искусства.
5. Смесь (мелкие статьи)
6. Библиография.

Именно газета «Русский инвалид» пыталась разобраться, что же собой представляет это издание (и в части названия, и в части содержания), и поднимает тему оригинальности наполнения журнала (соотнесение переводных и оригинальных материалов):

«Есть один литературно-ученый журнал, о котором мы никогда не говорили и о существовании которого многие читатели едва ли подозревают. Это Записки для чтения. Признаемся, мы никогда не могли объяснить себе, для кого и для чего издается этот журнал, наполненный преимущественно переводами из дешевых французских и немецких изданий, с эффектными заглавиями и пустотою содержания невообразимою» [4].

В 1868 г. в журнале были опубликованы такие материалы, как: «О международной монете», «Промышленная и научная хроника», «Устройство и управление». На страницах этого издания «сталкивались» иностранный опыт и отечественные вопросы.

В «Записках» принимали участие Г. Вамбери, А. Евреинов, П. Кропоткин, Д. Смышляев, А. Шипов и др.

Литература

1. Русская периодическая печать (1702–1894). Справочник / под ред. А. Г. Дементьева, А. В. Западова, М. С. Черепахова. М., 1959.
2. Санкт-Петербургские ведомости. № 43. 12 февраля 1867. С. 1.
3. Лисовский Н. М. Библиография русской периодической печати. 1703–1900 г. (Материалы для истории русской журналистики). Пг., 1915. В 2 т.
4. Русский инвалид. № 228. 19 августа 1867. С. 3.

Сергей Николаевич Ущиповский

Санкт-Петербургский государственный университет

s.uschipovsky@spbu.ru

ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА

В МЕДИАДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ ЖУРНАЛОВ:

ПРОБЛЕМА СОХРАНЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ

В докладе на основе анализа контента современных ведущих исторических научно-популярных журналов исследуются проблема сохранения исторической памяти нашего народа о Великой Отечественной войне и отдельные попытки её ревизии.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, историческая память, медиадискурс, историческая журналистика.

В сегодняшней ситуации информационной войны против России, результатом которой стала беспрецедентная глобальная кампания «отмены» нашей страны, её цивилизации, культуры и даже истории, борьба за сохранение исторической памяти и пресечение попыток пересмотра нашего вклада в мировую цивилизацию как никогда актуальна.

Согласно концепции В. В. Кулиша и Н. А. Матвеевой, историческая память не формируется автоматически. Она начинает действовать только тогда, когда в обществе устанавливаются определенные ориентиры, т.е. складывается определенный комплекс оценок, норм, ценностей. Этот комплекс оценок, в том числе, создает и медиадискурс, который разворачивается вокруг определенной исторической темы [1].

В этом контексте Великая Отечественная война 1941–1945 гг. и победа нашей страны в ней, по мнению большинства историков и политологов, имеют особое значение как государствообразующий и консолидирующий социально-политические факторы, и не случайно именно победа СССР сегодня подвергается столь яростным медийным атакам.

В современном медиадискурсе об этой великой войне роль специализированных на исторической тематике СМИ особенно весома. На настоящий момент среди задающих здесь

тон изданий различных идеино-политических оттенков выделяются журналы «Родина», «Историк», «Дилетант».

Наибольший интерес к войне заметен у журнала «Историк» — в среднем редакция публикует до 30 материалов в год. Это издание с ярко выраженной научной составляющей, придерживается консервативно-традиционистской позиции. Темы номеров становятся напоминанием о юбилейных датах: так, № 1(49) за 2019 г. был посвящён 75-летию снятия блокады Ленинграда, № 2(38) в 2018 г. посвящался 75-летию завершения Сталинградской битвы [2].

Старейший современный исторический журнал «Родина» публиковал о войне в среднем до 25-30 материалов в год. Персонификация информации является одной из главных особенностей освещения темы в журнале (тематический блок «судьба человека»). Эти материалы о личностях, приблизивших нас к Победе, составили почти 25% от всех текстов [3].

«Дилетант» выстраивает свой контент в расчёте на самые широкие читательские круги. Вместе с тем это исторический журнал оппозиционно-либеральной политической ориентации, который тенденциозно-критично настроен по отношению ко всему советскому периоду нашей истории. Именно «Дилетант» фокусировал внимание читателей на тяжёлых для нас моментах войны, среди которых можно особо выделить: 1941 год (начало войны), блокаду Ленинграда, кровопролитную Ржевскую битву, личность генерала А. Власова, большие потери в войне и т.п. [4].

Тема трагического начала Великой Отечественной войны здесь явный лидер. Проанализировав целый ряд подобных материалов, можно констатировать: редакция явно старается подчеркнуть просчеты советского командования. № 7 за 2016 г. вышел с лидом: «1941 год. Трагедия», и через год журнал акцентирует внимание на том же: «Трагедия 1941 года. Почему?» (2017. № 19). Именно на основе подчёркивания наших первоначальных неудач выстраивается большинство материалов и проводится мысль о «бездарности советского высшего руководства».

Оценка личности генерала-предателя А. Власова как повод усомниться в однозначности правоты руководства СССР — ещё один пример попыток ревизии исторической памяти. В статьях «Мы не были предателями» (2018, июль) и «Генерал Власов: история одного предательства» (2017, июль) предпринимаются попытки оправдать личность Власова с морально-этических позиций. Формируется героический образ генерала, удивительно подчёркивается храбрость его частей РОА, сражавшихся на стороне немцев.

Таким образом, мы видим, что вместе с желанием уточнить, выяснить, внести ясность, восполнить «недостающие звенья» со стороны отдельных изданий, присутствуют и попытки ревизии исторической памяти о войне. Мотивами здесь могут быть как информационные инверсии извне (в ходе «отмены» нашего решающего вклада в разгром фашизма), так и внутренняя политическая борьба отдельных кругов с российской государственной идеологией.

Л и т е р а т у р а

1. Кулиш В. В., Матвеева Н. А. Социальный механизм функционирования исторической памяти // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 10. С. 16–23.
2. Журнал «Историк». URL: <https://xn--h1aagokeh.xn--p1ai/>.
3. Журнал «Родина». URL: <https://rodina-history.ru>.
4. Журнал «Дилетант». URL: <http://diletant.media/>.

Анастасия Олеговна Черановская

Пермский государственный национальный исследовательский университет

cheranovskayanasta97@gmail.com

ОЧЕРКИ ГОРОДСКОЙ ЖИЗНИ В ЖУРНАЛЕ «ЗВЕЗДА» (1897–1900)

Н. Н. ЖИВОТОВА

В работе рассматривается репрезентация темы города в еженедельном иллюстрированном журнале «Звезда» при газете «Свет», издаваемым Н. Н. Животовым. Материалом исследования послужили выпуски «Звезды» за 1897–1900 гг. Описывается устройство журнала, выявляется круг ключевых проблем и социальных типов, характерных для издания.

Ключевые слова: «Звезда», Н. Н. Животов, городская журналистика.

Еженедельный иллюстрированный журнал «Звезда» при газете «Свет» был выкуплен Н. Н. Животовым у прежних владельцев в конце 1896 г. Известный журналист, давно стремившийся получить в свои руки собственный печатный орган, сделал попытку реформировать издание, сконцентрировать его на темах городской жизни. Хотя надежды на успех не оправдались, журнал Н. Н. Животова оставил след в истории журналистского исследования Петербурга. В основу работы легли материалы «Российского государственного исторического архива» и выпуски журнала «Звезда» за 1897–1900 г.

«Звезда» под началом Н. Н. Животова начала выходить с января 1897 г. Целевой аудиторией издателю виделись прежде всего городские низы, рабочие, мелкие купцы, которые прежде становились героями его очерков и романов. Журнал представлял собой четыре полосы газетного формата, однако вскоре его формат был изменен: «Звезда» предлагала читателям 20–24 страницы журнального формата, которые практически полностью заполнялись самим издателем. Он же занимался экономической стороной «Звезды», выполняя обязанности редактора.

Сначала утвержденная программа журнала включала литературный и научный отделы, отдел критики и библиографии, отдел искусств, смесь. В ноябре 1897 г. Н. Н. Животов предпринял попытку изменить программу журнала и, несмотря на то, что обновленная программа была отклонена, исключил из журнала отдел критики, прибавил отделы «Злобы дня», «Арабески столичной жизни», «Воскресник». Так ведущей темой для «Звезды» стала тема города и его социального устройства.

В фельетонной части, как правило, помещались уголовные романы издателя или романы, посвященные городской жизни (в 1898 г., например, роман Э. Золя «Париж»). Кроме самого журнала, подписчики ежемесячно получали приложения (уголовные романы и сборники очерков издателя).

В журнале помещались циклы очерков, посвященных описанию городских низов: ростовщиков, мелких торговцев и пр., их месту в жизни Петербурга. Так, в цикле «Столичные типы» Н. Н. Животов дает портреты городских жителей: мясников, банкротов, ремесленников. Схожи по тематике и очерки «Трезвая столица» и «Чудный сон», в которых автор размышляет о природе городского пьянства. Городские новости тоже становятся поводом анализа социального устройства столицы. В некрологе «Кому живется весело, вольготно на Руси», посвященном дворнику, Н. Н. Животов, расширяя границы жанра, рассуждает о профессии дворника и антропологии столицы.

Помимо социальной типологии издателя интересует само устройство города. Особенно примечателен цикл «Вяземские трущобы», который тематически продолжает серию ро-

левых репортажей о маргинальных районах города, начатую им в известном цикле «Петербургские профили». В центре внимания автора оказывается тайное пристанище бродяжек в трущобах, расположившихся от Сенной площади до Фонтанки.

Отдельное место в журнале отводилось проблемам провинции. Часто в нем помещались путевые заметки, среди них циклы «По России», «Народная беда», «Поездка в Троице-Сергиевскую Лавру». Ведущими темами провинциальных очерков становились неблагоустроенность городов и бедность населения.

Журнал под руководством Н. Н. Животова просуществовал немногим больше трех лет. В начале 1900 г. издатель заболевает, выпуски становятся все более скучными, а 9 апреля прекращаются. 22 июня, за четыре дня до смерти, Н. Н. Животов был вынужден продать журнал за 2100 рублей [1]. За это время «Звезда» не смогла выдержать конкуренцию, завоевать читательскую аудиторию и принести издателю доход.

Вместе с тем Н. Н. Животов оставил образчик характерного для конца XIX в. журнала-газеты, посвященного городской проблематике, послуживший развитию городской журналистики. Формируя пространство для обсуждения проблем столицы и провинции, издатель способствовал формированию идентичности жителей окраин столицы, включая их в культурное пространство Петербурга.

Литература

1. РГИА Ф. 776. Оп. 8. Д. 421.

Мария Дмитриевна Шерих

Санкт-Петербургский государственный университет

mas209@mail.ru

«РУССКИЙ БАЛЕТ» С. П. ДЯГИЛЕВА В ЛАТИНОАМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ УРУГВАЯ И АРГЕНТИНЫ)

В рамках исследования освещения деятельности «Русского балета» С. П. Дягилева и его участников в современной ему печатной прессе рассматриваются публикации уругвайских и аргентинских СМИ по указанной теме в 1913–1939-х гг. Отдельное внимание уделяется влиянию «Русского балета» на культуру данных латиноамериканских стран.

Ключевые слова: «Русский балет», аргентинская пресса, уругвайская пресса, культура.

Гастроли «Русского балета» в 1913 и 1917 гг. по Аргентине, Бразилии и Уругваю находятся на периферии внимания исследователей, и это объяснимо. В первую очередь история «Русского балета» ассоциируется с Францией и другими европейскими странами, где труппа базировалась и выступала наиболее активно. Относительно изучены также два турне труппы в США.

Объект исследования — печатная пресса двух испаноязычных государств Южной Америки, Уругвая и Аргентины, периода 1913–1939 гг. Предметом данного исследования явля-

ются публикации о «Русском балете» и его участниках. Временной период исследования обусловлен как датами гастролей, так и последовавшими после них публикациями, в том числе имевшими юбилейный характер.

Выявление публикаций производилось по электронным архивам библиотек Уругвая и Аргентины. Отметим, что репрезентативность выборки уругвайской прессы в общедоступных электронных архивах значительно выше, чем у аргентинских, и это позволило выявить интересующие нас уругвайские публикации с большей полнотой.

Выявленные публикации отвечают следующим критериям: период с 1913 по 1939 гг.; в публикациях присутствуют ключевые слова “Ballets Russes” или “Bailes rusos”, либо одно из имен наиболее популярных участников «Русского балета»: “Diaghileff” («Дягилев»), “Nijinski” («Нижинский»), “Stravinsky” («Стравинский»), “Bakst” («Бакст») или “Karsavina” («Карсавина»).

Всего в ходе исследования удалось выявить 33 уругвайские публикации, отвечающие перечисленным критериям, и 5 аргентинских публикаций. В их числе как краткие информационные заметки и анонсы, так и расширенные отзывы о состоявшихся выступлениях труппы. Разнообразны направления изданий, в которых они появлялись: от крупных общественно-политических газет до специализированных журналов, включая архитектурный и женский.

Можем констатировать, что выявленные публикации демонстрируют высокий уровень интереса к «Русскому балету» и его участникам. Предваряя гастроли, газета *La Semana* писала, что «труппа ожидается с нетерпением, дабы должным образом оценить форму, в которой реализуются такие поразительные представления» [3: 13–14]. В публикации газеты *El Siglo* так пишется о премьерах в *Teatro Solís*: «мы наконец-то познакомились с Нижинским и Карсавиной, этими двумя наиболее резонансными личностями в хореографии за последнее время» [1: 5].

Публикации с высокими, даже восторженными оценками деятельности «Русского балета» появлялись и после окончания турне. Так, в 1919 г. в газете *Mundo Uruguayo* публикуется переводная статья французского критика Камиля Моклера, где подробно анализируется деятельность «Русского балета». Автор констатирует: «это богатство искусства захватило все наши чувства, как волшебное вино» [4: 16].

Тематический журнал *Arquitectura* также подчеркивает влияние, оказанное труппой на искусство: «под влиянием живописи, импрессионизма, после открытий, который принес нам Русский балет, наша перспектива утончилась и прояснилась, наша визуальная чувствительность смогла трепетать в более неожиданных тональностях гармоний» [5: 138].

После смерти С. П. Дягилева и завершения деятельности «Русского балета» публикации о них стали появляться относительно реже, однако их тональность в целом осталась прежней. Так, в 1933 г. в газете *El Día* вышел обширный материал про «20 великолепных лет Русского балета», где используются такие проявления оценочности, как «необычайная сценическая жизнь», «великолепный состав», «материальное богатство тканей и аксессуаров», и «музыка, восхитительная и достаточная сама по себе» [2: 6].

Можем констатировать, что интерес латиноамериканских печатных изданий к труппе сочетался (как минимум, в ряде публикаций) с тонким пониманием искусства балета и его влияния на культуру в целом. Выявленные публикации, на наш взгляд, расширяют представление об освещении деятельности «Русского балета» в мировой прессе, а также еще раз подчеркивают значение деятельности труппы как проводника русской культуры во всем мире.

Л и т е р а т у р а

1. Arte y Artistas (07.10.1913). *El Siglo*. <https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/handle/123456789/39055>. (дата обращения: 05.01.2025).

2. Heriot E. (20.08.1933). Los “Ballets” rusos. El Día. <https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/handle/123456789/71268>. (дата обращения: 05.01.2025).
3. Les célebres balarines Rusos que debutarán en “Solís” (25.09.1913). La Semana. <https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/handle/123456789/41556>. (дата обращения: 05.01.2025).
4. Mauclair C. (07.03.1919). Los Bailes Rusos. Mundo Uruguayo. <https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/handle/123456789/20291>. (дата обращения: 05.01.2025).
5. Mourey G. (09.1922). Sobre el Arte Decorativo Moderno. Arquitectura. <https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/handle/123456789/72130>. (дата обращения: 05.01.2025).

Галина Ивановна Щербакова

Тольяттинский государственный университет
sherbakova-galin@yandex.ru

ТЕМА ДОБЛЕСТИ В ВОЕННЫХ ОЧЕРКАХ В. МЕЩЕРСКОГО (1877–1878)

Предлагается анализ публицистической деятельности В. П. Мещерского во время русско-турецкой войны 1877–1878 гг., когда он был в течение двух лет корреспондентом на полях боевых сражений на Балканах и на Кавказе. В очерках он воссоздал галерею портретов воинов от генералов до солдат, отдавая должное высоким стандартам представлений о воинской чести.

Ключевые слова: долг, доблесть, родина, вера, помощь, сострадание и защита.

История войн России написана первом русских писателей и журналистов; некоторые были на полях сражений: кто участником, а кто-то — летописцем. Русско-турецкая война привлекла внимание нескольких авторов, подходы которых к этому событию отличались, как разнилось отношение к ней и русского общества и правительства. Власть вначале не хотела этой войны, избегала всяких заявлений о поддержке сербских и болгарских повстанцев. Когда же под влиянием описаний турецких зверств над южными славянами всколыхнулось общественное мнение и стали формироваться отряды волонтеров, военное министерство потребовало от добровольцев написать заявление об отставке, чтобы они отправились в дружественные страны только как неофициальные лица. Среди тех СМИ, кто считал, что у России много своих проблем, были «Вестник Европы» и «Отечественные записки». Другую позицию заняли консервативные издания «Русский вестник» и «Гражданин». Основатель последнего В. Мещерский отправился на поля сражений, проведя там почти два года, результатом чего стали два цикла очерков о войне на Балканах и на Кавказе [1: 2]

В них выстроена своеобразная иерархия героев: военачальники, офицеры и солдаты. Каждая из типологических групп сканируется по нескольким уровням, имеющим прямое отношение к уваровской триаде и отражающей систему ценностей консервативной идеологии: вера — Россия — народ. Вера подразумевает отношение к системе христианских ценностей, главнейшие из которых любовь к Богу и ближнему, отсутствие эгоизма и тщеславия. На вершину этой пирамиды автор возносит генерала Черняева, командующего русскими войсками в Сербии, который хотя отнюдь не был святым человеком, но заповеди любви к ближнему,

а именно солдатам, и любви к родине являются основой его личности. Он человеколюбив, у него нет жажды власти или самодурства. Ему присуще уважение к храбрым воинам, но при этом он не жесток к побежденному противнику. Потери его армии всегда минимальны; в действиях он смел, но осторожен, не завышал своих заслуг, был прост в обиходе, аскетичен в быту. В любых условиях заботился о лазаретах и пропитании своей армии [1: 123–124].

Не столь единообразными выглядят представители офицерского сословия в данных очерковых циклах. Заметно отличаются их личные и профессиональные характеристики в «Письмах из Сербии» и «Кавказском путевом дневнике». Причиной этого являются разные мотивы, приведшие офицеров на фронт. В Сербии и Болгарии были исключительно добровольцы, которым в массе своей были присущи энтузиазм, желание достойной и высокой жизненной цели, преодоление пустоты жизни, усталость от безверия и цинизма, душевный подъем, сострадание к единоверцам и желание восстановить авторитет России, пострадавший в Крымскую войну.

Другая обстановка описана в «Кавказском путевом дневнике», так как в 1877 г. Россия объявила войну Турции и вступила на территорию закавказских земель, населенных армянским населением, подвергавшимся религиозным притеснениям. На кавказском фронте действовала регулярная армия, сюда по распоряжению генерального штаба откомандировывались военные. Они находились на государственном обеспечении, их служба в условиях фронта могла быть отмечена чинами, наградами, премиями, поэтому сюда устремлялось немало карьеристов, саркастически описанных Мещерским [3]. Но беда в том, что такого рода люди стремились выделиться любой ценой и даже за счет низших чинов, бросая их в бой без подготовки, изучения местности, подхода обозов с боеприпасами и продовольствием. Автор экспрессивно описывает случаи, когда в случае внезапных отступлений русских частей командиры оставляли за линией фронта лазареты с ранеными солдатами, которые впоследствии подвергались со стороны турецких солдат самым жестоким пыткам и казням. Подобные действия вызывали возмущение солдат, подрывали доверие к приказам и расшатывали военную дисциплину. Далеко не все офицеры были трусами и карьеристами, но процент их был намного больше, чем в Сербии, где грехами офицерства скорее были азарт и бесшабашность.

Л и т е р а т у р а

1. Мещерский В. П. Правда о Сербии: Письма кн. В. Мещерского. СПб., 1877.
2. Мещерский В. П. Кавказский путевой дневник. СПб., 1878.
3. Образ автора в «Кавказском путевом дневнике» Мещерского // Мастерство публициста. СПб., 2011. Вып. 7. С. 156–170.

IV. Когнитивные технологии в медийной практике



Сауле Хатиятовна Барлыбаева

Казахский Национальный университет им. аль-Фараби

(Республика Казахстан, г. Алматы)

tv.headmaster@gmail.com

КОГНИТИВНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Цифровая эпоха принципиально изменила медиаландшафт. В статье анализируются проблемы трансформации СМИ и медиавосприятие. Материал исследования рассматривает новую медиасреду, углубление коммуникативной глобализации, которые не только изменили информационное развитие, использование времени и пространства, но и повлияли на повседневную жизнь общества.

Ключевые слова: медиавосприятие, цифровая эпоха, визуализация контента.

В XXI в. значительно усилилось воздействие массовой коммуникации на современное общество по сравнению с XX в. Исследователи СМИ отмечают, что под воздействием массмедиа увеличились ценности индивидуального, персонального личностного существования и ослабла ориентация на коллективную общность. В настоящее время массмедиа принадлежит первое место в информационном влиянии на личность и общество.

В эпоху глобальных трансформаций в политике, экономике, культуре (захваченных в ставших уже классическими трудах И. Валлерстайна, Д. Хелда, Т. Фридмана) меняется и модель коммуникационного взаимодействия, замечается снижение качества потребляемой информации, клиповое восприятие разных текстов (письменных, аудиовизуальных, графических, иллюстрационных и др.), визуализация ментальности, индивидуальность восприятия коммуникации, высокая информированность, мобильность, умственная активность, повышение скорости действий. Современный мир выдвинул на первый план сферу цифровых СМИ; визуальную коммуникацию, которая в виртуальном пространстве используется как механизм самоидентификации [2], Социальная сила массмедиа в современный период изучается в связи с новыми коммуникационными технологиями, воздействующими, например, на мотивационное поведение человека в сфере образования, вероисповедания, досуга, развлечения и т.д.

Медийные структуры оказывают прямое или косвенное влияние на формирование культурных ценностей. По силе воздействия, по степени влияния на взгляды, убеждения, менталитет, поведение людей, образ жизни — средства массовой коммуникации не имеют себе равных в общественной жизни.

В век цифровизации и глобальной информации, когда надо мобильно ориентироваться в быстро меняющемся мире, на помочь приходят средства массовой коммуникации. Как отмечает исследователь Л. Юнусов, увеличилось само потребление массмедиа: если десять лет назад «медиа диета» составляла 9 часов, то в настоящее время — 12 часов [3].

Мы все чаще воспринимаем информацию короткими интервалами, в виде визуальных образов, происходит визуализация восприятия. Нас привлекают броские, острые заголовки, которые «цепляют» и привлекают к ним внимание. Длинные сообщения люди перестали воспринимать: максимум 6 абзацев. Средняя длина текстов, которые пишут в социальных сетях, за 10 лет сократилась в 6 раз.

В искусстве, в культуре, в средствах массовой информации XX в. происходило большое духовное наполнение их содержания. Виды искусства стали синтезироваться, взаимодополняться. В XXI в. они стали более технологичными, где главную роль играют технологии. Массовая коммуникация стала совсем другой — инновационной. В медиапространстве происходит смена приоритетов, ценностей, психологии восприятия информации, самих средств массовой коммуникации. Новые медиа модели построены на принципах активного участия аудитории в процессе создания медийного контента, который распространяется в разных сетевых форматах, число которых постоянно увеличивается.

Происходит трансформация коммуникативного пространства в эпоху цифровых технологий и влияние последних на базовые навыки, на когнитивное восприятие и личностные качества людей. Пересмотру подвергаются личностные параметры обитателей цифровой территории: структуры мышления, штампы поведения, а также способы самоидентификации [1].

Поменялись жизненные, ценностные ориентиры прямо или косвенно связанные с новыми информационными технологиями, с потреблением новых медиа. В настоящее время традиционные СМИ и социальные сети формируют не только новое познавательное информационное пространство, но и определенный тип мышления и способы потребления информации.

Л и т е р а т у р а

1. Морина Л. П. Визуализация в виртуальном пространстве как механизм самоидентификации // Век информации. 2018. № 2(1). С. 8–189.
2. Эль-Бакри Т. В. Развитие аудиовизуального контента в России и за рубежом в условиях цифровизации медиасистем в 2000–2020 гг. // Медиаскоп. 2024. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2867P>.
3. Юнусов Л. Мастер-класс // Cabar Asia. Алматы, август. 2019. IWPR и CABAR.asia провели экспертный форум по Центральной Азии - Anhor.uz.

Виктор Владимирович Борщенко

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург)
boss-victor@yandex.ru

ЦИФРОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ КОГНИТИВНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ЭПОХУ МЕДИАМАНИПУЛЯЦИЙ

Статья рассматривает цифровую грамотность как ключевой инструмент когнитивной безопасности в эпоху медиаманипуляций. Анализируются механизмы медиавоздействия,

манипулятивные технологии и роль критического мышления в противодействии дезинформации. Подчёркивается важность институциональной и личной защиты.

Ключевые слова: цифровая грамотность, когнитивная безопасность, медиаманипуляции, медиавоздействие, дезинформация.

Современные медиа насыщены информационным шумом, алгоритмами персонализации и манипулятивными стратегиями. Цифровая грамотность уже не просто технический навык, а ключ к когнитивной безопасности. Фейковые новости, эмоциональные триггеры и алгоритмы формируют искажённую реальность, снижая критическое восприятие. В эпоху инфодемии защита от медиавоздействия становится особенно важной.

Цифровая грамотность рассматривается как ключевой инструмент противодействия медиаманипуляциям. Однако её традиционное понимание, ограниченное техническими навыками, уже не соответствует современным вызовам.

Сегодня всё чаще используются комплексные технологии когнитивного воздействия, сочетающие эмоциональные триггеры и алгоритмическую персонализацию контента. Это приводит к тому, что аудитория получает не объективную картину мира, а сконструированный нарратив, который закрепляется с помощью когнитивных стратегий [4].

Манипулятивные медиатехнологии создают искаженную картину реальности, навязывая аудитории определенные когнитивные паттерны восприятия. В условиях недостаточной медиаграмотности люди оказываются под влиянием предвзятых информационных потоков, что делает их уязвимыми перед фейковыми новостями и пропагандистскими нарративами [2].

Цифровая грамотность помогает аудитории осознавать механизмы создания медиапродукции. Осознание медиаконструкции позволяет человеку выстраивать критическую дистанцию к информационным потокам [3].

Помимо личных навыков критического мышления, важно учитывать институциональные меры по защите информационного пространства. Цифровая грамотность выступает средством борьбы с инфодемией, формируя культуру ответственного потребления информации. Это подразумевает как индивидуальную ответственность граждан, так и меры на государственном уровне [1].

Эффективным инструментом цифровой грамотности является понимание когнитивных искажений, на которых строятся медиаманипуляции. Люди склонны воспринимать информацию, которая подтверждает их уже сложившиеся взгляды, даже если она ложная. Навыки проверки достоверности фактов и критического мышления становятся необходимыми элементами цифровой грамотности, механизмы которой должны включать обучение аудитории стратегиям проверки информации и сопротивления когнитивным ловушкам. Таким образом, борьба с медиаманипуляциями требует комплексного подхода: сочетания личных когнитивных навыков и институциональной поддержки [5].

Цифровая грамотность является одним из важнейших механизмов когнитивной безопасности. Она позволяет деконструировать манипулятивные нарративы, распознавать когнитивные искажения и выстраивать осознанное медиапотребление. В условиях нарастающего влияния медиатехнологий и информационных войн цифровая грамотность должна рассматриваться как системный навык, включающий психологическую устойчивость к дезинформации, умение анализировать культурные коды и способность критически осмысливать поступающие медиасообщения.

Для повышения уровня цифровой грамотности необходимы комплексные образовательные инициативы, включающие обучение когнитивной самозащите, проверке фактов,

критическому мышлению и анализу медиапаттернов. Внедрение таких программ на государственном и образовательном уровнях способно стать эффективным инструментом защиты общества от манипулятивных стратегий медиа, сохраняя когнитивную автономию и критическую рефлексию аудитории.

Литература

1. Бурнашев Р. Ф., Тоирова Д. Т. Развитие цифровой грамотности как основы информационной безопасности личности в современном обществе // Universum: общественные науки. 2024. № 12(115).
2. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Российские медиа: целевые установки, стратегии и технологии воздействия на аудиторию. Статья первая: система понятий и методология исследования // Вопросы журналистики. 2021. № 9. С. 5–41.
3. Неренц Д. В. Фейки как угроза медиабезопасности в России XXI в. // Россия и современный мир. 2023. № 3(120).
4. Сарна А. Я. Технологии воздействия на аудиторию в современном медиапространстве // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. Т. 13. № 2. С. 218–235.
5. Семынина О. А. Когнитивные стратегии воздействия в медиадискурсе // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2013. № 11(160). С. 67–71.

Олеся Анатольевна Глущенко

Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург)
glushchenko-oa@ranepa.ru

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОТЗЫВ КАК КОГНИТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В НАИВНОЙ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Рассматривается прагматический потенциал интернет-текстов с отзывами туристов на сайтах-агрегаторах. Материал исследования составляет порядка 500 текстов. Предлагается типология логических моделей текстов — тексты анкетного типа и сегментарный сторителлинг. Проанализированы особенности восприятия текстов обоих типов.

Ключевые слова: бренд-журналистика, тревел-отзыв, интернет-отзыв, сторителлинг.

Исследование выполнено в рамках НИР ЕГИСУ_НИОКТР Северо-Западного института управления РАНХиГС.

Наивная тревел-журналистика в качестве направления в народной журналистике характеризуется интерактивностью и диалогичностью материалов для поддержания устойчивого интереса у целевой аудитории. Впечатлениями о путешествиях неравно-

душные граждане делятся не только в тревел-блогах, но и на сайтах и в социальных се-тях турагентств, а также на специализированных площадках для отзывов (otzovik.com, tripadvisor.ru и др.). Формат текста- отзыва о путешествии также используется разными коммерческими структурами для ненавязчивого продвижения услуг в бренд- журнали-стике.

Активная медиатизация сферы путешествия (осуждение локации, процесса подготовки, дополнительных услуг, времяпрепровождения, ожиданий и впечатлений и т.д.) способ-ствовала преобразованию тревел-тематики в миромоделирующий фактор повседневности [1]. Речевой жанр потребительского отзыва — это оптимальное пространство для импли-цического управления поведением целевой аудитории и комбинации когнитивных настроек читателей в интересах бизнес-заказчиков.

Объект описания — тексты отзывов о туристических поездках на интернет-площадках тревел-отзовиков и агрегаторов туруслуг. Предмет описания — логические модели органи-зации текстов отзывов. Цель исследования — охарактеризовать потенциал воздействия на аудиторию, заложенный в интернет- отзыве о тревел-событии.

Тексты тревел- отзывов по логической организации делятся на 2 базовых типа — тек-сты анкетного типа и тексты-истории. В конкретном отзыве часто представлена комбина-ция этих типов. В текстах анкетного типа материал организован по радиальной схеме, автор отзыва характеризует такие позиции, как система питания, заселение и проживание, пляж, море, инфраструктура, анимация, организация коммуникаций с туроператором и адми-нистрацией отеля. Порядок частей-характеристик в тексте свободный и гибкий. Тексты с историями — это мини-сюжетные лаконичные повествования о событии, своеобразный сег-ментарный потребительский сторителлинг. Мини-истории построены по модели «проблема (потребность) — решение» или «проблема (потребность) — решение — последствия». Исто-рии напоминают кейсы, в которых из частного, индивидуального решения делается вывод с обобщением, масштабированием.

Логическую основу имплицитного воздействия такой истории составляет транспо-зиция с расширением, причем такой перенос на себя потребитель- читатель делает добро-вольно и часто неосознанно. Пропуская сюжетную информацию без критического фильтра (под обаянием ее искренности), обыватель, как правило, рассуждает следующим образом: если у кого-то так вышло, то уж у меня с моими особенностями получится еще лучше / еще хуже. Предполагаем, что реже рассуждение строится по принципу «уж я-то не окажусь в та-кой ситуации». Эмоциональный фон в описании тревел-события усиливает прагматический эффект рассказа.

Запоминаемость отзывов- описаний анкетного типа обусловлена семантикой и об-разностью языковых номинаций: из потока описаний запоминаются самые необычные, так сказать, ярко-авторские. В ретроспективе в памяти потребителя чаще остаются фрагменты потребительских историй. Вероятно, ресурс воздействия сегментарного потребительского сторителлинга связан с его сюжетностью и персонажной линией (запоминается суть собы-тия и роль участника кейса — как поступил турист, аниматор, менеджер отеля и т.п.). Кроме того, потребительские истории чаще воспринимаются как правдоподобные и естественные за счет детализации и конкретизации [2], тогда как анкетные описания в большей степени ха-рактеризуются как заказные.

Запрос на составление отзыва и понятийно- тематическая ориентация текста задает-ся администраторами цифровой площадки и заинтересованной бизнес-стороной, которые формулируют рекомендации для составления текста отзыва, оставляют за собой право фильтровать некорректные по языковой форме и нетематические отзывы. Однако характер оцен-ки, модель построения текста, прагматику отзыва определяет его автор.

Литература

1. Говорунова Л. Ю. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в русской и итальянской лингвокультурах: дис. ... к. филол. н. Волгоград, 2014.
2. Терских М. В. Жанр интернет- отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый потенциал) // Политическая лингвистика. 2014. № 4(50). С. 274–283.

Ольга Викторовна Дегтярева

*Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург)
Азовский государственный педагогический университет (Бердянск)
olgaspb2008@mail.ru*

Александр Александрович Малькевич

*Азовский государственный педагогический университет (Бердянск)
a.a.malkevich@yandex.ru*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОЕННЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ ИЛИ «MORALE PATCH» В УСЛОВИЯХ ДЕЙСТВИЯ КОГНИТИВНЫХ МЕХАНИЗМОВ ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ СМЫСЛОВ В ПЕРИОД СВО

Работа посвящена изучению принципов и ценностей, которыми руководствуются военные корреспонденты в условиях применения когнитивных механизмов формирования новых смыслов. Цель исследования состоит в изучении роли и значения системообразующих элементов морального духа как важнейшего аспекта боевой мощи, в выявлении представлений, связанных с важностью поддержания боевого духа и управления стрессом в экстремальных условиях обстановки.

Ключевые слова: военные корреспонденты, СВО, сигнуманистика, Morale Patch, когнитивная война.

Проблема изучения такой категории, как моральный и боевой дух, имеет комплексный, междисциплинарный характер, неоднократно поднималась исследователями и часто базируется на подходе В. М. Чугунова [2]. Нами предпринята попытка рассмотреть значение сигнуманистики и униформологии [1] (на примере использования Morale Patch 'нарукавных эмблем', 'шевронов', 'лычек', 'надписей', 'полосок') в контексте групповой интеграции в культурологическое пространство, которое включает всю совокупность культурно-исторических и социально-экономических условий существования символьских знаков как средства общения внутри национальной культуры и языкового сообщества.

Важно отметить, что под военнослужащими авторами исследования понимаются граждане, состоящие на службе в Вооруженных Силах, МВД, МЧС РФ, воинских формированиях, а также студенты факультетов военного обучения высших учебных заведений России.

В исследовании используется смешанный подход, включающий качественные методы изучения роли и влияния психологической подготовки и уверенности в себе военнослужащих и гражданских лиц в экстремальных условиях обстановки, а также количественные методы, которые включают конкретные вопросы, касающиеся демографии, личного, профессионального и военного опыта реципиентов. Были проведены полуструктурированные интервью с военными корреспондентами, среди которых как гражданские лица (журналисты), так и военнослужащие, имевшие непосредственный опыт работы в зоне СВО. Представления интервьюируемых, сформированные их опытом, подтверждают, что моральный дух военных корреспондентов непосредственно влияет на их действия. Выполнение профессиональных обязанностей требует не только точного определения целей и предоставления необходимых инструментов, но и обращения к факторам, которые стимулируют, повышают осведомленность и активизируют их действия при выполнении профессиональных задач.

Полученные данные позволяют составить рекомендации, которые могут быть учтены при разработке программ профессиональной подготовки студентов вузов, а также полезны для тренингов, связанных с вопросами ресоциализации и реадаптации военнослужащих, в том числе в вопросах управления стрессом. Военные корреспонденты сталкиваются как с субъективными вызовами, проистекающими из уверенности и убежденности военнослужащих в справедливости и законности профессиональных целей, с личными убеждениями и надеждами [3], а также с объективными факторами, которые влияют на безопасность (внешнее массовое влияние, СМИ и государственное регулирование).

Совершенствование мотивационной системы является ключом к точной оценке, принятию рисков, включая возможные травмы. Интеграция в группу стимулирует боевое поведение, культивирует порядок, самодисциплину, солидарность и командное единство. Создание прочных неформальных межличностных отношений, в том числе путем использования разработанной в инициативном порядке символики подразделений, имеет важное значение для интеграции. К этому следует добавить специфические потребности военнослужащих быть понятыми обществом, принятыми в систему социальных связей и отношений со своим статусом человека, добросовестно и честно выполняющего свой гражданский и воинский долг.

Л и т е р а т у р а

1. Савельев А. Е. Роль знаков и символов в формировании ментальности военнослужащих Отдельного Кавказского корпуса // Вестник Краснодарского ун-та МВД России. 2014. № 3(25). С. 17–20.
2. Чугунов В. М. Духовный потенциал военной безопасности государства (социально-философский анализ). Монино, 1998.
3. Restrepo M. T., Padilla-Medina D. Exposure to armed conflict and mental health: examining the role of imperceptible violence // Medicine, Conflict and Survival, 2023. 39(3). Pp. 199–221.

Алёна Васильевна Дроздова

Луганский государственный педагогический университет

dilena_23@list.ru

ВОЕНКОР: КОГНИТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

Статья посвящена анализу прагматического содержания документальных фильмов с одноименным названием «Военкоры» (RT, 2022; Россия-1, 2023). Сделан вывод о магистральной роли притяжательного местоимения «мой» как элемента стратегии профессиональной идеологической самопрезентации военкоров.

Ключевые слова: военкор, когнитивная стратегия самопрезентации, идеал журналиста.

Представление о профессиональном идеале журналиста подвижно. Основные причины неустойчивости — расширяющийся функционал журналистики и СМИ, обусловленный социально-историческими факторами [2], глобальными и национальными процессами, укрупнением цифровой медиакоммуникационной среды [1], а также влиянием теории медиаповестки на журналистские принципы работы [4].

Сегодня снова на авансцене журналистики — военный корреспондент. Его ключевая роль в глобальном медиаполе предопределена развитием очагов военно-политических конфликтов и ходом развернувшейся специальной военной операции как одних из наиболее острых и сложных событий в отечественной и мировой истории. Профессиональная деятельность военкоров в значительной степени формирует интенциональную конфигурацию современного российского медиапространства, закрепляя за военными журналистами статус лидеров общественного мнения и «новой гражданской силы» (С. Пегов).

Проблематику военной журналистики и профессиональные действия, статус военкоров предметно исследовали В. М. Амиров, И. М. Дзялошинский, М. М. Погорелый, И. А. Сафранчук и др. Вне зоны активного интереса исследователей журналистики вооруженных конфликтов при этом остается саморефлексия военкоров как способ когнитивного самопредставления. Цель нашего исследования обусловлена необходимостью заполнить обнаруженную теоретическую лакуну.

Эмпирическая основа научного исследования — документальные фильмы с одноименным названием «Военкоры», созданные телеканалами RT (2022) и «Россия-1» (2023). Сюжетообразующую роль в них играют монологи российских журналистов, которые работают в зоне специальной военной операции, — Евгения Поддубного, Мурада Газдиеva, Александра Коца, Николая Долгачева, Георгия Медведева, независимого военного репортера Павла Кукушкина и др.

Наше внимание привлекли я-сообщения, с помощью которых известные военные журналисты раскрывают личные и профессиональные смыслы участия в освещении батальных событий. Особую роль в их построении играют языковые средства, образующие функционально-семантическое поле персональности. Так, например, частотностью использования в речи военкоров характеризуется притяжательное местоимение «мой». Ср.:

- Е. Поддубный: это всё мое, родное; моя команда, мои родные люди; это мой долг;
- М. Газдиеv: это мое, это не для всех; не первая моя война, но самая страшная моя война;
- П. Кукушкин: мое оружие — камера, слово;
- А. Коц: моя страна ведет тяжелые боевые действия.

По мнению Т. А. Пивоварчик, подобные языковые средства используются для передачи дополнительных смыслов — как правило, интенционально обусловленных [3: 135].

В социокультурном макроконтексте анализируемых документальных картин с помощью притягательного местоимения актуализируются идеологические ценности личности и общества, определяется аксиология саморазвития и самоутверждения в профессиональной деятельности. Из сложной совокупности возможных идентификаций военкоры выделяют те, в которых социальное существование выступает базовой категорией профессионализма.

Л и т е р а т у р а

1. Вартанова Е. Л. Функции журналистики: традиционные и актуальные подходы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6(49). С. 3–30.
2. Мельник Г. С., Тянь Ц., Гурушкин П. Ю., Дегтярева О. В. Функции СМИ: эволюция и интерпретация понятий // Litera. 2024. № 12. С. 12–23.
3. Пивоварчик Т. А. Прагматический потенциал притягательных местоимений // Альманах современной науки и образования. 2009. № 2(21). Ч. 3. С. 135–137.
4. Славин Б. Ф., Заровный Д. А. Журналистский идеал в контексте теорий повестки дня // Litera. 2024. № 8. С. 177–185.

Мальвина Михайловна Друкер

Балтийский федеральный университет им. И. Канта (Калининград)

malvinavinet@mail.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СМЫСЛАМИ И ТЕХНОЛОГИЯМИ

Рассматривается контент социальных медиа, ориентированный на подростков и молодежь. Исследование посвящено особенностям формирования и разрушения ценностных ориентиров, используемых при трансляции смыслов и моделей поведения, а также технологическим аспектам производства контента, направленным на трансформацию моделей медиапотребления.

Ключевые слова: социальные медиа, медиапотребление, контент, медиаэкология, медиасреда.

Социальные медиа становятся своеобразной «средой обитания» современных подростков. Информационные ресурсы сетевого пространства транслируют смыслы, направленные на формирование мировоззрения детей и школьников, становятся проводником идей, ценностных ориентиров, а также деструктивных настроений, влияющих на дальнейшие модели поведения.

Отсутствие навыков грамотного потребления контента делает уязвимыми разные целевые группы, для которых выбор конструктивных и достоверных источников информации становится проблематичным. Как правило, это дети, подростки и молодежь, не обладающие навыками работы с информацией.

Среди современных тенденций медиапотребления исследователи отмечают предпочтение визуального контента, кроссмедийный характер медиапотребления, сокращение времени на чтение текстов, зависимость от знаков социального одобрения, что сказывается на качестве воспринимаемого контента.

Сетевая среда представляет пространство возможностей и рисков, к которым относятся коммуникационные, контентные и другие виды, распознавание которых является необходимым навыком современного медиапотребителя [1].

Транслируемые популярными пабликами смыслы могут ставить под сомнение ранее усвоенные ценностные ориентиры, являющиеся основой формирования мировоззрения разных возрастных групп.

Под угрозой разрушения оказываются различные ценностные категории, среди которых онтологический, теоцентрический, антропоцентрический, социоцентрический, культуроцентрический и природоцентрический пласти [2].

Лавинообразный поток информации затрудняет восприятие смыслов, делая аудиторию заложником формы, а не содержания, а современные технологии позволяют не только работать на положительный результат, но и производить так называемый «цифровой фастфуд».

В зависимости от цели использования возможностей искусственного интеллекта, инструментов медиапроизводства аудитория способна как упростить задачу и получить конструктивный результат, так и сформировать зависимость от технологий, не позволяющую создавать смыслы и анализировать информацию. Так, например, упрощая многие процессы, связанные с производством медиаконтента, искусственный интеллект, в силу своих особенностей, может пустить и по ложному следу: комбинирование фактов, генерация изображений может часто создавать комические или явно недостоверные медийные продукты, поэтому навык перепроверки информации должен стать основным для тех, кто часто обращается к сетевому контенту.

Корректные медиаобразовательные практики могут стать надежной основой как для воспитания грамотного медиапотребителя, так и для будущего профильного специалиста. Зная специфику сетевой среды, понимая качественный уровень созданных материалов, умев разбираться в потоке информации, аудитория может эффективно распоряжаться и технологиями, и необходимыми ресурсами, чтобы создавать положительный, конструктивный контент, формировать адекватную информационную повестку и уверенно ориентироваться в медийном пространстве.

Литература

1. Солдатова Г. У., Шляпников В. Н., Журина М. А. Эволюция онлайн-рисков: итоги пятилетней работы линии помощи «Дети онлайн» // Консультативная психология и психотерапия. 2015. Т. 23. № 3. С. 50–66. doi:10.17759/cpp.2015230304.
2. Ситаров В. А. Ценностные ориентиры в воспитании современной молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 1. С. 47–57.

Ирина Викторовна Ерофеева

Забайкальский государственный университет (Чита)

irina-jour@yandex.ru

ЭФФЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ АГРЕССИВНОГО МЕДИАДИСКУРСА НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Обозначена актуальность исследований агрессивных компонентов медиадискурса, способных обеспечить массовое деструктивное реагирование целевой аудитории. С использованием психолингвистического анализа выявлены эффекты воздействия подобного медиадискурса и дана их характеристика. Сформулирована особая положительная роль национальной картины мира автора.

Ключевые слова: агрессивный медиадискурс, эффекты воздействия, национальная картина мира, языковая личность автора, психолингвистика.

Авторы медиадискурса ориентированы на активное использование средств по привлечению внимания аудитории. В эпоху рынка, информационных и физических войн особенно задействованы инстинкты самосохранения и агрессии. Темы криминала, террора, убийств, насилия, жестокости поставлены на конвейер медиапроизводства в дискурсе кинематографа, политической коммуникации, новостной и криминальной журналистики, шоковой рекламы.

Доминирует агрессивный медиадискурс — дискурс, содержащий агрессивный компонент, выражаемый верbalными и неверbalными средствами [1]. Под агрессией понимается любая форма поведения, нацеленная на оскорбление или причинение вреда живому существу. Агрессия может быть вербальной или физической, принимать символическую или реальную форму. Агрессивный медиадискурс структурирован композиционной схемой «Преступник — Жертва — Насилие». При этом наличие хотя бы одного компонента этой цепочки уже обуславливает некоторый деструктивный эффект воздействия на потребителя.

Эффекты как результаты воздействия на целевую аудиторию зависят от инструментария и содержания медиадискурса. Эффективный медиапродукт создаёт «вторичную информационную волну» — способную скорректировать или изменить взгляды человека, его эмоциональный фон и градус рефлексии на реальность, а также поведенческие паттерны.

Согласно многочисленным исследованиям, преобладающий в жизни человека агрессивный медиадискурс на когнитивном уровне создаёт атмосферу страха и отчаяния, нарушается критичность мышления, появляется инфантильность в восприятии реальности, идёт переоценка частоты насилия в жизни, мир видится сугубо враждебным, в результате агрессия воспринимается как социально желаемая. В порыве защитить себя возрастает тяга к авторитаризму, постепенно формируется иная система ценностей. Так, агрессивный медиадискурс эпохи пандемии способствовал ряду когнитивных эффектов [2]: моральные суждения приобрели категоричность, возросла значимость культурной или религиозной принадлежности, при этом наблюдался всплеск нетерпимости и ксенофобии. Социальное дистанцирование породило чувство одиночества и частых сомнений в милосердии, силе или намерениях Бога.

В перечень распространённого спектра эмоциональных эффектов входят нейроневрозы, испуг, беспокойство, устойчивый страх, поведенческое возбуждение, злость. Активное потребление агрессивного контента формирует десенсибилизацию — потерю чувствитель-

ности к страданиям жертвы, кровь становится «клоквенным соком» или кетчупом в удачной находке режиссера страшного спектакля. У реципиента появляется потребность в более сильных возбудителях, срабатывает закон «снежного кома» — человек нуждается в более откровенных и зловещих сценах. В таких условиях возможна радикальная трансформация представлений о Норме, снимается запрет и рушатся табу, Ненорма сублимирует в естественный эмоциональный фон, особенно когда агрессия демонстрируется в комедийном аспекте. Яркий пример — французский сатирический журнал *Charlie Hebdo*, высмеивающий ислам, христианство, пытки концентрационных лагерей и т.д.

Поведенческие эффекты демонстрируют усвоенные с помощью медиадискурса модели поведения, возникают на основе эмоциональных трансформаций по возрастающей — до ослабления сдерживающих реакций и стимулирования рефлексивного поведения: воспроизведения деструктивных поступков, увиденных ранее в медиа.

Большое конструктивное значение имеет актуализация национальной картины мира языковой личности автора. В российской культуре темы смерти и насилия всегда рассматривались в категориях глобальных ценностей, в парадигме терминальной аргументации: жизнь-смерть, добро-зло [3: 151]. Согласно нашему культурному коду, агрессивная фактура — это средство эмоционального и нравственного воспитания общества, и демонстрировать её важно таким образом, чтобы у аудитории было как можно больше осуждающих аргументов. Для данных фактов необходимо смысловое поле, которое разбудит сознание человека и позволит ему распознать страсти и Тень, в том числе в его душе.

Л и т е р а т у р а

1. Гуськова С. В. «Агрессивная полемика» как важнейшая составляющая дискурса современных российских масс-медиа // Славянский мир: духовные традиции и словесность. Тамбов, 2017. С. 562–566.
2. Дейнека О. С., Мельник Г. С., Духанина Л. Н., Максименко А. А. Психологическое состояние общества в условиях инфодемии // Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования. Пенза, 2020. С. 194–197.
3. Ерофеева И. В. Психология медиатекста. М., 2020.

Алексей Владимирович Забарин

Военная ордена Жукова академия войск национальной гвардии РФ

(Санкт-Петербург)

zavalex@yandex.ru

УГРОЗЫ РОССИЙСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА НА ЯЗЫКЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ НАУКИ

В статье рассматривается авторская модель информационно-психологических угроз: дезориентации, деморализации, демотивации и дезорганизации гражданина, социальных групп, общества, государства, представляющая четыре магистральных направления по выявлению, пресечению и нейтрализации деструктивных последствий.

Ключевые слова: информационно-психологическая безопасность, дезориентация, деморализация, демотивация, дезорганизация.

Обеспечение информационно-психологической безопасности российского гражданина, общества, государства должно отвечать уровню существующих угроз и осуществляться на системной основе [2]. В разрабатываемой нами модели [1] эти угрозы анализируются по направлениям дезориентации, деморализации, демотивации и дезорганизации.

Ориентация (от лат. *orient* ‘восток’) — возможность субъекта определять верное местонахождение, опираясь на ориентиры. Сбой в программе выбора ориентиров приводит к дезориентации. Компас, позволяющий мореходам узнавать положение корабля относительно сторон света, был важнейшим инструментом навигации. Для корабля с названием «государство» нужен не просто пункт назначения с координатами, нужен образ будущего проживающих здесь граждан — справедливого, светлого лучшего будущего; образ настоящего, объясняющий кто есть кто и что есть что в окружающем мире; образ прошлого, объясняющий историю предков, последовательность и логику развития текущих событий.

Суверенитет государства подразумевает наличие собственного компаса, то есть монополии на информацию, возможности проведения независимой информационной политики, позволяющей устанавливать содержание правды в противовес лжи. У каждого государства есть своя версия событий прошлого и настоящего и свой прогноз будущего, которые и составляют содержание гражданской ориентации. Гражданская дезориентация — это отказ от своих и принятие чужих, вражеских смыслов и картины мира. Утрата монополии государства на свою правду — это поражение в информационной войне.

Организация психологически адекватной защиты подразумевает, во-первых, выделение критически значимых объектов когнитивной карты гражданина; во-вторых, нейтрализацию, предупреждение, ликвидацию последствий воздействия враждебных информационно-психологических воздействий; в-третьих, перехват инициативы в информационно-психологической войне, ибо лучшая защита, как известно, — это нападение.

Угроза деморализации связана с деформацией ценностей, границ недопустимого поведения, размывания в индивидуальном, групповом, общественном сознании юридических, социальных, психических норм. Для поддержания гражданской направленности необходима поддержка табу, образцов нормативного и ненормативного поведения, границ допустимого поведения. Необходимо формировать и эмоционально подкреплять значимость российских духовно-нравственных ценностей и идеалов.

Угроза демотивации связана с деформацией мотивов, потребностей, отношений. Гражданская демотивация может проявляться в возникновении среди российских граждан идейных сторонников другого государства, международных организаций, в стремлении обеспечить свои потребности в ущерб другим. Гражданская мотивация — это сложнейшая система со множеством элементов и связями, не всегда отличающимися линейным характером. Ее поддержание и нейтрализация, например, пропаганды, направленной на освобождение гражданина от внешней мотивации (со стороны других людей, общества, государства), подразумевает создание равновесной системы между «хочу», правами и свободами как источником внутренней мотивации и «нужно», обязанностями, долгом по отношению гражданина к другим. Для того, чтобы эта система гражданской мотивации работала, выполнение долга должно стать показателем чести и достоинства, по которым другие, общество оценивают гражданина.

Отказ присоединиться к террористическим, экстремистским организациям в качестве мотивационной основы должен выстраиваться на негативных ожиданиях, оценках ближай-

шего окружения, референтов, социальной группы, с которой потенциальный рекрут себя идентифицирует.

Гражданская дезорганизация — это деформация представлений граждан о порядке, возникшая вследствие утверждения в их сознании альтернативных, якобы более правильных моделей порядка и вызывающая когнитивные противоречия на уровне соблюдения легитимных предписаний. Поддержание гражданской организации начинается с осознания, что есть соблюдение норм и общественного порядка и санкций за их нарушение.

Литература

1. Забарин А. В. Психологические основания эффективной контрпропаганды идеологии терроризма // Личность в экстремальных условиях и кризисных ситуациях жизнедеятельности. 2024. № 14. С. 7–16.
2. Sense distortions in the mass media: Their social consequences / G. S. Melnik, B. Y. Misonzhnikov, A. N. Grishanina, A. N. Teplyashina // American Journal of Applied Sciences. 2016. Vol. 13. No 6. P. 762–772.

Дарья Валерьевна Зубко

Херсонский государственный педагогический университет

zubkodv@hgpurf.ru

ОБЩЕРОССИЙСКАЯ ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОГНИТИВНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЖИТЕЛЕЙ НОВЫХ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Фокус внимания в статье сосредоточен на выявлении специфики обеспечения когнитивной защиты населения исторических возвращенных территорий России через формирование медийными средствами общероссийской гражданской идентичности и борьбу с когнитивными искажениями населения в условиях когнитивной войны. Определены стратегические векторы медиаисследований в данном направлении.

Ключевые слова: когнитивная безопасность, общероссийская гражданская идентичность, исторические территории.

Обеспечение когнитивной безопасности жителей возвращенных исторических территорий России — значимая составляющая интеграции их населения в социокультурное пространство России. Население Донецкой и Луганской Народных Республик, Запорожской и Херсонской областей, в особенности молодежь, пребывает в ситуации когнитивной турбулентности: это последствия ментального воздействия через новейшие средства коммуникации, образовательные практики западного образца, результат внедрения так называемых западных ценностей в сознание молодежи в период пребывания данных регионов под юрисдикцией Украины. Попытки информационно-психологических атак на граждан возвращенных территорий России продолжаются и по сей день со стороны аффилированных с Укра-

иной массмедиа, блогеров-инфодиверсантов, Центров информационно-психологических операций в составе вооруженных сил Украины [1: 65].

Усиление процессов цифровизации расширило наличие угроз когнитивной безопасности личности вследствие усложнения средств продуцирования недостоверных медиаобъщений. Угрозы ментальной безопасности усиливает направляемый человеком ИИ, который позволяет формировать предубеждения, неприятие альтернативных точек зрения через использование эхо-камер и туннелей реальности [2].

В данных условиях и в ситуации когнитивного противостояния России и коллективного Запада трансформируются целевые установки самой профессии журналиста. Журналист ближайшего будущего — это, в первую очередь, специалист по противодействию когнитивным угрозам. Медиакоммуникатор наделён в силу своей профессиональной деятельности властью регулировать когнитивную реальность личности, включать в глубокое ядро сознания и подсознания человека — регулировать его ценностные установки.

В исторических регионах РФ стратегическое значение в контексте обеспечения когнитивной защиты населения приобретает формирование и презентация средствами массовой информации и коммуникации общероссийской гражданской идентичности (осознания гражданами своего единства с народом России, приверженности базовым ценностям российского общества).

Для выявления эффективного, но одновременно щадящего для психики индивидов, пребывающих в состоянии когнитивной турбулентности, инструментария формирования медийными средствами общероссийской гражданской идентичности необходимы глубокие релевантные исследования существующих аксиологических установок граждан возвращенных территорий, наличия и уровня когнитивных искажений, произошедших под воздействием когнитивной войны Украины и коллективного Запада против концепции русского мира, общего советского прошлого России и Украины.

Внимание сосредоточивается на комплексном теоретико-методологическом подходе, междисциплинарности исследовательского поиска, базовыми компонентами которых являются инструментарий и методология социогуманитарных наук. Среди ключевых направлений медиаисследований отметим востребованность поиска релевантного инструментария формирования общественного мнения с учетом особых культурно-исторических условий регионов; актуальную потребность изучения эффективных практик воздействия новейших медиатехнологий на сознание реципиентов; выявление коллективных деструктивных установок и когнитивных искажений населения региона.

Литература

1. Защита от злоупотребления искусственным интеллектом и нейротехнологиями в аспекте медиабезопасности / отв. ред. Е. И. Галяшина. М., 2025.
2. Зубко Д. В. Обучение цифровой медиабезопасности будущих журналистов новых территорий (на примере ФГБОУ ВО «Херсонский государственный педагогический университет») // Журналистика будущего: Диалог в Метавселенной. Казань, 2024. С. 61–68.

Игорь Федорович Кефели

Российская академия народного хозяйства и государственной службы

при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург)

geokefeli@mail.ru

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОГНИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ БЕЗОПАСНОСТИ ЖИЗНЕНДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В докладе поднимаются проблемы становления когнитологии как междисциплинарной науки, развивающейся на базе вычислительной лингвистики, психолингвистики, антропологии и нейронауки, изучающих эволюцию мозга. Акцентируется внимание на формировании гуманитарных технологий, направленных на психологическое воздействие и лингвистическое программирование потребителей информации.

Ключевые слова: когнитивные технологии синергетический эффект, безопасность жизнедеятельности, потребители информации.

Становление когнитологии (так для краткости будем называть систему когнитивных наук) как междисциплинарной области научного знания началось с 50-х гг. XX в. Как вспоминал в 2003 г. Дж. Миллер, «философия, психология, лингвистика, нейробиология, кибернетика и антропология объединились в единую область междисциплинарных исследований», где «кибернетика использовала понятия, разработанные в компьютерной науке, чтобы моделировать функции мозга, которые, в свою очередь, освещает нейронаука. Похожим образом компьютерная наука и лингвистика уже были объединены в рамках вычислительной лингвистики. Лингвистика и психология соединяются в психолингвистике, антропология и нейронаука встречаются в исследованиях эволюции мозга» [2: 143]. Когнитивный поворот обусловил объединение усилий естественных, технических и гуманитарных наук в решении комплексной проблемы: подвластна ли человеческая мысль эмпирическому, инструментальному исследованию и как она функционально связана с психическими и нейрофизиологическими процессами в мозге и опредмечивается в человеческой речи.

Развитие когнитологии на протяжении последующих десятилетий стимулировало процесс «созревания» и систематизации когнитивных технологий из различных областей интеллектуальной деятельности, будь то психологическое воздействие, лингвистическое программирование, религиозная проповедь, педагогическое мастерство и т.д.

Наступление эры NBIC-технологий (от NanoBioInfoCognito) привело к инструментализации когнитивных технологий в процессе их взаимодействия сnano-, био- и информационно-коммуникационными технологиями. Как отмечали авторы одного из докладов на собрании «Нанотехнологического общества России» в 2009 г., если поначалу в качестве основы VI технологического уклада признавались нанотехнологии (ее ключевой элемент — атом), биотехнологии (ген), информационные технологии (бит), когнитивные технологии (нейрон), позволяющие манипулировать отдельными атомами, генами и наблюдать «динамику мозга», то вскоре оказалось уместнее говорить о другом сокращении SCBIN-технологиях (SocioCognitoBioInfoNano) и о решающей роли социальных технологий [2]. «Наши цели и интересы, стратегии и проекты во всё большей сте-

пени определяются не физическими или информационными ограничениями созданных технологий, а нашими когнитивными возможностями и способностями» [1] — таков когнитивный императив.

Литература

1. Аршинов В. И., Буданов В. Г., Лепский В. Е., Малинецкий Г. Г. Самоорганизация, когнитивный барьер, гуманитарные технологии // Нанотехнологическое общество России. URL: <https://www.rusnor.org/pubs/reviews/6508.htm>. (дата обращения: 20.03.2025).
2. Miller G. A. The cognitive revolution: a historical perspective // TRENDS in Cognitive Sciences. Vol. 7. No. 3. March 2003, pp. 141–144.

Юрий Владимирович Клюев

Херсонский государственный педагогический университет

klyuevuv@hgpurf.ru

КОГНИТИВНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ ИНДИВИДА

В контексте коммуникационных исследований изучены междисциплинарные характеристики когнитивной науки и тренды когнитивной психологии. Выдвинута гипотеза когнитивной обусловленности коммуникационного поведения индивида.

Ключевые слова: информация, коммуникация, мышление, познание, когнитивная психология.

Когнитивная наука имеет междисциплинарный характер, появилась во второй половине XX в. Ядро когнитивной теории составляют когнитивная психология, нейрофизиология, когнитивная лингвистика, аналитическая философия, антропология. Цифровое развитие привело к использованию когнитивной методологии в искусственном интеллекте, искусственных нейронных сетях. Предмет когнитивной науки — познание. Изучаются знания в регуляции поведения индивида, восприятие, социальные нормы и стереотипы, механизмы мозговой деятельности, эмоции, аффекты, поведенческие реакции. Б. М. Величковский отмечает, что в современной когнитивной науке исследуются технологии виртуальной реальности, интерфейсов, умеющих взаимодействовать с пользователем, методы функциональной нейровизуализации, технологии диагностики эмоций [1].

Проблематика когнитивных исследований в коммуникациях связана с изучением процессов информационного воздействия и восприятия. Воздействие информации на индивида изучается с точки зрения когнитивных инициативностей, которые человек может проявить по отбору и объяснению, интерпретации поступающих сообщений. Достоверность

входящей информации проверяется когнитивными действиями индивида на основе предшествующих опыта и знаний, с использованием критического мышления.

Большое значение в правильной оценке человеком достоверности информации имеют категории — интеллект, интуиция, рефлексивное мышление. Идентифицированные как достоверные, поступающие сообщения могут формировать правдивую картину представлений о мире. Личное доверие индивида к информации базируется на активизации использования имплицитных и эксплицитных механизмов, памяти и внимания, селективном восприятии, в единстве с опытом социализации — уровнем знаний и медиакомпетентности.

А. В. Катунин обосновал гипотезу, что за процесс познания ответственны две системы — сознание и когнитивное бессознательное. Отмечается, что на неосознаваемом уровне протекают процессы получения, обработки, усвоения и воспроизведения информации. Когнитивное бессознательное влияет не только на усвоение данных, но и на формирование навыков, привычек, форм реакции на то, или иное событие. Предварительное неосознаваемое усвоение информации может качественно изменить решение задач в более эффективную сторону, либо обеспечить более быструю реакцию на уже известную ситуацию [3: 118].

Трендом в области когнитивной психологии является исследование воплощенного познания, которое зависит от феноменального опыта. Психологи утверждают, что познаваемый мир — это не предзаданная внешняя реальность, которую репрезентирует мозг, а «относительная» область, которая конституируется в результате активности человека как автономного агента и существует только в связке с ним. Источником познания как формы воплощенного действия являются тело и сенсомоторная активность, при этом сама сенсомоторная активность встроена в биологический, психологический и культурный контекст. Понятие «действие» отсылает к идеи о том, что сенсорные и моторные процессы неразделимы, когнитивные процессы и структуры возникают из повторяющихся, интегрированных друг с другом паттернов восприятия и действия [4: 35].

Характеризуя воплощенное познание как набор когниций, можно выдвинуть гипотезу когнитивной обусловленности коммуникационного поведения индивида. Познание человеком коммуникаций и его действия в коммуникациях структурированы в исторически детерминированную, динамичную социально-культурную и психолого-политическую реальность и обусловлены информационными и коммуникационными ситуациями, актуальными для данного социального времени и пространства. Полезной в этой связи является мысль К. А. Зорина о том, что индивиды склонны либо к высокой степени интеграции с социальной системой (т.е. к «порядку»), либо к слабой интеграции (т.е. к «хаосу»), степень интеграции зависит от самих индивидов [2: 226].

Л и т е р а т у р а

1. Величковский Б. М. Когнитивная наука // Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал. URL: <https://bigenc.ru/c/kognitivnaia-nauka-247ea2/?v=3142407>. (дата публикации: 24.05.2022).
2. Зорин К. А. В точке «здесь-и-сейчас»: локальные медиа в коммуникативном пространстве сетевого общества. Пенза, 2024.
3. Катунин А. В. Когнитивное бессознательное: некоторые аспекты неосознаваемого познания // Гуманистические исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2017. № 3. С. 111–119.
4. Логинов Н. И., Спиридовон В. Ф. Воплощенное познание как современный тренд развития когнитивной психологии // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология и педагогика. 2017. Т. 7. Вып. 1. С. 25–42. DOI: 10.21638/11701/spbu16.2017.102.

Елизавета Степановна Ковалева

Российское философское общество (Москва)

org_05@mail.ru

ПРОЕКТ «РУБЛИ СОЦИАЛИЗАЦИИ, ГАРМОНИЗАЦИИ, ГУМАНИЗАЦИИ»: ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В работе предлагается идея установления более уравновешенного баланса развития общества между экономическим (технологическим) развитием и второй важнейшей составляющей — социализацией (гармонизацией, гуманизацией), поднимается проблема возможности использования объединения лучших достижений социализма и капитализма. Ставится вопрос продвижение в медийном пространстве данного проекта.

Ключевые слова: Рубли социализации, баланс развития общества, общественное сознание, инструменты когнитивного воздействия, медийные ресурсы.

Способами достижения поставленной задачи могут стать:

- 1) внедрение технологий, исправляющей ошибку, допущенную человечеством при изобретении инструмента «деньги», которые изначально и до наших дней структурированы лишь через категорию «количество» и никак не структурированы через категорию «качество», то есть имеют лишь экономическую сущность и не имеют нравственной, духовной сущности;
- 2) обеспечение научной дискуссии экономистов, психологов, медиаэкспертов и т.д. с целью поиска подходов к комплексному решению общественно важной проблемы;
- 3) привлечение широкой общественности через медийные средства к обсуждению новаторской идеи, касающейся всех граждан России.

В идеале матрица соотношения количественных и качественных изменений в обществе должна быть близка к квадратной. На этот результат, видимо, и рассчитывали при изобретении денег. Например, в Древнем Китае иероглиф, обозначающий качество, состоит из двух элементов — «равновесие» и «деньги».

В реальности же развитие социализации, гуманизации, гармонизации общества значительно отстаёт от динамики развития материально-технической базы. Приведем повсеместные примеры динамики развития технологий. Автомобили от моделей начала XX в. до нынешних времён улучшились кратно. От самолёта Можайского (1882 г.) до нынешних самолетов и ракет динамика развития ещё более впечатляющая. В 1876 г. состоялся первый разговор по телефону — сегодня жители одной только нашей страны совершают по 144 миллиона звонков в день. Растет материальная база развития общества (робототехника, ИИ, компьютеры, МФУ и т.д.). Отдельно необходимо выделить развитие средств для уничтожения людьми себе подобных и созданного самими людьми (камень, палка, мушкет, винтовка, пулемет, авианосцы, военные самолеты, атомные и водородные бомбы и т.д.). Но мир не стал гармоничней: на нашей планете не уменьшилось количество войн и не стало больше справедливости и меньше пресловутых двойных стандартов. Очевидно, дело в неадекватных стимулах и неправильных подходах в оценке труда человека.

В то же время самым привычным инструментом оценки деятельности человека являются (в числе прочих функций) деньги, имеющие приоритетно экономическую сущность и подразумевающие пренебрежение духовной сущностью. Оценка труда человека, исходя из надстройки общества, зависит, то есть является производной от экономической составляющей.

Иными словами, при таком подходе нарушаются фундаментальные законы науки:
— основной закон философии: закон единства и борьбы противоположностей;
— закон взаимоперехода количественных и качественных изменений;
— принцип дуализма.

В научном дискурсе должен быть поставлен вопрос о возможности кардинальным образом изменить ситуацию. Нынешним (экономическим) деньгам необходимо создать конкурента — деньги (предлагается название СО), учитывающие сущность социализации (гармонизации, гуманизации) общества. Во-первых, необходимо труд в надстройке общества освободить от характеристики производного, зависимого от РЭ. Во-вторых, путем варьирования курсом между СО и РЭ создавать приоритеты стимулов деятельности, выравнивая технологическое и социальное состояние общества.

При нынешнем разрыве состояния общества курс СО должен быть выше курса РЭ, а курс для победителей в конкурсах по социализации, гармонизации, гуманизации общества, при достижении соответствующих результатов, должен быть значительно выше РЭ.

При этом проведённый анализ сравнения различных теорий денег показал, что идея СО, как правило, не противоречит теориям денег, но существенно дополняет их. Особо отмечу, что это касается как исторических теорий, так и современных.

Идеи, изложенные в докладе, требуют освоения широким кругом аудитории и могут быть рассмотрены на разных информационных площадках, деловых и общественно-политических СМИ. Возможной площадкой для обсуждения может стать передача на канале «Бесогон».

Анна Витальевна Куприянова

Тольяттинский государственный университет

anna3905@yandex.ru

ВОЗМОЖНОСТИ ПОДКАСТА КАК ЭФФЕКТИВНОГО МЕДИАФОРМАТА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НЕЙРОНАУК

В статье говорится о популяризации нейронаук посредством подкастинга. Автор говорит о форматных характеристиках подкаста, которые дают возможность популяризировать нейронауки среди широкой аудитории. Также рассказывается об опыте создания авторского проекта — подкаста «Азбука иллюзий», посвященного когнитивным искажениям. Опыт работы над подкастом и теоретические исследования автора, анализ эмпирического материала позволяют сделать выводы об эффективности подкаста как медиаформата, популяризирующего нейронауки.

Ключевые слова: авторский медиапроект, медиаформат, нейронауки, подкастинг.

Подкастинг сегодня является активно развивающимся и популярным у аудитории форматом создания и распространения аудио и видео контента. Производить подкасты стали как любители, блогеры, так и профессиональные журналисты. Изначально подкасты родились как аудиоформат. Простота производства и публикации на массовую аудиторию сделала их

популярными как у авторов, так и у слушателей. Однако с развитием видеохостингов и популярностью видеоблогов подкасты стали производится в видеоформате и выкладываться на видеоплатформах [5]. В рамках данного исследования под подкастом будет пониматься аудиовизуальный медиапроект на определенную тему, состоящий из серии периодических выпусков («эпизодов»), доступных для прослушивания (или скачивания) на подкастинговых или видеохостинговых платформах. Российские исследователи медиасфера рассматривают как проблемы [4], так и коммуникативные стратегии подкастинга [1], его структуру и жанрово-тематическое разнообразие [2], возможности как инструмента взаимодействия с аудиторией [3].

Подкаст как медиаформат привлекателен для блогеров, журналистов, бизнесменов и других производителей медиаконтента благодаря свободе в выборе тематики и возможности рассказывать историю, не ограничивая себя форматом конкретного СМИ [5]. Возможностями подкаста как медиаформата активно пользуются как зарубежные, так и российские учёные и авторы для популяризации нейронаук. Например, подкасты с участием ведущих российских ученых В. А. Дубынина, А. Я. Каплана, Т. В. Черниговской набирают многотысячные и миллионные просмотры и прослушивания, что говорит о востребованности знаний об особенностях работы мозга у аудитории. Подкаст «Хакни мозг» уже далеко не первый месяц входит в топ наиболее популярных у аудитории подкастов сервиса Яндекс.Музыка.

Для того, чтобы проверить на практике возможности подкаста в популяризации нейронаук, был создан медиапроект «Азбука иллюзий» (<https://cognitivetrap.mave.digital/>): коллаборация исследователя журналистики и автора-нейробиолога. Подкаст посвящен исследованию ловушек и иллюзий мозга. Из еженедельных двадцатиминутных выпусков слушатели узнают, как когнитивные искажения влияют на принятие решений, и получают практические рекомендации по рациональному управлению своими эмоциями и вниманием в различных ситуациях. Особый интерес подкаст вызвал у молодежной аудитории, опрос, проведенный в рамках исследования, показал, что их привлекает непринужденная подача сложной информации, возможность параллельно заниматься каким-то делом, удобный тайминг. Например, комментарий слушателя: «Хорошая пища для ума. Мне, наверное, не хватает чего-нибудь такого быстрого и такого, чтобы прям задуматься, пусть хотя бы ненадолго, на полденька, но подумать о какой-то теме. Как раз, когда кушать готовишь». Доступность данного медиаформата обеспечивается RSS технологией, когда авторы могут транслировать один и тот же выпуск на несколько платформ и слушатель выбирает наиболее привычную и удобную для себя. Также подкаст может стать площадкой, которая объединяет аудиторию, заинтересованную в определенной тематике, и создает вокруг авторов лояльное комьюнити, где слушатели являются также активными участниками процесса создания контента. Благодаря привлечению возможностей социальных сетей, аудитория активно вовлекается в комментирование выпусков, участие в различных викторинах и розыгрышах, прямых трансляциях.

Таким образом, эффективность подкаста как медиаформата по популяризации знаний из области нейронаук обеспечивают следующие его свойства: возможность отложенного и параллельного прослушивания, легкая доступность из-за широкого распространения различных подкастинговых платформ, разговорный формат подачи сложной информации, активное вовлечение слушателей в процесс создания и развития подкаста (комментирование, предложение тематики, возможность поделиться своими историями, задать вопросы экспертам).

Л и т е р а т у р а

1. Барашкина Е. А., Горшкова Л. А., Лабутина В. В. Коммуникативные стратегии подкастинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4(42). С. 113–119.

2. Журавлева А. А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1(35). С. 112–119.
3. Казанцева М. С., Латоркина Н. А. Подкастинг как инструмент бренд-интеграции для взаимодействия с аудиторией // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 2(84). С. 71–74.
4. Круглова Л. А., Мамедов Д. З. Проблемы подкастинга в России // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: История, филология. 2021. Т. 20. № 6: Журналистика. С. 156–167.
5. Куприянова А. В. Подкаст как медиаформат межкультурной коммуникации в цифровой медиасреде // VIII Международная научно-практическая конференция «Гармонизация межнациональных отношений в условиях глобального общества». Нижний Новгород, 2022. С. 124–128.

Максим Сергеевич Лапшин

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

lapshin1982@yandex.ru

Лидия Камиловна Лободенко

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

lobodenkolk@susu.ru

Алексей Александрович Басков

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

alekpsy.baskov@gmail.com

АНАЛИЗ КОГНИТИВНОЙ НАГРУЗКИ И ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ОТКЛИКА МОЛОДЕЖИ В РЕЗУЛЬТАТЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЭЭГ

В работе представлены результаты исследования когнитивной нагрузки и эмоционального отклика молодежи на экологический медиаконтент с использованием ЭЭГ. На базе выборки медиатекстов (122 ед.) по экологии оценивались реакции молодежи с помощью индексов вовлеченности и возбуждения. Респонденты одинаково проявляли повышенное внимание, как к негативным стимулам, так и к положительным стимулам.

Ключевые слова: СМИ, социальные медиа, экология, медиатекст, ЭЭГ, когнитивная нагрузка.

Исследование выполнено за счет гранта РНФ (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>).

Проблемы изучения социальных медиа и СМИ в последнее время все больше привлекают внимание исследователей. Однако сегодня мы сталкиваемся с фрагментарностью знаний об изучении медиаэффектов и воздействия медиатекстов по экологии на когнитивное и

эмоциональное состояние молодежи, а также сложностью объективного измерения данных. При этом технологические инновации в нейронауке открывают новые окна для понимания функций мозга и нейронных основ мозговой активности в социальном поведении человека [1]. Эта область исследований предлагает широкий спектр методов, таких как функциональная магнитно-резонансная томография, автоматическое распознавание эмоций, но наиболее распространенным инструментом для таких исследований является электроэнцефалография [5]. ЭЭГ дает возможность увидеть изменения в активности нейронов головного мозга при ознакомлении респондентов с той или иной информацией, связанные с эмоциональными и когнитивными реакциями [3]. Однако в настоящее время использование ЭЭГ при исследовании воздействия медиаконтента по экологии на молодежную аудиторию изучено не в полной мере.

База исследования — выборка, включающая 122 медиатекста по экологии из 25 сетевых СМИ и 14 сообществ «ВКонтакте» (Челябинская и Свердловской областей, за 2019–2024 гг.). Респонденты — молодежная аудитория (50 человек, 18-21 год). Для оценки с помощью ЭЭГ эмоционального отклика и когнитивной нагрузки на респондентов при воздействии медиатекстов применялись индексы вовлеченности и возбуждения [2; 4].

Детальный анализ эмоционального и когнитивного отклика респондентов (44,44%) при просмотре медиасообщения выявил высокую степень вовлеченности при просмотре четырех положительных медиатекстов, среди них: SA071 «Беречь и охранять деревья...» (66.ru. 05.10.2023) — 0,66 у.е.; SA107 «Челябинский Чистомэн рассказал, сколько заработал на сдаче алюминиевых банок» (КП-Челябинск. 21.12.2023) — 0,39 у.е.; SA078 «Всемогущий рециклиинг...» (АиФ-Урал. 16.02.2024) — 0,36 у.е.; SA012 «Магнитогорские волонтеры собрали полтонны мусора на берегу Урала» (Верстов-Инфо. 30.04.2024) — 0,34 у.е. Также респонденты (55,56 %) проявили высокую степень заинтересованности при чтении пяти отрицательных стимулов: SA033 «Даже ночью увидит...» (КП-Челябинск. 28.02.2024) — 0,42 у.е.; SA066 «В нескольких свердловских городах почва сильно отравлена металлами» (КП-Екатеринбург. 10.07.2024) — 0,38 у.е.; SA043 «В шести городах Челябинской области на трое суток установился режим “черного неба”» (Урал-пресс. 20.02.2024) — 0,34 у.е.; SA101 «В лесном массиве близ СНТ “Геолог” нашли бочку с опасными химикатами» (Озерск каждый день. 04.09.2023) — 0,34 у.е; SA064 «Обеспокоены выбросами аглофабрики №5» (Регион 74. 17.05.2022) — 0,32 у.е.

Наиболее высокая степень вовлеченности у респондентов была выявлена на SA071 «Беречь и охранять деревья...» (66.ru. 05.10.2023) — 0,66 у.е. При этом, наименьшая степень вовлеченности была отмечена на стимул SA093 «В Екатеринбурге высадили около двух тысяч елей» (КП-Екатеринбург. 23.10.2023) — индекс вовлеченности здесь составил всего 0,10 у.е.

Наиболее высокая степень по индексу возбуждения была выявлена при предъявлении стимула SA114 «Тем временем уральцы, которые прячутся от жары на природе, оставляют после себя горы мусора» (Типичный Екатеринбург. 11.07.2023) — 0,55 у.е. Следует выделить еще ряд положительных стимулов с достаточно высоким уровнем возбуждения: SA009 «Инклюзивные эко-уроки проходят в природных парках региона» (ОблТВ. 27.09.2023) — 0,52 у.е.; SA008 «Карабаше на нерях и «чёрных мусорщиков» объявили фотоохоту» (Карабашский рабочий. 30.10.2022) — 0,51 у.е.; SA012 «Магнитогорские волонтеры собрали полтонны мусора на берегу Урала» (Верстов-Инфо. 30.04.2024) — 0,51 у.е. Самое минимальное значение по индексу возбуждения составил стимул SA115 «Коркинцы бьют тревогу» — 0,19 у.е.

Таким образом, анализ индексов вовлеченности и возбуждения ЭЭГ, отражающих степень когнитивной и эмоциональной нагрузки при чтении медиатекстов по экологии, показал, что респонденты одинаково проявляли повышенное внимание (заинтересованность),

как к негативным, так и к положительным стимулам. Однако респонденты большую вовлеченность показали при просмотре медиатекстов, отражающих позитивные практики решения экологических проблем региона.

Литература

1. Boksem M. A., Smidts A. (2015). Brain responses to movie trailers predict individual preferences for movies and their population-wide commercial success. *J. Mark. Res.* 52, 482–492.
2. Giraldo S., Ramirez R. Brain-activity-driven real-time music emotive control. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Music & Emotion*, Jyväskylä, Finland, 11–15 June 2013.
3. Hill D., Simon S. (2010) *Emotionomics: Leveraging Emotions for Business Success*. London: Kogan Page.
4. McMahan T., Parberry I., Parsons T. D. (2015). Evaluating player task engagement and arousal using electroencephalography. *Procedia Manuf.* 3, 2303–2310.
5. Nilashi M., Samad S., Ahmadi N., et al. (2020). Neuromarketing: a review of research and implications for marketing. *J. Soft Comput. Decis. Support Syst.* 7, 23–31.

Юйкай Ли

Санкт-Петербургский государственный университет

lyk485772815@gmail.com

ТЕХНОЛОГИИ КОГНИТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕДИА

Рассматриваются технологии когнитивного воздействия в интерактивных медиа. Анализируются их роль в формировании общественного мнения, политической агитации и информационных войнах. Приводятся примеры видеоигр, виртуальной реальности и нейросетей, используемых для усиления когнитивного влияния.

Ключевые слова: цифровые медиа, медиараспределение, медиаинтеграция, цифровое государство.

С развитием медиатехнологий встает важный вопрос: каким образом они расширяют пространство жизненной практики и усиливают когнитивные возможности людей [2: 15]. В цифровую эпоху интерактивные медиа стали ключевыми каналами распространения информации. Современные технологии, такие как ИИ и VR, меняют восприятие данных и активно используются в новостных платформах, соцсетях, видеоиграх и в сфере виртуальной реальности, влияя на когнитивные модели пользователей.

Когнитивные технологии представляют собой совокупность методов и инструментов, изменяющих процессы восприятия, запоминания и обработки информации. Они включают персонализированные алгоритмы, формирующие «информационный пузырь», игровые механики, использующие нарративные элементы для формирования восприятия

событий, а также технологии виртуальной реальности, усиливающие эффект погружения и эмоционального воздействия. Их применение в интерактивных медиа трансформирует способы восприятия информации и оказывает влияние на социальные и политические процессы.

В данном исследовании анализируются когнитивные технологии в интерактивных медиа и их влияние на восприятие информации и формирование социальных установок. Особое внимание уделяется персонализированным алгоритмам, игровым механикам и виртуальной реальности как инструментам информационного воздействия.

Несмотря на их потенциал, когнитивные технологии несут ряд рисков. Например, персонализированные алгоритмы ограничивают доступ пользователей к альтернативным точкам зрения, усиливая когнитивную предвзятость и социальную поляризацию [1: 1099]. Видеоигры с развитыми нарративными механиками могут не только развлекать, но и формировать искаженное восприятие исторических событий. Виртуальная реальность, создавая эффект полного погружения, делает манипулятивные материалы более убедительными.

Алгоритмы социальных медиа адаптируют информационные потоки под интересы пользователей, что способствует укреплению стереотипов и снижению критического мышления, особенно в периоды политической нестабильности.

Вideoигры как интерактивные медиа способны влиять на восприятие истории и военных конфликтов. В серии Call of Duty военные события представлены в определенной идеологической рамке, где одни государства изображены защитниками свободы, а другие — угрозой. Однако интерпретация этих нарративов во многом зависит от критического мышления игроков. В War Thunder реалистичное моделирование военной техники стимулирует интерес к военной истории, однако исторический контекст зачастую упрощается, что может формировать однобокое восприятие событий.

Технологии виртуальной реальности находят применение в медиа, образовании и политике. Они используются для создания иммерсивных образовательных и информационных проектов, таких как виртуальные экскурсии по историческим объектам или моделирование социальных процессов. Новостные агентства применяют VR для повышения визуальной выразительности репортажей, что способствует более полному восприятию контекста событий.

Несмотря на огромный потенциал когнитивных технологий в оптимизации доступа к информации, их использование связано с рядом угроз. Персонализированные алгоритмы и VR могут применяться для идеологической манипуляции и распространения дезинформации, а технологии дипфейков затрудняют различение поддельного контента, подрывая доверие к традиционным СМИ. Поэтому необходимо усиление регулирования, повышение прозрачности алгоритмов и развитие медиаграмотности пользователей для минимизации социальных рисков.

Литература

1. Новокшонова П. Н., Тарасенко Т. В. «Информационный пузырь» и медиапотребление // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2021. Т. 3. С. 1098–1100. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnyy-puzur-i-mediapotreblenie> (дата обращения: 29.01.2025).
2. Юй Гомин, Тэн Вэньцян, Ли Фань. Генеративный ИИ и расширение когнитивной пропускной способности человека: реконструкция когнитивных рамок в условиях распределённого интеллекта // News and Writing. 2024. № 10. С. 15–24. URL: <https://sjc.bnu.edu.cn/docs//2024-11/14a4c1eda41d4c4a99e7beb34d1cba62.pdf>. (дата обращения: 29.01.2025).

Галина Сергеевна Мельник

Санкт-Петербургский государственный университет

g.melnik@mail.spbu.ru

КОГНИТИВНОЕ ОРУЖИЕ ТАКТИЧЕСКИХ МЕДИА

В докладе деятельность тактических медиа рассматривается в связи с проблемой информационно-психологической безопасности. Объясняется это тем, что ТМ представляют собой радикальный тип медиа, деятельность которых построена на принципах «война всех против всех» и нонконформистская альтернатива. Главные характеристики этого корпуса медиа — оппозиционность и сопротивление.

Ключевые слова: когнитивное оружие, тактические медиа, информационная безопасность, коммуникационные стратегии.

Тактические медиа позиционируют себя как медиа протеста, оппозиции и критики и в условиях ограниченных ресурсов всегда готовы на эксперименты и новые кооперации с разными силами, готовыми к действиям или принятию радикальных решений. ТМ предлагают модель медиа действия, демонстрирующую политическое участие на цифровых платформах и имеющую цель вовлечения в политическую практику радикально настроенных индивидов и сообществ. На динамику функционирования тактических медиа влияют такие факторы, как ценностный раскол, доверие/недоверие к власти, стабильность/нестабильность политического режима. С момента своего появления ТМ (со времен падения Берлинской стены) пытаются формировать новую культуру и новый символический язык, основанные на симбиозе политической практики и искусства. Когнитивным операциям тактических медиа «подвластно сознание человека, его духовный мир, ценности, мировоззрение на субстратном и функциональном уровнях» [1: 365].

В качестве когнитивного оружия используют: активность через шоковые стимулы, достижение эмоциональных состояний, поддержку мотивации и интересов, вовлечение аудитории в акции через ролевые игры и флешмобы, мистификацию и перформансы. ТМ, распространяя идеи борьбы с несправедливостью, эксплуатацией, насилием, сами нередко провоцируют на участие в деструктивных акциях, «прогревая» аудиторию и тем самым конвертируя «массовую активность в неконвенциональное русло» [3].

Дискуссии вокруг тактических медиа и их назначения не иссякают. Первая волна обсуждений прошла в 2006 г. Был поставлен вопрос о правомерности цели ТМ. Как ощущают себя тактические медиа, наполненные отвращением к любой идеологии, отвергающие долгосрочные стратегии; способны ли экспериментирование, маскировка и любительская универсальность сделать тактические медиа эффективными; существует ли какой-либо выход за рамки глобализированного капитализма — «войны всех против всех» [4].

По-прежнему группы радикалов, «не имеющих запретов, заняты навязыванием миру своего ультраконсервативного видения» [4], сущность их со временем не меняется, хотя появляются новые формы их активности, такие как онлайн-митинги [2]. В зону внимания ТМ попадают критически важные проблемы, но сегодня повестка дня смещается к проблемам климата, экологии и «зеленой революции». ТМ декларируют цель — найти такие формы человеческих усилий, которые могут противостоять и даже надолго заменить «смертоносные силы нынешнего общества».

В России после раз渲ла СССР появилась радикальная организация экоанархистов «Хранители Радуги». Газета организации «Третий Путь» предлагала альтернативные капитализму и коммунизму идеи. ВКонтакте анархистские сообщества создали такие информа-

ционные ресурсы, как «Anarcho News» и «Черный Блог». В 2020 г. организован воркшоп «Как герои ушли, а мы остались. Акционизм 2020», вызвавший широкую онлайн-дискуссию по современному арт-активизму. До 2022 г. существовала Spaika.media, маркирующая себя как новая независимая исследовательская платформа об арт-активизме. В феврале 2024 г. на YouTube появляются видеосюжеты, презентирующие художественный акционизм с политическим оттенком от арт-группы «Синий всадник» и движения «Единство равных».

В 2017 г. Грегори Шолетт, художник, писатель, педагог из Нью-Йорка, опубликовал книгу «Бред и сопротивление: Искусство активистов и кризис капитализма», в которой он утверждает, что искусство одновременно стало частью растущей финансинализации всего в условиях неолиберального капитализма и ценным ресурсом для гражданской мобилизации и прогрессивных социальных преобразований. Слова «искусство и активизм», «социальная практика» и «социальная вовлеченность» используются им как синонимы и в других книгах («Искусство, антиглобализм и неоавторитарный поворот», 2019; «Активизм искусства и the Art of Activism», 2022). И здесь он повторяет свои идеи, ссылаясь на изучение арт-движений, охватывающих Южную Америку, Сербию, Афганистан, Гонконг, Сирию и США.

Ввиду рассеянности ТМ в пространстве и времени, проблема современного медиаактивизма, рассмотренная в контексте информационной безопасности, остается малоизученной в научном дискурсе.

Л и т е р а т у р а

1. Кефели И. Ф., Плебанек О. С. Когнитивные операции. Глава 9 // Пролегомены когнитивной безопасности. СПб., 2023. С. 359–364.
2. Панкратов С. А., Макаренко К. М., Панкратова Л. С. Протестный медиа-активизм в современной России и перспективы его развития // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2022. Т. 22. Вып. 3. С. 331–337.
3. Парма Р. В. Политическая мобилизация протестных настроений в России и Беларуси на цифровых медиа-платформах // Известия Тульского гос. ун-та. Гуманитарные науки. 2023. Вып. 1. С. 46–57.
4. Sholette G. Review of The Interventionists: Users' Manual for the Creative Disruption of Everyday Life, eds. Nato Thompson and Gregory Sholette. URL: https://www.academia.edu/7647506/Review_of_The_Interventionists_Users_Manual_for_the_Creative_Disruption_of_Everyday_Life_eds_Nato_Thompson_and_Gregory_Sholette.

Марина Викторовна Орлова

Тольяттинский государственный университет

mv-orlova@yandex.ru

ПРОЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ У СТУДЕНТОВ

НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ЖУРНАЛИСТИКА»

В тезисах описываются результаты образовательного эксперимента, в котором приняли участие студенты бакалавриата направления подготовки «Журналистика» Тольяттинского государственного университета. Сообщается о проективном методе работы с мышлением

и инструментах его реализации, которые применялись для формирования критического мышления у студентов.

Ключевые слова: проективные инструменты, критическое мышление, журналистика.

Тенденция, которая возникла в 2020 г. вследствие пандемии COVID-19, по-прежнему актуальна [2]: с каждым годом онлайн-коммуникация все активнее входит в реалии современной системы высшего образования — и в формы академической подготовки, и в формы самостоятельной подготовки студентов [1]. Сокращение времени общения в онлайн-среде способствует тому, что студенты в большей степени самостоятельно проводят селекцию информации, на основании которой формулируют выводы и формируют свое отношение к действительности. В сложившейся ситуации повышается актуальность формирования критического мышления у студентов, прежде всего, обучающихся в бакалавриате, поскольку в этом периоде (в возрасте 18 лет — 22 года) продолжается процесс формирования ценностей и картины мира в целом.

В научной публикации рассматриваются результаты образовательного эксперимента по формированию критического мышления у студентов направления подготовки «Журналистика» Тольяттинского государственного университета. Эксперимент проводится в течение трех лет, на момент подготовки публикации в нем приняли участие 105 студентов бакалавриата. Использование инструментов было интегрировано как в практические занятия, включенные в основной образовательный процесс (согласно учебному плану направления подготовки 42.03.02), так и в дополнительные тренинговые занятия, которые реализуются в рамках проектной деятельности в вузе (непосредственно в рамках проекта «Школа эффективных коммуникаций»).

Под критическим мышлением понимается способность студентов отличать значимую информацию от незначимой (в контексте обозначенной темы), выделять фактическую и оценочную информацию, на основании этого проводить анализ информации и формулировать выводы.

Проективный метод работы с мышлением практикуется в педагогической психологии, психологии и коучинге. Поскольку журналистика предполагает образовательный кросс-подход, данный метод был использован и при подготовке журналистов. Он предполагает использование заданий (проективных инструментов), направленных на создание творческого продукта (содержащего определенный образ). Анализ творческого продукта, (согласно методическим рекомендациям), позволяет визуализировать, а затем оценить результат сознательной и неосознанной работы автора и, как следствие, сфокусировать его внимание на результатах работы, минимизировав когнитивные искажения (систематические ошибки в мышлении), возникающие при восприятии информации.

Среди проективных инструментов применялись следующие:

- 1) вычленение фактов из прецедентного текста (представленного в измененной интерпретации), инструмент предполагает как индивидуальную работу, так и командную;
- 2) описание фотоизображения, согласно предоставленному кейсу, инструмент также предполагает как индивидуальную, так и командную работу;
- 3) использование метода анализа-синтеза при работе с текстом по определению предмета и проведение дискуссии на его основе, инструмент предполагает командную работу;
- 4) выполнение творческого задания (подготовка текста на основании кейса) с использованием метафорических ассоциативных карт.

Результаты эксперимента продемонстрировали, что при использовании первого, второго и третьего инструментов студенты в 100 процентах случаев допускали ошибки при

выполнении задания, что демонстрировало частичную реализацию критического подхода при работе с информацией и обозначало зону необходимого развития. При использовании четвертого инструмента было установлено, что использование дополнительного визуального образа в 90 процентов случаев усложняет работу воображения автора и усиливает описательную часть текста. Следовательно, можно заключить, что проективные инструменты подтвердили свою эффективность при подготовке журналистов в вузе и могут быть рекомендованы к использованию.

Л и т е р а т у р а

1. Колдина М. И., Фролова Н. В., Перышкина А. А. Современные формы и методы обучения профессионального образования // Проблемы современного педагогического образования. 2022. № 74–1. С. 118–120.
2. Куприянова А. В., Орлова М. В. Тренинг эффективных коммуникаций как метод формирования soft skills (мягких навыков) у студентов // MEDIAОбразование. Цифровая среда: между позитивом и деструкцией. Челябинск, 2024. С. 23–26.

Игорь Вячеславович Сибиряков

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

sibriakoviv@susu.ru

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПРОБЛЕМ МЕДИАВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННЫМ ЧЕЛОВЕКОМ

В докладе представлены три основных подхода (когнитивный, конструктивистский, смешанный) к анализу проблем восприятия медийной информации, которые сложились в отечественной и зарубежной гуманитарной науке.

Ключевые слова: медиавосприятие, информация, когнитивный подход, конструктивистский подход.

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

В современной отечественной и зарубежной научной литературе идет активный поиск эффективной теоретической модели обоснования воздействия средств массовой информации на целевую аудиторию [1: 47–52]. Условно можно выделить три основных подхода к изучению проблем медиавосприятия информации современным человеком.

Сторонники первого («когнитивного») подхода уверены, что при исследовании процесса восприятия контента аудиторией его следует рассматривать в основном как психологический процесс. Сегодня существует множество теорий, позволяющих с научной точки зрения проанализировать некоторые психологические реакции аудитории при работе с контентом социальных медиа. Среди них можно выделить особо теорию когнитивного

диссонанса Л. Фестингера, теорию «ускоренной переработки» информации Ф. Шапиро и теорию «активной аудитории» У. Шрамма, позволяющие убедительно объяснить процесс «адаптации» аудитории к различным сюжетам контента. Л. Фестингер и многие его последователи исходили из того, что психологический дискомфорт будет мотивировать человека уменьшить степень диссонанса путем игнорирования части информации. Согласно теории Шапиро, у любого человека есть информационно-перерабатывающая система (скрытая от сознания, непосредственно не управляемая им), но обеспечивающая его выживание в кризисных ситуациях. У. Шрамм «поднял» проблему роли мотивации и ценностных установок зрителя.

Сторонники второго («конструктивистского») подхода уверены, что в процессе взаимодействия контента социальных медиа и аудитории ключевую роль играют именно социальные факторы (культурные, исторические и пр.). Эти факторы важно учитывать, когда речь идет об интерпретации одной и той же информации разными группами населения. В основе данного подхода лежат идеи, высказанные еще П. Ф. Лазарсфельдом [3] — в первую очередь его представления о массмедиа как агентах общественного прогресса и о влиянии технического прогресса на формат коммуникаций. Ключевой категорией для сторонников данного подхода является категория «контекст». Принципиально важно подчеркнуть, что для сторонников данного подхода очевиден особый характер восприятия информации социальных медиа аудиторией, специфика которого во многом определяется не только взаимодействием различных групп потребителей контента, но и активным взаимодействием контента с уже существующими в сознании потребителя представлениями. Проблема формирования смысловых и ценностных конструкций в процессе потребления контента для сторонников конструктивистского подхода является центральной и системообразующей. Многие исследователи медиапространства отмечают необходимость выработки нового методологического инструментария для изучения механизмов воздействия медиаконтента на различные группы населения.

Среди наиболее перспективных направлений часто называют т.н. «смешанный» подход, который позволяет интегрировать «сильные» стороны когнитивного и конструктивистского подхода для получения такого исследовательского инструмента, что позволит провести по-настоящему эффективное междисциплинарное исследование феномена нового контента новых социальных медиа. Не случайно сохраняет свою популярность в научной среде социально-когнитивная теория А. Бандура, что объясняет человеческое мышление и поведение как процесс «тройной взаимообусловленности» [2]. Это означает, что мышление и действия индивида определяются тремя разными факторами, которые в разное время взаимодействуют и влияют друг на друга с меняющейся интенсивностью (поведение, индивидуальные характеристики, события окружающей среды). На наш взгляд, этот подход является наиболее перспективным.

Л и т е р а т у р а

1. Степанова Г. Н., Захаров Г. С. Теоретическое обоснование медиавоздействия средств массовой информации на целевую аудиторию // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2003. № 2. С. 47–52.
2. Bandura A. Social foundations of thought and action: a social cognitive theory. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1986.
3. Lazarsfeld P., Merton R. K. Mass communication, popular taste and organized social action. In: P. Marris, S. Thornham (eds.) Media studies: A Reader. 2nd ed. 1948, pp. 18–30.

Анна Михайловна Сосновская

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ (Санкт-Петербург)
sosnovskaya-am@ranepa.ru

КОГНИТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ В СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ

В данной статье рассматривается роль бренда в стратегических коммуникациях в условиях современного информационного общества. Используя концепцию пирамиды Роберта Дилтса (The Pyramid of Neurological Levels), анализируются уровни бренда и их влияние на коммуникацию с целевой аудиторией. Рассматривается использование искусственного интеллекта в стратегических коммуникациях, который позволяет брендам персонализировать взаимодействие с клиентами и адаптироваться к изменениям в их поведении и предпочтениях.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, пирамида Дилтса, доверие, искусственный интеллект, коммуникационная стратегия.

Роль бренда в стратегических коммуникациях невозможно переоценить. Бренд не только формирует уникальную идентичность компании, но и служит связующим звеном между ней и ее аудиторией. Используя концепцию пирамиды Дилтса, компании могут более эффективно управлять своими коммуникациями, строя доверие и лояльность клиентов. В условиях высокой конкуренции и информационного перегруза успешные бренды будут теми, кто сможет эффективно передавать свои послания и поддерживать доверие своей аудитории.

Однако в эпоху цифровой трансформации и искусственного интеллекта роль бренда выходит за рамки простого посредника в коммуникациях — он становится «живой системой», способной адаптироваться в реальном времени к изменениям поведения и ценностей аудитории. Современные технологии, такие как генеративный ИИ и предиктивная аналитика, позволяют брендам не просто транслировать сообщения, а создавать персонализированные диалоги с каждым потребителем, сохраняя при этом целостность своей идентичности. Например, нейросети уже сегодня помогают автоматизировать часть коммуникаций (чат-боты, таргетированная реклама), но ключевым вызовом остается баланс между гиперперсонализацией и аутентичностью. Бренд не просто обозначает товар или услугу; он формирует восприятие, создает доверие и влияет на поведение потребителей [1; 2]. Рассмотрим, как бренд взаимодействует со стратегическими коммуникациями, используя концепцию пирамиды Дилтса.

Пирамида Дилтса концептуализирует уровни бренда, начиная от базовых характеристик и заканчивая высокими ценностями и миссией компании. Каждый уровень пирамиды играет свою роль в формировании восприятия бренда и его коммуникации с целевой аудиторией.

Уровень окружения: включает в себя контекст, в котором бренд функционирует.

Уровень поведения: это действия, которые бренд предпринимает для достижения своих целей.

Уровень способностей: это компетенции и навыки, которые бренд демонстрирует.

Уровень убеждений и ценностей: здесь формируются основные ценности, которые бренд передает своей аудитории.

Уровень идентичности: это то, как бренд воспринимает себя и как он хочет быть воспринят. Сильная идентичность помогает укрепить доверие и лояльность клиентов.

Уровень миссии: это высший уровень, на котором бренд определяет свои долгосрочные цели и задачи. Миссия должна быть ясной и вдохновляющей, чтобы мотивировать как сотрудников, так и клиентов.

Доверие к бренду является одним из самых важных аспектов стратегических коммуникаций.

С появлением ИИ традиционная пирамида Дилтса (которая описывает переход от окружающей среды и поведения к ценностям и идентичности) становится более динамичной и адаптивной. Например, на уровне поведения ИИ позволяет брендам анализировать действия потребителей в режиме реального времени — от кликов в приложении до эмоциональных реакций в соцсетях.

На уровне ценностей и убеждений ИИ усиливает персонализацию, помогая брендам говорить с потребителем на «его языке». Например, с помощью машинного обучения создаются плейлисты, которые отражают не только музыкальные вкусы, но и эмоциональное состояние пользователя (как подборки музыки по настроению или с меняющимся звучанием в течение дня). Это формирует глубинную связь: клиент воспринимает бренд как часть своей идентичности, потому что тот «понимает» его на уровне ценностей. Однако здесь возникает этический вопрос: если ИИ манипулирует убеждениями через гиперперсонализацию, не теряет ли бренд аутентичность?

Те бренды, которые смогут гармонично интегрировать ИИ-инструменты в свою стратегию, сохранив человечность и прозрачность, получат решающее преимущество — способность выстраивать не просто транзакционные отношения, а эмоциональные связи, устойчивые даже в условиях кризисов и меняющихся трендов.

Литература

1. Кривоносов А. Д. и др. Брендинг как коммуникационная технология XXI века. СПб., 2024.
2. Сумин И. Digital-стратегии в 2025 году. Litres, 2025.

Ангелина Станиславовна Старикова

Университет при МПА ЕврАзЭС (Санкт-Петербург)

gelostar2@gmail.com

МЕДИАПРОПАГАНДА — ПОДХОД БЕРНЕЙСА И ЛАЗАРСФЕЛЬДА

Рассматривается актуальное состояние пропаганды в системе массовой коммуникации, её влияние на поведение индивида и общества, функции и последствия. Материалом исследования выступает сравнительный анализ точек зрения специалиста в сфере связей с общественностью Эдварда Бернейса и социолога Паула Лазарсфельда.

Ключевые слова: медиа, массовая коммуникация, пропаганда, социология, влияние медиа.

В современной реальности средства массовой информации имеют колossalное влияние не только на политическую сферу, но и на повседневную жизнь человека, его восприятие окружающего мира, общества и себя в целом. Информация о событиях и процессах, происходящих каждый день освещается в медиапространстве, что непосредственно вызывает реакцию у общественности в разных проявлениях: активные и пассивные действия, размышления, обсуждение. Э. Бернейс и П. Лазарсфельд предлагают разные подходы к рассмотрению влияния освещаемой информации в рамках различных сфер жизни общества: экономика, политика и пр.

Определение понятия «пропаганда» изменялось в зависимости от исторического контекста и общественной парадигмы. Бернейс обращает внимание на несколько разных трактовок: «Сообщество кардиналов, надзирателей...», «...любая организация и план действий для рассмотрения доктрин...», «систематические усилия, направленные на получение общественной поддержки...» [1: 19–20].

Важно отметить, что, по мнению специалиста, какое значение ни несла бы пропаганда в общем значении, она не имеет эмоциональной окраски: «...качество пропаганды, будет ли она “хорошей” или “плохой”, зависит исключительно от значимости продвигаемых идей и достоверности распространяемых сведений» [1: 20].

Сам же Бернейс вводит понятие современной пропаганды — это «последовательная и продолжительная деятельность по созданию или трактовке событий с целью повлиять на отношение масс к тому или иному предприятию, идее...» [1: 24].

Здесь нужно обратить внимание на важную функцию пропаганды, которую Бернейс выделяет в своей работе: «Пропаганда становится корнем важных начинаний, она носит универсальный и постоянный характер, призвана выстраивать общественное сознание в строгих рамках» [1: 25].

Паул Лазарсфельд придерживается несколько иных взглядов, обращая внимание на то, что социальная роль массовой коммуникации зачастую преувеличена, а функции носят не только нейтрально-позитивный характер, но и резко негативный, что выражается в выделенной Лазарсфельдом дисфункции — наркотизации [2]. Рассматривая пропаганду в значении инструмента массовой коммуникации, он выделяет несколько важных категорий: социальная роль, социальные функции и условия успешного развития пропаганды. Тем не менее, транслируемая пропаганда должна действовать в определенных условиях: монополизация, направление базовых ценностей и дополняющие непосредственные контакты. Монополизация выражается в отсутствии контрпропаганды, что создает однородную почву для продвижения и восприятия информации, не оставляя «трещин» для протечки иной позиции. Также Лазарсфельд указывает на то, что пропаганда малоэффективна для изменения базовых ценностей и установок общества, она может только задать направление для изменения некоторых структур или поведения человека в обществе. Тем не менее, даже с отсутствием представленных выше категорий, массовая пропаганда может получить распространение с помощью дополнения пропагандистских усилий «персональными контактами» [2].

Влияние пропаганды социолог связывает не только с тем, о чем говорится, но и с тем, о чем не говорится вовсе. Та информация, которая доходит до общественного сознания строго контролируется «собственником»: лидером, государством и др. Это может привести не только к формированию определенных паттернов поведения или единичным активным действиям, но и полному бездействию человека, что наиболее ярко отражается в политической сфере общества [2].

Подводя итог, стоит сказать, что разнотечения в определении понятия и функций пропаганды делают необходимым разработку теории пропаганды, которая востребована в современном обществе.

Глубокое понимание такого инструмента позволит направить усилия в правильное русло и снизить уровень дезинформации, что, в свою очередь, приведет к налаживанию взаимодействия между общественными структурами и человеком, повысит грамотную информативность населения.

Литература

1. Бернейс Э. Пропаганда. М., 2025.
2. Лазарсфельд П., Мerton Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие: пер. с англ. // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. М., 2004.

Лэи Тань

Санкт-Петербургский государственный университет

tanleyiroyi@gmail.com

ЛОГИКА ПРОИЗВОДСТВА И РАСПРОСТРАНЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье анализируются технологии, платформы и поведение пользователей в распространении фейковых новостей. Искусственный интеллект, большие данные и дипфейки усиливают манипуляции, а алгоритмы соцмедиа способствуют их вирусному эффекту. Необходимо создать систему регулирования с участием всех сторон для формирования устойчивой информационной среды.

Ключевые слова: фейковые новости, международные новости, социальные сети, борьба со слухами, распространение.

Развитие медиатехнологий значительно увеличило скорость и масштабы распространения международной информации, однако оно также создало благоприятные условия для появления фальшивых новостей пользователями социальных медиа. Технологии искусственного интеллекта, большие языковые модели, такие как ChatGPT, позволяют автоматизировать и интеллектуализировать производство фальшивых новостей, значительно снижая порог входа для их создания. Технологии дипфейков (Deepfake) позволяет безупречно изменять образы и голоса людей, что усложняет различение подлинных и ложных новостей и даже может привести к их широкому распространению в социальных медиа. Производители фальшивых новостей, используя созданные AI ложные репортажи, способны манипулировать общественным мнением. Большие данные могут создавать однородность информации, усиливая крайние позиции в группах, что способствует социальному расколу.

На китайских социальных медиаплатформах нередко появляются фальшивые новости, такие как «Китайские граждане подверглись жестокому обращению и стали кровавыми рабами в Камбодже». Подобные недостоверные слухи серьезно вводят в заблуждение общественность, наносят ущерб доверию к медиа и усиливают тревожность в обществе [2].

Так, фальшивые новости о событии с «Лэ Ле» привлекли широкое внимание аудитории в социальных медиа. Несмотря на последующие опровержения, некоторые пользователи продолжали верить в теории заговора. Международные фальшивые новости часто используют мультимедийные технологии для возбуждения эмоций у пользователей и усиления погружения в контент. Например, видеоролик на Bilibili распространял слух о том, что в российских аэропортах полностью отменен английский язык, что на самом деле было лишь локальным явлением. Социальные медиа усиливают воздействие на сенсорное восприятие, что делает пользователей более склонными к упрощенному восприятию и снижает способность к рациональному анализу международных событий.

Технические и рыночные преимущества социальных медиа делают их идеальной средой для распространения международных фальшивых новостей [1]. Низкий порог доступа, отсутствие проверки контента и глобальный охват делают возможным быстрое пересечение границ и доступ к мировым пользователям, особенно когда существует информационный вакуум. Механизмы распределения трафика в социальных медиа стимулируют независимых авторов к поиску экстремального контента. В контексте российско-украинских военных действий в социальных медиа распространялись фальшивые новости, которые соответствовали настроениям некоторых пользователей.

В условиях глобализации социальные медиа способствуют усилиению националистических чувств, поскольку они часто используются для привлечения аудитории и формирования общественных настроений. Под воздействием сетевого национализма часть пользователей акцентирует внимание на гегемонистских действиях западных стран по отношению к Китаю, а социальные медиа становятся усилителем националистических эмоций. Международные фальшивые новости ловко используют патриотические чувства и другие моральные нарративы для возбуждения эмоций, что способствует активному распространению [3].

Для эффективной борьбы с международными фейковыми новостями требуется участие нескольких сторон: организации по проверке фактов должны повысить свою эффективность и использовать интеллектуальные технологии для быстрого выявления фейков; профессиональные СМИ должны придерживаться журналистской этики и предлагать рациональный контекст; социальные платформы должны оптимизировать свои механизмы, прозрачно обрабатывать фейковые новости и внедрять интеллектуальные технологии; общественность должна развивать медиаграмотность, сохранять критическое мышление и активно участвовать в борьбе с фейками.

Литература

1. Бай Хуньи. «Логика платформы»: концепт чувствительности в понимании отношений между платформой и журналистикой // Нанкинские социальные науки. 2022. № 02. С. 102–110.
2. Гу Сяоцзинь, Ли Сяобинь. Легитимность фальсификации: дискурс-стратегия международных фейковых новостей внутри страны // Современная коммуникация (Журнал Университета китайских медиапрограмм). 2022. Т. 44 (06). С. 11–18 + 56.
3. Парамонов А. И., Малышенко М. В., Лысенко В. В. Фейковые новости и влияние на информационное пространство: использование фейковых новостей в политических целях // Экономика устойчивого развития региона: инновации, финансовые аспекты, технологические драйверы развития в сфере туризма и гостеприимства. Симферополь, 2024. С. 155–158.

Анна Борисовна Череднякова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

cheredniakovaab@susu.ru

Лидия Камиловна Лободенко

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

Ольга Юрьевна Харитонова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

kharitonovaoi@susu.ru

ПАТТЕРНЫ ВНИМАНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ КОГНИТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ КОНТЕНТА СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ПО ЭКОЛОГИИ: АЙТРЕКИНГ-АНАЛИЗ

В работе представлен айтрекинг-анализа паттернов внимания молодежи к медиатекстам по экологии городов Челябинской и Свердловской областей за период с 2019–2023 гг. Айтрекинг-анализ паттернов внимания по показателю общего количества фиксаций (all fix) позволил выявить преобладание Z-паттерна, F-паттерна и «пятнистого» паттерна.

Ключевые слова: паттерны внимания, айтрекинг, экология, медиатекст, молодежная аудитория.

Исследование выполнено за счет гранта РНФ (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>).

В условиях повышенной актуальности экологических проблем для промышленных регионов возникает потребность исследования того, как молодежь воспринимает и реагирует на информацию, представленную в СМИ и социальных медиа. Это особенно важно для регионов с рисковой экологической обстановкой, таких как Челябинская область и Екатеринбург. Данное исследование подчеркивает необходимость более глубокого изучения медиапотребления молодежи, а также выявления паттернов внимания к экологической проблематике.

Целью исследования является сравнительный анализ паттернов внимания молодежной аудитории к экологическим медиатекстам с использованием айтрекинговых технологий. В данном исследовании паттернов внимания к медиаконтенту по экологии мы концентрируемся на выборочном (избирательном или селективном) внимании, рассматриваемым как акцент фокусировки на конкретном объекте в течение определенного периода времени. В свою очередь, под понятием «внимание» понимается когнитивный процесс, состоящий из сложной системы находящихся в постоянном и непрерывном взаимодействии компонентов, который позволяет фильтровать релевантную информацию в зависимости от целей, намерений и мотивации, а также управлять мысленными представлениями и формировать ответы на стимулы. Согласно иерархической модели М. М. Солберга и С. А. Матиера [3], существуют различные виды внимания в зависимости от степени сложности, подразделяющей внимание на: пробуждение, фокусированное внимание, поддерживаемое внимание, выборочное (селективное) внимание, переключаемое внимание и распределенное внимание. Анализ паттернов внимания основывался на типологии, выделенной исследователями [1; 2] в ходе

проведения экспериментов с использованием технологий айтрекинга, и включал следующие виды: F-паттерн, Z-паттерн, паттерны «зигзаг» и «золотой треугольник», «пятнистый» паттерн, паттерн «слоеный пирог», паттерн «приверженности» и др.

Исследование проводилось на базе выборки медиатекстов по экологии из 16 СМИ и 7 городских сообществ Челябинской и Свердловской областей (102 медиатекста) за период с 2019 г. по июнь 2023 г. В исследовании участвовали три группы респондентов (305 человек): 1 группа — 102 участника (18-21 года), 2 группа — 100 участников (22-25 лет), 3 группа — 103 участника (26-30 лет). Для выявления паттернов внимания были использованы айтрекинговые технологии, позволяющие фиксировать движения глаз респондентов при чтении медиатекстов и формировать тепловые карты, что обеспечило визуализацию паттернов внимания. Тепловые карты, полученные в результате анализа, служат графическим представлением данных и позволяют определить, как именно молодежная аудитория взаимодействует с экологическим контентом.

В ходе сравнительного анализа паттернов внимания трех групп молодежной аудитории к медиатекстам по экологии было выявлено следующее:

у первой группы респондентов (18-21 год) при чтении экологических медиатекстов преобладают Z-паттерн (49,0%), F-паттерн (21,4%) и «пятнистый» паттерн (21,2%). В меньшей степени представлены паттерн «зигзаг» (3,8%), паттерн «слоеный пирог» (2,8%), паттерн «золотой треугольник» (1,8%);

для второй группы респондентов (22-25 лет) характерны Z-паттерн — 47,0%, F-паттерн — 22,5% и «пятнистый» паттерн — 13,8%. При этом паттерны «слоеный пирог» (7,9%), «зигзаг» (4,9%), «золотой треугольник» (3,9%) менее представлены;

третья группа респондентов (26-30 лет) показывает большую концентрацию внимания при чтении медиатекстов по теме и изменение распределения паттернов: F-паттерн (36,3%), Z-паттерн (34,3%), «пятнистый» паттерн (11,7%). Также в исследовании представлены паттерны «слоеный пирог» (7,9%), «зигзаг» (5,9%), «золотой треугольник» (3,9%).

В целом при чтении медиатекстов по экологии у трех групп респондентов преобладают Z-паттерн, F-паттерн и «пятнистый» паттерн. Лидирующая позиция Z-паттерна показывает, что молодежь при чтении старается максимально охватить информативные вербальные и невербальные области медиатекста.

Л и т е р а т у р а

1. Нарижный Д. Как пользователи видят сайты: F- и Z-паттерны, диаграмма Гутенберга. URL: <https://netology.ru/blog/users-site-patterns>. (дата обращения: 10.02.2025).
2. Pernice K. Text Scanning Patterns: Eyetracking Evidence. URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content>. (Accessed on 10.01.2025).
3. Sohlberg M. M., Mateer C. A. The assessment of cognitive-communicative functions in head injury // Topics in Language Disorders, 1989, no. 9(2), pp. 15–33. URL: <https://doi.org/10.1097/00011363-198903000-00004>.

V. Креативные индустрии и журналистика: опыт и перспективы взаимодействия

Юлия Валентиновна Андреева

Казанский (Приволжский) федеральный университет

andreevsemen@mail.ru

ОБУЧАЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОЕКТНОГО ТВОРЧЕСТВА О ДРЕВНИХ ЦИВИЛИЗАЦИЯХ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ

Современное поколение студентов уже в процессе обучения в вузе становятся модераторами, создателями трендов, творцами этических границ в информационном мире. Исследования и наблюдения показывают: возможность создания проектов, важных для сохранения культурного наследия, позволяет молодым творцам значительно раскрыть профессиональный потенциал.

Ключевые слова: креативные индустрии, медиапроекты, исторический сторителлинг.

Размышления о месте и роли медиа в креативных индустриях в последние годы вызывают немало горячих споров, в частности, о системном влиянии на медиаиндустрию пишет Е. Л. Вартанова [1]. Студенты постоянно находятся в контакте с пользователями (авторами и читателями) современного медиаполя.

Авторский контент (в различных картинах мира, в том числе и наивной) в ситуации активной мировой экспансии дипфейк-контента становится все более ценным. Д. А. Бабына, анализируя производство креативных платформ, отмечает: «Производство оригинального контента для российских стримингов представляется как значимой бизнес-задачей для руководства платформ, так и важным направлением культурной политики государства, субсидирующего посредством профильных фондов создание отечественных фильмов и сериалов для трансляции» [2]. Все чаще медиаформаты позволяют расширять возможности музеев, привлекают посетителей на разные площадки культурного наследия. О. А. Разина считает, что «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» [3: 534].

Политика сохранения культурной идентичности — весомая часть патриотического воспитания. Для реализации задачи «Стратегии сохранения культурного наследия Республики Татарстан на 2017–2030 годы» от 29 декабря 2017 г. № 1116 студентами и педагогами ВШЖиМК КФУ была разработана идея проекта «Древний Болгар — колыбель татарской культуры». В рамках проекта было запланировано создание культурно-творческого молодежного фестиваля, медиаперформанса, театрального шоу, где игра актеров переплетается с экранным искусством, кино- и арт-инсталляциями. Постановка отражает судьбы народов Волжской Булгарии в актуальном для молодежи формате. В основе проекта — история об исчезнувшей цивилизации, Древней Булгарии, стоящей у истоков

Великого волжского пути (Волжская Булгария — историческое государство в Среднем Поволжье и бассейне Камы, существовавшее с X по XIII век). В период расцвета здесь велась активная торговля, культурный обмен со странами востока и запада, развивались ремесла и искусства, формировались этнические традиции и верования. Особенно славились своим искусством волжские лекари, одному из них — ровеснику Авиценны — и посвящен сюжет медиапостановки.

Соприкосновение с историческим материалом, погружение в историю родного края, вызывает глубокий эмоциональный отклик у студентов, решается первая задача освоения проектной деятельности. Просвещение и воспитание молодежи происходит опосредованно через создание инновационного формата мультимедийных мероприятий и исторического сторителлинга. Важной задачей является и раскрытие талантов: реализация потенциала студенческой молодежи, развитие креативного, сценарного, медийного мышления. Одна из задач — обучение стратегиям и методам расследовательской журналистики. Фактически студентам предстоит воспроизвести образы утраченной цивилизации как части национальной памяти. Значимость реконструкции высока, поскольку именно молодежь воссоздает «цифровой слепок» древности и будет наполнять разрушенный город при помощи современных трактовок сюжетов и духовно-поэтическим содержанием. Уникальность заключается в создании современного мультимедийного проекта с применением новейших технологий. Проект поддерживается Министерством молодежи Республики Татарстан, Госсоветом РТ, Дирекцией музеев КФУ и ГСИ РТ. Активное участие в создании фестиваля примут студенты вузов Казани.

Литература

1. Бабына Д. А. Оригинальный контент российских онлайн-кинотеатров: динамика производства в 2020–2024 гг. // Медиаскоп. 2024 Вып. 3. URL: <https://www.mediascope.ru/2877>.
2. Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1. С. 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813.
3. Разина О. А Телевизионный эфир как масштабирование музейного события: медиапрезентация выставки ARS VIVENDI в Эрмитаже // Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2025.

Ани Давидовна Аракелян

Академия Русского балета им. А. Я. Вагановой (Санкт-Петербург)

arakelani@mail.ru

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДРАМАТУРГИИ СПЕКТАКЛЯ «РУСЛАН И ЛЮДМИЛА» АЛЕКСАНДРИНСКОГО ТЕАТРА: ЭСТЕТИКА И ЗРИТЕЛЬ

Современный театр наряду с использованием динамической и игровой сценографии активно применяет разнообразные мультимедийные приёмы — лайф-трансляции, проекционные плоскости, комбинированные съемки. В данном контексте исследуется

спектакль режиссера Антона Оконешникова «Руслан и Людмила», который представляет экспериментальное решение постановки классической поэмы Александра Сергеевича Пушкина на сцене Александринского театра.

Ключевые слова: диджитал-арт, динамичная сценография, лайф-трансляция, мультимедийный задник, хромакей.

Интеграцию динамической, игровой сценографии и мультимедийных технологий представляет спектакль «Руслан и Людмила» режиссера Антона Оконешникова, премьера которого состоялась в Александринском театре 20 мая 2023 г. Медиа-арт не только визуализирует место и время действия, но и выполняет важные функции в раскрытии образов героев поэмы, сюжета, создании атмосферы взаимодействия со зрителем [2: 216]. В спектакле можно выделить три основных способа применения мультимедиа: мультимедийный задник, комбинированные съемки с использованием хромакея (кеинга), лайф-трансляции на проекционные плоскости. Каждый из этих элементов вносит свой вклад в драматургическое решение спектакля.

Мультимедийный задник сцены создает динамическое пространство, которое активно взаимодействует с персонажами [4: 45]. В одних случаях он служит для создания визуальной атмосферы, например, в сцене свадьбы Руслана и Людмилы, где проекции летающих предметов передают ощущение радости главных героев и предвкушение волшебства. В других случаях задник используется для обозначения различных уровней бытия героев (сказочно-былинного и волшебно-фантастического). Так, в сценах с участием волшебных персонажей, Финна и Наины, на заднике появляется «нулевое пространство», т.е. структуры, визуально отделяющие этих героев от мира остальных персонажей и подчеркивающие их потустороннюю природу. Таким образом, диджитал-арт служит для более четкого разграничения сюжетных линий и уровней повествования.

Комбинированные съемки с использованием хромакея применяются в сценах встреч Руслана с Финном и Головой, где каждый из героев делится с князем своей историей. Изображение актеров, лежащих на полу, который работает как хромакей, транслируется на экран с наложением спецэффектов, визуализируя их рассказы. Этот кинематографический прием, адаптированный под театральную сцену, позволяет зрителю не только услышать, но и «увидеть» воспоминания героев, добавляя в повествование новые слои и углубляя погружение в сюжет [1].

Значимую роль в спектакле играет операторская работа: лайф-трансляции с камеры на экраны, обрамляющие сцену в виде лубочных картинок, создают дополнительный уровень взаимодействия со зрителем; крупные планы лиц актеров позволяют увидеть нюансы их эмоционального состояния, а стилизация экранов под лубок создает визуальную связь с историко-былинным контекстом произведения. Этот прием также выполняет функцию своеобразного монтажа, давая зрителю возможность видеть сцену с разных ракурсов и более полно воспринимать происходящее [3].

Исследование, основанное на интервью с режиссером Антоном Оконешниковым, показывает, что мультимедийные технологии в спектакле «Руслан и Людмила» не являются просто дополнением к традиционной сценографии, а становятся неотъемлемой частью драматургического языка постановки, обогащая ее новыми выразительными средствами и способствуя более глубокому и многоуровневому взаимодействию с современным зрителем.

Литература

1. Иванова А. Театральная игра, или Игра в театр // Вопросы театра. 2024. № 1-2. С. 23–26.

2. Пчелкина Н. М Мультимедийный спектакль-перформанс как форма современного театрального искусства // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 1-1(55). С. 215–220.
3. Фунтусов В. П. Интерактивные методы в театре, драматургии и сценической педагогике // Труды Санкт-Петербургского гос. ин-та культуры. 2019. Т. 219. С. 129–133.
4. Шелтракова Я. В., Прокопов В. Л. Мультимедийные технологии как выразительное средство в создании сценического пространства в драматическом спектакле // Вестник Кемеровского гос. ун-та культуры и искусств. 2021. № 56. С. 43–49.

Галина Леонидовна Арсентьева

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Leo2411@mail.ru

РАДИОСТАНЦИИ НА ТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ

В статье рассматривается процесс интеграции национальных радиостанций Республики Татарстан в медиа, включая развитие цифровых платформ, социальных сетей, мобильных приложений и подкастинга. Автор анализирует мультимедийные стратегии семи ведущих радиостанций (ноябрь 2024 — март 2025 гг.). Особое внимание уделяется использованию социальных сетей, разработке мобильных приложений и внедрению интерактивных форматов для сохранения традиционной культуры.

Ключевые слова: цифровая трансформация, социальные сети, подкастинг, мультимедийный контент, интернет-радио.

Радиостанции Республики Татарстан, вещающие на татарском языке, проходят, как и все радиостанции России и мира, этап мультимедийного расширения контента, трансформации взаимодействия с радиослушателями и модификации интерактивности за счет активного внедрения новых технологий в рабочий процесс [2]. Исследование мультимедийного контента семи татароязычных радиостанций Казани и Татарстана (ноябрь 2024 — март 2025 гг.) проводилось методом интервью с топ-менеджерами, ведущими эфира, главными и музыкальными редакторами и структурно-функциональным анализом [1].

Радиостанция «Татар радиосы», по словам ее директора Зульфата Зиннурова, в настоящий момент обновляет свой официальный сайт, который имеет не только татароязычную, но и русскоязычную версию. Трансформируется сайт радио «Кунел», работающего на территории второго по величине города Татарстана Набережных Челнов. Заведующий студией радио «Кунел», ведущий утреннего шоу Ришат Хазиев подчёркивает расширение сферы вещания. Контент «Радио Татарстан» размещается на общем с телеканалом сайте ГТРК «Татарстан» в разделе «Радио», здесь публикуются все передачи радиоэфира, а также анонсы радиопрограмм. По словам исполнительного директора «Болгар радиосы» Ильфара Каримова, число подписчиков радиостанции во «ВКонтакте» в настоящий момент почти вдвадцать раз превышает число в Telegram. Все перечисленные радиостанции представлены в умных колонках — Алисе, Марусе, Салюте.

Приложения для смартфонов позволяют расширять потенциальную аудиторию, в частности, привлекать более молодых слушателей. Например, приложение радио «Тэртип»

по кнопке меню «Программы» перенаправляет на сайт радиостанции, а приложения «Татарстан авазы» и «Китап» фактически предлагают на экране смартфона кнопку вещания и логотип радиостанции, ограничиваясь в меню общей информацией и переключением между русским и татарским языком.

Онлайн-радио «Татарстан авазы» было создано как новое направление в работе ГТРК «Татарстан» (директор ГТРК Фирдус Гималтдинов) с целью ознакомления широкого круга слушателей с золотым фондом радио Татарстана: народными песнями, лучшими образцами татарского классического музыкального искусства, литературно-музыкальными композициями, записями радиоспектаклей. Контент радио «Китап» включает литературные произведения на татарском языке [3: 112–119].

Подкастинг татароязычные радиостанции в основном используют посредством размещения видеоподкастов на Rutube; аудиоподкасты в данный момент нельзя назвать основной технологической интеграцией в новые медиа. Востребованы интернет-проекты, построенные в формате беседы с интересными людьми, которые размещаются, как аудиозаписи в официальной группе радио во «ВКонтакте» («Болгар радиосы» по понедельникам выпускает программу «Кайнатма»). Аналогичную форму вещания активно практикуют «Радио Татарстана», «Татар радиосы», радио «Кунел», радио «Тэртип».

Отдельного внимания заслуживает детское интернет-радио на татарском языке «Саф», музыкальная база которого построена по определенной жанровой классификации: детская, эстрадная, классическая музыка, отличающаяся по концепции от музыки на других татарских радиостанциях. Программа включает час колыбельных песен, час альтернативной музыки для подростков, часы академической музыки. Детское интернет-радио имеет группы в Telegram, ВКонтакте, на видеохостингах, что расширяет специализированную аудиторию.

Таким образом, радиостанции, вещающие на татарском языке, активно включаются в интеграционные процессы с помощью новых технологий.

Л и т е р а т у р а

1. Вазовски К. Подкаст за две недели: от идеи до монетизации. М., 2021.
2. Дорошук Е. С., Гусейнова А. А. Национальное радиовещание как фактор сохранения национального языка (на примере татароязычных радиостанций Республики Татарстан) // Международный научно-исследовательский журнал. 2024. № 5(143).
3. Журавлева А. А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1(35). С. 112–119.

Анастасия Николаевна Гришанина

Санкт-Петербургский государственный университет

a.grishanina@spbu.ru

ТВОРЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ В МЕДИА: ПОЗИТИВНЫЙ ВЫБОР

Креативные технологии рассматриваются как способ реализации творческих способностей и социально-культурные практики. Продуцирование в медиа принципов творчества, самостоятельности мышления, соотнесения своей жизни со стандартами этики является

психологическим противодействием нарушению границы приватности, навязыванию негативных сценариев.

Ключевые слова: креатив, психология восприятия, личность, медиа.

Креативные индустрии как развивающаяся система медиа и одновременно как способ реализации творческих способностей стали частью социально-культурных практик.

Мало кто сегодня может прожить в профессии без подписок на каналы социальных сетей и мессенджеров. Такие подписки для творческой медийной личности — часть ежедневной работы, повод для осмыслиения, варианты наблюдения, осмыслиение тенденций развития себя. Традиционные и всем известные СМИ имеют страницы и каналы, многие из них по-прежнему являются самыми востребованными, самыми читаемыми, судя по рейтингам и просмотрам. Телеграм-канал газеты «Вечерний Санкт-Петербург», например, отличается актуальностью городской тематики и творческим подходом к изображению ежедневного городского пространства (желают своим читателям доброго утра, спокойной ночи и т.п.). Визуальное сопровождение новостных текстов — яркий пример того, что новое — это иногда хорошо забытое старое, то есть сохранение традиций в профессии.

Одной из ключевых характеристик цифрового мира является парадигма свободы. Креативные технологии, направленные на позитивное отображение мира (принцип «о плохом и хорошем — хорошо») становятся помощниками свободного развития личности, в том числе и в информационном пространстве. Речь идет о свободе самовыражения, о свободе осмыслиения контента. Целостность картины мира, а не отдельные выхваченные из действительности сенсационные потоки, способствует социальному созидательному взаимодействию (комментарии, благодарность, желание поделиться своим знанием либо наблюдением). Свобода — это состояние субъекта, при котором он является определяющей причиной своих действий и выбора [2: 140].

В креативных структурах, которые становятся с каждым годом все разнообразнее, «Я-концепция» может проявляться на уровне ценностных категорий в форме слова, невербального намека, фотографии настроения, впечатления от увиденного, и возможностей у человека гораздо больше, чем несколько лет назад. Последние годы показали, что продуцирование в медиа принципов творчества, самостоятельности мышления, соотнесения своей жизни со стандартами этики, уважение авторства является своего рода противодействием нарушению границы приватности, навязыванию негативных сценариев новостей, многочисленным фейковым сообщениям, сенсационности заголовков лишь для привлечения внимания. Как говорят нейропсихологи, мозг не хранит все подряд, он фильтрует важное. Управляя этим процессом, можно запоминать лучшее. Сила эффекта последействия позитивного выбора намного больше, чем сила эффекта последействия негативного выбора [3: 677].

В свою очередь, на виды выбора в медиа влияют границы саморазвития личности, к которым можно отнести диахромность (здесь — как отсутствие понимания собственных пределов потребления информации), «стремительная скорость обновления информации, состояние включенного бездействия, понижение статуса “я-реального”» [1: 17–18].

Л и т е р а т у р а

1. Андреева Ю. В. Тысячелетний лик строителлинга // Трансмедиа строителлинг — мастерская историй. Казань, 2021.
2. Беляев И. А., Максимов А. М. Свобода целостного человеческого существа в социально-личностном измерении // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2011. № 11 (130). С. 139–145.

3. Черниговская Т. В., Аллахвердов В. М., Коротков А. Д., Гершкович В. А., Киреев М. В., Прокопеня В. К. Мозг человека и многозначность когнитивной информации: конвергентный подход // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Философия и конфликтология. 2020. Т. 36. Вып. 4. С. 675–686. <https://doi.org/10.21638/spbu17.2020.406>.

Екатерина Михайловна Зражевская

Санкт-Петербургский государственный университет

zrazhevsckaya.katya@yandex.ru

КРЕАТИВНЫЕ ФОРМЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В ИЗДАНИИ «ТАКИЕ ДЕЛА»

Исследуются креативные формы подачи информации в издании «Такие дела». СМИ фокусируется на социальных проблемах России и работает по принципу краудфандинга, поэтому опыт новых форм подачи информации полезен изданиям, которые обращают внимание на социальные проблемы общества.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, информация, медиатехнологии

Социальная тематика подается в СМИ с различных позиций. Истории, о которых рассказывают «Такие дела», часто вдохновляют читателей на активное участие в решении освещаемых проблем. Редакция регулярно получает отзывы о том, как их публикации оказывают поддержку, мотивируют и расширяют кругозор. Эти письма подтверждают значимость работы, которую они делают. Иногда сложные и острые темы могут пугать либо отталкивать аудиторию, которая имеет свои отличительные особенности. Редакция ищет новые формы подачи информации.

На страницах издания довольно большой объем материалов, которые создаются самими читателями. Автор выполняет роль друга, который пришел в гости и решил спросить «Как вы поживаете? Поделитесь со мной!» Д. В. Шпилёва отмечает: «узкоспециализированные области СМИ (инклузивная публицистика) — это новый вид журналистских произведений, реагирующих на актуальные общественно значимые процессы и проблемы инклузивной среды путем их отображения и выражения позиции автора» [3: 76]. Эта стратегия усиливает эмоциональную связь с аудиторией, а также демонстрирует опыт читателя в решении социальной проблемы, показывает возможности выхода из сложной ситуации.

В последние годы в публикациях превалирует интервью. Судя по читательским комментариям, на сегодня востребованы тематические интервью-монологи по следующим причинам: во-первых, люди различных социальных групп и профессий рассказывают, как ониправляются с трудностями, связанными с СВО; во-вторых, часто это монологи о сложностях взаимодействия поколений (дети и родители) и показатель признаков наличия/отсутствия нравственной динамики общества.

В чем креативность такого подхода? Сотрудничество автора и читателя на уровне создания текста, зачастую конкретная помощь редакции по той ситуации, что описывается в тексте рассматривается как креативная актуализация социальных проблем современности. На эту тему не раз писали в прошлом (например, советские очеркисты — Татьяна Тэсс, Елена

Лосото), однако время требует новых подходов к изображению героев с признаками социальной напряженности. В этом активно помогают и визуальные средства — фотографии, дизайн, разбивка текста и др. Мониторинг издания показал: фотопортажи и фотоистории последнего года (2024) повествуют о теме ментального здоровья, экологической безопасности, востребованности и актуальной полезности волонтерства.

Большой популярностью у читателя пользуется жанр лонгрида как объемного журналистского материала, который имеет хорошую визуализацию: подробные материалы дополняются фотографиями, анимированной графикой и выдержаны в приглушенных тонах.

Стоит отметить, что «Такие дела» активно развивают свои страницы в социальных сетях: публикуют видеоматериалы, включая документальные фильмы, интервью, элементы социальной рекламы (например, сюжет о судьбе русских женщин в исламе набрал более миллиона просмотров).

Освещение социальных проблем — задача не из легких. Сегодня существует множество способов визуализации, постоянно появляются новые приемы и стилистические решения. Редакция пытается соблюдать принципы журналистской этики, деликатно вызывая сочувствие к героям, попавшим в сложные обстоятельства. По сути, СМИ пишет о человеке в новой формации отношений, и новаторские или возрожденные формы подачи информации — инструмент журналистики.

Литература

1. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. URL: <https://mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента>.
2. Симакова С. И., Васильева С. Д., Исакова Т. Б. Способы визуализации лонгридов портала «Такие дела» // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2022. № 1. Т. 1. С. 114–119.
3. Шпилёва Д. В. Особенности использования актуальных форматов в подаче информации в инклюзивных СМИ // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2022. № 1. Т.1. С. 76–81.

Анна Львовна Коданина

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского
kodanina@gmail.com

РОЛЬ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПЕЧАТНЫХ СМИ: НИЖЕГОРОДСКИЙ ОПЫТ

Автор рассматривает специфику цифровой трансформации печатных СМИ на региональном медиарынке. Анализируя практику применения креативных технологий на примере газеты «Нижегородская правда», автор делает вывод об активном освоении инновационных приемов создания и распространения контента, что позволяет наращивать конкурентный потенциал старейшей газеты в Нижегородской области.

Ключевые слова: аудитория, медиаплатформы, печатные СМИ, социальные сети.

Процессы качественной трансформации информационного рынка, будучи значимым фактором успешного развития современной печатной прессы, стимулируют освоение креативных подходов во взаимодействии с читательской аудиторией, предлагающей цифровые источники информации печатной прессы [1].

Исследователи современного информационного рынка отмечают, что творческий подход в выстраивании коммуникации с читателем значительно повышают конкурентный потенциал печатных СМИ [2]. При этом мультиплатформенность и мультиформатность служат важным условием эффективной коммуникации, а использование инновационных приемов позволяет заинтересовать аудиторию, включая молодежную, удерживать ее внимание и формировать лояльность [3].

Газета «Нижегородская правда», будучи старейшей на региональном рынке (основана в 1917 г.), демонстрирует стремление к успешной конкуренции с цифровыми медиаисточниками, применению креативных подходов к формированию и подаче контента.

Важным вектором цифрового развития газеты служит мультиплатформенность. Сегодня аккаунты «Нижегородской правды» есть на самых востребованных российских площадках: в социальных сетях «ВКонтакте» (более 93 тыс. подписчиков), Одноклассники (41,5 тысяч подписчиков). Кроме того, «Нижегородская правда» представлена в агрегаторе Яндекс-Дзен (29 тыс. подписчиков) и в мессенджере Telegram (8,1 тыс. подписчиков).

Отметим активное освоение видеоформатов на сайте и в социальных сетях печатного издания. Редакция газеты активно создает и публикует видеосюжеты о самых ярких культурных, спортивных, политических событиях, среди которых фестиваль «Горький fest», «Военные песни у Кремля», парусная регата «Кубок им. Р. Е. Алексеева». Отметим, что редакция «Нижегородской правды» также и сама выступает в роли организатора публичных мероприятий. Так, за проект «Бегущий по Нижнему» редакция газеты в 2019 г. была удостоена «Серебряной кнопки VK».

«Нижегородская правда» также активно осваивает технологии создания аудиального контента. Так, на сайте издания размещена версия для слабослышащих — специально для них создается «Подкаст о главном», анализирующий информационную повестку дня.

Среди креативных форматов, осваиваемых редакцией издания, отметим также технологии дополненной реальности. «Нижегородская правда» стала пионером использования AR-технологий в регионе. Например, на страницах спецвыпуска «Нижегородской правды» к фестивалю «Горький fest» в 2019 г. были размещены QR-коды, считав которые, читатели могли посмотреть трейлеры конкурсных фильмов.

Таким образом, редакция «Нижегородской правды» демонстрирует стремление к активному освоению креативных технологий, расширению собственного присутствия на различных цифровых площадках, повышению эффективности взаимодействия с аудиторией, а в конечном итоге — сохранению лидирующего положения на региональном медиарынке.

Л и т е р а т у р а

1. Вартанова Е. Л. К новой архитектуре медиа: вызовы эпохи цифровизации // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. 2023. С. 307–309.
2. Градюшко А. А. Платформизация в цифровой журналистике: новые стратегии медиапроизводства // Труды Белорусского гос. технол. ун-та. Серия: Принт- и медиатехнологии. 2023. № 1(267). С. 34–40.
3. Коданина А. Л. Региональная пресса в условиях мультиплатформенности: на примере газеты Нижегородская правда // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 3(53). С. 122–128.

Елизавета Сергеевна Кочергина

Санкт-Петербургский государственный университет

liza.kochergina@bk.ru

ЖИВОЕ И ЦИФРОВОЕ: НОВЫЕ ФОРМАТЫ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА И ИХ КУЛЬТУРНОЕ ЗНАЧЕНИЕ

Исследуется феномен цифровой трансформации театрального искусства. На примере инновационных практик БДТ им. Г. А. Товстоногова, в частности фестиваля «НАШЕ ВСЁ. Опыт 1», анализируются новые форматы театральной репрезентации (онлайн-трансляции, гибридные постановки, цифровые платформы), выявляются ключевые тенденции цифровизации: расширение доступности, изменение зрительского восприятия, а также перспективы развития иммерсивных технологий (VR, AR).

Ключевые слова: цифровой театр, виртуальная реальность, интерактивность, гибридные форматы, онлайн-форматы.

В начале XXI в. театральное искусство столкнулось с беспрецедентными изменениями, связанными с развитием цифровых технологий [2]. Трансляции спектаклей в кинотеатрах, онлайн-платформы и записи стали неотъемлемой частью театральной культуры. Эти форматы не заменяют традиционный театр, а расширяют его границы, создавая новые возможности для зрителей и театральных коллективов [1].

Целью исследования стало выявить ключевые тенденции и последствия цифровизации театрального искусства, проанализировать влияние цифровых форматов (трансляций, онлайн-платформ и гибридных постановок) на зрительскую аудиторию и художественные практики, а также определить перспективы развития театра в условиях цифровой трансформации культурного пространства.

Цифровой театр демонстрирует принципиально новые характеристики художественного потребления, обеспечивая доступность для более широкой и социально разнородной аудитории, включая молодежь и экономически уязвимые группы [4]. Эмпирические данные свидетельствуют, что ключевыми факторами привлекательности цифровых форматов становятся экономическая и географическая доступность, временная эффективность, а также усиленная эмоциональная вовлеченность, достигаемая за счет специфики экранной репрезентации (крупные планы, монтаж). Параллельно наблюдается феномен «культурной всеядности», проявляющийся в стирании традиционных иерархий между элитарным и массовым искусством, хотя корреляция между цифровой активностью и посещением «живых» спектаклей требует дополнительного изучения [5]. Перспективные векторы развития связаны с внедрением иммерсивных технологий (VR/AR), созданием гибридных форматов и расширением инклюзивности, что актуализирует дискуссию о трансформации традиционной театральности в цифровой среде.

В этом контексте особый исследовательский интерес представляет опыт Большого драматического театра имени Г. А. Товстоногова, который последовательно реализует стратегию цифровизации театрального производства и репрезентации.

Экспериментальная деятельность БДТ в цифровом пространстве началась в период пандемийных ограничений, когда театр одним из первых в России осуществил полномасштабный переход на онлайн-форматы. Этот опыт стал фундаментом для дальнейшего разви-

тия цифрового направления, что нашло отражение в проекте «НАШЕ ВСЁ. Опыт 1» (январь 2025 г.). Частью фестиваля был Telegram-канал «Опыт первый». «НАШЕ ВСЁ. Опыт 1» является продолжением проекта «Опыты драматических изучений», в котором молодые режиссеры вступили в диалог с творчеством Александра Пушкина.

Содержательная составляющая фестиваля, посвященная интерпретации творчества А. С. Пушкина современными режиссерами, демонстрирует возможность продуктивного синтеза классического наследия и цифровых форматов. Программа мероприятия интегрировала традиционные театральные формы (спектакли, читки) с экспериментальными практиками (перформансы, медиаинсталляции) и образовательными компонентами (лекции, мастер-классы).

Анализ функционирования Telegram-канала позволяет выделить несколько ключевых аспектов: документальный (канал фиксировал процесс подготовки и проведения фестиваля в режиме реального времени), коммуникативный (обеспечивал интерактивное взаимодействие между участниками и зрителями), презентативный (создавал новую форму представления театрального контента). Количество показатели (350 подписчиков за 24 часа, 383 публикаций) свидетельствуют о высокой степени вовлеченности цифровой аудитории. Особенно показательным стал завершающий этап проекта: интерактивная трансляция, которая реализовала принцип «соучаствующего наблюдения», позволяя зрителям влиять на ход дискуссии через чат-функции.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о значительном потенциале цифровых технологий для расширения границ театрального искусства, создания новых форм зрительского участия, разработки инновационных методов документации театрального процесса, формирования гибридных моделей театральной коммуникации.

Таким образом, цифровизация театра — это сложный и многогранный процесс, который трансформирует не только способы потребления искусства, но и саму природу театрального творчества [3]. Дальнейшие исследования в этой области помогут лучше понять долгосрочное влияние цифровых технологий на театральное искусство и его аудиторию.

Л и т е р а т у р а

1. Веллингтон А. Т. «Театр новых форм»: цифровые технологии в современном театре // Теория и история искусства. 2020. № 3-4. С. 217–224.
2. Вилисов В. Нас всех тошнит. Как театр стал современным, а мы этого не заметили. М., 2020. С. 45–76.
3. Данилова Л. Н., Ледовская Т. В., Солынин Н. Э., Ходырев А. М. Основные подходы к пониманию цифровизации и цифровых ценностей // Вестник Костромского гос. ун-та. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2020. Т. 26. № 2. С. 5–12.
4. Сердечная В. В. «Точка доступа — 2020»: Цифровой театр в условиях пандемии // Практики и интерпретации: журнал филологических, образовательных и культурных исследований. 2021. Т. 6. № 4. С. 83–91.
5. Ушкарёв А. А. Цифровизация театра. Осмысление феномена // Художественная культура. 2023. № 2(45). С. 58–91.

Арина Алексеевна Литвин

Санкт-Петербургский государственный университет

arinel2201@yandex.ru

ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ ПРЕССЫ: ОТ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ ДО НАШИХ ДНЕЙ

Рассматриваются характеристики корпоративных театральных изданий, выходивших с 1892 года по настоящее время. Представлены типологические черты внутритеатральной прессы. Отмечены схожие и отличительные характеристики изданий.

Ключевые слова: арт-журналистика, арт-медиадискурс, внутритеатральные издания, корпоративная театральная пресса, театральная критика.

Внутритеатральная пресса — специфическая область арт-медиадискурса, которая не относится к типичным видам арт-журналистики: журнальной критике (тексты об искусстве в специализированных журналах) и массовой газетной критике (материалы в общественно-политической массовой прессе) [1: 126]. Корпоративная театральная пресса представляет собой особую единицу медиасреды, выпускаемую учреждениями культуры самостоятельно для освещения событий из жизни театра, а также для поддержания контакта с аудиторией. Несмотря на то, что внутритеатральная пресса является частью арт-медиадискурса уже более ста лет, преемственные черты типологических характеристик данного вида прессы не определены. Хотя их выделение способствовало бы определению типичных функций корпоративных медиа в сфере культуры.

Типологические характеристики корпоративной театральной прессы мы разделяем на две группы:

Издательские: учредители СМИ, ключевая цель издания, аудитория СМИ, тип финансирования, способ производства, способ распространения, вид издания, цветность, объем, формат, периодичность, тираж.

Содержательные: содержательно-тематическая направленность, ведущая интенция, жанры публикуемых материалов, стилистическая специфика материалов, авторы текстов, формы подачи информации.

Издательские характеристики, в основе которых лежит типология корпоративных медиа Ю. В. Чемякина, рассматривают внутритеатральную прессу как инструмент рекламного воздействия на аудиторию [2: 23]. Добавленные нами содержательные характеристики преимущественно способствуют лингвостилистическому анализу изданий.

Эмпирическую базу нашего исследования составили четыре корпоративных театральных издания, выходившие в разные исторические периоды с 1892 г. по настоящее время. Среди прессы, анализируемой нами, последняя версия «Ежегодника императорских театров» (журнал выходил с 1892 по 1915 гг.), многотиражная газета «Малый театр» (с 1935 по 1941 гг.), газета «Империя драмы» Александринского театра (с 2006 по 2011 гг.) и газета «Мариинский театр», современная версия которой выпускается с 2013 г.

Результаты типологического анализа корпоративных театральных изданий показали, что некоторые характеристики прессы более чем за век не трансформировались. К ним можно отнести: учредителя СМИ, аудиторию СМИ, тип финансирования, способ распространения и способ производства. Отличительные характеристики: цветность, объем, формат, периодичность, тираж, содержательно-тематическая направленность, ведущая интенция,

жанры публикуемых материалов, стилистическая специфика материалов, авторы текстов, формы подачи информации.

Самым нетипичным корпоративным театральным изданием является многотиражная газета «Малый театр», выходившая в советское время. Такие характеристики, как содержательно-тематическая направленность, авторы материалов и форма подачи информации отличаются лишь у нее. Данная газета направлена преимущественно не на рассказ о деятельности театра, а на пропаганду коммунистической идеологии. Можно предположить, что связано это с тем, что издание инициировано не самим учреждением культуры, а органами власти.

Газеты «Империя драмы» и «Мариинский театр» унаследовали больше типологических характеристик «Ежегодника императорских театров»: тексты рассказывают лишь об искусстве, ориентация на журнальную критику, графическое оформление материалов. Вероятно, при создании газет театры ориентировались на первое корпоративное театральное издание, так как они являются его прямыми наследниками и не были ограничены ведущей темой, о которой необходимо писать, в отличие от многотиражной газеты «Малый театр».

Преемственность между внутритеатральными газетами XXI в. и императорской корпоративной театральной прессой наблюдается в частичном наследовании таких ключевых характеристик, как тематическое и жанровое многообразие текстов, стилистическая специфика материалов и приемы графического оформления. От советской многотиражки современные медиа унаследовали лишь формат издания.

Литература

1. Сидякина А. А. Художественно-просветительские периодические издания (арт-журналистика) // Журналистика сферы досуга. СПб., 2012. С. 123–131.
2. Чемякин Ю. В. Корпоративные медиа в сфере культуры: история, типология, современные тенденции развития. М., 2023.

Анастасия Александровна Лыженкова

Санкт-Петербургский государственный университет

zhen.anastasiia@yandex.ru

КНИЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК НОВАЯ МОДА: ОПЫТ МЕДИА «12»

Исследование посвящено анализу книжной журналистики как гибридного формата, сочетающего литературный обзор, культурную аналитику и элементы лайфстайл-медиа. На примере издания «12» показано, как медиа популяризует чтение, создавая тренд и комьюнити, а также сочетает эстетику, культуру и коммерцию.

Ключевые слова: книжная журналистика, нишевые медиа, лайфстайл журналистика, ТГ-канал, глянец.

Сегодня книги и чтение становятся не только частью развлекательного досуга, но и культурным трендом и фактором идентичности. Популярность обретают социальные медиа,

связанных с аннотированием и драматизацией образа жизни, описанного в книгах. Актуальность исследования обусловлена ростом интереса к нишевым и специализированным медиа: было проанализировано издание «12» для определения роли книжной журналистики в популяризации чтения и формировании новых форматов потребления информации; выделены основные особенности и преимущества книжной журналистики в современных реалиях, а также рассмотрены механизмы повышения ценности контента и привлечения аудитории.

В настоящее время не существует единого определения книжной журналистики, однако исследователи рассматривают этот вид медиапродукта в рамках экологии книжной культуры, определяя ее следующим образом: «целенаправленная активность различных субъектов в деле формирования и поддержания качественно оптимальной книжной среды» [1: 34]. В рамках нашего исследования современная книжная журналистика определяется как гибридный формат, сочетающий традиционный литературный обзор, культурную аналитику и элементы *lifestyle*-медиа.

Медиа «12» — издание, которое реализуется в рамках двух форматов: ТГ-канал (ежедневные новости, обзоры, лайфстайл-советы) и глянцевый журнал (печатная версия четыре раза в год, уникальные фотосессии и визуальные решения). «12» позиционирует себя как журнал «не столько о самих книгах, сколько о жизни тех, кто их читает и делает» (Телеграм-канал «12» / https://t.me/twelve_plots). Основной акцент делается на создании комьюнити — найти «своих» и объединить вокруг общей идеи. Подобный путь в 2010-х годах выбрал журнал «Театр», отказавшись от концепции классического «толстого» журнала с элитарными текстами. Вместо этого редакция создала проект с привлекательным дизайном, направленный на любителей театра, а не только на экспертов. Концепцию продвижения можно также сравнить с глянцевым журналом «Сноб»: он собирает вокруг себя комьюнити и делает ставку на дизайн. Мода на чтение становится ядром смысловой концепции. Подхватываются модные тренды, связанные с чтением, выпускается эксклюзивный мерч. Продвижение осуществляется чтения через эстетику и стиль жизни. Издание нацелено на успешных людей.

Проект предлагает несколько тематических направлений: обзор предметов для комфортного чтения (например, «12 must-have-предметов...»); материалы о книжном рынке и проблемах (про книжные магазины в России); тренды и феномены (книжные клубы, аудиокниги vs. бумажные); лайфстайл-тесты и колонки (от классических «героев-любовников» до актуальных трендов соцсетей). Можно предположить, что проект «12» станет моделью (*best practice*) для других нишевых медиа, которые хотят объединить эстетику, культуру и коммерцию. «12» показывает, как книжная журналистика может выходить за рамки классической жанровой системы и форматов. На примере этого медиа видно, как креативные индустрии и журналистика успешно соединяются благодаря устойчивой и прозрачной идеи (мода на чтение) и привлекательному визуально-коммуникативному формату.

Л и т е р а т у р а

1. Зайкова О. Н., Соковиков С. С. Книжная культура в зеркале гражданской журналистики: формы и проблемы презентации // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения. СПб., 2023. Т. 2. С. 34–36.

Людмила Петровна Марьина

Санкт-Петербургский государственный университет

l.mariina@spbu.ru

МЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ КЛАСТЕРОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: ПАТРИОТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС

Исследование посвящено медийным технологиям продвижения креативных кластеров Санкт-Петербурга в контексте сохранения культурного наследия и формирования исторической памяти. Данная проблематика изучается как феномен современных культурных коммуникаций, культурный код медийных стратегий, объединяющий прошлое и настоящее.

Ключевые слова: историческая память, креативный кластер, культурное наследие, медийные технологии, патриотический дискурс.

Креативное пространство — это облагороженное общественное место, предназначенное для формирования комфортной городской среды, генерации новых идей, творческой самореализации и коммуникации между людьми. Хотя основной стратегией развития креативных кластеров является «наличие или создание разнородных пространств для творческих и культурных инициатив», архитектурно многие из них связаны с сохранением культурного наследия, а значит формированием исторической памяти. [2: 4–9].

Цель нашего исследования — выявление наиболее действенных технологий популяризации креативных пространств в контексте патриотического воспитания, сохранении культурного наследия. Объект изучения — сетевые СМИ и цифровые площадки, продвигающие патриотический контент ведущих, согласно рейтингу, креативных пространств Северной столицы таких, как Остров фортов и Новая Голландия. Эмпирическая база: онлайн-ресурсы «Фонтанка.ру», 78.ru и Neva.today и цифровые площадки заявленных кластеров (2022–2024 гг.). На основе проведенного нами анкетирования и серии экспертных интервью определены основные критерии привлекающего внимание аудитории журналистского материала о подобных городских локациях: наличие качественных и ярких фотографий, интересный формат, наличие экспертного мнения, отсутствие явной рекламы товаров и услуг, краткость и емкость в сочетании с информативностью. Примечательно, что лишь около 8% опрошенных отмечают качественный и интересный контент сетевые СМИ о креативных пространствах Санкт-Петербурга. Наиболее распространенные жанры журналистских материалов на тему креативных пространств в контексте культурного наследия: анонс, подборка и новость (часто с добавлением экспертного мнения).

Комплексный кластер «Новая Голландия» находится в историческом центре и представляет свой бренд, основываясь на значимости места в истории Санкт-Петербурга, новаторской составляющей: исторические фасады зданий существуют с новыми постройками из стекла, дерева и металла. На официальном сайте определяется цель проекта «Новая Голландия»: адаптация к необходимым современным функциям отдельно взятой территории, являющейся памятником культуры и истории федерального значения.

Патриотическая направленность «Острова фортов» определяется ролью Кронштадта в истории России. Его территория — это образовательно-рекреационный кластер, включающий набережную, музейно-парковый комплекс, выставочный центр летний лагерь отдыха для подростков «Патриот». Мониторинг системы Semanticforce (2024 — март 2025 гг.) пред-

ставляет следующий рейтинг публикаций с упоминанием «Остров Фортов»: VK, Telegram, Youtube. Основной массив информации связан с новостями о креативном пространстве в группе «Остров Фортов» ВКонтакте: отзывы с фотографиями на фоне исторических памятников, рекламой туров и экскурсий в Кронштадт с посещением объектов креативного пространства патриотической тематики [3: 2].

Таким образом, медийные технологии продвижения и принадлежность креативных пространств к памятникам культурного наследия привлекает туристов: первое место — «Остров Фортов», второе — «Новая Голландия» [1: 26-32]. Анализ эмпирической базы сетевых СМИ, цифровых ресурсов подтверждает гипотезу, что в новостной ленте преобладают подборки и анонсы. Жанр фоторепортажа, которому отдали предпочтение около половины опрошенных, лидирует в социальных сетях. Именно историческая составляющая исследуемых креативных кластеров, их цифровая актуализация привлекают внимание туристов и горожан.

Литература

1. Марынина Л. П., Амеличева Д. А. Медийные аспекты культурного наследия Санкт-Петербурга в брендинге креативных пространств // Управление культурой. 2023. № 1. С. 26–32.
2. Пронин А. А. В поиске новых культурных городских смыслов и практик // Культура открытого города: новые смыслы и практики. Екатеринбург, 2017. С. 4–9.
3. Сорокина Т. Е. Арт-журналистика в современных массмедиа: событие и дискурсивные практики // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2020. № 4. С. 2.

Елена Евгеньевна Пронина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

pronina.elena@gmail.com

Александр Семенович Кириченко

Московский университет им. А. С. Грибоедова

kirichalex@mail.ru

«ИНФОРМАЦИОННЫЙ КИБОРГ»:

ТВОРЧЕСТВО В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Рассматриваются возможности осмысления феноменов искусственного интеллекта и его влияния на личность в русле парадигмы эволюции психики. На примере конкретных исследований показано становление нового психотипа личности — «информационного киборга», обращающего массовую коммуникацию во внутриличностный процесс, коллективное бессознательное — в индивидуальный ресурс.

Ключевые слова: медиа, искусственный интеллект, киборг, творчество, мультимедиа.

Более пятнадцати лет назад, когда про искусственный интеллект в буквальном, не метафорическом смысле говорили разве что писатели-фантасты, в журнале Всероссийского научно-исследовательского института телевидения и радиовещания в рубрике «В порядке дискуссии» появилась небольшая статья «Киборг: фантастика или необходимость?». В статье в легкой непринужденной манере, но убежденно и уверенно профессор факультета журналистики МГУ Е. И. Пронин писал, что новые электронные медиатехнологии со временем так изменят «мыслительный аппарат современного человека», так «перестроят всю его психику», что можно будет говорить о новом типе личности — «информационном киборге» [4].

Автор давал беглый, но достаточно определенный набросок характерных черт нового типа мышления, главной особенностью которого является стирание границ между внутриличностными процессами и массовой коммуникацией, а также всеохватность, не только соизмеримая по мощности с системой институциональных медиа, но и превосходящая её: «благодаря персональному компьютеру, мобильному телефону, цифровой фото- и видеокамере реципиент технически равновооружен с коммуникатором. Современная аудитория не только принимает, интерактивно трансформирует и ретранслирует сообщения. Она собирает информацию, дополняя поисковую работу профессиональной журналистики, пополняя массовую коммуникацию собственным, практически всевидящим, репортажем и собственным, практически всеведущим, комментарием» [4: 30]. По существу, автор описывал то, что было широковещательно признано позже, когда с высоких трибун профессиональных форумов ведущие представители медиаиндустрии вынужденно констатировали:

«Сегодня никакой newsroom не может конкурировать с сетью. Сеть — это супер newsroom. Новости в режиме 86400 сек х 7 дней» (А. Л. Николов, генеральный директор телеканала RT) [2];

«Самые охватные СМИ — это вовсе не СМИ. Медиа сегодня — любой человек со смартфоном. Сила человека умножена алгоритмами социальных сетей. Парень со смартфоном более эмоционален, более ярок, чем журналист традиционных СМИ» (Ю. А. Погорелый, директор службы интернет-проектов «Интерфакс») [2];

«Главный вызов интернет-журналистике сегодня: конкуренция со стороны блогеров и порталов. За новостями пользователи ходят в социальные сети, а не на агрегаторы новостей. Только 12% аудитории приходят на Рамблер. За скорость и достоверность идут в Телеграмм, а не в ИТАР ТАСС» (Д. Зарецкая, главный редактор портала «Рамблер»).

Представителям крупного медиабизнеса вторили и рядовые журналисты: «Основной источник информационного контента для тележурналистов сегодня это социальные сети, которые обеспечивают 76% информационных поводов. Это эксклюзивные видео-, аудио- и фотоматериалы; жизненные истории; комментарии в развитие темы и т.д.» (из выступлений на конференции).

Еще больше оснований говорить о феномене «информационного киборга» возникло с появлением искусственного интеллекта (ИИ) и превращением его в доступный для всех инструмент мышления и творчества. Сегодня выражение «информационный киборг» перестало быть метафорой и зазвучало ошеломляюще буквально. Исследователей беспокоит не передача рутинных функций от человека к ИИ, не исчезновение множества профессий. По-настоящему тревожит другое: как изменится само творчество, как изменится человек? Не будет ли утрачена субъектность или, как говорят философы, агентность [1; 3] человека в творческом процессе? Сохранится ли сама онтологическая способность человека к творчеству? Сохранятся ли видоспецифические черты человеческого общества и аутентичность культуры?

Все эти вопросы сегодня активно дискутируются, появляются новые исследования по проблемам ИИ. Одни внушают надежду [1], другие — вызывают тревогу [5]. Искусственный интеллект, как гигантский коллайдер, ускоряет и усиливает все особенности человеческого

мышления, антропоморфные и неантропоморфные его черты, достоинства и недостатки. В результате яснее проступают «несущие конструкции» и «управляющие факторы» сложных внутриличностных и общественных процессов. И если ускоритель элементарных частиц позволяет исследовать фундаментальные феномены Вселенной, то, возможно, ИИ позволит нам лучше понять, что есть сам человек и социальная реальность. Иными словами, «информационный киборг» — это не про зомбирование и не про манипулятивные технологии. Как раз напротив. Новый психотип, как говорилось в той давней статье, — «возможно, единственная надежда человека на выживание в будущем на нашей планете» [4: 30].

Л и т е р а т у р а

1. Буданов В. Г. Антропосоциальные вызовы экспансии искусственного интеллекта // Ученые записки Института психологии РАН. 2023. Т. 3. № 2. С. 23–31.
2. Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. Международная научно-практическая конференция. Москва. Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. 2021. 4–6 февраля (Стенограмма пленарного заседания).
3. Карелов С. В. «Ловушка Гудхарта» для AGI: проблема сравнительного анализа искусственного интеллекта и интеллекта человека. // Ученые записки Института психологии РАН. 2023. Т. 3. № 3. С. 5–23.
4. Пронин Е. И. Киборг: фантастика или необходимость? // Телерадиовещание. 2008. № 2. С. 28–30.
5. Пронина Е. Е. Эстетическая интервенция искусственного интеллекта: незапланированные эффекты // Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения. 2024. Т. 1. С. 224–225.

Ксения Алексеевна Сергеева

Санкт-Петербургский государственный университет

st133617@student.spbu.ru

МАЛОТИРАЖНЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ЖУРНАЛЫ В МЕДИАСРЕДЕ: ВЫЗОВЫ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ

В статье уделяется внимание роли малотиражных социокультурных журналов в формировании медиасреды и сохранении культурного многообразия. Также рассматриваются современные вызовы, с которыми сталкиваются малотиражные социокультурные журналы, включая экономическое давление и изменения в медиапотреблении. Анализируются возможные стратегии устойчивого развития: краудфандинг, коллaborации с культурными институциями и новые модели взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: малотиражное издание, культура, глобализация, аудитория.

Повсеместная глобализация, бурное развитие новых технологий медиа оказывают влияние на общество в целом и на медиасреду. Креативные индустрии, входящие в систему медиа, также испытывают на себе это влияние, которое особенно проявляется в монополизации информационного пространства и появлении компаний-«гигантов». Однако процесс информационной глобализации неоднозначен, и на этом фоне продолжают сохранять свою нишу более мелкие компании, особенно в социокультурной сфере. Д. Хезмондалш выделяет следующие при-

чины их сохранения: факторы государственной рыночной политики и усиливающийся интерес бизнеса к досугу и культуре; поощрение предпримчивости в экономике в целом; повышение доступности венчурного капитала для малого и среднего бизнеса в сфере культурных индустрий; больший акцент на маркетинг в компаниях, связанных с культурными индустриями [2].

Среди таких мелких компаний обратим внимание на малотиражную прессу — издания, выпускаемые тиражом менее 1000 экземпляров. Основная черта данных изданий — узкая аудитория со схожими социально-демографическими характеристиками. В рамках процесса информационной глобализации значимость «демассификации» и сегментации аудитории выделяет М. Кастельс: массовое общество эволюционирует к «сегментированному обществу», в результате чего появляются новые коммуникационные технологии, сосредоточенные на диверсифицированной, специализированной информации, а аудитория становится еще более сегментированной по идеологиям, ценностям, вкусам и стилям жизни [1: 220]. Читателя в подобных изданиях привлекают уникальность и качество контента, которые совпадают с его интересами и потребностями. Благодаря постоянству аудитории малотиражные журналы социокультурной направленности сохраняют свое место в системе СМИ.

Однако в силу того, что чаще всего подобные издания принадлежат частным лицам, устойчивое существование малотиражных журналов подвержено разнообразным рискам. Среди них, например, выделяются экономические проблемы, которые выражены в высоких финансовых затратах на печать, так как стоимость производства на единицу продукции для малых тиражей выше. Проблемы дистрибуции также влияют на подобные СМИ, так как обеспечение распространения в розничных точках, магазинах и подписных сервисах требует дополнительных финансовых вложений. В современных условиях проблемой становится также рост цифрового потребления и снижение спроса на печатные издания.

Однако, анализируя рынок современных нишевых печатных журналов, можно отметить наиболее успешные модели, благодаря которым решаются вышеперечисленные проблемы. Среди способов борьбы с высокими финансовыми затратами эффективным представляется, например, краудфандинг. Это дает возможность создавать регулярный доход через подписки или разовые вложения; укреплять связь с аудиторией, которая чувствует свою вовлеченность в создание продукта; расширять читательскую аудиторию путем взаимодействия с сообществами, заинтересованными в поддержке данного медиа.

Проблемы распространения малотиражных журналов в современной практике решаются несколькими путями. Один из них представляется наиболее удачным — сотрудничество социокультурных изданий с культурными организациями, которое включает совместное проведение различных мероприятий и проектов, способное привлечь внимание аудитории.

Для того, чтобы соответствовать изменению потребительских привычек (рост цифрового потребления) многие малотиражные журналы прибегают к гибридным форматам: в рамках одного бренда сочетают печать и интернет-платформы и сайты, активно ведут социальные сети, создают мультимедийный контент.

Малотиражные журналы занимают свое место в системе средств массовой информации благодаря узкому сегменту целевой аудитории. Развитию данного вида СМИ препятствуют различные трудности, связанные с финансированием, распространением, потребительскими привычками. Однако малотиражные журналы продолжают находить устойчивые стратегии развития в условиях современной медиасреды.

Л и т е р а т у р а

1. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004.
2. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. 2-е изд. М., 2018.

Оксана Борисовна Серостанова

Луганский государственный педагогический университет

oxanaserostanova@gmail.com

МЕДИАДИСКУРС КАК ЗЕРКАЛО КУЛЬТУРЫ

Определяется понятие медиадискурса в качестве активного инструмента формирования культурного пространства. Рассматриваются ключевые изменения в информационной деятельности и культуре. Акцентируется внимание на то, что воздействие масс-медиа на массовое сознание создаёт новую визуальную систему кодов, изменяющих восприятие смыслов.

Ключевые слова: медиадискурс, культура, трансформация, модальность.

Социальные и культурные изменения, происходящие в мире, приводят к появлению новых дискурсов, формирующих модель мира человека. Массмедиа играют ключевую роль в формировании общественного мнения и культурных норм. Медиадискурс как совокупность текстов, изображений и звуков, создаваемых и распространяемых через различные медиаформаты, служит не только средством передачи информации, но и отражает культурные ценности, идеологию и социальные практики.

В настоящий момент понятие медиадискурса не имеет четкого научного определения. Т. Г. Добросклонская определяет его как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [2: 198]. М. Р. Желтухина понимает медиадискурс как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с pragматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [3: 146]. «Медиадискурс представляет собой сложный и многосоставный тип дискурса», — пишет Ю. А. Витязева [1].

Исследовательское поле данной работы охватывает рассмотрение медиадискурса в качестве зеркала культуры, отражающего её изменение и трансформацию. Медиадискурс включает в себя различные элементы: новости, реклама, развлекательные программы и социальные сети. Каждый из этих компонентов вносит свой вклад в формирование культурного контекста. Например, новости могут подчеркивать определенные события и проблемы, которые волнуют общество, в то время как реклама может отражать потребительские предпочтения и тренды.

Медиадискурс способен отражать изменения в культуре. С развитием цифровых технологий усиливается фрагментация культуры: она рассматривается не как целостность, а как разрозненная модальность [4: 103]. В этом процессе СМИ отводится ключевая роль, так как создается собрание разнообразных нарративов. Массмедиа становятся инструментом моделирования поведения человека, его стиля жизни, предпочтений в литературе, кино, искусстве. Специфика мировоззренческих установок заключается в изменении восприятия движения смыслов в пространстве и времени. Происходят коренные трансформации в информационной деятельности, которые заключаются в построении многомерной коммуникативной матрицы, включающей разнообразные информационные потоки и связи.

Медиадискурс также формирует общественное мнение, создавая определенные культурные нарративы и стереотипы. Созданная с помощью массмедиа «надреальность», воздействует на массовое сознание. При этом используется качественно иная визуальная система

кодов, изменяющая восприятие смыслов. Например, изображения определенных групп людей в медиа могут влиять на восприятие образа данных групп в обществе. Это подчеркивает важность критического анализа медиадискурса, чтобы понять его силу в поддержании и подрыве культурных норм.

В идеологическом плане происходит формирование мифологем, ориентированных на производство новых типов дискурса. Примером является создание «установки на будущее», осуществляемая через серию культурных продуктов (фильмы, сериалы, игры, книги и т.п.).

Эстетика медиакультуры лишена гармонии и может быть описана понятиями деконструкции и эклектики, с ориентацией на потребление и коммерциализацию. Например, медиа-арт — искусство, созданное с помощью цифровой графики, интерактивной инсталляции и искусственного интеллекта, — искажает грани восприятия творчества, образа творца. Наблюдается эклектика в стиле, жанрах, темах произведений искусства.

Трансформации подвергается способ повествования, благодаря использованию в мас-медиа коллаборации цифрового, визуального и культурного кодов.

Понимание роли медиадискурса в обществе позволяет нам лучше осознать возможности масс-медиа в контексте влияния на наше восприятие культурной картины мира. Медиадискурс — это не просто зеркало культуры, но и активный инструмент её формирования.

Л и т е р а т у р а

1. Витязева Ю. А. Коммуникативная стратегия «привлечение и удержание внимания» в медиадискурсе на примере научно-популярного сериала // Вестник Томского гос. Ун-та. 2016. № 403. С. 5–9. DOI: 10.17223/15617793/403/1.
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М., 2005.
3. Желтухина М. Р. Масс-медиальный дискурс и массовая культура // Научные записки Луганского нац. ун-та. Луганск, 2008. Вып. 7. С. 145–156.
4. Куйнцева Е. А., Серостанова О. Б. Россия как суверенная цивилизация: культурно-информационный аспект. Луганск, 2024.

Арина Юрьевна Фомина

ООО «КомпасЛидера» (Санкт-Петербург)

arina-fomina25@yandex.ru

НЕЙРОСЕТИ КАК СОАВТОРЫ: ГРАНИЦЫ ТВОРЧЕСТВА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Рассматривается использование искусственного интеллекта (ИИ) в российском медиапространстве, анализируются вопросы авторского права, интеллектуальной собственности и этических аспектов автоматизированного контент-мейкинга. Также рассматриваются примеры использования нейросетей и их взаимосвязь с профессиональной деятельностью журналиста.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросеть, журналистика, авторское право, этика.

Современная журналистика всё активнее использует технологии ИИ, позволяющие автоматизировать подготовку контента, анализировать данные и персонализировать новостные ленты. Однако широкое внедрение нейросетей в СМИ порождает вопросы авторского права, профессиональной ответственности и этических норм, требующие научного осмыслиения.

В России ИИ активно применяется в медиасфере. Так, проект «РБК Тренды» внедрил систему «Написано ИИ», автоматически создающую информационные тексты. В агрегаторе «Яндекс.Новости» алгоритмы анализируют предпочтения пользователей и формируют персонализированные новостные ленты. В ряде редакций ИИ используется для расшифровки интервью, автоматического перевода текстов и анализа больших массивов данных, что сокращает временные затраты журналистов.

Согласно Гражданскому кодексу РФ (ст. 1257), автором произведения может быть только человек, а значит, сгенерированные ИИ материалы не могут обладать самостоятельной правовой защитой [3]. Обсуждаются варианты закрепления прав на такие тексты: признание пользователя нейросети автором или введение концепции соавторства человека и ИИ. Однако это требует дополнительных законодательных инициатив.

ИИ не обладает критическим мышлением и не может проверять достоверность создаваемых текстов, что увеличивает риск распространения недостоверной информации. Российские СМИ уже сталкивались с фейковыми новостями, сгенерированными алгоритмами. Также остаётся открытым вопрос о манипуляции общественным мнением: алгоритмы способны создавать предвзятые новости, влияя на восприятие аудитории [2].

Интеграция нейросетей трансформирует профессию журналиста, снижая нагрузку на сотрудников редакций и позволяя сосредоточиться на аналитической работе. Однако это ведёт к изменению требований к компетенциям: растёт спрос на специалистов, умеющих работать с цифровыми инструментами [1]. Кроме того, автоматизация может привести к сокращению ряда журналистских должностей.

ИИ становится неотъемлемой частью журналистики, но его использование требует правового регулирования и соблюдения этических стандартов. Оптимальным подходом представляется «гибридная журналистика», где ИИ выполняет вспомогательную функцию, а редакционный контроль остаётся за человеком.

Литература

1. Виноградова Е. В. Развитие искусственного интеллекта и трансформация журналистики: новые возможности и вызовы // Вектор науки Тольяттинского гос. ун-та. Серия: Педагогика, психология. 2023. Т. 1. № 33. С. 56–63.
2. Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21.
3. Филипова И. А. Нейросети: применение, вопросы этики и права // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия «Право». 2023. Т. 23. № 4. С. 76–81.

VI. Культурные коды евразийского медиапространства: от прошлого к будущему

Дарьяна Александровна Бабына

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

BabynaDA@my.msu.ru

РОССИЙСКИЕ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРЫ КАК ПРОСТРАНСТВО КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ

В докладе отражены результаты исследования оригинального контента российских онлайн-кинотеатров. Автором был проведен анализ содержания библиотек контента семи онлайн-кинотеатров и пять интервью с экспертами. Выявлено, что при производстве фильмов и сериалов учитывается значимость продвижения российских культурных кодов.

Ключевые слова: онлайн-кинотеатр, оригинальный контент, культурный код.

На сегодняшний день онлайн-кинотеатры представляют собой растущий и активно развивающийся сегмент медиасистемы России, находящейся в процессе «пересборки» в связи с усилением цифровизации [1]. В 2025 г. в отечественном цифровом пространстве действуют семь онлайн-кинотеатров, выступающих не только распространителями киносериального контента, но и его производителями. В индустрии такого рода проекты принято называть оригинальными, или «оригиналсами», позиционируя последние ключевыми драйверами развития пользовательского интереса к онлайн-кинотеатрам [2].

В рамках данного исследования нами предпринята попытка изучить оригинальные проекты семи отечественных онлайн-кинотеатров, вышедшие в 2020–2024 гг. с целью определить их основные характеристики как культурных продуктов, содержащих отечественный культурный код. Для этого мы провели анализ жанровых характеристик оригинальных проектов, изучили их возрастные ограничения, пользовательские оценки и описания в карточке проекта на сайте «Кинопоиск» и сайтах онлайн-кинотеатров, а также провели пять экспертных интервью с представителями данного сегмента медиасистемы.

Было выявлено, что с 2020 г. по сентябрь 2024 г. состоялись онлайн-премьеры 496 оригинальных проектов: 130 фильмов и 366 сериалов. Наиболее популярными жанрами стали драма и комедия [2], при этом значимой характеристикой оказалась связь фабулы произведений с реально происходившими в России событиями. Третьим по популярности стало документальное кино, в особенности — посвященное российским героям или важным для нашей страны темам, ее культурным и национальным особенностям. Вместе с тем был выявлен рост интереса платформ к сюжетам, основанным на русских сказках или исторических событиях.

Эксперты подтвердили свою заинтересованность в продвижении отечественного культурного кода посредством оригинальных проектов онлайн-кинотеатров, в особенности — при наличии поддержки от акторов позитивной медиаполитики. Несмотря на то, что актуальная для европейских и азиатских сервисов

проблема продвижения национального контента в условиях доминирования американских платформ не представляется значимой для отечественных онлайн-кинотеатров — легальный доступ к глобальным сервисам в России отсутствует [3], продвижение российского культурного кода имеет спрос у аудитории, а также понимается представителями данного сегмента медиасистемы России как воплощение «воспитательной» функции медиа, имеющей «личную значимость» для деятелей современной культуры.

Л и т е р а т у р а

1. Бабына Д. А. Оригинальный контент российских онлайн-кинотеатров: динамика производства в 2020–2024 гг. // Медиаскоп. 2024. Вып. 3. URL: <https://www.mediascope.ru/2877>.
2. Вартанова Е. Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // Меди@льманах. 2023. № 3(116). С. 8–16. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2023.816.
3. Dwyer T., Shim Y., Lee H., Hutchinson J. (2018). Comparing digital media industries in South Korea and Australia: The case of Netflix take-up // International Journal of Communication, 2018, 12: 4553–4572.

Вера Николаевна Бойко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

vera.efimovich@yandex.ru

ПРИСУТСТВИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ В БЕЛОРУССКИХ СМИ ДЛЯ ЖЕНСКОЙ АУДИТОРИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА

Исследование посвящено анализу содержательной модели журнала «Алеся» с целью выявления маркеров национальных культурных кодов. Контент-анализ показал, что темы традиционной культуры упоминаются редко и фрагментарно. Основное внимание уделяется универсальным темам, что свидетельствует о незначительной проявленности национальной специфики.

Ключевые слова: национальные культурные коды, социокультурные факторы, белорусские СМИ, журнал «Алеся».

На содержательную модель белорусских СМИ в значительной мере влияют социокультурные и исторические факторы, проявляется связь белорусской журналистики как с национальной культурой, так и с культурными кодами, формировавшимися в период, когда Россия и Беларусь являлись частью общего государственного и общественного пространства. Наличие такой связи подчёркивают и исследователи [1; 2; 3]. К специфическим чертам, создавшим условия для уникальности формирования культуры и журналистики в Республике Беларусь, можно отнести, например, пограничное положение белорусского пространства между западной и восточной культурными традициями, влияние доминирующих государств-соседей, вхождение в состав СССР, длительное отсутствие государственности, по-

ликонфессиональность и др. Важно также подчеркнуть специфическую языковую ситуацию, проявившуюся в длительном периоде, когда фактически в разговорной речи и языке СМИ доминирующее положение занимал русский язык, а белорусский язык как этнокультурный маркер имел скорей статус этнического символа: «Национальное самосознание части населения, признающего родным язык своей национальности, опирается на язык не как объективный, реально свойственный ей признак, а на язык как этнический символ» [4: 18]. Безусловно, перечисленные факторы не могли не повлиять на специфику культурных кодов, в том числе отражаемых в содержании, по существу, билингвальной медиасистемы Беларусь.

Представленное исследование нацелено на выявление присутствия в содержании белорусских СМИ для женщин маркеров, отражающих национальные культурные коды и свойственных белорусской национально-культурной парадигме. Для решения этой задачи были выявлены ключевые слова, при их выборе мы опирались на «Национальный инвентарь нематериального культурного наследия Республики Беларусь» и другие документы. К ним относятся: устные традиции и формы выражения, включая язык; исполнительские искусства; обычаи, обряды, празднества; знания и обычаи, относящиеся к природе и вселенной; мировоззрение людей, мифология; традиционные ремесла; традиционная еда; традиционные церемонии [5: 12–13]. На основании этой классификации были выбраны следующие ключевые слова: белорусский язык, театр, пение, музыка, танец, обычай, обряд, праздник, ремесло, кухня, еда, церемония, ткачество, гончарство, соломоплетение, резьба, вышивка, мифология, традиция, верование.

В качестве объекта исследования был выбран журнал «Алеся» (бывш. «Беларуская работніца і сялянка»), существующий с 1924 г. На сегодняшний день он входит в состав одного из крупнейших государственных медиахолдингов Беларусь — «Звязда» («Звезда»), соучредителем является общественная организация «Белорусский союз женщин». Журнал выходит ежемесячно на белорусском и русском языках и освещает жизнь женщин Беларусь, а также содержит материалы на темы профессиональной самореализации, семьи, психологии, отношений, здоровья, стиля и моды, кулинарии, досуга, рукоделия. В выборку вошли все материалы, опубликованные на сайте издания за 2024–2025 гг. (всего 101 текст). Результаты контент-анализа выявили присутствие в публикациях следующих ключевых слов, отражающих темы традиционной национальной культуры: традиции/народныя традыцый, народныя танцы, традиционные народные ремесла/народнае творчасць/саломапляценніе, реконструкция белорусских народных обрядов, малітва, Вялікдзень (Пасха). Преобладает упоминание традиций вообще, а также ремёсел и религиозных понятий. При этом не было обнаружено материалов на такие, казалось бы, популярные темы, как национальная кухня и праздничные традиции, также не представлены темы музыки, прикладных искусств, например, ткачества и вышивки.

Л и т е р а т у р а

1. Вартанова Е. Л. Медиасистема в национальном контексте: в продолжение академической дискуссии (на примере медиасистем стран БРИКС) // Меди@льманах. 2020. № 4(99). С. 8–15.
2. Вырковский А. В. Медиасистема Республики Беларусь: борьба противоположностей // Медиа в современном мире. Материалы 56-го международного форума. СПб., 2017. Т. 1. С. 223–225.
3. Данильченко А. В., Якушенко К. В., Потребин А. В. Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт. Минск, 2015.
4. Микулич Т. Н. Этноязыковые процессы и система национального самосознания: (на материале Беларусь): автореф. дис. ... канд. ист. наук. Минск, 1991.
5. Филипчик Д. В. Материалы по использованию нематериального культурного наследия для развития туризма в Республике Беларусь. Минск, 2022.

Ольга Алексеевна Бойко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

OlgaBoykoA11@yandex.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ

В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В тексте рассматривается влияние информационной безопасности на культурные коды общества в условиях цифровизации. Информационная безопасность изучается в России через различные подходы: технический, социальный, правовой, психологический и другие. Особое внимание уделяется тому, как информационная безопасность трансформирует культурные нормы, ценности и практики, включая изменение способов коммуникации, формирование новых социальных норм, развитие цифрового искусства и киберкультуры, а также влияние на идентичность и самоидентификацию людей.

Ключевые слова: культурный код, информационная безопасность, киберкультура.

На рубеже XX–XXI вв., на фоне технологического развития, общество получило доступ к информационно-цифровым технологиям, а также столкнулось с рядом различных угроз. Подобные изменения в социуме нуждаются в научном исследовании, концептуализации и систематизации полученных знаний, изменениях в государственной и международной политике и развитии всесторонней защиты населения от информационных угроз. Сегодня в России информационную безопасность изучают в контексте технологического подхода (защита корпоративных и частных сетей, борьба с межсетевыми экранами, предотвращение сетевых вторжений, защита от взломов и многое другое), социального подхода (влияние «человеческого фактора» на появление информационных угроз, социальное взаимодействие внутри сети), правового подхода (роль государства в обеспечении информационной безопасности, законодательное регулирование и нормативные акты), психологического (анализ поведения аудитории, действия манипулятивного контента на аудиторию, восприятие угроз аудиторией) и ряда других.

Информационная безопасность оказывает значительное влияние на культуру, то есть на наборы правил, норм, ценностей и символов, которые определяют поведение и мировоззрение людей в обществе. Это влияние проявляется в различных аспектах, включая изменение коммуникации, формирование новых социальных норм и трансформацию культурных практик.

Цифровизация общения привела к изменению способов коммуникации, пользователи сети Интернет все чаще выбирают защищенные каналы коммуникации, например, мессенджеры с шифрованием. Возможность анонимности или использования псевдонимов влияет на культуру самовыражения и взаимодействия внутри сети.

Формирование новых социальных норм становится следствием культуры конфиденциальности, пользователи более осознанно подходят к вопросу защиты своих персональных данных, дифференцируют объемы личной информации в социальных медиа. Постепенно формируется доверие к технологиям, которые работают на обеспечение безопасности [1]. Однако следует отметить, что новые социальные нормы могут негативно сказываться на самооценке и развитии тревожности у нового поколения. В этом контексте исследователи поднимают вопросы интернет-зависимости, клипового мышления и высокого уровня преступности в области эмоциональных манипуляций и киберзапугивания.

Культурные практики трансформировались благодаря развитию цифрового искусства и авторского права, что значительно повлияло на подходы к созданию и распространению контента. В этом контексте можно также рассматривать возникновение такого явления, как «киберкультура» — субкультуры, которые связаны с информационной безопасностью. Например, объединения криптографов нового поколения. В рамках этого формируются новые культурные коды и ценности у пользователей сети Интернет.

Технологическое развитие стало влиять на идентичность и самоидентификацию людей. Люди часто используют свои персональные страницы в сети для выражения своего «я» и демонстрации своей идентичности. Именно поэтому информационная безопасность играет ключевую роль в культуре «цифровой гигиены», в новой культурной норме, которая заключается в заботе о своей онлайн-репутации и цифровой безопасности.

Глобализация и локализация культурных кодов рассматривается через распространение международных стандартов, что заставляет государства адаптироваться к новым реалиям и правилам. Однако каждое отдельное государство, включая Российскую Федерацию, разрабатывает собственные меры по обеспечению информационной безопасности для сохранения традиций и ценностей.

Культура обучения (внимание образовательных организаций к изучению информационной безопасности) и развитие цифровой грамотности стало влиять на методы образования и воспитания в современном обществе [2; 3]. Борьба с дезинформацией и появление культуры ответственности в сети стало влиять на этические и моральные аспекты поведения в рамках медиакоммуникационной среды [4; 5].

Информационная безопасность не только защищает данные, но и активно влияет на культурные коды, формируя новые нормы, ценности и практики. Это влияние особенно заметно в эпоху цифровизации, когда технологии становятся неотъемлемой частью повседневной жизни. В России это проявляется через адаптацию глобальных трендов к локальным условиям, а также через усиление роли государства в регулировании информационной безопасности.

Л и т е р а т у р а

1. Безопасность России. Правовые, социально-экономические и научно-технические аспекты. Понятийный аппарат национальной и международной безопасности. М., 2022.
2. Вартанова Е. Л. Медиаобразование в контексте становления цифровой культуры общества // Медиальманах. 2019. № 4. С. 8–9.
3. Васенин В. А. Информационная безопасность и компьютерный терроризм // Научные и методологические проблемы информационной безопасности. М., 2004.
4. Смирнов А. И., Кохтюлина И. Н. Глобальная безопасность и «мягкая сила 2.0»: вызовы и возможности для России. М., 2012.
5. Толоконникова А. В., Черевко Т. С., Вартанова Е. Л. The information security of children: Self-regulatory approaches // Psychology in Russia: State of the Art. 2014. No 3. С. 136–145.

Ольга Юрьевна Вихрова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

eurasiamsu@gmail.com

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ НА ЕВРАЗИЙСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье рассматриваются правовые нормы, регулирующие функционирование евразийских медиа в сравнении с российскими.

Ключевые слова: культурный код, евразийское пространство, правовое регулирование.

Одним из аспектов, способствующих размыванию культурных кодов, является проникновение, в том числе и посредством медиа, и закрепление в системе ценностей несвойственных данному обществу норм, ориентаций и установок. При этом одним из индикаторов наличия вышеобозначенного риска является активное участие иностранных капиталов и внешних игроков в функционировании национальных медиарынков.

Результаты анализа законодательства стран ЕАЭС на предмет того, как в нормативно-правовых актах республиканского и федерального уровней по состоянию на I квартал 2025 г. регулируется доля иностранного участия в учреждении и деятельности медиа демонстрируют, что ограничения на участие иностранных граждан в учреждении СМИ (включая сетевые и онлайн-издания) закреплены в законодательстве России, Казахстана и Беларуси.

В Российской Федерации, Республике Беларусь и Республике Казахстан возможное иностранное участие ограничивается 20 процентами в уставном капитале. Законодательство Армении устанавливает ограничение 50 процентов на иностранное участие при создании частных вещательных компаний и мультиплексов, но в отношении СМИ в целом это не зафиксировано. В действующем же по настоящее время законе Кыргызской Республики № 938-ХII «О средствах массовой информации» закреплено, что «телерадиоорганизации могут быть учреждены и осуществлять свою деятельность только в случае принадлежности гражданам КР и (или) юридическим лицам, не имеющим иностранного участия не менее 65 процентов акций (долей) в уставном капитале юридического лица». Однако с 2022 г. в стране идет активная работа по обновлению регулирующего деятельность медиа законодательства, и допустимое участие иностранных граждан в учреждении и функционировании СМИ подвергается значительным изменениям в ходе работы над каждым последующим законопроектом. В последней редакции документа, внесенного в Жогорку Кенеш в январе 2025 г. и уже одобренного Комитетом по международным делам, обороне, безопасности и миграции, запрет на создание в Кыргызстане СМИ с иностранным участием более 50% распространялся только на телеканалы.

Отдельно необходимо подчеркнуть, что все рассмотренные государства регулируют распространение продукции иностранных СМИ, что, как правило, выражается в наличии требований по специальной регистрации и лицензированию. В то же время подобное единство характерно только для сферы «традиционных» медиа, при этом новые медиа — вследствие отсутствия четких подходов к их регулированию в законодательстве стран — попадают под данные меры в различной степени и становятся объектами первостепенного интереса со стороны внешних акторов, преследующих цели разрушения социокультурного единства населения государства.

Немаловажно, что в Российской Федерации при этом действуют ограничения на деятельность иностранных агентов, которые распространяются и на новые медиа. Данные нормы зафиксированы в Федеральном законе от 14 июля 2022 г. № 255-ФЗ «О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием» [1]. Аналогичные правовые нормы в республиканских законодательствах других государств ЕАЭС в настоящее время отсутствуют.

Литература

1. Федеральный закон «О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием» от 14.07.2022 № 255-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_421788/.

Анна Александровна Гладкова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
gladkova_a@list.ru

РОЛЬ ЭТНИЧЕСКИХ СМИ В СОХРАНЕНИИ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАРОДОВ РОССИИ

В докладе рассмотрена роль этнических СМИ в сохранении этнической идентичности народов многонациональной и мультикультурной России. Показано, что этнические СМИ способствуют, с одной стороны, сохранению этнической и культурной идентичности, и с другой стороны, общенациональной гражданской идентичности народов России.

Ключевые слова: этнические СМИ, идентичность, этнические группы, СМИ на национальных языках.

В условиях многонационального российского общества этнические СМИ вносят значительный вклад в сохранение этнической идентичности народов многонациональной и мультикультурной России. В русле теории социальной ответственности, разработанной Е. П. Прохоровым, Д. Маккуэйлом и другими исследователями [1; 2; 3], можно сказать, что этнические СМИ несут ответственность как перед государством, так и перед самими этническими группами, проживающими на территории многонационального государства со сложной полиэтнической структурой и уникальным историческим путем развития. СМИ на национальных языках не только обеспечивают потребность в информации этнической аудитории, но и способствуют поддержке самосознания и культурного своеобразия народов России; способствуют сохранению как этнической, так и общенациональной гражданской идентичности народов, населяющих разные регионы страны.

Представляется, что полиэтнический и многонациональный характер российского общества обуславливает реализацию этническими СМИ ряда особых функций. В дополнение к информационной, развлекательной, познавательной и другим важным функциям, этнические СМИ реализуют культуроформирующую и интеграционную функции, являющиеся для них приоритетными и в силу данного приоритета отличающие их от СМИ на русском языке.

ке. Культуроформирующая функция этнических СМИ направлена на сохранение в условиях мультиэтнического государства языкового и культурного разнообразия, этнической идентичности и культурно-исторического наследия народов России, а интегративная функция — на объединение полигэтнического общества и формирование единой российской нации в русле приоритетных направлений государственной национальной политики Российской Федерации на федеральном и региональном уровнях.

Проведенное нами исследование показало, что реализация этническими СМИ культуроформирующей функции выражается в программной политике и тематической направленности материалов СМИ. Как показал контент-анализ этнических СМИ в республиках Татарстан, Башкортостан и Чувашия, тема «культура и искусство» является основной во всех сегментах СМИ: печатных (19,1% в материалах башкирских СМИ за период исследования, 15,7% — в татарских, 10% — в чувашских), аудиовизуальных (18,8%, 15,5%, 12,5% соответственно), сетевых (15,9%, 66%, 35%). Присутствие в эфире культурно-просветительских программ и передач указывает на целенаправленную политику этнических СМИ, ориентированную на поддержку культурного и лингвистического плюрализма в медиапространстве полигэтнического региона.

Л и т е р а т у р а

1. Вартанова Е. Л. Об актуальности «национального» в концепции «медиасистемы» // МедиАльманах. 2018. № 6(89).
2. Маккуэйл Д. Журналистика и общество. М., 2013.
3. Прохоров Е. П. Введение в журналистику. М., 1988.

Кирилл Эдуардович Гончаров

Дворец учащейся молодёжи Санкт-Петербурга

goncharovk99@yandex.ru

ГРАФИЧЕСКИЙ РОМАН КАК СОВРЕМЕННЫЙ МЕМОРАТИВНЫЙ ОБЪЕКТ КОРЕННОГО НАРОДА

В работе рассматривается конфигурация современного меморативного объекта, транслирующего культурно-исторические сведения о народности. Материалом исследования является цикл графических романов «Время ворона». Предлагается использование нарративного анализа и контент-анализа для выявления репрезентации мифологических нарративов.

Ключевые слова: культурная память, нарратив, миф, меморативный объект, репрезентация.

Современное общество существует в условиях активного развития интернет-пространства, где технология Web 2.0 позволяет пользователям быть одновременно потребителями и создателями контента. Однако процесс ремедиации цифровых публикаций, включаящий множественные «репосты» и модификации, приводит к унификации пользователей и

обезличиванию информации. Проблема особенно актуальна для коренных малочисленных народов, чья культурная идентичность может быть утрачена в цифровую эпоху [1]. Молодое поколение аборигенов всё чаще обращается к интернету, а не к традиционным источникам знаний, что подчеркивает необходимость коренных народов в создании цифрового контента, передающего культурно-исторические сведения об общности.

В рамках исследования был проведён нарративный анализ классических мифов ительменов — коренного народа Камчатки — и контент-анализ цикла графических романов «Время ворона» как меморативного объекта. Использовался междисциплинарный подход *memory studies*, изучающий коллективную память как ресурс передачи культурно-исторической информации. В работе рассмотрены основные теории коллективной памяти: М. Хальбвакса («социальные рамки памяти»), Я. и А. Ассманн (культурная и коммуникативная память), А. Варбурга, Ки Ванга, Кинфан Сонга (внелингвистические меморативные объекты) [2], Дж. Верча (глубинная память), Р. Коллингвуда и А. Данес (мифы и легенды как нарративы памяти).

Нарративный анализ мифов ительменов проводился по схеме «простого нарратива» за авторством Т. Тереховой, где ключевым элементом является «событие», структурирующее хаотичные события прошлого в упорядоченную культурную форму [1]. В результате анализа мифов было выявлено, что «события» содержат смысловые «ядра» нарративов: информационно-бытовое, социальное взаимодействие, эмоциональный компонент и сатирическое/этическое противопоставление.

Контент-анализ графического романа «Время ворона» показал репрезентацию мифологических нарративов ительменов. Образ бога-ворона Кутха, представленный как магическая сущность, отсылает к мифологическому канону, где божество способно воскрешать мёртвых. Это соответствует мифическому толкованию смерти у ительменов, где конец жизни считался почётной возможностью служить Кутху. В сюжете прослеживаются репрезентации мифов «О заточении гамулов Кутхом», о противостоянии отца с сыном Эмемкутом. Возрождение светлого начала Кутха в сюжете графических романов отсылает к прототипу Эмемкута, который в мифах часто отчитывал отца за хитрые проделки.

Авторы романа также используют внелингвистические меморативные элементы, такие как традиционные символы солнца и ритуалы с бубном, что соответствует теоретическим взглядам Ки Ванга и Кинфан Сонга. Лингвистические структуры обращения к божеству написаны на ительменском языке, что подчеркивает культурную аутентичность [3].

Таким образом, графический роман «Время ворона» является современным меморативным объектом, репрезентирующим мифологические нарративы ительменов. Согласно М. Хальбваксу, образ предков претерпел изменения в силу модернизации форм кодирования памяти, но, в рамках теории А. Ассманн, культурный контекст позволяет расшифровать исторические сведения об общности включённому в него индивиду.

Л и т е р а т у р а

1. Гончаров К. Э. Мифотворчество народности как меморативный объект для конфигурации идентичности в цифровых медиа // Наука без границ: студенческое научное кружковое движение. СПб., 2024. С. 304–310.
2. Нечаева А. А. Становление *Memory Studies* как отдельной области знания: основные вопросы и понятия // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные Науки. 2020. № 4 (60). С. 121–129.
3. Kennedy R., Silverstein B. Beyond presentism: *Memory studies*, deep history and the challenges of transmission // *Memory Studies*. 2023. № 6(16). Р. 1609–1627.

Тарон Рудольфович Даниелян

Ереванский государственный университет (Республика Армения)

tarondanielyan@ysu.am

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ НARRATIVЫ В ДИСКУССИЯХ О ПЕРЕВОДЕ БИБЛИИ В АРМЯНСКОЙ ПРЕССЕ ТИФЛИСА (1876-1882 ГГ.)

Исследование посвящено анализу дискуссий о переводе Библии в армянской прессе Тифлиса (1876–1882 гг.) на основе материалов газет «Меху Айастани», «Мшак» и «Ардзаганк». В центре внимания — дискурсивные стратегии этих изданий и культурные коды, определяющие религиозные, национальные и политические ориентиры формирования общественного мнения.

Ключевые слова: Российская империя, Османская империя, Гр. Арцруни. А. Ерицян.

Исследование поддержано Комитетом высшего образования и науки Республики Армения (исследовательский проект № 24SSAH-5H001).

Во второй половине XIX в. армянская пресса Тифлиса стала важной платформой для обсуждения ключевых вопросов, связанных с культурной идентичностью армянского народа. Ключевым аспектом этих дискуссий было сопоставление положения армянских общин в Российской и Османской империях, а также в странах запада, наряду с различиями между последователями Армянской апостольской церкви и представителями других конфессий. С 1876 г. в прессе начинается обсуждение проблемы перевода Библии на современный армянский язык.

В рамках данного исследования были проанализированы публикации, охватывающие период с 1876 по 1882 гг., в трех влиятельных армянских газетах: «Меху Айастани» («Пчела Армении», 1858–1886 гг.), «Мшак» («Труженик», 1872–1921 гг.) и «Ардзаганк» («Эхо», 1882–1898 гг.).

Цель исследования — анализ идеологических нарративов, отражающих разные аспекты дискуссий о переводе Библии в армянской прессе Тифлиса.

Дискуссия между газетами была частью широкого идеологического конфликта между сторонниками модернизации и защитниками традиций. Газеты использовали разные коммуникативные стратегии — от сарказма до научных аргументов, от исторических параллелей до политических примеров.

Среди ключевых идеологических нарративов либеральной газеты «Мшак» можно выделить следующие:

1. Просветительский. Отстаивается необходимость перевода Библии на ашхарабар (новоармянский), поскольку религиозный текст должен быть доступным для широких слоев населения. Ашхарабар рассматривается как инструмент народного просвещения, а образование — как основа общественного прогресса.

2. Национальный. Утверждается, что армяне должны читать Библию на родном языке, который является живым и понятным. Библия на ашхарабаре рассматривается как символ национального возрождения и развития.

3. Политический. Подвергается критике монополия духовенства на интерпретацию религиозных текстов. Приводятся аргументы в пользу того, что ключевым средством национальной автономии является ашхарабар, а язык играет центральную роль в формировании национальной идентичности [3].

Консервативные газеты «Меху Айастани» и «Ардзаганк» апеллировали к следующим идеологическим нарративам:

1. Религиозный. В «Меху Айастани» подчеркивалось, что народ не должен самостоятельно толковать Библию, поскольку духовенство обладает высшим авторитетом в религиозных вопросах. Также высказывалось опасение, что перевод Библии и ее распространение протестантами может представлять угрозу для национальной идентичности армян. По мнению историка А. Ерицяна, грабар выступает в роли сакрального языка, сохраняющего истинность Священного писания. Соответственно, право на толкование, перевод, публикацию и распространение Библии должно принадлежать исключительно духовенству.

2. Национальный. Для сотрудников «Меху Айастани» религия и национальная идентичность неразрывно связаны, Армянская Апостольская церковь рассматривается как основа национального самосознания. В «Ардзаганке» подчеркивается важность связи с классическим наследием армянской литературы, а сохранение традиций ставилось во главу угла. Утверждалось, что Библия способна объединить нацию даже без перевода на ашхарабар, т.к. вера является главным фактором армянской самобытности.

3. Политический. Сотрудники «Меху Айастани» доказывали, что духовенство должно сохранять влияние на общественные процессы, а реформы представляют угрозу традиционным ценностям. А. Ерицян подчеркивал, что вмешательство извне ведет к ослаблению национального самосознания [1; 2].

Дискуссия о переводе Библии отразила столкновение различных идеологических позиций, демонстрируя сложность формирования национального самосознания в условиях политических и культурных трансформаций. Пресса в этом контексте выступила не только как средство передачи информации, но и как мощный инструмент формирования общественного мнения и консолидации различных идеологических позиций.

Литература

1. Амбо. Проблема перевода Святого Евангелия // Ардзаганк. 1882. № 23, 24, 25.
2. Меху Айастани. 1876. № 8; 1880. № 40.
3. Мшак. Тифлис. 1876. № 6, 13, 14, 23; 1877. № 34; 1878. № 192; 1880. № 159; 1882. № 58, 59, 60, 76.

Кирилл Александрович Зорин

Российский государственный гуманитарный университет (Москва)

kirill_zorin@mail.ru

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОТНОШЕНИЙ ВЛАСТИ И ГРАЖДАН (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КИТАЯ)

В технологически развитых странах вроде Китая визуальная коммуникация на телевидении не только дополняет вербальную, но и становится эффективным способом идеологического воздействия и трансляции культурных кодов. При изучении новостного канала CCTV-13 выявлено, что в репрезентации власти и простых граждан образы последних превалируют над образами представителей власти.

Ключевые слова: визуальные коммуникации, китайское телевидение, язык экрана, визуализация контента.

Информатизация всех сфер деятельности и медиатизация информационно-коммуникационного пространства привела к тому, что естественный зрительный контакт человека с миром занимает технически опосредованный комплекс символических посредников [3]. И визуальные коммуникации играют все большую роль, особенно в связи с развитием искусственного интеллекта [4]. Сегодня в технологически развитых странах они меняют способы производства видеоконтента и становятся важной частью тележурналистики. Они эффективны, потому что, во-первых, на обработку образной информации уходит меньше времени, чем на освоение текста: зрительные образы легче считываются и запоминаются. Во-вторых, визуальные коммуникации универсальны: они создают общий язык общения, понятный людям разных национальностей. В-третьих, визуальная коммуникация позволяет легче воздействовать на эмоции людей и вызывать ассоциации [5]. Исследователи дискурса китайского телевидения констатируют важный факт: язык экрана — альтернативная вербальной семиотическая система — перестал играть вспомогательную роль, когда он иллюстрировал закадровый текст, а «становится полноценным актором коммуникационного процесса, и даже предполагает медиавоздействие, которое влияет на подсознание потребителя» [2].

Современные визуальные коммуникации активно участвуют в воспроизведстве культурных кодов. Например, в отображении позиций власти и граждан на телеэкране. Государственные каналы многих стран постсоветского пространства традиционно уделяют в новостных программах большое внимание деятельности руководителей органов власти разных уровней. И значительная доля такого контента — это освещение совещаний, заседаний, встреч, что формирует образ ответственных государственных деятелей, постоянно заботящихся о благе страны. Однако такой подход на евразийском пространстве является не единственным.

Исследование контента каналов центрального телевидения Китая (CCTV) позволило выявить наличие альтернативного подхода. В частности, репрезентации событий из жизни простых граждан здесь сегодня уделяется намного больше внимания, чем репрезентации образов представителей власти. Например, в новостных сюжетах мало или вовсе отсутствуют синхроны с чиновниками, комментарии дают обычные люди. Так, в новостном сюжете телевидения Хайнаня об отельном бизнесе чиновники появились в кадре лишь на несколько секунд в момент награждения трудящихся грамотами. В сюжете о новой биометрической системе в аэропортах острова комментарии давали пассажир, таможенник, рядовой сотрудник. Схожим образом акцент на жизни людей делает и телеканал CCTV-13 (его специализация — новости на китайском): основные герои сюжетов — приехавшие с Олимпиады спортсмены, помогающие людям дружинники, получающие награды солдаты, спасший жизни попавших в аварию людей хирург и т.д.

Таким образом, на уровне визуальных коммуникаций на китайских телеканалах вроде CCTV-13 возникает образ страны, где сегодня телевидение рассказывает аудитории не только о важных и нужных действиях чиновников, а о хорошей жизни простых людей как результате политики компартии.

Л и т е р а т у р а

1. Зорин К. А. Визуальная коммуникация в видеоконтенте на примере программ телевидения Китая (CCTV) // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкоизнание. Культурология». 2024. № 11. С. 138–147. DOI: 10.28995/2686-7249-2024-11-138-147.

2. Кононова Е. И., Цзя Ф. Дискурсная трансформация китайского телевидения // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. Белгород, 2022. С. 188–194.
3. Леонович Я. В. Феномен визуальной коммуникации в современной интернет-среде // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2019. № 1. С. 72–78.
4. Муромцева М. Ю. Визуальные коммуникации в современном информационном обществе // Культура и образование. 2023. № 3(50). С. 46–52.
5. Цзинь Т. Визуальные коммуникации в современной журналистике: проблемы и перспективы // Научный аспект. 2024. Т. 2. № 25. С. 3108–3112.

Рузанна Гургеновна Иванян

Санкт-Петербургский государственный промышленный университет

технологий и дизайна

rouzanna@youthcentre.ru

СОЛИДАРНОСТЬ И КУЛЬТУРНЫЙ КОД ПАМЯТИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Автор изучает культурный код как фактор солидарности, возникающей в медиапространстве на базе исторической памяти. Культурный код способен консолидировать в себе основные смысловые единицы, стать маркером, позволяющим отличить «своих», сознавающих от равнодушных. В качестве примера приводится культурный код армянского населения — гора Арагат.

Ключевые слова: солидарность, медиа, историческая память, культурный код, Арагат.

Социологи полагают, что солидарность относится к тем явлениям, которые сопровождают человечество на протяжении всего пути его развития. Не всегда и не везде она носила положительный вектор, история полна как радостных эпизодов, так и откровенно негативных примеров проявления солидарности, например, в преступном мире или в современных информационных атаках.

Наш фокус внимания направлен на солидарность, возникающую на базе исторического опыта — как правило, травматичного и эмоционального. Современные медиа, включая традиционные СМИ, становятся наиболее значимой площадкой для такой солидарности. Они формируют код исторической памяти и стремятся к его применению в качестве базы для практик солидарности.

Медиа предлагают пространство, где исторические нарративы не только презентуются или актуализируются, но и создают чувство общности. Именно это становится стартовой площадкой для формирования солидарности, ведь в первую очередь понятие означает связь с другими людьми, членами большой или малой группы.

Поводом для солидарности становится кажущееся или действительное общее историческое прошлое, особенно некомпенсированная историческая несправедливость или обесцениваемые, не признаваемые страдания, испытанные социальной группой. Инцидент может быть связан и с военными действиями, и преследованиями, и геноцидом, и природной или техногенной катастрофой. Медиа актуализируют этот опыт, напоминая о нем в измен-

чивых адаптациях под разные контексты. Солидарность формируется на базе схожих переживаний потери, горя, радости. При этом медиа не только выстраивают внутригрупповую солидарность, но, пробуждая эмпатию и сочувствие к чужому травматическому опыту, формируют предпосылки для солидаризации внешних по отношению к группе акторов. Это происходит за счет раскрытия сущности адресата солидарности и причин ее «заслуживаемости».

Формат, длительность и степень вовлеченности медиа в практики солидарности могут быть различными: от инициирования краткосрочных спецпроектов, спецполос или даже менее медийных способов (написание писем, сбор гуманитарной помощи) до публичного регулярного анализа, мониторинга и критической рефлексии действий, реализуемых другими акторами. Общими чертами будет высокая степень публичности и медиатизации переосмысления исторического опыта сквозь рамку солидарности.

Культурный код, с одной стороны, способен консолидировать в себе основные смысловые единицы, например, трагедийный исторический нарратив, чувство общности, ядро для солидарности, а с другой — стать маркером, знаком, позволяющим отличить «своих» от «чужих», сочувствующих от равнодушных. Так, например, гора Аарат является культурным кодом армянского населения, включая и тех, кто проживает в Армении сейчас, и большую диаспору по всему миру. Он одинаково понятен всем, вне зависимости от знания языка, религиозной принадлежности, связи с Арменией. Код остается сильным несмотря на то, что географически Аарат находится на территории современной Турции. Армяне посвящают Аарату песни и стихи, используют его изображение на картинах и в продукции массмаркета, называют своих детей именами, созвучным с названием горы. Физическая недосягаемость национального символа единения и потери, радости и горя, гордости и красоты укрепляет его культурную закодированность. При этом, рискуем предположить, этот этнический культурный код получил еще одну, теперь уже цифровую жизнь, сохранив при этом основной потенциал для солидарности и солидаризации.

Гора Армянского нагорья Аарат является ярким примером выкристаллизовавшегося устоявшегося этнического культурного кода на пространстве Евразии. Он аккумулировал в себе исторический опыт, на базе которого формируется армянская культурная идентичность. При этом как современные медиа, так и их предшественники не только транслируют, формируют, поддерживают и сохраняют культурный код исторической памяти для потомков, но и стремятся использовать его потенциал для практик солидарности и солидаризации.

Мария Алексеевна Крашенинникова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

krasheninnikovama@my.msu.ru

**ОБРАЗ СОВРЕМЕННИКА ПЕРИОДА ПЕРЕСТРОЙКИ:
ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО КОДА
(НА ПРИМЕРЕ ФОТОРЕПОРТАЖЕЙ В ЖУРНАЛЕ «ОГОНЕК»)**

Героями публикаций на страницах советской периодики до середины 1980-х гг. были в основном руководящие работники, люди труда, ветераны. В поздние 1980-е и 1990-е гг. это были звезды

шоу-бизнеса, «новые русские», политики. Доклад будет посвящен трансформации образа современника в широком контексте культурного кода в период позднего СССР.

Ключевые слова: современник, культурный код, перестройка, фотопортаж.

Формирование культурного кода — сложный, многослойный и длительный процесс, связанный в том числе с контекстом исторической эпохи, вызовами времени и популяризацией определенных образов. Через «насмогренность» аудитории формируются визуальные каноны — в том числе образ современника.

Образ героя публикаций в медиа постсоветского периода нередко подвергается критике — моральной, нравственной, идеологической и пр. Данное явление можно связать с трансформацией героя медийных публикаций, начавшейся в период перестройки. «Видимыми» для аудитории современниками на страницах советской периодики до середины 1980-х гг. были в основном люди труда, ветераны Великой Отечественной войны, руководящие работники, деятели культуры, спортсмены — те, с кого можно брать пример, чьи биографии и достижения были призваны мотивировать других. В поздние 1980-е и 1990-е гг. это были звезды шоу-бизнеса, «новые русские», политики и др.

Цель данного исследования — понять, как произошла трансформация образа современника в широком контексте культурного кода в период позднего СССР.

Фотопортаж как значимый журналистский жанр всегда находился под влиянием тех изменений, которые происходили в обществе и транслировал образы современников. Нами были проанализированы 123 фотопортажа, опубликованные в 364 номерах журнала «Огонек» за период с 01.01.1985 по 31.12.1991 гг. «Огонек», выходивший с небольшими перерывами с 1899 по 2021 гг., — общественно-политическое еженедельное издание, материалы которого стали отражением социальных процессов, происходивших в конце 1980-х и начале 1990-х гг., тиражи в этот период достигали более 4,5 млн экземпляров. В начале Перестройки журнал представлял собой образец «витринного» отображения СССР. Однако процессы, происходившие затем в политической сфере, оказали существенное влияние на содержание фотопортажей, что проявилось в выборе освещаемых событий, тематике, обновлении существовавших прежде визуальных канонов.

Наибольшее количество фотопортажей было опубликовано в 1988 г., что можно объяснить событийной насыщенностью: начало армяно-азербайджанского конфликта в Нагорном Карабахе, первый этап вывода советских войск из Афганистана, многочисленные политические съезды, националистические настроения в республиках, крушение поезда в Тверской области, землетрясение в Армении.

Проведенное исследование показало, что период перестройки ознаменовался эволюционным подходом к героям опубликованных в журнале фотопортажей. Если в 1985 г. фотокорреспонденты «Огонька» уделили внимание в основном генеральному секретарю ЦК КПСС и его ближайшему окружению, титулованным спортсменам, известным деятелям культуры, то уже в 1986 г. эта тенденция претерпевает изменения. В частности, наряду с уже привычными читателю образами на страницах журнала появляются трактористы, рабочие-газовики, судостроители, участники авторалли. Эта тенденция подтверждается и в фотопортажах 1987 г.: стюардессы, почитатели творчества А. С. Пушкина, ветераны, спортсмены-инвалиды, местные жители в горной местности в Грузии, спасатели, посетители выставки кошек, медики, пациенты, сотрудники железной дороги — герои фотопортажа в период перестройки в журнале «Огонек» постепенно вытесняют официозные образы советских политических лидеров и «витринных» персонажей. В 1988 г. «Огонек» обращает внимание читателей на социально неблагопо-

лучные слои населения, а 1989 г. ознаменовался пристальным вниманием фоторепортёров к участникам забастовок и уличных противостояний. И если предыдущие годы простые граждане отображались обособленно от политических лидеров, то в 1990–1991 гг. эта тенденция претерпела изменения. Социальное разнообразие позволило журналу быть ближе к своему читателю. Состав героев фоторепортажей «Огонька» в период Перестройки отражал те процессы, что происходили в общественно-политической жизни страны. Образ современника в контексте культурного кода того периода также преодолевал трансформацию.

Амина Суербековна Куренкеева

Санкт-Петербургский государственный университет

amina.kurenkeeva@mail.ru

К ВОПРОСУ О РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КУЛЬТУРНОГО КОДА В ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛАХ Ч. Т. АЙТМАТОВА

В работе рассматриваются первые журналистские материалы Ч. Т. Айтматова и особенности репрезентации культурного года Киргизии середины прошлого века.

Ключевые слова: Чингиз Айтматов, первые журналистские материалы, «Советская Киргизия», «Ленинчил жаш» («Ленинская молодежь»), «Комсомолец Киргизии».

Чингиз Торекулович Айтматов начал свой творческий путь с публикации статей в газетах: «Советская Киргизия», «Ленинчил жаш» («Ленинская молодежь»), «Комсомолец Киргизии». Они были популярны среди жителей Советской Киргизии. Может быть, именно поэтому в первом рассказе «Газетчик Дзюйо» важную сюжетно-образующую роль играет принадлежность героя к распространению СМИ. Уже много лет спустя в одном из интервью Ч. Айтматов скажет: «Порой мне думается, что СМИ — это некая программа от Бога в нескончаемом познании нескончаемой человеческой сущности» (Комсомольская правда. 07.06.2006). Представляется актуальным рассмотреть особенности использования культурного кода в ранних журналистских материалах будущего писателя.

Теоретическая часть исследования основывается на трудах специалистов, изучавших творчество Ч. Т. Айтматова на протяжении долгих лет: Л. И. Сумарокова, О. Л. Сумароковой, Е. К. Озмителя, Ж. К. Бакашовой, О. С. Сухомлиновой, А. Х. Сайдовой. Основы журналистской деятельности рассматривались на основании работ Л. Г. Свитич, М. В. Шкондина, Е. В. Ахмадулиной, Р. П. Овсепянина.

Эмпирическую базу работы составили публикации Чингиза Айтматова: на киргизском языке «Орууча — кыргызча сөздүк жөнүндө» (перевод «О киргизско-русском словаре») в газете «Ленинчил жаш» (1951. 11 ноября); «О терминологии киргизского языка» в газете «Советская Киргизия» (1952. 24 января); рассказ «Газетчик Дзюйо» в газете «Комсомолец Киргизии» (1952. 6 апреля).

Публикации студента Киргизского сельскохозяйственного института города Фрунзе Чингиза Айтматова посвящены развитию киргизского языка и особенностям перевода профессиональных терминов, связанных в первую очередь с ветеринарной и животноводческой областями. Сам Ч. Т. Айтматов с ранних лет хорошо владел двумя языками — киргизским и русским. В 1943 г. был учителем русского языка в школе села Арчалуу (Киргизия) [5]. Писатель часто подчеркивал значимость русского языка.

В газете «Ленинчил жаш» («Ленинская молодежь») он выпустил одну из первых статей «О киргизко-русском словаре» на киргизском языке. Ч. Т. Айтматов пишет, что «необходимо внести множество дополнений в словарь. Важным является то, что у киргизского народа должны быть свои полные, достойные словари в соответствии с культурой и наукой» [1].

Словари и сегодня играют важную роль в культурной жизни любого народа. Они непосредственно помогут в правописании, правильном произношении и говорении, понимании значений слов, изучении другого языка и т.д. [3].

В 1950-х гг. в Киргизии был актуален вопрос перевода профессиональной лексики на киргизский язык. Еще в юном возрасте Айтматов переводил на киргизский язык односельчанам рекомендации ветеринаров, чтобы спасти их крупный рогатый скот. Позже писатель продолжил тему переводов в статье «О терминологии киргизского языка» в газете «Советская Киргизия», там работа вышла на русском языке, где автор обращает внимание не только на дословный перевод, но и на его качество. «Задача полноценного усвоения русского языка требует не переносить термины, слова и понятия механически, а творчески раскрывать их сущность» [2].

По мнению Л. И. Сумарокова и О. Л. Сумароковой газета «Советская Киргизия» для молодого журналиста «стала стартовой площадкой и предписательской историей Айтматова» [5].

Известный киргизский литературовед, доктор филологических наук, профессор Е. К. Озмиттель обращает внимание: «Написан был рассказ “Газетчик Дзюйо” аккуратно — и только. Казалось бы, интересен этот рассказ был лишь тем, что им открывается биография еще одного киргизского писателя. Нет, не совсем так: всё же еще одним — это первое литературное произведение будущего огромного художника знаменательно. Им обозначилось начало пристрастной, целеустремленной деятельности Айтматова — поборника мира на Земле» [4].

Спустя несколько лет выпускник Высших литературных курсов при Литературном институте им. А. М. Горького Ч. Т. Айтматов станет главным редактором «Литературного Киргизстана» (1959 г.) и собственным корреспондентом газеты «Правда» по Киргизии, среднеазиатским республикам и Казахстану (1960 г.).

Л и т е р а т у р а

1. Айтматов Ч. О киргизско-русском словаре // Ленинчил жаш. 1951. 11 ноября.
2. Айтматов Ч. О терминологии киргизского языка // Советская Киргизия. 1952. 24 января.
3. Мамытов Ж. Азыркы кыргыз тили: Фонетика жана лексикология. Бишкек, 1999.
4. Озмиттель Е. К. Мир Чингиза Айтматова // Русский язык и литература в школах Кыргызстана. 2016. № 3. С. 68–78.
5. Сумароков Л. И., Сумарокова О. Л. Чингиз Айтматов. Человек-Вселенная: Документально-биографическая монография. Бишкек, 2018.

Елена Александровна Куюнцева

Луганский государственный педагогический университет

elenakul@list.ru

УКРАИНСКИЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ РУСОФОБИИ

Рассматривается роль украинских медиа в обострении геополитического конфликта между странами коллективного Запада и Россией. Медийная деятельность журналистов, ученых и общественных организаций, финансируемых Западом, усиливает напряжённость в отношениях Украины и России, способствует общественной поддержке на Украине военного конфликта.

Ключевые слова: информационное противостояние, Россия, Украина, медиакритика, цивилизационные ценности.

В информационном противостоянии России с Западом особое место занимает украинская журналистика, ставшая ареной трансляции идей русофобии.

Среди факторов, способствовавших развитию данной тенденции, возможно выделить распространение идей бандеровского нацизма, проявившихся в 30-40 гг. XX в., а также культурно-исторические особенности украинской журналистики.

Изучая информационное противостояние Украины и России, российские ученые обращают внимание на агрессию, проявляемую по отношению к России со стороны украинских СМИ. М. В. Мурюкина акцентирует внимание на технологиях, которые используются для усиления агрессии во взаимоотношениях стран и роль СМИ в этом вопросе — фрейминг, демонизации президента РФ [3]. В исследовании Д. В. Соколова очерчены основные русофобские идеи, внедряемые на Украине проамериканскими силами, в том числе посредством медиа [4]. Среди украинских исследований антироссийский пафос демонстрирует монография М. Житарюка [1], осмысляющего украинскую модель журналистики.

Россия, согласно исследованиям украинских ученых, препятствовала полноценному развитию украинской культуры и журналистики, поэтому после обретения Украиной независимости журналистике пришлось преодолевать тоталитаризм и с трудом встраиваться в новый мир, где доминируют западные ценности. С 90-х гг. XX в. в украинском медийном поле регулярно предпринимались попытки обвинения России в уничтожении украинской национальной элиты и чувства национальной идентичности, подмене понимания братского единства белорусов, русских и украинцев интернационализмом, формировании нового безнационального человека, слепо выполняющего «московские имперские посягательства» [2: 226].

Украинские медиа в свою очередь поддерживали распространение таких идей, чему способствовала украинская медиакритика. Одной из причин активного развития медиакритики на Украине является курс, взятый Украиной в 1990-е гг. сразу после провозглашения независимости: поддержка открытости информационного пространства, а также политического разнообразия и конкуренции, ориентации на европейские стандарты в медийной сфере, в результате чего последовал выход в свет значительного количества критико-журналистских работ.

Происходившая в то время информационная экспансия в украинское медиаполе других государств вызвала возмущение общественных деятелей и журналистов исключительно в контексте присутствия в нем России, а не других государств: в украинских медиа звучала критика в адрес украинского руководства, провозглашавшего многовекторность и европейскую ориентацию и тяготевшего к Москве из-за выгодных экономических связей. Влияние США и ЕС в политическом дискурсе Украины воспринималось положительно. Звучала критика в адрес самой Украины за ее недостаточные усилия соответствовать европейским стандартам.

Немаловажную роль в создании антироссийских информационных потоков сыграли медиакритические проекты — «Детектор медиа», «МедіаКритика», MediaSapiens, Media Lab. При западной поддержке их деятельность была представлена как выполнение социальной миссии журналистики, помочь в формировании общественного мнения в демократическом русле.

Значительная часть материалов медиакритиков была посвящена исследованию вреда, наносимого Россией Украине, ориентирующейся на европейские стандарты качества жизни. Обосновывалась принадлежность Украины к европейской цивилизационной модели, в то время как Россия была представлена как Восточная (Православная) архаичная цивилизация, в которой доминирует коллективизм и своеование правителя, в отличие от европейской цивилизации, в которой важна свобода личности и верховенство закона [5]. Украина представлялась ментально более близкой к Европе, в то время как Россия продолжала видеть в ней свой «обломок», а в пропагандистской деятельности работала системно и на перспективу.

Популяризация идей русофобского содержания в украинском медиаполе происходит с помощью журналистской и медиакритической деятельности, поддерживаемой политиками стран коллективного Запада. Умело манипулируя «научными» идеями о различной цивилизационной принадлежности Украины и России, интерпретируя исторические факты об «угнетении» Украины тоталитарной Россией, украинские media способствуют обострению отношений между государствами.

Л и т е р а т у р а

1. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство. Львів, 2008.
2. Лизанчук В. В. Комунікативна синергія українських національних цінностей в контексті російської гібридної війни // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Вип. 49. С. 224–247.
3. Мурюкина Е. В. Информационная война на страницах российской и украинской прессы: сравнительный анализ // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2015. № 3(6).
4. Соколов Д. В. Способы защиты российских национальных интересов от информационных угроз извне, спровоцированных в результате обострения восточно-украинского политического конфликта // Общество: политика, экономика, право. 2016. № 3. С. 53–58.
5. Шинкарук А. Л. Європейські комунікації: культура, політика, технології. Рівне, 2008.

Лян Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

l.zhang@spbu.ru

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ ОБ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КАТАСТРОФЕ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ЦИФРОВОЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Данная работа посвящена исследованию процесса формирования культурной идентичности через формирование исторической памяти о лесном пожаре в городе Чунцин в Китае, произошедшем в 2022 г. В рамках данного анализа рассматриваются актуальные тенденции

цифровизации и медиатизации коллективной памяти. Исследование базируется на анализе вербальных и визуальных нарративов, распространенных в популярных китайских социальных медиа Douyin и Weibo.

Ключевые слова: историческая память, культурная идентичность, экологическая катастрофа, социальные медиа, медиатизация.

Человеческая память в цифровую эпоху отличается сложностью, расширенностью и экстернализацией. Социальные медиа существенно влияют на процессы формирования и реконструкции памяти, демонстрируя активное взаимодействие внутренних и внешних её форм [4]. Соцмедиа не только служат хранилищами воспоминаний, но и выступают инструментами активного созидания культурной идентичности. Внешние цифровые архивы обеспечивают сохранение личной истории пользователя, что гарантирует стабильность и точность автобиографических памятей. В случае коллективной памяти эти данные стимулируют творческую интерпретацию событий и обогащают реконструкцию исторической памяти.

Согласно акторно-сетевой теории (ANT) Бруно Латура [1], соцмедиа вместе с их алгоритмами функционируют как нечеловеческие актанты, взаимодействующие с людьми в единой сети динамической генерации культурных символов и конструирования идентичностей. Важное значение приобретают алгоритмы распределения трафика, технологии фильтрации (в частности, системы тегов) и стандарты форматов культурных выражений. В процессе распространения контента в соцмедиа, публикации с высокой активностью пользователей, включавшей лайки, комментарии, репосты и клики по ссылкам, получают больший объем трафика благодаря алгоритмам платформ. Эти децентрализованные механизмы способствуют стандартизации культурных форматов, формируя определенный эстетический канон [3].

В данном исследовании рассматривается процесс формирования культурной идентичности в Китае на примере лесного пожара в Чунцине в 2022 г. и последующей реконструкции нарративов в соцмедиа Douyin и Weibo в контексте лесных пожаров в Калифорнии в 2024 г. Подход подчеркивает значимость и функциональные аспекты исторической памяти об экологических катастрофах в цифровую эпоху.

На вербальном уровне выделены и обобщен ряд элементов культурной идентичности, определена роль алгоритмов в её формировании. Во-первых, политикокультурная и этно-культурная идентичности раскрываются путем сравнения с аутгруппой в медиа Douyin через сочетание тегов «лесной пожар в Калифорнии» и «лесной пожар в Чунцине». Традиционные СМИ инициировали обсуждение резонансных тем, попавших в горячий поисковый список Weibo, таких как «Почему Лос-Анджелес не может учиться тушить пожары у Чунцина?» и «Пожары в Калифорнии потрясли американских нетизенов». В видеороликах местных жителей запечатлены члены Коммунистической партии Китая, выходящие на передовую линию спасения. В 2024 г., в контексте лесных пожаров в Калифорнии, эти вербальные ресурсы автобиографической памяти стали частью коллективной памяти. В комментариях пользователей пробуждается этнокультурная идентичность, где образ героя-спасителя сравнивается с китайской мифологической фигурой Да Юй, отважно сражавшимся с наводнением. Во-вторых, региональная идентичность активизируется через военные и катастрофические нарративы. Комментарии, затрагивающие землетрясение 2008 г. и вклад Сычуаньской дивизии в антияпонскую войну, обогащают основные дискурсы репостов 2024 г., касающихся лесных пожаров в Калифорнии, восстанавливая и актуализируя местную культурную духовность, которая объединяет различные исторические памяти региона.

На визуальном уровне выделяются два стандартных культурных формата, способствующих формированию культурной идентичности. Наиболее распространённым элементом

стал иероглиф «人» («человек»), изображённый в виде силуэтов спасателей и волонтёров справа, противостоящих линии пламени слева. В соответствии с теорией Жака Деррида, китайские иероглифы обладают нефоноцентрическими свойствами, позволяя метафорически передавать новые смыслы в различных контекстах [2], что делает их важными компонентами культурных когнитивных моделей китайского народа. Помимо этого, молодые мотоциклисты делятся визуальными историями своего участия в спасательных операциях 2022 г., что отражает их стремление к самоидентификации. В 2024 г., в контексте лесных пожаров в Калифорнии, эти автобиографические публикации в память о событиях 2022 г. получили дополнительный трафик на платформах и стали неотъемлемой частью нарратива коллективной памяти в репостах.

Эти элементы используются для демонстрации контраста между визуальными проявлениями либеральной поп-культуры и коллективистских социокультурных ценностей, подчёркивая преемственность культурных ценностей солидарности и ответственности в контексте исторического экологического события.

Л и т е р а т у р а

1. Латур Б. Наука в действии: следуя за учеными и инженерами внутри общества / пер. с англ. К. Федоровой. М., 2013.
2. Derrida J. Of grammatology. Jhu Press, 2016.
3. Li Jing. How ANT talks about media and power: the generation and movement of actor worlds // Modern communication (journal of communication university of China). 2024. № 46(03). С. 23–34.
4. Wang Qi, Hoskins A. (eds.). The remaking of memory in the age of the internet and social media. Oxford University Press, 2024.

Наталья Михайловна Москаленко

Донецкий государственный университет

n.moskalenko@donnu.ru

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ ДОНБАССА

В работе на основании опроса около 400 студентов трех вузов ДНР, который был проведен в декабре 2023 г., рассматриваются особенности их медиапотребления и делается вывод, что по данному показателю молодежь этого нового региона страны в целом идентична ее ровесникам из остальной России.

Ключевые слова: ДНР, медиапотребление, цифровое поколение, медиаресурсы, медиаконтент.

Эффективность интеграции новых регионов России в социально-культурное пространство страны зависит в том числе от того, насколько медиапотребление их населения по своим параметрам соответствует аналогичным практикам остальных россиян. Поскольку в настоящее время медиапотребление всё больше становится цифровым, сравнивать по

данному критерию жителей новых и остальных регионов следует применительно к молодому поколению, которое комфортно ощущает себя в цифровой среде и поэтому называется цифровым поколением [1]. Для такого сравнения полезными являются результаты опроса, проведенного в декабре 2023 г. в трех университетах ДНР, охватившего около 400 студентов разных курсов и направлений подготовки и касавшегося практик их медиапотребления.

Опрос показал, что для студентов Донбасса приоритетными медиаресурсами являются платформа «Телеграм» и социальная сеть «ВКонтакте». Среди респондентов популярен и видеоконтент: YouTube предпочитают почти наравне с соцсетью «ВКонтакте». При выборе медиаресурсов более половины опрошенных руководствуются индивидуальной привычкой и индивидуальным интересом, критерии же доверия информации и популярности того или иного СМИ в кругу общения отступают на второй план. По указанным параметрам студенты ДНР соответствуют остальным молодым россиянам, предпочитающим эти же медиаресурсы и руководствующимся индивидуальным выбором предоставляемой ими продукции [2; 3]. Вместе с тем опрошенные в меньшей степени, чем их сверстники, расположены к фоновому медиапотреблению и одновременно в большей мере, нежели остальные молодые россияне, склонны проверять случайную информацию, то есть демонстрируют высокую степень критичности мышления.

Однако персонализированный характер медиапотребления студентов вузов Донбасса не означает отсутствия его зависимости от их социального окружения, что является принципиальной характеристикой цифрового поколения. Хотя такой важный параметр взаимосвязи персонализированного медиапотребления и социальных коммуникаций, как язык репорта, нехарактерен для участников опроса.

Выбор респондентами медиаконтента обусловлен спецификой текущей ситуации в ДНР: их интересуют преимущественно социальные вопросы (в силу сохраняющихся бытовых проблем) и международные отношения (по причине зависимости от них завершения СВО). Непростыми реалиями современной ДНР обусловлено и то, что, в отличие от российского цифрового поколения, для студентов региона важна не столько субъективная окраска получаемой информации, сколько содержательные новости как таковые.

Более трех четвертей респондентов так или иначе обсуждают полученное из медиаресурсов со своим ближайшим окружением. В данном случае полностью подтверждается мнение экспертов о значимости для молодых людей трансформации медиаконтента в общение. Однако для большинства участников опроса восприятие их медиапотребления со стороны окружения, даже близкого, не имеет решающего значения. Обращение в кругу общения студентов ДНР к неиспользуемым ими медиаресурсам не создает психологических неудобств для опрошенных, что не совпадает с отмечаемой экспертами позицией цифрового поколения [4].

Таким образом, в целом медиапотребление студентов ДНР по своим основным параметрам совпадает с медиапотреблением представителей аналогичной группы из остальной России.

Л и т е р а т у р а

1. Гуреева А. Н. Медиакоммуникации высшей школы. М., 2020.
2. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М., 2021.
3. Москаленко Н. М. Медиаобразование, медиаграмотность и медиапотребление молодежи: обзор современных исследований // Медиаальманах. 2024. № 1(120). С. 26–31.
4. Москаленко Н. М. Медиапотребление студентов Донбасса: ресурсы, форматы, оценки // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5(49). С. 79–99.

Ольга Владимировна Муронец

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

muronets@yandex.ru

КОММУНИКАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА

В МЕДИАТИЗИРОВАННОМ ОБЩЕСТВЕ ЕВРАЗИЙСКОГО ПРОСТРАНСТВА: СПЕЦИФИКА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

В исследовании изучена специфика присутствия брендов коммуникационных агентств в цифровом формате в условиях социокультурной идентичности евразийского пространства; проанализированы сайты и социальные сети ведущих российских агентств.

Ключевые слова: медиатизация, коммуникационные агентства, социальные сети, самопрезентация.

Коммуникационные агентства специализируются на формировании имиджа и поддержании репутации своих клиентов в медиапространстве. В условиях медиатизации, когда происходят процессы изменений культуры и общества под влиянием медиа [1], главными каналами воздействия на целевые аудитории являются сайты и социальные сети. В условиях деглобализации и актуализации работы в евразийском пространстве самопрезентация агентств особенно важна. Агентства обладают высокой экспертизой в ведении цифровых кампаний, и логично предположить, что свои собственные агентские группы в соцсетях и сайты ведутся также на высоком профессиональном уровне. Для подтверждения этой гипотезы было проведено исследование десяти коммуникационных агентств, занимающихся ведущие позиции рейтинга НР2К — национальный рейтинг коммуникационных компаний (оценивается объём бизнеса; профессиональный опыт; медиаактивность). В 2024 г. в топе были компании: «Михайлов и партнёры», АГТ, Twiga PR, emg, «Крос», «Р.И.М.-Интериум», BEETL, «Полилог», INGATE и КГ ОРТА. При анализе сайтов данных компаний за основу была взята методика Д. А. Шевченко [2] с адаптацией под текущие задачи, рассмотрены пять ключевых критериев: 1) современный дизайн и стиль оформления сайта, 2) удобство навигации, 3) наличие актуальной информации о клиентах и проектах, 4) наличие информации о команде, 5) удобная обратная связь и информация о вакансиях.

Проведённое исследование демонстрирует, что все участники выборки обладают высококачественными и технологически современными сайтами, отличающимися оригинальными дизайнерскими решениями и интуитивно понятной навигационной структурой. Функционал сайтов в качестве представительских платформ, обеспечивающих первичное знакомство с компанией, реализован в полном объёме. Вместе с тем наблюдаются стилевые различия: некоторые ресурсы выполнены в классическом и отчасти консервативном формате (например, «Крос», «Михайлов и Партнёры»), тогда как другие (такие как Twiga и «Полилог») ориентированы на более открытое взаимодействие с аудиторией, что особенно важно при коммуникации с молодёжной целевой группой.

Содержательно сайты имеют сходную структуру, однако варьируется степень детализации. У большинства агентств представлены кейсы реализованных проектов и перечислены ключевые направления деятельности. Раздел с информацией о команде присутствует на большинстве исследуемых платформ, однако уровень его проработанности различен. Как правило, указаны лишь руководители направлений с минимальными личными данными. Наиболее эффективным в этом аспекте можно признать подход Twiga, где персонализиро-

ванная информация о сотрудниках способствует формированию позитивного восприятия компании среди пользователей. Таким образом, гипотеза о значимости корпоративного сайта как представительного инструмента коммуникации подтверждается: агентства продолжают инвестировать существенные ресурсы в его поддержание и развитие.

Иная картина наблюдается в социальных сетях. Согласно полученным данным, лишь 60% агентств поддерживают официальные каналы в Telegram, тогда как во «ВКонтакте» представлены 70% организаций. Хотя отдельные аккаунты демонстрируют содержательный контент, количественные показатели охвата остаются низкими (100–500 подписчиков), за исключением агентств Ingate и EMG во «ВКонтакте», а также «Полилога» и «Михайлов и Партнёры», где аудитория существенно шире. Этот диссонанс требует дополнительного изучения. Гипотетически ограниченное присутствие в соцсетях может объясняться эффективностью альтернативных каналов привлечения клиентов в B2B-сегменте: корпоративные сайты, участие в профильных мероприятиях, рекомендации в профессиональном сообществе. Парадоксально, что, специализируясь на коммуникациях, агентства слабо используют потенциал собственных экспертных компетенций в цифровой среде, и корпоративные аккаунты агентств остаются мало востребованными.

Литература

1. Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М., 2020.
2. Шевченко Д. А. Сайт вуза: методика и оценка. URL: <https://web.archive.org/web/20161210031950/http://shevchenko.rgu.ru/?p=816>.

Арина Игоревна Новгородова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

arin_83@mail.ru

ФОЛЬКЛОР В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ

В условиях глобализации фольклор перестает быть архаичным наследием, превращаясь в динамичный инструмент сохранения национальной идентичности. Данное исследование раскрывает, как традиционные нарративы адаптируются к цифровой среде (TikTok, видеоигры), трансформируясь в современных медиаформатах, и анализирует их роль в укреплении культурной уникальности.

Ключевые слова: фольклор, медиатизация, национальная идентичность, цифровые медиа, культурный код.

В современном мире, где глобализация стирает границы между культурами, фольклор становится механизмом сохранения национальной идентичности. Он не только хранит историческую память, но и адаптируется к новым условиям, формируя новые смыслы. В условиях цифровизации медиа играют решающую роль в этом процессе, выступая «цифровым

архивом», переосмысливают традиции, формируя новые форматы — от вирусных челленджей до VR-нarrативов [5]. Это обеспечивает доступ к культурному наследию, преодолевая географические и временные границы. Например, TikTok-аккаунты этнических сообществ популяризируют традиционные танцы, превращая их в массовый тренд.

Историческая память народа акцентирует внимание события недавнего прошлого и редуцируя древние эпохи в форме лаконичных символов [3].

Фольклор, в отличие от письменных источников, сохраняет традиции через синтез старых и новых элементов. Например, сказка «Колобок» отражает не только древние обряды инициации (архетип «ухода из дома»), но и современные темы сепарации личности от семьи. Однако фольклор ограничен в презентации эпох, предшествующих формированию этноса, например, дохристианской Руси. Именно медиа помогают преодолеть эти ограничения: цифровые архивы, подкасты (например, проект «Русские сказки онлайн») оцифровывают устное наследие, делая его доступным.

Как отмечает Ю. Данилова, цифровизация сохраняет синкетизм фольклора, но нивелирует региональные диалекты, создавая парадоксальную динамику [1]. С одной стороны, унификация языка в цифровом пространстве — например, использование «общепонятного» русского в TikTok-роликах или мемах — расширяет аудиторию традиционных сюжетов, делая их доступными для межрегиональной и даже международной аудитории. Современные медиа адаптируют эти архетипы под запросы цифрового поколения. Например, в мультфильме студии «Мельница» Волк превращается в ироничного проводника, а фильм «Финист — ясный сокол» (2020) переосмысливает мотив превращения героя в сокола, добавляя феминистскую трактовку и спецэффекты. Такие проекты, как мультсериал «Три богатыря», сочетают былинные сюжеты с юмором и отсылками к поп-культуре, собирая в прокате свыше 1 млрд рублей.

Музыкальные платформы и видеоигры расширяют границы фольклора. Группа «Отава Ё» использует гусли и жалейку в электронных аранжировках, а их трек «Колечко» стал вирусным в TikTok, породив челлендж с народными танцами, и видеоигры вроде Black Book (2021), вдохновлённые славянским фольклором, вовлекают аудиторию в интерактивное мифотворчество. Это соответствует теории «активного зрителя» Дж. Дженкинса, где пользователь становится соучастником нарратива [5].

Однако медиа несут и риски. Коммерциализация упрощает фольклор ради массовости: фильмы вроде «Последнего богатыря» (кассовые сборы — 1,7 млрд руб.) критикуют за превращение богатырей в «супергероев Marvel». Алгоритмы соцсетей блокируют контент с «неоднозначной» символикой: руны или образы языческих богов в TikTok часто попадают под фильтры, угрожая передаче дохристианских традиций [3]. Глобализация усиливает конкуренцию: российские стриминги (Кинопоиск, Start) инвестируют в локальные проекты, такие как сериал «Яга» (2023), где Баба-Яга становится антигероем, чтобы бороться за внимание аудитории на фоне Netflix. Такая стратегия отражает «глобализацию» — адаптацию международных форматов под локальные нарративы [2]. Однако коммерциализация несёт риски: алгоритмы соцсетей продвигают упрощённые версии фольклора, что ведёт к потере смысловой глубины. Например, мемы с Иваном-дураком часто трактуют героя как инфантильного, игнорируя архетип «мудрого простака» [1].

Цифровые медиаплатформы, включая социальные сети, не только обеспечивают архивацию традиционных паттернов, но и генерируют инновационные коды, релевантные цифровому дискурсу. Однако ключевой вызов — сохранить баланс между адаптацией и аутентичностью. Как отмечает М. Соколова, фольклор в цифровой среде становится частью медиаантропологии, где прошлое и будущее сосуществуют в гибридных форматах [4]. Этот процесс требует не только технологических, но и этических решений, чтобы традиции оставались мостом между поколениями, а не превращались в коммерческий продукт.

Литература

1. Данилова Ю., Бубекова Л., Ибрагимова Э. Этнолингвокультурные стереотипы в русских народных сказках о животных // Филология и культура. 2020. № 4(62). С. 21–28.
2. Лотман Ю. М. Текст и функция // Лотман Ю. М. Статьи по семиотике культуры и искусства. СПб., 2002.
3. Рагозина Т. Э. О двойственной природе исторической памяти // Культура и цивилизация. 2024. № 2(20). С. 7–16.
4. Соколова М. А. Цифровой фольклор: между традицией и инновацией // Медиантропология. 2023. № 1.
5. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press, 2006.

Жогу Оян

Санкт-Петербургский государственный университет

ruogououyang@mail.ru

ОТРАЖЕНИЕ КОДОВ КИТАЙСКОЙ ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В МЕДИАДИСКУРСЕ

В современной практике культурной коммуникации в Китае уникальный культурный код, сформированный из традиционных элементов китайской культуры, не только указывает на культурную идентичность, но и служит основой для интерпретации китайской культуры другими людьми. Выбор этих кодов не только соответствует западному воображению, но и представляет собой своего рода групповую общность.

Ключевые слова: культурный код, китайская традиционная культура, культурная идентичность.

Культурные коды, как и все коды, имеют семиотическое и динамическое измерение. Они не являются «вещами», которые существуют сами по себе [3]. Анализируя полисемантичность категории культурного кода, Р. И. Батыршин подчеркивает, что культурный код представляет собой уникальный для конкретной социокультурной общности (например, нации) семиотический комплекс и включает артефакты и дискурсивные практики, которые закрепляются в ментальных схемах восприятия и приобретают специфическую интерпретацию в процессе культурной рецепции [1]. Р. Барт называл их «преобразованиями, подчиняющимися определенным правилам», отсылая к культурному фону зрителя. Смысл изображения здесь не зависит от смысла, вкладываемого создателем; изображение может иметь разные значения в зависимости от получателей» [2].

Теория культурного кода обеспечивает дискурсивное понимание коммуникативного поведения людей и показывает связь между коммуникацией и культурой. Она может проанализировать коммуникативную практику субъекта путем декодирования определенного культурного кода и привести к более подробным наблюдениям. Существуют следующие возможности использования теории культурного кода для изучения межкультурной коммуникации традиционной китайской культуры.

Прежде всего, китайская традиционная культура сама по себе является своего рода культурным символом. Культурная идентичность ее традиционных элементов определяет, что культурные коды, представленные в кросс-культурном поле, являются неотъемлемой частью ее уникальной культуры, и эти культурные коды имеют сходства как коды одного и того же культурного фона.

Во-вторых, культурные коды, представленные традиционной культурой в кросс-культурном пространстве, пронизаны системой значений, состоящей из символов, смыслов, предположений и правил во всех аспектах культурной жизни.

В-третьих, культурные коды, представленные традиционной культурой в кросс-культурной сфере, являются основой для интерпретации другими своей национальной идентичности и культурной принадлежности.

Таким образом, возможность правильной интерпретации культурных кодов, созданных традиционной культурой, зависит от того, насколько они соответствуют культурным кодам, принятым взаимодействующими сторонами для декодирования. «РИА Новости» в свое время использовало Конфуция в качестве символа китайской культуры и цивилизации. Культурные коды, представленные образом Конфуция, содержат типичную восточную психологию, мудрость и мышление, а «ориентализм», представленный этими кодами, в принципе соответствует «ориентализму», понимаемому и принимаемому другими людьми. Действительно, древние китайские философии, такие как конфуцианство и даосизм, становятся все более популярными в западной культуре, поскольку мудрость является общепризнанной ценностью, которая преодолевает культурные барьеры, а также формирует культурный код традиционной китайской мысли. Эти коды демонстрируют общность при выборе стратегических поведенческих норм, соответствующих западному воображению.

Дракон — мифическое животное в древнекитайской мифологии и культурный тотем, символизирующий Китай. Этот символ, созданный такими суперзвездами, как Брюс Ли и Джеки Чан, имеет сильную интертекстуальную связь с китайским кунг-фу. Прежде всего, «дракон» является символом настоящего мужчины, владеющего кунг-фу. Во-вторых, «дракон» также используется непосредственно как синоним кунг-фу. В этом процессе уникальный культурный код, созданный китайской традиционной культурой, не только указывает на культурную идентичность, но и служит основой для интерпретации китайской культуры другими. Выбор этих кодов не только соответствует западному воображению, но и представляет собой своего рода групповую общность.

В общем, за годы практики межкультурной коммуникации китайская традиционная культура выстроила ряд значений, предпосылок и правил, связанных с коммуникацией. Созданные таким образом культурные коды затронули глубинную структуру ее собственной культуры. Очевидно, что это оказывает большую помощь межкультурной коммуникации китайской традиционной культуры.

Литература

1. Батыршин Р. И. К вопросу о понятии культурного кода нации: лингвистический и культурологический подходы // Вестник культуры и искусств. 2024. № 1(77). С. 46–54.
2. Barthes R. The photographic message. Theorizing communication: Readings across Traditions. 2000. Pp.191–199.
3. Maturana H. R. Biology of cognition. BCI Report 9.0. University of Illinois, Urbana, 1970.

Виктор Александрович Сидоров

Санкт-Петербургский государственный университет

v.sidorov@spbu.ru

КОДЫ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА-ВРЕМЕНИ

Рассматривается вопрос о придании смыслов исторической памяти медийному пространству-времени, выделении кодов медиапамяти за счет ее локализации. При этом учитывается особый характер исторической памяти, придаваемый ей образование «второй реальности» социума.

Ключевые слова: историческая память, культурные коды, медиапамять, «вторая реальность», медийное пространство-время.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-28-00577, <https://rscf.ru/project/24-28-00577/>.

Культурные коды общества инкорпорированы его исторической памятью. При этом сама по себе историческая память открывается культурным кодом, представленном в виде уникального ключа к духовной жизни социума. Даже исторические даты — скажем, 9 или 8 мая 1945 г. — выступают ключом к разным граням памяти народа, разным — российской или западной — интерпретациям исторических фактов. И эти коды не столько существуют рядом, сколько открывают разные культурные и политические сущности. Культурные коды поддерживают устойчивость представлений о прошлом, и это прошлое во всей полноте его проявления «шлифуется» в культурной жизни общества до превращения в образ/символ минувшего.

Культурные коды являются непосредственным порождением исторической памяти, тем самым в принципе опровергается односторонний взгляд на историческую память в качестве конструкта, формируемого исключительно по замыслам идеологов. Взгляд на историческую память только в политическом спектре ее бытия давно преодолен. Поначалу вопрос ставился о коллективной памяти (М. Хальбвакс), позднее — культурной (Я. Ассман), наконец — об исторической памяти. Однако история вопроса еще древнее, память всегда неразрывна с исторической наукой. В настящее время феномен разделился на традиционно воспринимаемую память как неотъемлемое свойство исторического знания и коллективную память о прошлом как свойство общественного сознания. Тогда возникает вопрос, что изучается в одном случае, а что — в другом. А. Дж. Тойнби утверждал, что «подлинный предмет Истории — жизнь общества, взятая как во внутренних, так и во внешних ее аспектах» [3: 45]. С исторической памятью сложнее, так как ее предмет находится за пределами научного знания, что препятствует познанию жизни общества через ее призму. Ф. Анкерсмит вообще считает, что изучать следует исторический опыт, тогда как раскрытие исторической памяти — удел публицистов. Такой подход не оставляет ученому места для эмоций, поскольку историческая память — воспоминание народа и его душа — нуждается в изучении ее эмоциональной составляющей: где нет общего воспоминания, там нет идентичности социума, и целое рассыпается на атомы.

Безусловно, историческая память актуализируется ситуацией времени, в сознании общества намеренно / непреднамеренно фокусируется на локальных участках коллективной

памяти, закрепляемой современными медиа, причем определяющее их влияние «на культуру, коммуникацию, социальные отношения позволяет говорить о складывании особого механизма создания, воспроизведения, хранения и забвения коллективно-разделяемых представлений о прошлом — медиапамяти» [1: 75].

Медиапамять находит свое воплощение в пространстве «второй реальности», которое обладает особым человеческим смыслом и рассматривается во всех медийных «аспектах пространственно-временных представлений, их роли, места в человеческой жизни и деятельности», а также «внутреннего времени общественной жизни» [4: 387]. Статус события в пространстве-времени «второй природы» определен исторически, образуя социальное пространство разума — прошлого и настоящего. Социально обусловленное бытие предстает в двух аспектах — пространство времени и время пространства. Медийное время выступает как пространство взаимодействия людей в их придании смыслов актуальному прошлому, настоящему, будущему. Исторический опыт вмещает в себя, и совмещает в себе, совокупности и фрагменты состоявшегося и тем самым продлевается в будущее. «В концепции культурной памяти зафиксирована непременная топологичность наших воспоминаний и самого пространства памяти» [2: 174]. Оболочка процесса — медийная среда. Медиа и память трансформируют друг друга, а само их взаимодействие происходит на базе культуры. Локус медийного пространства-времени исторической памяти формируется субъектами действия — акторами медиа, организующими то или иное актуальное для общественного сознания пространство памяти, несущее в себе черты сходства с общественно-политической ситуацией современности.

Л и т е р а т у р а

1. Артамонов Д. С. Медиапамять: теоретический аспект // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2022. Т. 4. № 2. С. 65–83.
2. Артамошкина Л. Е. Топос, ландшафт, биография: концепция культурной памяти // *Вестник Костромского гос. ун-та им. Н. А. Некрасова*. 2013. Т. 19. № 2. С. 174–178.
3. Тойнби А. Дж. Постижение истории. М., 2002.
4. Фролов И. Т. Пространство и время // *Введение в философию*. М., 2007. С. 379–392.

Светлана Юрьевна Сидорова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
sidorova_su@mail.ru

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ И КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ ПРОШЛОГО В СТУДЕНЧЕСКОМ МЕДИАПРОЕКТЕ 21MAGAZINE

Медиапроект 21Magazine, призванный говорить от лица поколения 21-летних, создается с 2017 года студентами выпускного курса модуля «Журналистика стиля жизни» факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова на базе творческой лаборатории журнала Sea-

sons of Life. Процесс подготовки студентами этого медиапроекта стал объектом нашего исследования. Предмет исследования — культурные коды, открытые и интерпретируемые студенческой редакцией в процессе работы над мультимедийным лонгридом.

Ключевые слова: культурные коды, культурная память, идентичность, стиль жизни.

Ежегодно, начиная с 2017 г., четверокурсники представляют в студенческом лайфстайл-проекте новую тему и воплощают новый замысел. За последние пять лет — с 2021 по 2025 гг. — три из пяти тем были связаны с вопросом самоидентификации через обращение к прошлому. В постковидный 2021 г. студенты определили тему разговора с читателем как «1999-й — год, когда я родился», обернувшись на 21 год назад и диахронически представив себя ровесниками собственных родителей. В 2022 г. тема «Мы — они: диалог поколений» позволила студентам вступить в диалог с поколениями одновременно и отцов, и дедов, обратившись, в частности, к семейным архивным материалам. В 2025 г. тема «Непрощенное время» открыла студентам возможность познакомиться с ценностями тех, с кем они чувствуют родство не по крови, а по принадлежности к альма-матер. Героями выпуска стали представители выпускников 1960 г. — одного из самых ярких поколений журфака. Информационным поводом для создания проекта послужил выход на телеканале «Россия-Культура» в марте 2025 г. документального фильма «Курсовая работа», посвященного выпуску журфака 1960 г.

В обращении студентов к исследованию «мемориальной культуры» [1] можно усмотреть закономерность, вытекающую из самого ядра журналистики стиля жизни — определять культурную идентичность человека, сообщества людей, отдельного народа, нации через культурную память и транслируемые ею культурные коды. «Попутно» студенты решали одну из главных проблем современного общества — преодоление разрыва поколений.

Работая над выпуском, авторы не реконструировали прошлое, а вместе с героями вырабатывали и интерпретировали его буквально так, как описывает процесс возникновения коннективной структуры культурной памяти Ян Ассман: «Ее связующие силы — не подражание и сохранение, а толкование и воспоминание» [2: 17]. Мемориальным местом встречи культурных кодов двух поколений стало историческое пространство Московского университета, в котором пропускали, как в палимпсесте, черты прошлого и настоящего. Герменевтический подход к стилю жизни оттепельного поколения стал ведущим в творческом процессе, который студентам было предложено осмыслить на этапе завершения, ответив на следующие вопросы:

1. Какие культурные коды, общие с поколением ваших героев, вы бы могли обозначить?
2. Какие из этих культурных кодов находились до встречи с вашими героями в «спящем» состоянии, а сейчас «проснулись»?
3. Какие культурные коды шестидесятников не входят сегодня в вашу личную систему координат? Сожалеете ли вы об этом?
4. Изменились ли вы во время работы над темой «Непрощенное время»? Если изменились, то как? Стал ли ответ на вопрос о собственной идентичности «Кто я?», на который вы отвечали на третьем курсе, более устойчивым, определенным для вас? Какими деталями вы бы теперь дополнили ваш автопортрет?
5. Что значит для вас культурная память? Связана ли она с вашей идентичностью и как связана?

Среди утраченных культурных кодов молодые журналисты называют приоритет общественных интересов над личными, участие в социальной жизни, чувство момента. Среди «разбуженных» культурных кодов обозначают ценности дружбы, открывшиеся через кине-

матограф 1960-х гг., «необъяснимое чувство ностальгии по тем временам, в которых я никогда не жила», «стихи Вознесенского, Ахмадулиной, Евтушенко, Окуджавы — это не просто строки, а голос целого поколения, которое верило в силу слова, в то, что поэзия может изменить мир».

На вопрос об изменении отвечают так: «Я стала больше осознавать, что моя идентичность не статична, она постоянно развивается и взаимодействует с окружающим миром»; «Пока мы храним воспоминания, пока стараемся лучше понять другое поколение — время не может исчезнуть бесследно».

Культурную память определяют как «основу для понимания своего места в мире», считают, что «она не просто фиксирует прошлое, но и определяет, как мы воспринимаем настоящее и строим будущее».

По признанию самих студентов, работа над медиапроектом «Непрошедшее время» помогла им почувствовать себя частью большой истории факультета журналистики, Московского университета, всей страны.

Л и т е р а т у р а

1. Ассман А. Новое недовольство мемориальной культурой. М., 2023.
2. Ассман Ян. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. М., 2004.

Ольга Владимировна Смирнова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Галина Валерьевна Денисова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

МЕМ КАК СПОСОБ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ И КИТАЯ

Представлены результаты анализа российской и китайской мемосферы, которые позволили выявить ряд особенностей репрезентации культурных кодов с точки зрения их конгруэнтности (основанности на универсальном коде), дивергентности и лакунарности (культурно специфичной природе).

Ключевые слова: культурный код, поликодовый текст, интернет-мем, конгруэнтность, дивергентность, лакунарность, лингвокультуреема, лингвокультурологема.

В задачи представленного исследования входит теоретическое обоснование и эмпирическое исследование пропорционального состава вербального и визуального компонентов с целью выявления социокультурных дифференциальных маркеров семиотической репрезентации в условиях владения одним и более языков. Особого внимания, по нашему мнению, заслуживает такая актуальная медиаформа, как мем,

который, являясь феноменом современного медиадискурса, неразрывно связан с интернет-пространством и социальными сетями и является одним из наиболее распространенных и доступных способов выражения субъектности современного человека. Именно мем демонстрирует закрепленность культурных кодов на уровне визуальных и вербальных средств медиаконтента, благодаря чему феноменологическая конвергенция культурных и индивидуальных смыслов редуцируется в зависимости от внешних условий реализации креолизованных текстов в рамках ситуационного моделирования и системно-языковой категоризации, консолидирующей когнитивный потенциал носителя языка.

«Мемы изменяют поведение людей, трансформируют их разум, ставят под сомнение устоявшиеся убеждения, меняют общество» [2: 201]. Мем как поликодовый знак представляет собой триаду: содержание (идея и идеология, которые транслирует мем), форма («физическое» воплощение сообщения) и позиция, которая представляет, как адресанты позиционируют себя по отношению к тексту, лингвистическим кодам, адресатам и другим потенциальным участникам коммуникации [3: 367]. В этом смысле мем как наиболее распространенный пример современного поликодового текста должен рассматриваться как лингвосемиотический феномен, выступающий в качестве посредника между естественным языком и культурой. Можно утверждать, что он детерминируется культурной матрицей, в рамках которой определяется семиотический вектор его восприятия и осмысливания.

В докладе представляется исследование соотношения визуального и вербального компонентов интернет-мема с точки зрения их конгруэнтности (основанности на универсальном коде), дивергентности и лакунарности (культурно специфичной природе) [4; 5]. Конгруэнтность проявляется в сочетании универсального энциклопедического знания и лингвокультурологемы, в то время как культуроспецифичность — в сочетании лингвокультуремы и лакуны (наличие которой создает ограничения в понимании мема представителями иной культуры). С участием носителей русской и китайской лингвокультур на материале интернет-мемов показано, как культурно специфичный характер денотата определяет восприятие реципиентом мема, заимствованного из иноязычной лингвокультуры. Установлено, что лингвокультурологемы обеспечивают возможность восприятия интернет-мемов представителями двух разных лингвокультурных парадигм; наиболее успешно интерпретации поддаются мемы, визуальный компонент которых является конгруэнтным. Мемы, включающие лакунарный компонент, представляют наибольшую сложность при восприятии представителями иноязычной лингвокультуры. Анализ позволил выявить ряд особенностей, возникающих в условиях, когда сложности при восприятии представителями иноязычной лингвокультуры ведут к непониманию культурных кодов, к их оцениванию как «непонятных» или «неинтересных». В таких случаях мемы можно говорить о том, что мемы перестают быть мемами в том понимании, которое вкладывал в этот термин Р. Докинз [1].

Литература

1. Докинз Р. Эгоистичный ген. М., 2013.
2. Левинсон Дж. Партизанская креативность. М., 2007.
3. Shifman L. Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker // Journal of Computer-Mediated Communication. 2013. No 18. P. 362–377.
4. Vartanova E., Gladkova A. Old and new discourses in emerging states: Communication challenges of the digital age // Journal of Multicultural Discourses. 2020. No 15 (2). P. 119–125.
5. Vartanova E., Gladkova A., Lapin D. et al. Theorizing Russian model of the digital divide // World of media: Journal of Russian media and journalism studies. 2021. No 1. P. 5–40.

Аполлинария Михайловна Солдатова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

polya.soldatova@mail.ru

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ КАК ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО КОДА ЕВРАЗИЙСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

В исследовании рассматривается влияние культурных кодов евразийского медиапространства на коммуникацию в российском сегменте модной индустрии.

Ключевые слова: индустрия моды, культурный код, евразийское медиапространство.

В исследовании рассматривается влияние культурных кодов евразийского медиапространства на коммуникацию в российском сегменте модной индустрии. На сегодняшний день данный медиарынок претерпевает огромные изменения. Это вызвано в первую очередь новыми реалиями рынка, которых потребитель не ожидал. Уход западных брендов с российского рынка сократил предложение, и перед российскими производителями появилась новая задача: заполнить освободившуюся нишу и предоставить потенциальным покупателям новые возможности для реализации потребительских запросов, которые во многом зависят от культурных кодов российского и даже евразийского медиапространства [2].

После ухода зарубежных компаний наблюдается рост влияния отечественных производителей, приобретающих новую аудиторию через трансляцию не западных, а отечественных культурных кодов: коммуникация модных брендов на сегодняшний день строится на отсылках к фильмам, историческим элементам русского и других костюмов, принося дополнительную ценность продуктам и услугам в модной индустрии [3].

Если обращаться к вопросу, что представляет собой модная индустрия, то исследователи отмечают, что это совмещение творческой и экономической составляющих, которые вбирают в себя все этапы производства и распространения продукта: идея, пошив, маркетинг и финальная продажа. При этом на стадии идеи во всех странах мира мода является отражением культурного кода, появившегося исходя из исторических и социальных парадигм. Однако категория масс-маркета размывает это понятие, производя усреднённые вещи для увеличения рынков сбыта. Большинство штаб-квартир находятся не на территории евразийского пространства, что обеспечивает трансляцию западных культурных кодов.

Индустрия моды постоянно трансформируется и видоизменяется, поскольку запросы потенциальных покупателей невозможно рассчитать и каким-либо образом структурировать. Уход глобальных компаний с российского и евразийского медиапространств позволил компаниям начать транслировать образы и смыслы понятные для населения этих стран. Это приводит к тому, что основные игроки российского и евразийского рынка формируют новые потенциальные запросы аудитории. Несмотря на то, что возможности перед творцами абсолютно безграничны, особое значение здесь также имеет визуальный показ продукта, его упаковка и презентация [1]. Грамотная работа с этими аспектами помогает отечественным брендам создать конкурентоспособный продукт, при этом не расходуя огромное количество средств.

Развитие модной индустрии продолжается, и некоторые исследователи выделяют различные способы интеграции культурных кодов, в соответствии с которыми будет осуществляться движение моды на евразийском медиапространстве в частности. Современное развитие модной индустрии отличается:

- большей вовлечённостью азиатских стран в процессе создания;
- усилением цифровизации в вопросах распространения продукта;
- использованием высокотехнологичных тканей, которые позволяют создавать уникальный продукт с улучшенными свойствами;
- преобладанием цветовых решений и принтов, вдохновлённых историческим и культурным наследием евразийского пространства.

Таким образом, за счёт появления новых возможностей модная индустрия сможет стать пространством для осуществления культурного диалога стран-членов ЕАЭС.

Л и т е р а т у р а

1. Андреева А. Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе. СПб., 2008.
2. Кидакоева Н. З., Кубова А. А. Социально-исторические аспекты зарождения фэшн-индустрии в западных странах // Вестник Майкопского гос. тех. ун-та. 2013. № 4. С. 97–103.
3. Николайчук И. А., Якова Т. С., Янгеляева М. М. Культурные коды в современном публичном пространстве: метасмысли и их потребление в России и за рубежом // Вестник Московского гор. пед. ун-та. Серия «Философские науки». 2023. № 1 (45). С. 48–67.

Анна Владимировна Толоконникова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

a.tolokonnikova@mail.ru

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В СРЕДНЕЙ ШКОЛЕ: ЗАЩИТА ОТ УГРОЗ ИЛИ НОВЫЙ ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ РЕСУРС?

В докладе планируется представить обзор ключевых образовательных инициатив, направленных на повышение медиаграмотности, которые сегодня реализуются в Москве. Особое внимание при этом будет уделено тому, какую роль сегодня играет медиаобразование в вопросе сохранения культурных кодов, трансляции и адаптации традиционных российских ценностей среди молодежи в условиях развития цифровой среды.

Ключевые слова: медиаобразование, медиапотребление, цифровая молодежь, медиапотребление молодежи, культурный код.

Практика медиапотребления сегодня прочно интегрирована в жизнь российских детей и подростков. Исследование факультета журналистики МГУ имени Ломоносова, проведенное еще в 2020 г., показало, что наибольший интерес российские «зумеры» проявляют к социальным сетям и мессенджерам: их используют 99,9% подростков. При этом основным фактором, побуждающим молодых людей к ним обращаться, является общение, и лишь затем стоит потребность в новой информации.

Современные медиаресурсы, в целом, дают массу возможностей для реализации психологических и социальных запросов детей среднего и старшего школьного возраста. Это

и является одной из главных причин того, почему школьники, особенно в старших классах, проводят с медиа почти все свободное время.

Вместе с тем цифровая среда не является столь безопасной, какой часто кажется «цифровым аборигенам». Здесь школьник может столкнуться с такими негативными и опасными явлениями, как мошенничество, обман, манипуляции, шокирующий контент, травля и пр. И если в современных реалиях мы не можем оградить подрастающее поколение от интернет-среды (поскольку виртуальная реальность для подростка порой ближе и понятнее окружающей действительности, а медиа, освещая социальные процессы, деятельность институтов и субъектов во всем их многообразии, создают информационный аналог общества), то учить детей правилам игры в цифровой среде кажется важной задачей.

Несмотря на то, что впервые о медиаобразовании отечественное научное сообщество заговорило еще 1968 г. (когда и появился данный термин), эта дисциплина долгое время находилась на этапе становления. Однако в последние годы медиаобразование стало активно развиваться во многом благодаря инициативам, исходящим от школ, и открытию в них профильных классов для учеников, проявляющим интерес к работе в медиасфере.

В докладе планируется представить обзор ключевых образовательных инициатив, направленных на повышение медиаграмотности, которые сегодня реализуются в Москве. Особое внимание при этом будет уделено развитию проекта «Медиакласс в московской школе», который был запущен в 2020 г. столичным Департаментом образования и науки. Сегодня участниками проекта являются 157 школ.

Анализ образовательных курсов проекта показал, что в его задачи входит не только формирование у школьников базовых представлений о деятельности журналиста, но и развитие у них навыков создания учебных медиапроектов с целью повысить общий уровень медиаграмотности учащихся и развить в них умение ориентироваться в современном медиапространстве.

Обучая критически анализировать и создавать контент, интегрированные в школьную программу курсы по медиаобразованию во многом работают на задачи, связанные с воспитательной работой, с сохранением культурных кодов России, их передачу из поколения в поколение, интерпретацию и адаптацию в условиях цифровой эпохи. В своих медиапроектах, которые создаются под руководством учителей и преподавателей вузов, молодые люди учатся фиксировать и транслировать традиционные ценности в новых и привычных для них медиаформатах (через посты в социальных медиа, видеоблоги, мемы), делая их понятными и актуальными. Таким примером может служить создание медиапроектов по произведениям классической литературы. Подобные работы, с одной стороны, вызывают у школьников большой интерес, с другой — развивают у них навыки деконструкции медиатекстов, что входит в одну из ключевых задач медиаобразования, помогают им выявлять и сохранять глубинные смыслы культурных символов.

Литература

1. Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2(109). С. 8–14.
2. Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2018.
3. Медиаобразование в школе: сборник программ преподавания дисциплин / под ред. Е. Л. Вартановой, О. В. Смирновой. М., 2010.
4. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М., 2021.
5. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2019.

Дмитрий Дмитриевич Трубинов

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

trubinov.dmitrii@mail.ru

ГЛЯНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ

КАК ИНСТИТУТ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ:

ОТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТАНДАРТОВ К ЛОКАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ

Глянцевые журналы традиционно занимают особое место в медиапространстве, не теряя актуальности и в современном мире. Будучи не только источником информации, но и инструментом формирования эстетических, социальных и культурных ценностей, они играют важную роль в трансляции культурных кодов. В данной статье рассматривается процесс трансформации ценностных ориентиров глянцевых журналов от прихода зарубежных брендов на отечественный рынок до появления новых локальных изданий.

Ключевые слова: глянцевые журналы, стиль жизни, культурные коды, ценностные ориентиры.

В современном мире под влиянием процессов глобализации, медиатизации и цифровизации СМИ постепенно отходят от формата «транслятора» информационного и развлекательного контента и становятся институтом формирования ценностей. Значимость СМИ обуславливается не только их влиянием на общественное сознание, но и непосредственным участием в формировании ценностей и трендов в обществе. Усиливается роль медиа как институционально организованной структуры, передающей не только информацию, но и образцы культуры.

Мы предприняли попытку обратиться к анализу глянцевых изданий, которые по своей природе нацелены на формирование определенного образа жизни и ценностного уклада. Глянец — тип издания, ключевыми характеристиками аудитории которого среди прочих являются важность уровня качества жизни и удовлетворения своих потребностей.

На постсоветском пространстве глянцевые журналы появляются в 1990-е гг. с приходом на рынок крупных зарубежных брендов, продуктов издательских домов Independent Media и Condé Nast, транслирующих западные ценности и культурные феномены, которые вызывают большой интерес у потребителей.

Безусловно, важную роль в этом процессе сыграла и политическая обстановка после распада СССР. Особый успех новому типу журналов приносят технологические характеристики: качество бумаги и печати, полноцветные иллюстрации. Темы, которые поднимают авторы, принципиально отличаются от тех, с которыми ранее сталкивалась аудитория. Среди особенностей содержания глянцевых изданий того времени возможно выделить формирование ценностных ориентиров, «воспитание» своей аудитории, приобщение читателей к «элитарному» образу жизни.

Данный тип медиа предлагает аудитории конкретные образцы для подражания. Например, понятие «девушка в стиле Cosmo» описывает читательницам очень четко сформированный образ, к которому нужно стремиться. Через выбор героев повествования и персонажей для обложек глянец навязывает аудитории не только стандарты внешности, но и жизненные ориентиры.

Сегодня в отечественных глянцевых журналах заметно смещение фокуса с зарубежных ориентиров: редакции журналов совершают попытки сочетать западные стандарты

«глянцевого» формата с национальными культурными кодами. На обложки помещают российских знаменитостей, возрастает доля самостоятельно созданного контента, а не адаптированного международного.

Если глянец 1990-х и 2000-х активно формировал у читателя интерес к западным ценностям, то в 2020-е, когда западные медиаолдинги покинули отечественный медиарынок, оставшиеся журналы и создающиеся новые обращаются уже преимущественно к российским культурным кодам [1; 2].

Сегодня глянцевые издания сохраняют функцию транслятора ценностей, однако глобальные тренды неизбежно проходят стадию культурной локальной адаптации. Таким образом, глянец продолжают оставаться важным институтом формирования ценностей, хотя под влиянием внешних факторов усиливается процесс включение национального контекста, и трансформируется общий спектр продвигаемых ценностей [3].

Л и т е р а т у р а

1. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2014.
2. Вартанова Е. Л., Дунас Д. В. Российская медиасистема в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности // Меди@льманах. 2022. № 6. С. 8–17.
3. Трубинов Д. Д. Глянцевые издания в России: история развития и новые реалии // Меди@льманах. 2024. № 5 (124). С. 92–97.

Анна Юрьевна Тышецкая

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(Санкт-Петербург)

atyshetskaya@hse.ru

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ЦИФРОВЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ: ОСОБЕННОСТИ ПРИСУТСТВИЯ В ЦИФРОВЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ

На примере российских цифровых бизнес-экосистем описываются ключевые экосистемные характеристики функционирования платформ и сервисов. Отмечены ключевые тенденции взаимодействия между бизнес-субъектами экосистем в цифровой среде, связанные с наращиванием медийных активов и усилением медийной вертикали в «не медийной» сфере.

Ключевые слова: цифровая экосистема, цифровая платформа, медиаактив, медийная вертикаль.

В современных медиаисследованиях активно распространяется термин «бизнес-экосистема», заложивший основу для вхождения в бизнес-сообщество экологических ме-

тафор для описания новых феноменов цифровой экономики. Экосистемами называют различные проявления взаимодействия между бизнес-субъектами в цифровой среде: экосистемы транзакций, бизнес-экосистемы, инновационные бизнес-экосистемы, экосистемы знаний, цифровые экосистемы. Популярным становится и термин «цифровые платформы», который часто используется в качестве синонима термина «цифровая экосистема». Рассмотрим субъектов отечественных медиакоммуникаций, описывающих эти терминами.

Социальная сеть VK, «Яндекс.Такси», «Кинопоиск», интернет-магазин Ozone — названия этих компаний уже вошли в научный оборот как яркие примеры отечественных цифровых платформ. Они являются базовыми для работы других платформ (например, социальная сеть VK для «VK Видео», интернет-магазин Ozone для Ozon Travel, а также выступают частью агломерации платформ («Яндекс.Такси» — «Яндекс.Go», «Кинопоиск» — «Яндекс.Плюс»). Консолидация платформ в цифровые экосистемы проявляется как общая тенденция современной медиакоммуникационной среды. Экономика платформы построена на «сетевом эффекте», при котором ценность товара или услуги зависит от числа потребителей и производимых ими данных, характеризующих их потребительское поведение [2]. В результате каждый пользователь платформы добавляет ей ценность, стимулируя других людей присоединиться к сети пользователей платформы.

Объединяясь в экосистему, платформы расширяют предложения сервисов и решений для своих пользователей, при этом вовлекая и удерживая их. Экосистема строится на «перекрестном субсидировании», позволяя сокращать или снижать до нуля стоимость услуг и товаров за счет повышения цен на других платформах экосистемы. При этом у экосистемы появляется возможность развития путем создания новых продуктовых или сервисных вертикалей за счет интеграции [1].

Другой характеристикой цифровой экосистемы становится наличие сквозных сервисов, объединяющих вертикали экосистем, сглаживающих пользовательский опыт и агрегирующих данные о потребителях (единые ID, подписки, платежные сервисы, сквозные AI-технологии и т.д.) [3].

Сегодня в России сформировано более 10 цифровых бизнес-экосистем, среди которых наиболее значимые Сбер, Яндекс, VK, МТС и Тинькофф. В конце 2024 г. Сбер, одна из самых масштабных отечественных экосистем, включала около 100 различных сервисов и платформенных решений, организованных в девять вертикалей — направлений деятельности компании. VK — это экосистема, наиболее сфокусированная на медиа. Активно наращивая социальные платформы и сервисы, по количеству активной аудитории она стала весьма заметной экосистемой России. Согласно Mediascope, средняя дневная аудитория ее сервисов в 2023 г. достигала 76 млн пользователей. Отличие цифровой платформы Яндекс в том, что она стала крупнейшим игроком на рекламном рынке, где в 2024 г. она заработала свыше 1 трлн рублей, причем 439 млрд. из них приходились на сегмент контекстной и онлайн-рекламы. Хотя МТС уступает лидерам сегмента экосистем по охвату и разнообразию сервисов, в 2024 г. компания захватила лидерство по покупке новых сервисов, тем самым усиливая присутствие в сегментах медиа и рекламы. Наконец, компания Тинькофф, одна из самых растущих экосистем (клиентская база свыше 35 млн пользователей), оставаясь лидером в сфере финансов, активно развивается в сферах образования и медиакоммуникации.

Отметим, что, имея специализацию, каждая из экосистем стремится завоевать лидерство в трех или более бизнес-сегментах, а также постоянно наращивать новые вертикали. При этом очевидно усиление медиакоммуникационной вертикали в тех экосистемах, для которых медиа прежде не были профилем. Наличие интернет-ресурсов, социальных сервисов и платформ, онлайн-кинотеатров и различных коммуникационных сервисов (мессенджеры,

чат-боты, голосовые ассистенты) становится для этих развивающихся игроков рынка актуальной тенденцией.

Заключая, сделаем несколько выводов.

Во-первых, в современных условиях медийные активы становятся для цифровых экосистем стратегическими, хотя во многих случаях (за исключением VK, которая изначально выбрала эту вертикаль как одну из основных) они остаются неприбыльными, в некоторых случаях даже убыточными.

Во-вторых, очевидно стремление экосистем с развитыми медиаактивами к созданию и расширению сквозных сервисов, объединяющих различные продукты и вертикали, причем большое значение приобретают коммуникационные сервисы на базе AI-технологий (рекомендательные системы, виртуальные ассистенты, чат-боты). Медиаресурсы, предоставляющие доступ к информационным продуктам и развлекательному контенту, превращаются в важнейшие активы для привлечения аудитории к экосистемным подпискам. Тем самым медиаресурсы усиливают «сетевой эффект» экосистемы, усиливая ее лидерство и в «не медийных» верикалях.

В-третьих, противостояние цифровых экосистем и традиционных медиа нарастает. По данным рекламных исследований, кажется, что битва СМИ за внимание аудитории и рекламодателя проиграна. Однако очевидно, что арсенал медиакоммуникационных сервисов цифровых экосистем ограничен. Хотя экосистемы инвестируют в коммуникационные платформы, развиваются стриминговые и развлекательные ресурсы, они все еще не играют заметной роли в формировании общественно значимой новостной повестки. И эта ключевая роль медиакоммуникационной среды все еще в значительной степени реализуется традиционными СМИ.

Л и т е р а т у р а

1. Моазед А. Платформа. Практическое применение революционной бизнес-модели / пер. с англ. А. Соловьиной. М., 2022.
2. Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ. М. Добряковой. М., 2019.
3. Тышецкая А. Ю. Трансформация медиаплатформы в цифровую медиаэкосистему: траектория преобразования (на примере группы «ВК») // Меди@льманах. 2024. № 6 (125). С. 42–56.

Анна Сергеевна Филонова

Московский политехнический университет

annasf76@mail.ru

ОТ ЭКРАНА К НАЦИОНАЛЬНОМУ САМОСОЗНАНИЮ: КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ В МЕДИАПРОДУКТАХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ КИНОИНДУСТРИИ

Статья исследует роль современных российских фильмов-сказок в трансляции культурного кода и формировании национального самосознания молодежи. На примере

популярных кинопроектов анализируется интеграция фольклорных архетипов, этических ценностей и визуальных символов, адаптированных к цифровой реальности. Автор выделяет противоречия между сохранением идентичности и рисками стереотипизации, коммерциализации, а также подчеркивает необходимость баланса традиций и инноваций в диалоге с цифровым поколением.

Ключевые слова: культурный код, современные медиа, медиаконтент, кинопродукция, национальное самосознание.

«Культурный код – это совокупность знаков, символов и архетипов, которые хранят и передают базовые смыслы, общие для членов определенной культуры. Эти коды формируют “язык”, через который общество интерпретирует реальность» – Умберто Эко акцентирует роль символов и семиотики в передаче культурных смыслов, что коррелирует с анализом визуальных и нарративных элементов в фильмах-сказках [4: 45].

Через механизм идентичности представляется культурный код у Ю. М. Лотмана, который представлял его как «набор глубинных программ, определяющих восприятие мира, поведение и самоидентификацию индивида в рамках конкретной этнической или национальной общности... закрепляя коллективную память» [3: 163].

В качестве инструментов коммуникации рассматриваются культурные коды в научной работе Стюарта Холла, который определяет их как «условные “правила игры”, позволяющие членам общества понимать друг друга, и включающие ценности, нормы и практики, кодируемые в текстах, медиа и повседневных взаимодействиях» [5].

Все вышеперечисленные определения дополняют друг друга, охватывая семиотический, идентификационный и коммуникативный аспекты культурного кода, что соответствует тематике статьи.

Е. Л. Вартанова и Д. В. Дунас фокусируют внимание на медиатизации культурных процессов, что косвенно связано с трансляцией культурного кода [1: 13]. Подчеркнем, что культурный код не просто отражает национальную идентичность – он её конструирует, предлагая обществу систему смыслов, которые объединяют прошлое, настоящее и будущее. Современные медиа, такие как кино и анимация, становятся ключевыми инструментами этой «сборки», превращая абстрактные ценности в эмоционально заряженные образы. Роль культурного кода в формировании национальной идентичности и сознания заключается в следующих аспектах:

1. Укрепление коллективной памяти.

«Нация существует, пока живёт её миф. Культурный код – это ДНК мифа, передающаяся через поколения» [2: 78]. Культурный код приумножает исторический опыт, мифы, традиции и героические нарративы, создавая общую систему координат для народа. В российских фильмах-сказках («Последний богатырь», «Конёк-Горбунок», «Финист. Первый богатырь» и др.) реконструируются былинные сюжеты, где победа добра над злом связывается с такими ценностями, как жертвенность, справедливость и единство. Эти истории становятся частью «эмоциональной памяти» молодого поколения.

2. Формирование ценностных ориентиров.

Культурный код задаёт этические и эстетические эталоны, влияющие на поведение и самоидентификацию. Образы богатырей в современном кино транслируют идеалы силы, мудрости и патриотизма, противопоставляя их индивидуализму западных супергероев.

3. Противостояние утрате культурных позиций.

В условиях глобализации культурный код выступает щитом против унификации, сохраняя уникальность и идентичность национального сознания. Мультфильм «Иван Царевич

и Серый Волк» использует ироничные отсылки к русским сказкам, адаптируя их для цифрового поколения, но сохраняя ядро традиционных ценностей (семья, взаимопомощь).

Механизмы влияния культурных кодов проявляются через: символическое наследие (язык, архитектура, фольклор), визуализирующее абстрактные ценности; ритуалы и медиа (кино, музыка, соцсети), которые делают код актуальным для новых поколений; диалог с прошлым — переосмысление архетипов без разрыва с традицией (например, женские образы в современных сказках совмещают мудрость Василисы Премудрой и активность героинь XXI в.).

Чрезмерное обращение к культурным кодам в современном медиаконтенте имеет и критические стороны: вероятен риск стагнации, когда код может превратиться в набор клише («матрешки-медведи-балалайка»), если не адаптируется к изменениям; в чрезмерной политизации, при которой искусственное навязывание кода через пропаганду вызывает отторжение у молодёжи.

Культурный код не просто отражает национальную идентичность – он её конструирует, предлагая обществу систему смыслов, которые объединяют прошлое, настоящее и будущее. Однако эффективность кода зависит от его способности балансировать между традицией и новаторством, избегая как архаизации, так и поверхностной коммерциализации.

Л и т е р а т у р а

1. Вартанова Е. Л., Дунас Д. В. Динамика развития российских медиаисследований: в поисках национальной идентичности // Меди@льманах. 2024. № 5(124). С. 8–18.
2. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. М., 1996.
3. Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб., 2000.
4. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 2006.
5. Hall, S. (1980) Encoding and Decoding in the Television Discourse // Culture, Media, Language. London: Hutchinson.

VII. Нейросетевые практики в арсенале журналиста и коммуникатора

Василиса Александровна Бейненсон

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского
(Нижний Новгород)

beynenson@flf.unn.ru

ГЕНЕРАТИВНЫЕ НЕЙРОСЕТИ: НАВЫКИ И УСТАНОВКИ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ И КОММУНИКАТОРОВ (ОПЫТ ННГУ)

В тезисах представлено исследование опыта применения генеративных нейросетей студентами медианаправлений ИФИЖ ННГУ. Опрос выявил, что освоение ИИ-навыков происходит преимущественно в процессе обучения в вузе. Опыт в ИИ студенты считают конкурентным преимуществом при трудоустройстве, хотя и не ключевым. Инициатива в применении ИИ на практике и в работе чаще исходит от самих студентов.

Ключевые слова: генеративные нейросети, искусственный интеллект, нейросети в медиа.

Несмотря на доступность целого ряда нейросетей для генерации контента разного типа на сегодняшний день у работодателей в медиа пока не существует единого запроса на линейку ИИ-компетенций [1], хотя вузы уже стремительно наращивают количество модулей данной направленности [2]. Однако редко предметом исследования становятся умения будущих специалистов работать с генеративными технологиями и применять их во время практик или работы по специальности [3].

Мы провели опрос студентов Института филологии и журналистики ННГУ («Журналистика» и «Реклама и СО», N=255) об их опыте применения генеративных нейросетей для профессиональных задач. На данном этапе студенты приобретают опыт работы с генеративными нейросетями именно во время учебы в вузе. Если на 1-м курсе 80% студентов обычно недовольны результатами своей работы с нейросетями и только 15% респондентов результат чаще устраивает, к старшим курсам это соотношение меняется соответственно на 62% «недовольных» и уже 35% «довольных».

В открытом вопросе о недостатках сгенерированных текстов первокурсники предлагали варианты: много «воды», мало конкретных фактов, многослойие и др. Второкурсниками были добавлены варианты: фактические ошибки, канцеляризмы и др. Старшие курсы дополнили картину: банальные метафоры, неверный выбор синонимов, дублирование начальной и конечной мысли и др. Большая часть этих признаков исправляются коррекцией промпта, однако даже базовые знания таких маркеров, установка проверять и редактировать сгенерированный контент является ключевым условием использования нейросетей в профессиональной деятельности.

Блок вопросов был связан с применением студентами нейросетей во время практики или работы в медиасфере. Если на 1-м курсе только 14% более или менее регулярно использовали нейросети для профессиональных задач, на втором и старших курсах эта доля возрастает до 31–38%. Доля тех, кто не пользовался нейросетями для профессиональных задач, при этом сокращается: с 56% на 1 курсе до 29% на старших. Как правило, инициатива применять нейросети исходит от самих студентов, а не от их руководителей в организации. Студенты в 1,5–2 раза чаще применяют нейросети без согласования с руководителями, чем при их одобрении.

Показательно, что студенты считают нейросетевые навыки конкурентным преимуществом в индустрии, хоть пока и не ключевым. Самым популярным стал ответ, что ИИ-навыки являются лишь желательными, но не играют решающей роли при трудоустройстве в медиа: от 48,5% на 1-м курсе до 56% и 60% — на втором и старших курсах. С возрастом растет и доля тех, кто считает именно нейросетевые навыки ключевыми на рынке труда: от 25% на 1-м курсе до 32% на старших. Доля тех, кто считает главными другие профессиональные качества, заметно падает с возрастом: от 25% на 1-м курсе до 7% на старших.

Заметна неуверенность студентов в оценке этической допустимости различных видов работы с нейросетями в медиапроектах. Например, одинаковый относительно невысокий результат получили два этических варианта: «генерация идей для публикации» и «генерация изображений для публикации» — от 41% на 1-м курсе до 60% на старших. При этом генерировать «авторский» текст для публикации без последующего редактирования, что этически сомнительно, готовы от 9% на 1-м курсе до 7% на старших.

При ответе на вопрос о ИИ-навыках, которых вам не хватает, на всех курсах наиболее популярным был ответ о нехватке технической информации, возможностях сервисов (от 48% до 56%). Неожиданно среди популярных оказался ответ о нехватке умения создавать видео (от 22% до 39%). На всех курсах студенты признают сложности самостоятельного освоения нейросетевых навыков и «голосуют» за изучение этого аспекта в вузе (от 47% до 67%).

Таким образом, освоение нейросетей студентами и их применение для профессиональных задач не является интуитивным навыком и пока вызывает сложности у студентов. Пока этот навык обретается именно в период учебы в вузе и закрепляется в практической профессиональной деятельности.

Литература

1. Болдина К. А. Риски автоматизации новостной журналистики на основе ИИ // Успехи гуманитарных наук. 2024. № 3. С. 7–14.
2. Макарова Л. С. Формирование профессиональных компетенций будущих журналистов в области искусственного интеллекта: опыт ННГУ им. Н. И. Лобачевского // Коммуникации в условиях цифровых изменений. СПб., 2024. С. 67–70.
3. Рубцова Н. В. Нейросети в медиа: возможности, проблемы, перспективы для будущих медиаспециалистов // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 3. № 1. С. 156–171.

Ксения Александровна Болдина

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

(Нижний Новгород)

olesova@yandex.ru

ПРОБЛЕМА ПРЕДВЗЯТОСТИ ТЕКСТОВЫХ ГЕНЕРАТИВНЫХ НЕЙРОСЕТЕЙ В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В исследовании рассматривается проблема предвзятости текстовых генеративных нейросетей в контексте журналистской деятельности. На основе контент-анализа ответов ChatGPT, DeepSeek и YandexGPT выявлены особенности идеологической предвзятости, обусловленные страной происхождения каждой системы.

Ключевые слова: искусственный интеллект, генеративные нейросети, медиакоммуникации, новые медиа, журналистская этика.

В современную цифровую эпоху текстовые генеративные нейросети становятся все более востребованным инструментом в журналистской деятельности. Их способность быстро создавать связные тексты, анализировать большие объемы информации и формулировать выводы делает их привлекательными для использования в новостных редакциях. Однако существует серьезная проблема: нейросети, обученные на больших массивах текстовых данных, могут наследовать и усиливать существующие в обществе предубеждения, стереотипы и идеологические установки.

Это подтверждается современными исследованиями в области интеграции ИИ в журналистскую практику. Как отмечает Д. Н. Дроздов, очевидно, что, хотя качество ИИ постоянно улучшается, существует риск наличия неточностей, предвзятости и отсутствия важных деталей в создаваемом содержании. Решающую роль здесь играет страна нахождения серверов конкретной нейросети и гражданство ее собственника (индивидуального или коллективного) [1].

Данное наблюдение указывает на серьезную проблему: алгоритмические системы неизбежно отражают геополитические и идеологические установки своих создателей. Подтверждение этого тезиса можно найти и в исследовании Е. В. Шибановой, которая подчеркивает, что ограничения и риски при использовании сгенерированного контента в журналистике требуют комплексного научного изучения и четкой этической стратегии. Необходим контроль ИИ и его системный мониторинг для обеспечения качества и объективности контента [2]. Автор справедливо указывает на необходимость создания системы сдержек и противовесов при использовании ИИ в медиа, поскольку бесконтрольное применение этой технологии может привести к массовому распространению предвзятой информации и искаражению общественного мнения.

На основе этих наблюдений мы провели исследование, направленное на выявление и анализ предвзятости в ответах текстовых генеративных нейросетей при освещении политически чувствительных тем. Его актуальность обусловлена растущей популярностью использования ИИ среди журналистов и авторов телеграм-каналов, которые зачастую применяют эти инструменты без должного понимания рисков и потенциальных последствий. Особую озабоченность вызывает тот факт, что генеративные модели могут транслировать и усиливать определенные политические нарративы, что противоречит принципам объективной журналистики.

Для проведения исследования мы разработали систему вопросов, касающихся внутренней и внешней политики трех ключевых geopolитических игроков — России, США и Китая. Эти страны были выбраны как наиболее часто фигурирующие в российском информационном пространстве и вызывающие наибольший интерес у аудитории. В качестве объектов исследования выбраны три популярные нейросети: ChatGPT (OpenAI, США), DeepSeek (DeepSeek, Китай) и YandexGPT (Яндекс, Россия). Такой выбор позволил нам не только проанализировать возможную предвзятость каждой модели, но и сравнить, как нейросети, разработанные в разных странах, освещают одни и те же политические темы.

Проведенный контент-анализ ответов трех нейросетей выявил существенные различия в подходах к освещению политических тем. Каждая система продемонстрировала характерные особенности в обработке политически чувствительной информации:

1. ChatGPT, несмотря на декларируемую нейтральность, показывает заметный про-западный уклон в оценках и суждениях, особенно в вопросах демократии и гражданских свобод.

2. DeepSeek проявляет более выраженную прокитайскую позицию с элементами критики западных стран, особенно США.

3. YandexGPT избегает оценочных суждений и часто отказывается от ответов на потенциально спорные вопросы, что можно интерпретировать как форму самоцензуры.

Примечательно, что все три системы проявляют наибольшую предвзятость именно при обсуждении вопросов, затрагивающих национальные интересы стран их происхождения. На основании результатов исследования можно утверждать, что генеративные нейросети отражают идеологические установки стран их происхождения.

Л и т е р а т у р а

1. Дроздов Д. Н. Генерируемый искусственным интеллектом контент как составная часть контент-стратегии современных медиа // Журнал Белорусского гос. ун-та. Журналистика. 2024. № 2. С. 25–30.

2. Шибанова Е. В. Экспериментальные подходы к использованию искусственного интеллекта в медиакоммуникациях // Вестник Тверского гос. ун-та. Серия: Филология. 2024. № 1(80). С. 245–250.

Александр Александрович Градюшко

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, г. Минск)

webjourn@gmail.com

НЕЙРОСЕТИ В ОБРАЗОВАНИИ ЖУРНАЛИСТОВ: МЕДИАПРАКТИКИ БЕЛОРУССКИХ СТУДЕНТОВ

Рассмотрены результаты опроса белорусских студентов об использовании ими инструментов генеративного искусственного интеллекта (ИИ). Выявлены ключевые медиапрактики молодежи в эпоху взрывного развития нейросетей. Показаны изменения профессии журналиста в условиях цифровизации.

Ключевые слова: цифровая журналистика, искусственный интеллект, нейросети, ChatGPT, медиаобразование.

В апреле 2025 г. мы опросили 33 первокурсников факультета журналистики Белорусского государственного университета об использовании ими инструментов генеративного искусственного интеллекта (ИИ). Результаты анонимного опроса, проведенного с помощью Google Forms, показали, что все студенты (100%) применяют его в той или иной форме. Причем 57,6 % сообщили об использовании ИИ несколько раз в неделю, 18,2% — ежедневно, 9,1% — раз в неделю. Тем не менее, 15,2% респондентов применяют его очень редко.

Большинство респондентов (57,6%) обычно используют 2-3 инструмента ИИ, а каждый третий ограничивается только одним. Всего 2 студента из 33, принявших участие в исследовании, применяют 4 и более нейросетей. При этом ChatGPT остается наиболее распространенным инструментом, на который ссылаются 93,9% респондентов, за ним следует MidJourney (42,4%), третье место — у Microsoft Copilot (18,2%). Несколько студентов используют DeepSeek, YandexGPT, GigaChat, Pika и Stable Video. Все остальные инструменты, предложенные в опросе с множественным выбором, набрали лишь по одному голосу.

На вопрос «Для чего студенты используют ИИ?» будущие журналисты чаще всего ответили, что это поиск и сбор информации, генерация текста, выполнение учебных заданий, написание рефератов, поиск литературы. Этот результат коррелирует с выводами российских ученых, которые считают, что «нейросети дополняют и ускорят труд человека, а не заменят его» [1: 412]. Больше половины респондентов (51,5%) используют ИИ исключительно для учебы, все остальные — в повседневной жизни для решения различных вопросов. Результаты показали, что большинство первокурсников (57,6%) предпочитают общаться с ИИ с помощью текстовых промптов в чат-ботах, а каждый третий обращается к сайтам.

Респондентам было предложено оценить свой навык использования ИИ по 10-балльной шкале (где 0 — не знаю, как применять ИИ, 10 — идеально применяю). Несмотря на широкое использование инструментов ИИ, 27,3% студентов оценили свою грамотность в области ИИ на 6 баллов, по 18,2% — на 7 и 8 баллов. Каждый десятый посчитал, что он способен применять ИИ на 9 баллов, однако 12,1% респондентов сообщили, что у них недостаточно знаний и навыков в области ИИ (3 балла).

На вопрос о том, почему они используют ИИ, белорусские студенты чаще всего говорят, что это экономит им время (69,7%), повышает качество их работы, их также привлекают креативные возможности нейросетей в создании контента. Главными факторами, отталкивающими от использования ИИ, были названы сомнительная достоверность контента, созданного ИИ (так посчитали 78,8% студентов), риск быть обвиненными в списывании (45,5%) и необходимость платного доступа (33,3%).

При этом 90,9% участников исследования так или иначе сталкивались с ошибочной информацией от искусственного интеллекта, лишь 21,2% могут легко распознать контент, созданный при помощи ИИ, и 45,5% респондентов выступают за маркировку в ряде случаев таких материалов. Также большинство респондентов (48,5%) считает, что дисциплины в области ИИ должны быть включены в учебные планы на журфаке. Почти 64% убеждены, что использование ИИ положительно влияет на их успеваемость.

При ответе на открытый вопрос анкеты «Как изменится профессия журналиста в условиях развития ИИ?» были получены, в частности, следующие ответы: «останется влияние инфлюенсеров», «журналист станет менее креативным и творческим», «будет меньше проблем с подбором изображений; статьи, вероятно, станут однотипными», «работа станет менее тяжелой», «скорее всего, уйдут отраслей журналистики, ИИ — волк в овечьей шкуре, когда-то мы все будем огорчены тем, что наш труд замещают».

Исследование показывает значительный рост использования инструментов ИИ студентами и создает предпосылки для дальнейшего изучения процессов в медиаиндустрии, в которых требуется применение нейросетей.

1. Нигматуллина К. Р. Внедрение нейросетей в редакционные практики как трансформация организационной культуры медиа // Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2025. С. 412–413.

Алина Юрьевна Демьяненко

Государственный музей-заповедник «Останкино и Кусково» (Москва)

alinademanenko17@gmail.com

ОПТИМИЗАЦИЯ ВЛИЯНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА

Рассматривается актуальное состояние влияния ИИ на потребителя рекламы, а также способы оптимизации контента, сгенерированного с помощью нейросетей. Материал исследования представляет собой опрос, проведенный в рамках исследования ВКР «Особенности восприятия рекламного продукта, созданного с использованием нейросетей» от 2024 года.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросети, контент, реклама.

Искусственный интеллект в 2024 г. укрепил свои позиции и стал неотъемлемой частью общественной жизни. Он оказывает влияние на многие сферы жизни общества, включая рекламу и PR. Людям необходимо понимать, как грамотно его применять и какое влияние он оказывает на конечного потребителя.

Под искусственным интеллектом в данной статье понимается способность машин к обработке данных, самообучению и созданию уникального контента. Искусственный интеллект и нейросети являются взаимозаменяемыми понятиями. В то время как бум распространения ИИ начался с 2015 г., к 2024 г., по данным АКАР [1], искусственный интеллект используют уже 97% рекламных агентств. Больше всего его применяют для анализа больших пластов статистических данных, а также для создания контента в социальных сетях. Но прежде, чем использовать нейросети в рекламе, необходимо понимать, как потребители воспринимают такой контент.

Согласно исследованиям, проведенным автором в ВКР «Особенности восприятия рекламного продукта, созданного с использованием нейросетей» [2], респонденты отдавали предпочтение тем баннерам, которые были сгенерированы ИИ и подверглись последующей обработке человеком, а также тем, которые были созданы человеком самостоятельно. Это говорит о следующем: как самостоятельная единица для создания контента без его последующей обработки нейросети не способны выдержать конкуренции со специалистом в этой области.

Хотя нейросети и достигли широкого распространения, но все еще находятся на стадии обучения, в силу чего могут совершать ошибки. Например, в первом исследовании были выбраны баннеры, которые не подвергались дополнительной обработке, — им респонденты отдавали в среднем 20% голосов. Баннеры значительно уступали тем, которые создавались специалистом в сфере рекламы самостоятельно и имели логические ошибки, недочеты и композиционные нарушения.

Работа с нейросетями будет продуктивной при их правильном применении. Мы разработали несколько рекомендаций для использования нейросетей при создании контента. Первое и самое важное — любой контент, сгенерированный искусственным интеллектом, должен подвергаться дополнительной обработке со стороны человека. В силу отсутствия эмоционального интеллекта, контент, созданный нейросетями, зачастую не находит эмоциональный отклик в сознании человека. Также паттерны ИИ ограничены. Как следствие, зачастую он выдает шаблонные данные. Если пропустить этот этап, такой контент будет уступать «человеческому».

Вторым пунктом является необходимость понимать алгоритм работы с нейросетями. В исследовании Е. Д. Каракуна [3] говорится о том, что правильно подобранные промты (запрос человека нейросети, по которому она генерирует желаемый ответ) помогут получить улучшенный результат, так как нейросеть — это машина, требующая четких инструкций и понимания принципов ее работы.

Третий момент, на которой стоит обратить внимание, — это то, что использование нескольких однотипных нейросетей сможет повысить качество генерируемого контента. Каждая нейросеть обладает индивидуальным набором характеристик и возможностей, поэтому необходимо подбирать ту нейросеть, функции которой будут соответствовать вашему запросу. Таким образом, искусственный интеллект может стать эффективным вспомогательным инструментом в области рекламы в руках опытного специалиста.

Л и т е р а т у р а

1. Ассоциация коммуникационных агентств России: официальный сайт. URL: <https://akarussia.ru/news/novosti-akar/ispolzovanie-tehnologij-ii-i-nejrosetej-v-reklame-2024/?ysclid=m5ang2gn1868886738>. (дата обращения: 25.12.2024).
2. Демьяненко А. Ю. Особенности восприятия рекламного продукта, созданного с использованием нейросетей: ВКР бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью». СПб., 2024.
3. Каракун Е. Д. Оптимизация промтов для эффективной коммуникации с ботом ChatGPT // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. 2024. Т. 2. С. 533–537.

Ольга Николаевна Зайкова

Челябинский государственный институт культуры
zaikova74@mail.ru

Анна Георгиевна Лаврова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)
lavrova.anna.fl@gmail.com

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОДВИЖЕНИИ СМИ И ИХ ПРОЕКТОВ

В статье определяется потенциал нейронных сетей для продвижения СМИ. Уточняются ключевые задачи продвижения медиа, исходя из которых формируется пул возможностей

и функций систем искусственного интеллекта для построения гибкой маркетинговой стратегии СМИ для гармоничной адаптации к динамике информационного рынка.

Ключевые слова: искусственный интеллект, креативные технологии, средства массовой информации, проектная деятельность СМИ, продвижение.

Искусственный интеллект (ИИ) сегодня определяется как область компьютерных наук, включающая системы, способные выполнять задачи, требующие человеческого интеллекта. ИИ понимает естественный язык, решает сложные задачи, что делает его важным инструментом в различных сферах жизни. В 2020 г. был принят ГОСТ, предлагающий пять базовых принципов классификации систем искусственного интеллекта. На практике системы ИИ классифицируют на основе двух категорий: сильного (обладает интеллектом, сопоставимым с человеком и способен решать широкий спектр задач) и слабого (системы распознавания речи, экспертные системы и системы компьютерного зрения, чат-боты) интеллектов. Российские эксперты выделяют три направления применения искусственного интеллекта: распознавание информации; действие (выполнение физических движений); осмысливание (интерпретация и формирование выводов на основе входящих переменных [1: 67].

Благодаря разнообразию, мощности и нередко достаточно узкой специализации системы ИИ способны решать разные задачи и имеют значительный потенциал для создания и оптимизации контент-стратегии СМИ и их продвижения. В силу того, что контент является главным продуктом деятельности медиа, системы ИИ применяются не только для обработки больших данных, но и для их верификации, сжимания, «упаковки» в удобный формат потребления, адаптации под индивидуальные запросы аудитории, а главное — для создания нового уникального и востребованного контента. Искусственный интеллект может быть использован для сбора информации, анализа данных и структурирования информации для генерации и работы со статьями, репортажами, новостными сводками и лонгридами, а также может быть полезен в подготовке переводов иноязычных текстов и расшифровке интервью.

Системы генеративного искусственного интеллекта могут создавать персонализированный контент, адаптированный под потребности и интересы конкретной аудитории [2: 253]. Наиболее подходящими являются системы для генерации различных видов контента (ChatGPT, Notion.AI, CopyMonkey, Rytr и др.). Они пишут тексты, генерируют новые идеи, готовят выводы, редактируют стиль и тональность, делают переводы с учетом контекста и особенностей языка.

В силу того, что фейки и дипфейки стали обычным явлением действительности, актуальность приобретают системы для определения сгенерированного нейросетями контента. Для этого применяются детекторы (GPTzero.me, app.brandwell.ai, airnot.com, hivemoderation.com). Перспективными являются системы, позволяющие оценить качество текста по заранее заданным критериям (essay.grader.ai), а также резюмирующие тексты с сохранением главных идей (anysummary.app). Недостаток системы — проблемы с пониманием русскоязычных текстов.

Проведение коммуникационных программ в медиа сегодня требует выполнение набора значительно набора операций и постановки узких задач (от проведения маркетинговых исследований до настройки таргетированной рекламы). И здесь тоже помогают системы ИИ [3:199]. Причем для решения каждой задачи требуется поиск и настройка значительного числа сервисов и систем. Так, чат-бот с генеративным искусственным интеллектом ChatGPT способен сегментировать потребителей, разрабатывать кон-

тент-планы, однако работа по созданию промтов для него требует значительного количества затрат в постановке исследовательских задач. Есть сложности при проведении конкурентного анализа, здесь требуется работа маркетолога. С трудом справляются нейронные сети и с подготовкой больших форматов (например, лонгридов) — здесь требуется ручное редактирование [2: 254].

Нейросети хорошо выполняют утилитарные задачи, генерируют идеи, сокращают время выполнение рутинной работы. Журналисты и маркетологи могут сконцентрироваться на выполнении стратегических задач [2: 254]. Рынку уже сегодня требуются специалисты уникальных направлений: промт-инженеры, AI-тренеры, нейродизайнеры, нейрокопирайтеры, менеджеры AI-продуктов и др.

Литература

1. Богоян Е. Г., Халипов В. Д. Применение искусственного интеллекта в сфере культуры // Информационное общество. 2024. № 6. С. 66–70.
2. Крмаджян К. А. Маркетинг будущего: как нейромаркетинг и искусственный интеллект изменят подходы к продвижению товаров и услуг // Проблемы развития социально-экономических систем. Донецк. 2024. С. 251–254.
3. Логинова Е. В. Использование возможностей искусственного интеллекта в продвижении бренда (маркетинге) // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2024. № 2-2. С. 197–201.

Кристина Львовна Зуйкина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

chris-zu@ya.ru

Дарья Валерьевна Разумова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

razumovadv@my.msu.ru

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

В РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКЕ:

ТЕКУЩИЕ ПРАКТИКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Рассматриваются практики использования искусственного интеллекта в тележурналистике. Эмпирической базой послужили материалы 18 полуструктурированных интервью с сотрудниками телеканалов первого и частично второго мультиплексов. Авторы делают вывод о ключевых целях использования ИИ, выделяют болевые точки.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросеть, алгоритм, телевидение, тележурналистика.

Технологии искусственного интеллекта все чаще используются в медиасфере, в том числе и в производстве видеоконтента. Если раньше появление роботов-телеведущих казалось выдумкой писателей-фантастов, то с 2018 г. это современные реалии. Вслед за агентством «Синьхуа», которое сгенерировало ведущего Ки Хао, российские региональные телеканалы «Свое ТВ» и «360» представили публике виртуальных ведущих — Снежану Туманову и ИИгоря.

В данном исследовании изучены практики использования технологий искусственного интеллекта в отечественной тележурналистике. В ходе работы проведено 18 полуструктурированных интервью с сотрудниками телеканалов, входящих в первый и частично во второй мультиплексы. Интервью проводились с 31 октября 2024 г. по 5 января 2025 г. в дистанционном формате, учитывая занятость информантов.

Все интервьюируемые отметили, что в редакциях пользуются готовыми технологическими решениями, а не собственными разработками. При этом инструментарий не отличается широтой: почти все назвали ChatGPT, в единичных случаях отмечали Midjourney, TalkAI, Monica, Speech2Text, Country Comparison Tool, perplexity.ai, Gemini, Veed.io, DeepL, «Яндекс.Алиса».

Перечисленные инструменты используются не столько для генерации контента, сколько для его обработки. Таким образом, ИИ в тележурналистике выполняет достаточно рутинные задачи, которые не требуются творческого подхода. Среди таких задач лидируют: расшифровка аудио- и видеозаписей, перевод текста в устную речь, перевод текста с русского на иностранный язык (и наоборот), поиск информации для написания материала, генерация тем.

Многие информанты отмечали необходимость проверять и редактировать информацию, полученную с помощью технологий ИИ. Кроме того, возникает много вопросов, связанных с авторскими правами материалов, созданных с помощью алгоритмов, а также с ответственностью за недостоверную информацию, сгенерированную нейросетью. Практически все участники исследования высказались за необходимость создать внутриредакционные стандарты работы с технологиями ИИ или обеспечить возможность на разных стадиях подготовки материала отслеживать корректность работы алгоритмов. Отдельно подчеркивалась необходимость внедрения законодательного регулирования для борьбы с дипфейками.

Что касается авторства контента, сгенерированного с помощью ИИ, то результаты интервью показали, что это один из самых болезненных вопросов. Часть информантов отметила, что подобные материалы маркируются как «созданные ИИ». Однако в большинстве редакций подобная маркировка не ставится, а материал выходит под авторством журналиста, либо в качестве источника отмечается «интернет». Некоторые информанты обратили внимание на необходимость законодательного регулирование данного вопроса и предложили указывать двойное авторство в случае участия журналиста в подготовке материала.

Второй чувствительный вопрос — как дальше будет развиваться профессия. У представителей отрасли нет четкого понимания, куда движется тележурналистика: большинство отметило, что ИИ сможет заменить журналистов лишь частично. Более вероятно, что технологии автоматизируют отдельные рутинные задачи. Однако некоторые респонденты выразили обеспокоенность относительно существования отдельных специалистов в будущем, например, редакторов, корректоров, титровальщиков, шифровальщиков, журналистов-новостников.

Ирина Ивановна Карпенко

НИУ «Белгородский государственный университет» (Белгород)

karpenkoirina@bsuedu.ru

КОНСТРУКТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДИФЕЙКОВ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

В последние годы технология создания диффейков получила широкое распространение, вызывая дебаты о морально-этических аспектах ее применения. Однако помимо потенциальных угроз диффейки могут привнести значительные преимущества в медийную практику. В данной статье рассматриваются конструктивные практики использования диффейков в современных медиа.

Ключевые слова: диффейк, нейросети, искусственный интеллект, конструктивная медиапрактика.

В современный медиадискурс понятие диффейка вошло исключительно как отрицательное явление: «диффейк-угроза» [1], «диффейк как правовая проблема» [2], «диффейк как информационное оружие» [3] и пр. Вместе с тем полагаем, что в условиях тотального распространения технологий искусственного интеллекта, сфера применения диффейков может рассматриваться не только с позиции деструкции, но и в контексте ее конструктивных практик. Оценивание же технологии как опасной и разрушительной только с учетом ее использования человеком для достижения целей дискредитации, подрыва чести и достоинства, шантажа и других неправомерных действий — односторонний и неперспективный подход.

Технологии, позволяющие создавать «нереальные» видео, где лица и голоса людей изменяются или заменяются полностью, стали важной частью медийного ландшафта. Использование подобного контента в контексте дезинформации вызывает общественные опасения, однако стоит обратить внимание на их конструктивные аспекты, которые могут оказать позитивное влияние на различные области, в частности, образование, медиа, сохранение культурного наследия и индустрию развлечения.

Положительные аспекты применения диффейков в журналистике могут включать возможности для создания более увлекательного контента. Например, использование диффейков может помочь в визуализации событий, которые невозможно запечатлеть на видео, или в создании «интервью» с историческими фигурами. Это подходит для образовательных программ и документалистики, где важно передать информацию в доступной и интересной форме. Также диффейки могут стать инструментом для создания сатирического контента, который может оспаривать и подвергать сомнению публичные фигуры, что также является частью журналистского освещения.

В ряду примеров позитивной реализации данной технологии можно назвать реконструкцию исторических событий с помощью технологий искусственного интеллекта — «оживание» исторических фотографических снимков. Технология AI позволяет реконструировать лица людей, изображенных на старых снимках, создавая выразительные образы. Это может быть использовано в образовательных целях, чтобы привлечь внимание аудитории медиа к истории, а также в выставках и музейных экспозициях, позволяя зрителям увидеть, как выглядели исторические персонажи в движении. Реконструкция может помочь в создании более увлекательного и захватывающего контента, что делает изучение истории более интерактивным.

Одним из интересных примеров применения нейросетей в журналистике является материал «Нейросеть “оживила” фото старого Белгорода. Вышло местами тепло, местами — смешно» белгородского издания «Бел.Ру». С помощью нейросети Luma журналисты «оживили» старые фотографии, превратив их в короткие видеоролики. Журналисты решили проверить возможности нейросети, взяв для эксперимента исторические снимки Белгорода, которые были собраны из частных коллекций, интернет-архивов, включая сайт doguran.ru, на котором размещен фотоархив коллекционера А. Н. Крупенкова, и других источников.

Этот эксперимент, как позиционировали его авторы материала, показал как преимущества, так и ограничения использования искусственного интеллекта в журналистике. Воссозданные видеоролики местами передали атмосферу старого города, вызывая теплые чувства ностальгии. Например, оживленные снимки Площади Революции 1960-х гг., улиц освобожденного Белгорода 1943 г., а также виды на кинотеатр «Победа» и проспект Ватутина 1970-1980-х гг.

Однако нейросеть продемонстрировала и свои недостатки: на видео люди «появляются» из воздуха, технология испытывала трудности с распознаванием кириллицы, пешеходы внезапно меняют направления движения, а «достраиваемые» на снимках вымышенные персонажи часто похожи не на горожан реконструируемого периода, а на американских киногероев 1950-х гг. Тем не менее, такие эксперименты подчеркивают потенциал AI для оживления исторического материала и привлечения внимания аудитории к местной истории.

Литература

1. Калятин В. О. Дипфейк как правовая проблема: новые угрозы или новые возможности? // Закон. 2022. № 7. С. 87–103.
2. Купка И. П. Дипфейк как информационное оружие современности // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3. № 1. С. 375–381.
3. Ушакова В. Дипфейк-угроза: механизм защиты личных неимущественных и авторских прав // Правовая защита интеллектуальной собственности: проблемы теории и практики. М., 2022. Т. 2. С. 145–148.

Арина Ивановна Кондратьева

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(Санкт-Петербург)

arivkondrateva@edu.hse.ru

АЛГОРИТМИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ВНИМАНИЕМ В ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЕ «ЯНДЕКСА»: МЕХАНИЗМЫ И ЭФФЕКТЫ

Рассматривается алгоритмическое управление вниманием в экосистеме «Яндекс», механизмы персонализации и их влияние на пользователей. Анализируются финансовые показатели компании и инвестиции в ИИ, способствующие росту выручки, но увеличивающие расходы. Обсуждаются эффекты фильтрации контента и баланс между персонализацией и плюрализмом.

Ключевые слова: искусственный интеллект, экосистема «Яндекса», медиапотребление

Исследование выполнение в рамках проекта научно-учебных групп 25-00-004 «Исследование цифровых экосистем как новых субъектов медиакоммуникационной индустрии и элементов национальной медиасистемы (на основе разработки кейсов “Яндекс” и VK)» в рамках Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» <https://www.hse.ru/scifund/nug/nug2025>.

Современные цифровые платформы используют искусственный интеллект для управления вниманием пользователей. В экосистеме «Яндекс» такие сервисы, как «Яндекс.Дзен», «Яндекс.Новости» и «Яндекс.Музыка» и др., формируют информационное поведение аудитории, предлагая персонализированные рекомендации. Эти алгоритмы анализируют пользовательские данные, определяют интересы и оптимизируют выдачу контента. В результате повышается удобство потребления информации. В то же время алгоритмы могут влиять на восприятие пользователей, создавая эффект «пузыря фильтров» (пользователи получают информацию, соответствующую их предыдущим интересам, что ограничивает разнообразие точек зрения) и усиливая эхо-камеры (усиление уже существующих убеждений аудитории за счет однородности потребляемого контента — это может способствовать поляризации мнений) [1].

Алгоритмическое управление вниманием строится на анализе предпочтений пользователей и предсказании их поведения. Алгоритмы ранжируют контент на основе истории просмотров, лайков и запросов, повышая вероятность показа материалов, которые заинтересуют аудиторию. Системы рекомендаций оптимизируют выдачу, чтобы увеличивать вовлеченность, а механизмы удержания аудитории выстраивают цепочки контента, которые побуждают пользователей оставаться на платформе дольше. Это повышает эффективность монетизации сервисов, но также ограничивает разнообразие потребляемой информации, усиливая существующие убеждения пользователей.

Влияние искусственного интеллекта на бизнес-результаты «Яндекса» заметно по финансовым показателям 2024 г. Интеграция нейросетей в «Поиск» позволила компании увеличить долю рынка до 66,4% к концу года, что сопровождалось ростом выручки сегмента с 93,6 млрд до 128,1 млрд рублей. В электронной коммерции и логистике использование ИИ для персонализации предложений и оптимизации доставки способствовало увеличению GMV на 51% и выручки на 45%. В подписке «Яндекс Плюс» алгоритмы рекомендаций помогли нарастить число подписчиков до 39,2 млн, что укрепило позиции компании в сфере цифровых сервисов.

Несмотря на рост выручки, прибыльность компании снизилась в четвертом квартале из-за увеличения расходов на развитие ИИ, инфраструктуру и маркетинг. «Яндекс» инвестировал в data-центры, серверные мощности и разработку новых моделей YandexGPT, что увеличило операционные издержки. Электронная коммерция и доставка оставались убыточными, а рекламный бизнес не компенсировал эти затраты. Дополнительные расходы на продвижение «Яндекс Маркета» и «Плюса» также снизили рентабельность. Операционная прибыль компании сократилась на 30%, что связано с высокими инвестициями в технологии и ростом затрат на персонал.

Алгоритмическое управление вниманием становится важным инструментом цифровых платформ, позволяя персонализировать контент, но создавая при этом риски ограниченного информационного выбора. «Яндекс» активно инвестирует в искусственный интеллект, что способствует увеличению доли рынка и выручки, но требует значительных затрат. В будущем компания может укрепить свои позиции за счет масштабирования ИИ-решений, однако для повышения рентабельности ей предстоит сбалансировать расходы и доходы.

Литература

1. Miller A. et al. Nature conservation in a digitalized world: echo chambers and filter bubbles // *Ecology & Society*. 2021. Vol. 26. No 3.

Александра Игоревна Литвинова

Санкт-Петербургский государственный университет

a.litvinova@spbu.ru

ЧАТ-БОТЫ КАК ИНСТРУМЕНТЫ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ В ОБУЧЕНИИ ЖУРНАЛИСТОВ ЦИФРОВЫМ НАВЫКАМ

В докладе рассматриваются возможности чат-ботов как инструментов поддержки саморегулируемого обучения действующих журналистов. На основе обзора существующих практик и сценариев обсуждаются функции чат-ботов как цифровых медиаторов. Особое внимание уделяется вызовам внедрения таких решений в редакционные среды.

Ключевые слова: цифровые навыки, журналистика, чат-боты, микролернинг, генеративный ИИ.

Цифровая трансформация медиапроизводства предъявляет к журналистам новые требования: от владения генеративным ИИ и аналитическими платформами до способности оперативно осваивать меняющиеся инструменты в условиях нестабильной технологической среды. При этом обучение новым практикам зачастую носит фрагментарный, неструктурированный характер и не всегда обеспечивается институциональной поддержкой. В этих условиях всё большую значимость приобретает саморегулируемое обучение — умение самостоятельно планировать, контролировать и оценивать свой образовательный процесс.

Внутри редакций и медиакомпаний постепенно формируются практики неформального и полуформального освоения цифровых навыков. Это может быть как спонтанное изучение новых инструментов «по ходу работы», так и элементы внутреннего микроб обучения — рассылки, интерактивные справочники, короткие инструкции. На этом фоне возрастает интерес к возможностям чат-ботов как интерфейсов, способных сопровождать и поддерживать образовательную активность сотрудников.

В докладе рассматривается потенциал чат-ботов как инструментов саморегуляции в процессе профессионального обучения журналистов. Речь идёт не только об административных асистентах, но и о цифровых посредниках, способных выполнять функции навигации, стимулировать рефлексию и помогать выстраивать индивидуальные траектории освоения новых навыков.

Обзор существующих кейсов, включая корпоративные edtech-решения и инициативы медиахолдингов, позволяет выделить несколько функций, которые чат-боты могут выполнять в редакционной среде. Во-первых, они могут предлагать журналистам оперативную справочную информацию, учебные материалы и подсказки в ответ на конкретные запросы. Во-вторых, чат-боты способны запускать элементы рефлексивной практики: задавать вопросы о целях и затруднениях, напоминать о незавершенных задачах, фиксировать прогресс. В этом смысле они выступают как «тихий тьютор» — ненавязчивый инструмент, поддержива-

ющий обучение без давления и жесткой внешней оценки.

Подобные сценарии особенно актуальны в редакциях с высокой нагрузкой, где у сотрудников нет времени на полноценные курсы повышения квалификации, а освоение инструментов происходит в процессе выполнения рабочих задач. Интеграция чат-ботов в привычные цифровые среды — корпоративные мессенджеры, CMS и внутренние базы знаний — делает их удобным и гибким каналом поддержки непрерывного самообучения.

Однако использование чат-ботов сопряжено с рядом вызовов. Это, прежде всего, необходимость тщательного сценарного проектирования, адаптация под конкретные редакционные контексты и учет уровня цифровой грамотности сотрудников. Важно избегать шаблонности и перегрузки интерфейса, чтобы чат-бот не превращался в еще один источник информационного шума. Кроме того, эффективность таких инструментов напрямую связана с профессиональной культурой: в условиях реактивной работы и нехватки времени саморегуляция требует дополнительного внимания и поддержки со стороны организации.

Таким образом, внедрение чат-ботов в редакционную инфраструктуру должно рассматриваться не как технологическое обновление, а как элемент организационного и педагогического переосмысливания практик обучения. Их потенциал — в создании ненавязчивой, персонализированной и устойчивой среды для освоения цифровых навыков, без которых невозможна адаптация медиапрофессионалов к вызовам быстро меняющейся технологической среды.

Чат-боты не заменяют методистов и продюсеров обучения, но могут выполнять важные функции сопровождения, навигации и поддержки индивидуального образовательного ритма. Их успешное использование требует внимательного проектирования, доверительных интерфейсов и уважения к цифровой субъектности сотрудников. При этом саморегуляция — способность к самостоятельному обучению — становится неотъемлемой частью компетентности журналиста в эпоху ИИ.

Камилла Ренатовна Нигматуллина

Санкт-Петербургский государственный университет

k.nigmatulina@spbu.ru

Ренат Масгудович Касымов

Санкт-Петербургский государственный университет

renat.kasymov@spbu.ru

Кристина Сергеевна Зикий

Санкт-Петербургский государственный университет

st089854@student.spbu.ru

СИСТЕМНЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЕДАКЦИЙ ПРИ ВНЕДРЕНИИ НЕЙРОСЕТЕЙ В МЕДИАПРОИЗВОДСТВО

В тезисах представлено исследование опыта внедрения искусственного интеллекта в

региональных редакциях. В качестве ключевых проблемных точек авторы называют увеличение разрыва между редакциями, внедрившими технологию в медиапроизводство, и теми, кто еще не завершил трансформацию в социальных медиа, увеличение разрыва в грамотности и осведомленности аудитории, увеличение разрыва между ИИ-грамотными журналистами и консервативными медиаменеджерами, и наоборот, увеличение разрыва в доходах между теми, кто оптимизировал новостное производство и SMM, и теми, кто основывает работу в цифровых медиа на ручном труде.

Ключевые слова: генеративные нейросети, искусственный интеллект, нейросети в медиа, региональная журналистика.

В 2023 г. в СПбГУ начались пилотные исследования внедрения нейросетей на примере Ленинградской области и Краснодарского края. Первым наблюдением авторов стал тот факт, что за описанием редакционных практик стоят более масштабные задачи. Тогда же были сформулированы вопросы о месте изучения нейросетей в социогуманитарных науках в целом. За 1,5 года опыта внедрения искусственного интеллекта в региональных редакциях, зафиксированных в исследовательских интервью, показал, что уже появились ориентиры для будущих системных эффектов для медиаотрасли.

К внедрению нейросетей региональные редакции России подошли в разной степени готовности. Итог цифровой трансформации редакций последних 20 лет содержит как новые точки роста для медиа, так и более комплексные вызовы, чем в эпоху традиционных СМИ.

В качестве теоретической рамки исследования были выбраны несколько подходов: теория диффузии инноваций, философские концепции интерпретации цифрового прогресса (от технократизма до постгуманизма), а также социологические концепции кластеризации российских регионов. Также был проведен метаанализ литературы, чтобы установить возможные паттерны внедрения ИИ в медиа [1; 2; 3]. Так, опыт англоязычных медиа показывает, что редакции проходят четыре стадии: опыт внедрения ИИ в производство контента, затем в аналитику аудитории, после этого в управление контентом и на промежуточном итоговом этапе — формулирование нормативной базы. Это паттерн технологического внедрения.

Если говорить о системном внедрении инноваций, то большинство исследователей пишут о следующих этапах: сначала необходимо сформировать осведомленность специалистов о возможностях ИИ, затем повысить их грамотность в использовании и параллельно улучшить инфраструктуру редакции, затем необходимо перейти к планированию процессов и инвестициям, после чего зафиксировать нормы, алгоритм внедрения, и заложить экономический эффект.

Пилотные интервью в трех регионах (декабрь 2024 г.) показали, что в 2025 г. нет оснований для того, чтобы прогнозировать прорыв в области внедрения ИИ: не обнаружено специальных регламентов, отдельных инвестиций и повсеместного обучения.

Второй этап пилотного исследования (март 2025 г.) показал, что в российских редакциях зафиксировано несколько паттернов внедрения, связанных с разными источниками инициативы технологической трансформации, исходящими либо со стороны медиаменеджмента, либо от сотрудников, а также с разными вариациями сопротивления внутри редакции.

Таким образом, на данном этапе исследования были зафиксированы предпосылки для следующих системных эффектов в медиаотрасли:

— увеличение разрыва между редакциями, внедрившими технологию в медиапроизводство, и теми, кто еще не завершил трансформацию в социальных медиа;

- увеличение разрыва в грамотности и осведомленности аудитории;
- увеличение разрыва между ИИ-грамотными журналистами и консервативными медиаменеджерами;
- увеличение разрыва в доходах между теми, кто оптимизировал новостное производство и SMM, и теми, кто основывает работу в цифровых медиа на ручном труде.

Л и т е р а т у р а

1. Gutierrez Lopez M., Makri S., MacFarlane A., Porlezza C., Cooper G., Missaoui S. Making newsworthy news: The integral role of creativity and verification // Human Information Behaviour that drives news story creation. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2022. 73(10). Pp. 1445–1460.
2. Kevin-Alerechi E., Abutu I., Oladunni O., Osanyinro E., Ojumah O., Ogundele R. AI and the Newsroom: Transforming Journalism with Intelligent Systems. Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and Data Science. 2025, 3. Pp. 1629–1633.
3. Sonni A. F., Hafied H., Irwanto I., Latuheru R. Digital Newsroom Transformation: A Systematic Review of the Impact of Artificial Intelligence on Journalistic Practices, News Narratives, and Ethical Challenges. Journalism and Media. 2024, 5. Pp. 1554–1570.

Наталья Анатольевна Павлушкина

Санкт-Петербургский государственный университет

n.pavlushkina@spbu.ru

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОЗДАНИИ БЛОГЕРСКОГО КОНТЕНТА: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ МЕДИА

В исследовании рассматриваются варианты использования искусственного интеллекта в блогерском контенте, которые могли бы существенно расширить практики медиа — разнообразить форматы, повысить вовлеченность аудитории. Выделены основные направления: визуализация исторических событий, создание альтернативных версий, воссоздание личных историй и оживление изображений. В то же время автор подчеркивает, что использование ИИ связано с рисками (дезинформация) — и это требует от медиа ответственного подхода.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросети, контент, блогеры, медийный капитал.

В эпоху стремительного развития технологий ИИ становится мощным инструментом для создания контента, особенно блогерского. И если многие российские медиа особо не раскрывают публично детали использования ИИ (в отличие, например, от зарубежных The Washington Post, Bloomberg, The New York Times, Associated Press, Reuters, Buzzfeed, «Синьхуа»), то блогосфера, напротив, демонстрирует открытость в этом отношении. Блогеры активно публикуют материалы, разработанные с помощью ИИ, раскрывают инструменты и методы работы с нейросетями, фактически превращаясь в амбассадоров новых технологий. Такая

открытость обусловлена несколькими причинами: блогеры не связаны строгими редакционными рамками, обладают большей свободой в экспериментах и готовы делиться своими практиками, даже если те сопряжены с рисками (дезинформация). ИИ позволяет блогерам быстро генерировать и тестиировать различные варианты контента, анализировать реакцию аудитории и мгновенно вносить изменения. Этот цикл итераций позволяет им постоянно совершенствовать контент и находить наиболее эффективные форматы, накапливать медийный капитал. В конечном счете эта открытость представляет собой ценный ресурс для медиа, которые могут почерпнуть из блогерских аккаунтов новые идеи и стратегии работы с ИИ, адаптировав их под свои задачи.

Цель исследования — на основе обзора нестандартных и креативных кейсов использования ИИ блогерами определить возможности, которые этот опыт может предложить профессиональным медиа. Собрано около 30 материалов, опубликованных в Instagram^{*1}. Наблюдения позволили сформулировать следующие направления творческой мысли:

1. Визуализация исторических событий и персон. ИИ позволяет реконструировать события прошлого, воспроизводить цифровые образы известных личностей, что дает блогерам возможность создавать уникальный контент. Пример: медсестра @beatysecrets_au размещает в своем блоге пост о витилиго — текст и видеоролик с фотографиями Майкла Джексона, которые демонстрируют течение болезни. Блогер Leonardo Di Paprika фокусируется на нейросетевых фотосессиях, деликатно создавая изображения персон из прошлого в современной интерпретации и современников — в новых, нехарактерных для них образах.

2. Создание альтернативных версий (фильмов, сюжетов известных произведений). Например, канал «Перепишем реальность» показывает фрагменты советских фильмов, в которых роли исполняют дети, а также голливудские актеры, изображает героев «Смешариков», если бы они были людьми.

3. Воссоздание событий из жизни блогера. Пример — блогер @rier_ekaterina в посте о системе хранения рассказывает о рухнувших навесных шкафах. На видео реконструирован сам момент падения мебели с разлетающейся посудой. Несмотря на то, что нейросеть местами не совсем реалистично «прорисовала» кухонную утварь, наглядность истории повысилась.

4. Оживление картин, фотографий и мемов, создание на их основе видео, иллюстрирующих текстовые посты. Например, оживление холста «Грачи прилетели» с подписью «Если бы Саврасов снимал видео, весна выглядела бы именно так» (канал @multi_reality1) и проч.

5. Кроме того, мы обнаружили развлекательные материалы с использованием дипфейка, а также примеры генерации провокационного контента, который вызывает резонанс и направлен для повышения охватов и активности в аккаунтах.

Таким образом, чем может быть полезен журналистам блогерский опыт в создании контента? В расширении форматов и стилей повествования — использование ИИ для создания визуального контента (анимации, интерактивные истории, визуальные эссе, видеореконструкции событий) позволит делать материалы более привлекательными и доступными для широкой аудитории. В повышение вовлеченности подписчиков. Интерактивный контент (например, персонализированные новости, ориентированные на узкие ниши) может повысить интерес потребителей к медиа. Расширение границ возможного — создание контента, который ранее был технически невозможен или требовал значительных ресурсов (например, интерактивные симуляции и т.д.).

¹ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории Российской Федерации.

Элеонора Арифовна Расулова

Уральский Федеральный университет им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург)

ОАО «Телекомпания «Областное телевидение» (Екатеринбург)

e-rasulova@yandex.ru

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ РЕДАКЦИИ: ПРОГРАММА АВТОМАТИЗИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ КОНТЕНТОМ («П.А.У.К.»)

В докладе презентуется продукт, который представляет собой шаг вперед для региональной журналистики и обеспечивает инновационный подход к решению ключевых вызовов медиаиндустрии. Эта ИИ-программа сегодня используется рядом региональных телекомпаний и трансформирует редакционные процессы: работу с текстами, соцсетями и видео.

Ключевые слова: ИИ, нейросети, контент, СМИ, новости, тексты.

«П.А.У.К.» (программа автоматизированного управления контентом) — это уникальный инструмент, разработанный ИТ-специалистами по техническому заданию региональной редакции телевизионного медиахолдинга для автоматизации процессов создания и управления контентом. Он объединяет парсер новостей, обработку текстов через ChatGPT, автоматическую публикацию в социальных сетях и на сайтах на базе одного интерфейса, а также обеспечивает оперативную автоматическую сборку (подборка поводов, иллюстраций к ним, написание текста, видеомонтаж) информационного контента для дальнейшего размещения в телевизионном эфире и интернет-пространстве. Программа «П.А.У.К.» внесена в государственный реестр программ для ЭВМ.

Региональные телекомпании сталкиваются с рядом вызовов: кадровый голод, ограниченность бюджета, необходимость увеличения телесмотрения и расширения присутствия в digital-пространстве. «П.А.У.К.» решает эти проблемы, автоматизируя рутинные задачи, повышая качество контента и перестраивая работу с текстами, видео и присутствием в интернете. Это инновационный инструмент, используемый уже более года в рамках работы нескольких телекомпаний.

«П.А.У.К.» интегрируется с ключевыми современными платформами: VK, Telegram, «Одноклассники», новостные сайты. Система обеспечивает обработку больших объемов данных в реальном времени. Существует как версия для ПК, так и ее мобильный вариант.

Почему мы используем «П.А.У.К.» в работе? Программа экономит время и ресурсы, повышает эффективность редакций, автоматизирует рутину (парсинг, постинг, монтаж), улучшает качество текстового контента. Эти преимущества сделали «П.А.У.К.» незаменимым инструментом для региональных телекомпаний, перестроив их работу не только в digital-сфере, но и в эфирном пространстве.

Редакция привлекла доцента кафедры филологии УрФУ для улучшения промптов и разработки новых. Благодаря этому стало возможным: быстро переписывать новости в разных стилях, создавать сценарии, посты, статьи «с нуля» или из имеющихся данных, адаптировать

тексты под аудиторию (ТВ, соцсети, сайт). Искусственный интеллект меняет журналистику и медиа — это уже реальность. «П.А.У.К.» открывает возможности для исследований в обработке языка и автоматизации контента. Мы готовы сотрудничать с вузами, чтобы вместе развивать систему. И главное — это яркий пример цифровой трансформации традиционных медиа. Эффективность программного продукта доказана в практической работе редакции, и это не просто инструмент — это новая философия работы медиа. Плюс огромный потенциал для исследований: как нейросети меняют современную журналистику.

Елена Александровна Салихова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

salikhova.msu@mail.ru

КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РОССИЙСКИХ МЕДИА

В данном исследовании рассматриваются инвестиции российской медиаиндустрии в новые технологии в период с февраля 2022 по 2024 гг. Основной объем инвестиций связан с развитием технологий искусственного интеллекта.

Ключевые слова: искусственный интеллект, инвестиции, взаимодействие с аудиторией, автоматизация.

Медиаиндустрия претерпевает существенные изменения в связи с интеграцией технологий искусственного интеллекта в журналистику [3]. Инвестиции в использование технологий искусственного интеллекта становятся одним из наиболее актуальных трендов развития медиаиндустрии [2]. Необходимость инвестиций объясняется рыночным давлением и конкурентной динамикой: финансовые трудности вынуждают медиакомпании искать технологии, снижающие затраты и повышающие эффективность работы, стимулом инвестиций в генеративный ИИ становится стремление опередить конкурентов [4].

В данном исследовании рассматриваются инвестиции российской медиаиндустрии в новые технологии в период с февраля 2022 по 2024 гг. Авторами был проведен PEST-анализ и интервью с топ-менеджерами крупнейших российских медиакомпаний для выявления преобразований в политических, экономических, социальных и технологических аспектах. Среди технологических факторов как особенно значимый эксперты-информанты определили фактор «необходимости инвестиций в новые технологии». Основной объем инвестиций связан с развитием технологий искусственного интеллекта. ИИ стал драйвером роста, обеспечивая улучшение взаимодействия с аудиторией, а также автоматизацию различных стадий производства контента в редакциях [1].

Инвестиции во взаимодействие с аудиторией были направлены на повышение удобства использования платформ, развитие рекомендательных систем, персонализацию пользовательского опыта с учетом индивидуальных предпочтений и даже настроений пользователей. Медиакомпании сфокусировали усилия на создании с помощью генеративного

ИИ вертикальной продуктовой интеграции, внедрении единого «окна» для всех сервисов и медиапродуктов экосистем, единой подписке, прозрачном биллинге и т.п. Инвестиции в коммуникации с аудиторией решают такие задачи бизнеса, как создание нового опыта взаимодействия с контентом и укрепление лояльности аудитории, а также создание уникальных ИТ-решений, которые являются не копируемым конкурентным преимуществом компаний.

Вторым направлением инвестиций в развитие ИИ-технологий топ-менеджеры назвали автоматизацию производства контента, а именно: автоматизацию создания и редактирования контента, автоматизацию рутинных процессов (расшифровка аудиофайлов, обработка шумов в аудиоконтенте и пр.), автоматизацию фактчекинга аудио- и видеоконтента, автоматизацию работы с библиотеками контента (быстрый поиск релевантного новостного видеоконтента). Результатами внедрения ИИ-технологий в производственный процесс является увеличение объемов производства контента, ускорение процесса создания и удешевление производства контента, повышение производительности труда, высвобождение сотрудников для создания эксклюзивного контента, расширение географии присутствия (создание с помощью ИИ-технологий контента в «безфилиальных» городах).

Несмотря на то, что контент, произведенный ИИ, пока качественно проигрывает журналисту и существуют риски репутационного ущерба в связи с несовершенством ИИ-технологий, собственники бизнеса и руководители медиакомпаний рассматривают внедрение технологических инноваций, связанных с ИИ, как необходимое условие выживания, возможность масштабирования бизнеса, освоения новых ниш и достижения амбициозных стратегических целей. Рядовые сотрудники часто демонстрируют неприятие ускоренного инвестирования и внедрения ИИ-технологий, неготовность адаптироваться к новым условиям в связи с опасениями потери рабочих мест.

Важно отметить ограничение данного исследования: оно охватывает крупные медиакомпании (федеральные медиахолдинги и медиакомпании, экосистемы). Масштаб и интенсивность инвестиций в генеративный ИИ лидеров российского медиарынка подтверждают озабоченность исследователей намечающимся увеличением разрыва между крупными медиакомпаниями и теми изданиями, которые не могут себе позволить долгосрочные инвестиции в инновационные технологии [2], а также растущей зависимостью новостных организаций от технологических компаний в части инструментов и инфраструктуры ИИ [4].

Литература

1. Вьюгина Д. М., Салихова Е. А. Форсированные инвестиции в новые технологии: ключевые тренды и вызовы российской медиаиндустрии // Сборник тезисов конференции «Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия». М., 2025. С. 152–154.
2. Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321.
3. Beckett C., Yaseen M. (2023). Generating Change. A global survey of what news organisations are doing with artificial intelligence. URL: <https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change>. (accessed: 06.11.2024).
4. Simon F. M. (2024). Artificial Intelligence in the News How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. URL: https://towcenter.columbia.edu/sites/default/files/content/Tow%20Report_Felix-Simon-AI-in-the-News.pdf. (accessed: 06.11.2024).

Екатерина Андреевна Синякова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

eslabkovskaya@yandex.ru

ИИ В РОССИЙСКИХ МЕСТНЫХ ГАЗЕТАХ: БАРЬЕРЫ, МОТИВАЦИЯ И РЕДАКЦИОННАЯ КУЛЬТУРА

Доклад основан на серии интервью с главными редакторами российских местных газет и сформировавшихся на их базе холдингов. Цифровая трансформация таких СМИ идёт медленно и фрагментарно, а внедрение ИИ пока остаётся на периферии редакционных процессов. Мешают ограниченные ресурсы, зависимость от субсидий и устоявшиеся редакционные традиции

Ключевые слова: нейросети, цифровая трансформация, местная пресса, локальная журналистика, редакционная культура.

Местные газеты в России оказываются в условиях глубоких изменений, связанных с цифровой трансформацией медиа, изменением потребительских привычек аудитории и зависимостью от государственной поддержки. Вопрос их будущего становится всё более актуальным: смогут ли эти издания адаптироваться к цифровой реальности, сохранить свою уникальную журналистскую идентичность и найти новую аудиторию?

Одним из ключевых выводов исследования стало осознание того, что для редакций местных газет их уникальный контент является не просто журналистским продуктом, но и основой самоидентификации. В большинстве интервью редакторы подчёркивали, что их сотрудники создают «эксклюзивные материалы», которых нет ни в федеральных, ни в региональных СМИ. И такой контент, по мнению журналистов, не может быть создан нейросетями. Однако аудитория для этих текстов постепенно уходит. В результате публикации, которые редакции считают своей главной ценностью, не получают достаточного читательского отклика и не дают заслуженной экономической отдачи. При этом молодёжь не вовлечена в локальную прессу ни в качестве читателей, ни в качестве авторов, а цифровые платформы, которые могли бы стать точкой роста, используются скорее как дополнительный канал распространения, но не как ключевой инструмент взаимодействия с аудиторией.

В этом контексте ИИ мог бы стать инструментом адаптации локальных медиа к новым условиям — например, для персонализации контента, повышения оперативности или даже поиска новых форматов подачи информации. Однако редакции пока не имеют чёткого представления о возможностях технологий, а отсутствие стратегического планирования и кадровых ресурсов мешает их внедрению.

Значимым фактором, определяющим отношение к технологиям и темп цифровой трансформации в местных редакциях, является редакционная культура. Она складывается из устойчивых традиций, взаимоотношений внутри коллектива и стиля управления главного редактора. В большинстве изданий коллективы формировались десятилетиями и работают по «семейному» принципу. С одной стороны, такая модель даёт устойчивость, с другой — она же становится главным барьером для трансформации. В этих условиях главный редактор зачастую не становится драйвером цифровых изменений, а скорее выполняет роль медиат-

ра, который поддерживает баланс между традициями и осторожными нововведениями. ИИ в данном случае не воспринимается как стратегическая необходимость.

Роль власти в цифровой трансформации местных газет противоречива. С одной стороны, субсидии обеспечивают выживание редакций, но с другой — делают их зависимыми и ограничивают самостоятельность. И хотя в целом власть закрепляет традиционные редакционные практики, не создавая экономических стимулов для их изменения, в регионах с активной медиаполитикой власти формируют «госзаказ» на создание большого объема контента в соцсетях, что вынуждает локальные редакции с их ограниченными кадровыми ресурсами активнее внедрять инновации (переупаковка контента, SEO-оптимизация с помощью нейросетей и т.п.).

В то же время даже в сложных условиях местные издания продолжают искать новые решения, а их руководители — поддерживать эксперименты, призванные облегчить рутинные задачи и освободить время для творчества.

VIII. Формирование мифосознания в массмедиа

Карина Сергеевна Бакирова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

bakirovaks@mail.ru

**ОБРАЗ АКАДЕМИЧЕСКОГО МУЗЫКАНТА
В МИРОВОЙ КУЛЬТУРЕ:
АРХЕТИПЫ И СТЕРЕОТИПЫ**

Исследование посвящено анализу образов известных исполнителей академической классической музыки. Отмечается тесная связь общекультурных моделей позиционирования личности с теорией психоанализа З. Фрейда и архетипов К. Юнга, а также последующими теориями рассмотрения бытования масок в публичном восприятии.

Ключевые слова: исполнитель, архетип, стереотип, культура, мифотворчество

Представители классического искусства выступают активными участниками медиапространства. Для поддержания интереса аудитории они вынуждены играть определенную роль, формировать вокруг своей личности миф и обращаться к архетипам, вступая в своеобразную игру с публикой. Профессиональная успешность напрямую зависит от выбранной стратегии коммуникации с аудиторией, эффективность которой обусловливается не столько созданием новых сообщений, сколько попаданием в уже имеющиеся в массовом сознании представления.

Одним из первых о коллективной психике, легшей в основу теории об архетипах коллективного бессознательного [4] писал ученик З. Фрейда К. Г. Юнг: «Первобытный образ, или архетип, — это некие очертания демона, человека, или процесса, которые постоянно возрождаются в ходе истории и возникают там, где творческая фантазия свободно себя выражает» [3: 196]. Последователи Юнга М. Марк и К. Пирсон доработали концепцию и вывели в книге «Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов» 12 основных архетипов, которые в свою очередь были разделены на три группы:

- 1) архетипы семьи (Простодушный, Славный малый, Воин, Заботливый);
- 2) архетипы превращений и изменений (Искатель, Бунтарь, Любовник, Творец);
- 3) архетипы Королевского двора (Правитель, Маг, Мудрец, Шут) [2].

Следует сразу оговорить, что в реальной жизни «чистые» типы встречаются редко, обычно можно говорить о преобладании тех или иных черт.

Архетипы семьи более свойственны молодым исполнителям, находящимся на ранней стадии своей карьеры. Архетипы второй и третьей группы характерны для более зрелых музыкантов, которые на протяжении своей артистической жизни могут либо придерживаться одного вектора движения, либо нескольких. Наиболее комфортным для музыкантов является архетип Творца, который близок сути профессиональной деятельности и предполага-

ет постоянное стремление к творчеству и созданию нового и владение навыком импровизационной игры.

Архетип «Бунтарь» — один из самых ярких, так как стремится к изменениям и разрушениям существующих систем, шокированию общества. Он обладает особой притягательностью по типу «запретный плод сладок». Музыканты данного типа, окружив себя аурой фатализма, нарушают общепризнанные нормы поведения и исполнения, занимаются новаторской деятельностью, расширяют представления публики о возможностях влияния исполнителей на душу слушателя.

Для архетипа «Искатель» близки такие образы, как первооткрыватель, странник, паломник, индивидуалист. Для исполнителей данного типа характерно стремление к новым впечатлениям, независимости и широкий перечень гастрольных мест, поиск новых форм выражения своих мыслей, чувств и эмоций.

Архетип «Маг» встречается у исполнителей, которых сравнивают или отождествляли с демоническими силами, что, как соответствует, по мнению Н. А. Бердяева, религиозной природе всякого творчества: «Творец может быть демоничен, и демонизм его может отпечатываться на его творении» [1: 386].

Архетип «Заботливый» также периодически возникает в творческих карьерах исполнителей, проявляющим чуткость по отношению к людям, попавшим в беду.

Архетип «Любовника» по своей сути далек от стереотипного образа классического музыканта: распространение слухов о любовных связях и скандалах, эротичный концертный облик не связаны с профессиональной деятельностью артистов, однако воспламеняют воображение публики.

Обращение к архетипам «Шута» и «Славного малого» делают образы более доступными и привлекательными для публики, создавая более теплую атмосферу вокруг своей персоны.

Использования черт, свойственных архетипу «Мудрец», является наиболее сложным путем для развития исполнительской карьеры. Ряд музыкантов провозглашали своей целью просветительскую деятельность, но не всегда находили поддержку аудитории.

Таким образом, выбор модели поведения и архетипа зависит от общества, в котором находится музыкант. Ценности культуры меняются со временем, формируя свой собственный идеал, соответствие которому дает возможность музыкантам построить успешную карьеру и внести свой вклад в становление культуры общества.

Л и т е р а т у р а

1. Бердяев Н. А. Философия свободы. Смысл творчества. М., 1989.
2. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб., 2005.
3. Юнг К. Г. Об отношении аналитической психологии к поэзии // Социология искусства: хрестоматия / сост. В. С. Жидков, Т. А. Клявина. М., 2010.
4. Юнг К. Г. Доклад «Архетипы коллективного бессознательного». 1934.

Алексей Александрович Бешкарев

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина

beshi@mail.ru

ПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕДИЙНЫХ ОБРАЗОВ СЫКТЫВКАРА И ВОРКУТЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Целью статьи является рассмотрение медиаобразов столицы Республики Коми города Сыктывкара и одного из наименее благополучных крупных населенных пунктов республики — города Воркуты — в региональном медиапространстве. Определено, что в республиканских СМИ складывается в целом положительный образ столицы Коми и неоднозначный образ Воркуты.

Ключевые слова: медиаобраз, Сыктывкар, Воркута, региональные СМИ.

В последние годы ученые часто обращаются к проблемам презентации образа города в медиасфере. На сегодня в научной литературе существует множество определений понятия «медиаобраз». Его трактуют как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [2: 124]. По мнению О. Ф. Русаковой, «медиаобразы способны активно управлять общественным сознанием, поскольку их визуально-эмоциональный характер создает эффект подлинной реальности», кроме того, восприятие медиаобразов не требует от аудитории особого напряжения ума [3: 35].

Материалом настоящего исследования послужили самые популярные официальные СМИ Республики Коми: информагентства БНК и «Комиинформ», сайты «КомиОнлайн», газет «Республика» и «ПроГород Сыктывкар» за последние пять лет. В настоящее исследование не включены популярные гражданские медиа, которые представляют образ территории в ироническом ключе [1].

Анализ СМИ Республики Коми показал, что журналисты часто пишут о Сыктывкаре и Воркуте, раскрывая сущностные особенности их образов. Тематическое пространство текстов о Сыктывкаре и Воркуте в региональных медиа можно разделить на несколько смысловых блоков: 1) безопасность, 2) экология, 3) культура, 4) спорт, 5) образование, 6) здравоохранение, 7) экономика, 8) достопримечательности, 9) климат заполярного города (для Воркуты).

Опираясь на публикации региональных СМИ, можно заключить, что основными факторами, влияющими на символическое воспроизведение образа Сыктывкара, являются культурные символы города (памятники, исторические локации, уникальные для региона места и др.). При этом значительную роль в формировании образа столицы Коми играют знаковые персоны, а также как стихийные, так и специально созданные объекты и организованные мероприятия: «В Сыктывкар вернулся Шондібан» (<https://respublika11.ru/2024/08/22/v-syiktyivkar-vernulysa-shondiban/>. 22.08.2024).

Изучая сообщения о Воркуте, можно отметить, что большое место в новостях занимают сообщения о криминальных происшествиях и ЧП: «Несчастный случай произошел в воркутинской шахте» (<https://komionline.ru/news/neschastnyj-sluchaj-proizoshel-v-vorkutinskoj-shahte. 08.01.2025>).

Важной для новостной повестки Воркуты является тема погодных условий (низкие температуры, метели), поскольку они заметно влияют на повседневную жизнь города: «Воркуту заметет снегом» (<https://www.bnkomri.ru/data/news/180025/. 09.01.2025>). Существен-

ным для образа города оказывается и экономический компонент, отражающий как упадок инфраструктуры, так и планы по развитию города: «Мэр Воркуты считает, что программа Гектар в Арктике» принесет пользу всей республике» (<https://komiinform.ru/news/226142.07.12.2021>). Неблагополучная экологическая обстановка Воркуты также находит отражение в ряде публикаций рассмотренных СМИ.

Итак, анализ образа Сыктывкара в региональных СМИ свидетельствует о его многофункциональности. Демонстрируя преимущественный интерес к изображению общей ситуации в городе как в целом нормальной, лишенной серьезных недостатков, в то же время журналисты смогли избежать односторонности в отражении образа Сыктывкара и представляли его как город с богатой культурой и насыщенной спортивной жизнью, развитыми экономикой, образованием, туристической инфраструктурой, а также знакомили читательскую аудиторию с ключевыми проблемами столицы в области медицины, экологии и безопасности. Медиатексты о Воркуте также стремятся охарактеризовать жизнь города в позитивном ключе. При этом контекст публикаций позволяет сделать вывод, что в действительности Воркута предстает в них как населенный пункт с обилием проблем от экономических и криминальных до демографических и экологических.

Л и т е р а т у р а

1. Бешкарев А. А., Пыстина О. В. Медийный образ Республики Коми в региональных юмористических сообществах «ВКонтакте» «Коми мемъя» и «Территория мечты» // Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации. Вологда, 2022. С. 152–158.
2. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2007. № 4. С. 122–127.
3. Русакова О. Ф. Виртуальная власть масс-медиа // Дискурс-Пи. Научно-практический альманах. 2010. Вып. 9–10. С. 33–37.

Наталья Геннадьевна Воскресенская

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского
navoskr@mail.ru

ОБРАЗ МИРА В РАКУРСЕ ТЕОРИИ КУЛЬТИВАЦИИ

Рассматривается влияние новых медиа на формирование образа мира в ракурсе теории культтивации Дж. Гербнера. Раскрываются возможности новых медиа направлять представления аудитории в общее русло и усиливать воздействие через подтверждение с помощью разных коммуникативных средств. Предлагается типология медиаэффектов, усиливающих это воздействие.

Ключевые слова: образ мира, теория культтивации, медиаэффекты.

Исследования механизмов формирования образа мира как целостной, многоуровневой системы представлений человека о мире, других людях, о себе и своей деятельности

обретают особую актуальность в условиях развития информационных технологий. Современные массмедиа конструируют новые реальности, определенным образом отбирая, классифицируя и интерпретируя факты, оказывая многоплановое воздействие на уровнях межличностных, групповых, массовых коммуникаций.

К одному из наиболее проработанных подходов, объясняющих механизмы трансформации образа мира под воздействием массмедиа, относится теория культивации, берущая начало в 60-х гг. XX в. Дж. Гербнер и его коллеги из Пенсильванского университета изучали влияние телепередач на мировоззрение, ценности и мнения аудитории, отмечая способность медиа при регулярном и длительном просмотре направлять представления телезрителей о реальном мире в одно общее русло, а также усиливать воздействие, если медиареальность находила подтверждение в действительности.

В настоящее время данные идеи получили новое продолжение. Точное таргетирование и персонализации медиаконтента делает его более актуальным для целевых групп, а digital-платформы и различные приложения мобильных коммуникаций предоставляют доступ к самым разным стратам и поколениям современного общества. Ощущение присутствия усиливается за счет совершенствования форм подачи сообщения (текста, изображения, звука, карт и т.д.), при этом одна мысль может раскрываться во множестве историй и в разных форматах с использованием всего многообразия каналов коммуникаций [3].

Эффект культивации нельзя рассматривать в отрыве от эффекта прайминга, связанного с предварительной подготовкой аудитории к воздействию массмедиа. Сообщение, предваряющее основной текст, активизирует определенные воспоминания, способствует выстраиванию нужных ассоциаций и влияет на интерпретации, при этом индивид не подозревает, что к нужным выводам его незаметно подвели [4]. Истинность преподносимых фактов в одном медиаканале находит подтверждение в других медиаисточниках в рамках вроде бы самостоятельных сообщений, но косвенно подтверждающих основные идеи, уже высказанные однажды. Манипулирование рамками восприятия в зависимости от контекста сообщения создает эффект фрейминга, позволяя воспринимать медиареальность как нечто упорядоченное и непротиворечивое [2]. В результате происходит внутреннее принятие медиареальности, влияющее на представления людей о действительности, а также на их избирательность в последующем выборе источников информации, подтверждающих правильность своего образа мира. Такую избирательность К. Р. Санстайн назвал «идеологической сегрегацией» (лат. *segregatio* ‘отделение’), отмечая ее роль в формировании замкнутых коммуникативных сообществ, в которых происходит усиление убежденности в истинности и неоспоримости декларируемой там точки зрения, что может провоцировать нетерпимость к инакомыслию и вызывать раскол в обществе [5].

Таким образом, современные массмедиа оказывают серьезное влияние на формирование целостного образа мира. Особенно это становится актуальным в кризисные, переломные моменты жизни общества. Высокие темпы развития, повышение тревожности, отсутствие жестких оснований для социальной идентификации усиливают это влияние. Определенным образом предоставляя информацию и используя разнообразные способы воздействия, современные медиа формируют систему представлений о мире, которая врастает в образ мира современного человека. Все более актуальным становится понятие «галлюцинация реальности», предложенная Ж. Бодрийяром, где массмедиа не столько отражают окружающую реальность, сколько трансформируют, искажают и подменяют ее [1].

Литература

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. М., 2015.

2. Сарна А. Я. Технологии воздействия на аудиторию в современном медиа пространстве // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Социология. 2020. Т. 13. Вып. 2. С. 218–235.
3. Филиппов В. Н. Индустрия новых медиа в экосистемах новой реальности // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 22. С. 109–126.
4. Bryant J., Oliver M. B., Raney A. Media Effects: Advances in Theory and Research. New York: Routledge, 2019
5. Sunstein C. R. Democracy and the Internet // Republic.com. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2001. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=286293.

Юлия Игоревна Долгова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

YIDolgova@gmail.com

СОЦИАЛЬНОЕ МИФОТВОРЧЕСТВО В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

Рассматривается роль социального мифотворчества в условиях глобальной турбулентности и вооруженных противостояний. Определяется специфика информационной войны в условиях глобализации. Исследуются информационные программы телеканалов стран, находящихся в условиях вооруженного конфликта — «Первый канал» (Россия) и «1+1» (Украина).

Ключевые слова: телевидение, социальное мифотворчество, глобализация, вооруженное противостояние, информационная война.

В условиях глобализации социальное мифотворчество стало необходимым инструментом мировых информационных войн, направленных на продвижение ценностей, взглядов одних государств, наций или цивилизаций для других. Необходимость формировать общественное мнение по принципиальным вопросам geopolитики за пределами национальных границ оказывается условием стабильного экономического развития страны, а иногда и ее выживания. Таким образом, в условиях глобализации информационные войны из внутриполитического пространства перемещаются во внешнеполитическое.

Одновременно начало XXI в. позволило некоторым исследователям говорить о завершении тенденции к глобализации и о кризисе глобального либерализма [3]. Формированию такой позиции способствовало растущее экономическое неравенство, провоцирующее миграцию, а также кризис международных институтов, в свою очередь, стимулировавший рост националистических настроений в отдельных государствах. В условиях проведение СВО и попыток международной изоляции России, направленности национальной экономики на импортозамещение казалось, что для нашей страны тезис о конце глобализации справедлив больше, чем для кого бы то ни было. Однако установление в отношении России санкционного режима является лишь элементом глобальных экономических войн, и даже успешное развитие собственного производства не

сможет затормозить мировую эволюцию современного общества, спровоцированную научно-техническим прогрессом.

М. Я. Яхъяев закономерно разделяет понятия «глобализм» и «глобализация». Автор рассматривает понятие «глобализм» как следствие распространения постиндустриальной цивилизации, в результате которой управление миром осуществляется транснациональными корпорациями, а государство и нация теряют свое значение, тогда как глобализацию определяет «как сложный и противоречивый процесс формирования нового общечеловеческого планетарного сообщества, или сверхобщества» [4: 121]. С этой точки зрения процесс глобализации формально не обратим, но процесс создания ценностной базы нового общества еще идет. В этих условиях продвижение своей аксиологической системы оказывается стратегически важной задачей национальных медиа [1].

Медиатекст, в том числе телевизионный текст, — серьезное средство мифотворчества [2]. В условиях доступности контента классических и онлайн медиа в интернет-пространстве социальное мифотворчество легко реализуется для жителей не только своей страны, но и соседней при возможности ее гражданами понимания языка трансляции контента. Мифотворчеству, осуществляющему медиа Великобритании и США, оказываются подвержены все жители англоговорящих стран, а читатели и зрители медиа из государств постсоветского пространства — картине мира, транслируемой российскими СМИ. Активное развитие национальных языков в бывших советских республиках в том числе служило этой цели: появлению поколения, для которого понятнее контент англоязычных медиа, чем российских.

Задачу искоренения русского языка на Украине до вооруженного конфликта с Россией решить не удалось из-за языковой, географической, исторической близости двух народов, что оказывает многовекторное влияние на современное информационное противостояние двух держав. Показательно, что в условиях общего исторического прошлого в качестве основы для создания образа врага в информационной войне используются одни и те же представления. Например, если российские медиа называют украинских военных «фашистами», то украинские медиа именуют россиянозвучным словом «фашисты». Причем в обоих случаях подчеркивается преемственность современного противостояния и борьбы с нацистской Германией во время Великой Отечественной войны, память о которой существует в разной степени в двух странах. Наименование главных действующих сил вооруженного противостояния, а также определение самого конфликта служит целям социального мифотворчества, структура мифа определяется главной целью конфликта.

Литература

1. Долгова Ю. И., Гуленко П. В. Crisis of political communication: is there a silencing effect in Russian media? // Вестник РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2023. Т. 28. № 4. С. 769–779.
2. Мисонжников Б. Я. Медиатекст как субъект формирования мифосознания // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2024. № 3. С. 104–129. URL: http://tverlingua.ru/archive/077/5_77.pdf.
3. Фукуяма Ф. Идентичность: Стремление к признанию и политика неприятия. М., 2019.
4. Яхъяев М. Я. Глобализм и глобализация в современном мире // Вестник Дагестанского гос. ун-та. Сер. 3: Общественные науки. 2005. № 2. С. 120–124.

Марина Николаевна Дробышева

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина (Санкт-Петербург)

drob.55@mail.ru

ОТРАЖЕНИЕ ПРОЦЕССА МИФОЛОГИЗАЦИИ В САТИРИЧЕСКИХ ЖУРНАЛАХ ДУБРОВНИКА

Рассматриваются сатирические журналы *Satir* и *Koprive*, демонстрирующие национальное самосознание на основе мифологических представлений. Реализации публицистической мысли в них способствовали популярные в народе пьесы. Формы и методы словесного выражения в журналах способствовали формированию мифологизации в публицистической культуре Дубровника.

Ключевые слова: сатира, эзопов язык, мифология, медиасредство, хорватский модерн.

Мифотворчество играет важную роль в создании медиакультуры, окружающей человека и его действительность. Мераб Мамардашвили считал, что, «определяя миф как “машину культуры”, человек есть искусственное существо, рождаемое не природой, а саморождаемое через культурно изобретенные устройства, такие как ритуалы, мифы, магия и т.д.» [2: 45–47].

В эпоху Возрождения в Дубровницкой Республике современники Марина Држича неоднократно в своих творческих исканиях обращались к древнегреческой мифологии. В мифологических драмах, таких как «Тирена», «Венера и Адонис», «Грижула», обнаруживаются зачатки процесса начального формирования публицистической культуры. Именно в них с публицистической остротой обсуждались актуальные и злободневные проблемы общества и бытовой жизни дубровчан, поднимался вопрос о положении женщины в обществе, а также вырабатывался эзопов язык — принципы критического иносказания, которые впоследствии будут использованы в хорватской журналистике на рубеже XIX — начала XX в. Как указывает Н. Б. Кириллова, «конструировать новую мифологическую реальность можно с помощью любых медиасредств (литературы, изобразительного искусства, телевидения, кино, прессы и др.)» [1: 165].

В период острой политической борьбы, массовых демонстраций против режима Австро-Венгерского правительства Куэна-Хедервари (бана Хорватии, Славонии и Далмации) в 1901 г. в Загребе выходит новый юмористический журнал *Satir*. Редакционный комитет журнала возглавил хорватский литератор, журналист и драматург Мариян Деренчин под псевдонимом Дундо Марое (один из главных персонажей одноименной комедии Марина Држича). То, что журнал был назван *Satir*, не случайно, так как у Марина Држича комедия «Скупой» начиналась с пролога, в котором перед публикой представлял Сатир — демон плодородия, входивший в свиту бога Диониса. Образ сатира часто встречался в дубровницких пасторалах как персонаж греческой мифологии. В истории хорватской журналистики журнал *Satir* можно рассматривать как контропункт альманаха *Hrvatski Salon*, как литературный орган новых интеллектуальных кругов хорватского общества [3: 243].

Satir критиковал режим Куэна-Хедервари, его жесткую мадьяризацию славянских территорий, первые проявления клерикализма в Загребе, а также подверг критике хорватский Модерн, представляющий собой состояние, в котором не было никаких ограничений при выборе эстетической идейной платформы. Модернисты ссылались на Белинского, а также на Ницше, Кроче, Стриндберга, Горького, Л. Толстого. Эстетическая программа группы мо-

лодых писателей и критиков-«модернистов» включала в себя борьбу с традиционным. Стальные направления в литературе и искусстве отрицались, а новые принимались. Некоторые представители хорватского Модерна отстаивали эстетизм, выступали сторонниками «Искусства для искусства». Другие наследовали реалистические элементы культуры предшественников, изучали мифологию, устное народное творчество, постигали национальные истоки искусства. Поэта и прозаика Антуна Густава Матоша модернисты называли своим «мэтром». Сотрудничая с изданиями *Vijenec*, *Obzor*, *Ogledi*, *Koprive*, он обращался к художественно-публицистическим жанрам, таким как эссе, фельетоны, критические статьи, театральные рецензии, путевые заметки.

Сатирические журналы *Koprive* (крапива), *Knut* ассоциируются с мифологемами боли: «ожог», «жжение», «воздырь», «увечье». Название эти журналы получили из-за своего едкого сатирического, юмористического содержания, обличающего действительность хорватского общества. В них публиковались и карикатуры — например, *Knut* перепечатывал их из иностранных изданий, прежде всего русских из журнала «Новое время». Редакторы этих журналов знакомили читателей с сатирами М. Е. Салтыкова-Щедрина и с несатирическим отрывком Федора Достоевского «Легенда о Великом инквизиторе».

Л и т е р а т у р а

1. Кириллова Н. Б. Мифотворчество в медиакультуре // Общественные науки и современность. 2005. № 5. С. 155–165.
2. Мамардашвили М. Введение в философию // Мой опыт нетипичен. СПб., 2000.
3. Horvat Josip. *Povijest novinstva Hrvatske, 1771–1939*. Zagreb, 2023.

Игорь Олегович Зайцев

Российский государственный гуманитарный университет (Москва)

ingvanir@gmail.com

«ЭХО-КАМЕРЫ» И ВЛИЯНИЕ НА НИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ МИФОВ

Рассматривается явление, получившее в гуманитарных науках название «эхо-камер», с точки зрения влияния на него политических мифов. Исследуется связь политических мифов с причинами возникновения и принципами функционирования «эхо-камер». Уделено внимание феномену «фейк-ньюс» как связанному с мифологическим восприятием.

Ключевые слова: политический миф, эхо-камера, фейк-ньюс, коммуникации.

Современная медиасфера содержит в себе большое количество разнообразных мифов. Информацию мифологического содержания можно обнаружить и в сфере массовой культуры, в качестве примера можно привести образ киногероя, обладающего сверхчеловеческими способностями, и в сфере коммерческой рекламы, где распространенным мотивом является наделение какого-либо товара чудодейственными свойствами. В области политических

коммуникаций можно обнаружить свои мифы, которые принято называть политическими. Встречаются различные определения политического мифа, далеко не все исследователи понимают под мифом синоним неправды или недостоверной информации. Например, К. Флад видит в политическом мифе «идеологически маркированный рассказ» [3: 41]. Мы рассмотрим функционирование «эхо-камер» в медийном поле сквозь призму такого явления, как политический миф.

Под «эхо-камерой» в гуманитарных науках подразумевают замкнутую информационную ячейку, в которой продвигается информация определенного толка, ограждаясь при этом от критики и альтернативных точек зрения. Западные исследователи Джемисон и Капелла описывали «эхо-камеру» как закрытое медиапространство, в котором передаваемые сообщения, с одной стороны, имеют потенциал для усиления, а с другой — изолируются от опровержения [4: 76]. Отечественный исследователь М. Н. Грачев считает, что «эхо-камеры» формируются целенаправленно [1: 46]. В качестве примера «эхо-камеры» можно привести сообщество в социальной сети, построенное на основе политической идеологии, участники которого интерпретируют актуальные политические события исходя из собственных идеологических взглядов, блокируя информацию, основанную на других идейных установках. «Эхо-камеры» могут появляться также из-за происходящих резонансных событий, например, президентских выборов. Так, во время выборов в США в 2024 г. они возникали и среди сторонников Дональда Трампа, и среди избирателей, поддерживающих его противников.

Несмотря на то, что под «эхо-камерами» подразумевают современное явление, появившееся на нынешнем этапе развития сферы коммуникаций, их можно сравнить с религиозными группами прошлого, в том числе с существовавшими во враждебном окружении, чьи верования позволяли таким группам сохранять собственную идентичность и, в конечном итоге, поддерживали их жизнь. «Эхо-камеры» могут формироваться на базе какого-либо политического мифа или совокупности мифов, и при этом миф играет роль фактора, поддерживающего существование «эхо-камеры». Само существование «эхо-камер» может объясняться двумя причинами. Первая заключается в том, что современное развитие медиакоммуникаций делает создание собственных информационных ресурсов (блогов, сообществ в соцсетях и т.д.) не только возможным, но и достаточно легким с технической точки зрения. Вторая — в том, что для носителей политического мифа нахождение в подобной информационной среде, среди единомышленников и вне критики, направленной на их взгляды, является наиболее удобной.

Внутри «эхо-камер» могут распространяться «фейковые новости». Сам феномен «фейк-ньюс» связывался с мифологическим мышлением, например, отечественным исследователем Г. Л. Тульчинским [2: 86–88]. Восприятие «фейковых новостей» внутри «эхо-камер» в качестве правдивой информации объясняется тем, что «фейки» как минимум не противоречат мифологизированной картине мира участников таких информационных ячеек, но могут также поддерживать политический миф, вокруг которого строится «эхо-камера». Если содержание «фейковой новости» органично вписывается в мифологическое мировоззрение, то такой «фейк» адаптируется в систему политических мифов и служит подтверждением правильности такой системы взглядов.

В связи с ростом количества производимой и потребляемой информации, развитием электронных средств коммуникации, а также возникновением событий, интерпретации которых ведут к поляризации общества, можно сделать предположение о том, что процесс появления новых политических мифов и построения новых «эхо-камер» на их основе в будущем будет усиливаться.

Л и т е р а т у р а

1. Грачев М. Н. Эхо-камеры, эпистемические пузыри и пузыри фильтров как акторы сетевого коммуникационного пространства // Российская школа связей с общественностью. 2023. № 29. С. 41–54.
2. Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность / под ред. Г. Л. Тульчинского. СПб., 2021.
3. Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование. М., 2004.
4. Jamieson K. H., Cappella J. N. Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment. Oxford; New York, 2008.

Марина Прокофьевна Кизима

Московский государственный институт международных отношений
(университет) МИД РФ

Kizimam@yandex.ru

ДИАЛОГ С АМЕРИКАНСКИМ МИФОСОЗНАНИЕМ В ДЕПЕШАХ МАРГАРЕТ ФУЛЛЕР ИЗ ЕВРОПЫ

Творчество Маргарет Фуллер (1810–1850) рассматривается как яркий пример сложного диалога выдающегося американского публициста с мифосознанием своего народа. В корреспондентских депешах из Европы Фуллер и опиралась на мифосознание американцев, и полемизировала с ним, оспаривая его основания, подвергая острой критике.

Ключевые слова: Маргарет Фуллер, мифосознание, США, Европа, революции 1848–49 гг. в Европе.

Публицистика всегда в той или иной мере обращается к мифосознанию нации. Творчество Маргарет Фуллер (1810–1850) является ярким примером сложного диалога выдающегося американского публициста с мифосознанием своего народа. В изучении деятельности Фуллер сделано немало [1; 2], однако данный аспект её творческого наследия заслуживает специального рассмотрения.

В 1846 г. Фуллер — корреспондент газеты «Нью-Йорк Трибюн» — стала фактически первым постоянным иностранным корреспондентом США в Европе. Европейский опыт позволил ей глубже понять американскую действительность; в своих депешах на родину она опиралась во многом на мифосознание американцев, но и полемизировала с ним, подвергая острой критике.

В основе американского мифосознания лежат мессианские идеи, представление о своей стране как об избранном Богом Граде на холме. Фуллер разделяла представление об особой роли США в истории человечества, но полагала, что первенство её страны — это первенство в утверждении демократического, республиканского общественного устройства, а не исключительность избранности.

США, по мнению Фуллер, должны были быть авангардом человечества, провозвестником прогресса, но слишком часто предают эту высокую миссию. Мессианские идеи и образы используются Фуллер не для утверждения американского превосходства, а для того, чтобы подвергнуть критике существующее в США положение, чтобы вдохновить соотечественников на изменение ситуации в стране и поддержку революционных сил в Европе.

Фуллер с гневом писала об «ужасной раковой опухоли рабства» (здесь и далее перевод наш — М. К.) [2: 165] и порождённой ею войне (она имела в виду Мексиканскую войну 1846–1848 годов). Она уподобляла позицию сторонников Мексиканской войны взглядам европейских деспотов, что, конечно, было мощным ударом по американскому самомнению, по насаждавшемуся в США представлению о самих себе как носителях прогресса и демократии.

Многих американцев социальные волнения в Европе 1848–49 гг. повергли в ужас, и в связи с этим, прямо обращаясь к американскому народу, Фуллер говорила об утрате американцами истинного смысла важнейших ценностей, ими же провозглашённых. Потому Америка в размышлении Фуллер образно уподобляется душе, покидающей собственное тело, превращающейся в квинтэссенцию духовных свойств, свободную от материального пространства. Она пишет, что хочет остаться в Италии, потому что дух, сотворивший США, живёт сейчас в Италии «в большей мере, чем в Америке» [2: 230].

Римская революция имела особое значение для Фуллер. Она лично участвовала в борьбе республиканцев, став руководителем госпиталя. Рим имел огромное символическое значение: Фуллер воспитывалась в общей для американцев и важной для её семьи традиции почитания духовного наследия древней Римской республики, тот Рим она считала своим отечеством. О том, сколь важно это для мифосознания американцев, можно судить по тому, как Фуллер подходит к теме создания памятника Вашингтону. Одной из достопримечательностей Рима является, как известно, конная статуя Марка Аврелия, императора-философа, почитавшегося отцами-основателями США; Фуллер считает, что необходимо создать аналогичную конную статую Вашингтона и это должно быть государственным заказом и национальной задачей: «Дома, после всех хвалебных речей на празднованиях 4 июля, становишься равнодушен к характеру Вашингтона. Но видя борьбу других народов и недостатки их лидеров, сердце вновь оживает к пониманию его достоинств» [2: 269]. Вашингтон, отмечает Фуллер, сочетал в себе качества лидера, необходимые в тот исторический момент, со скромностью и честностью.

Обращение Фуллер к мифосознанию своего народа помогало ей вести трудный разговор с собственной страной, находившейся в те годы в водовороте перемен и на пороге трагических событий Гражданской войны.

Литература

1. Кизима М. П. «Из пламя и света рождённое слово»: публицистика Маргарет Фуллер. М., 2022.
2. Fuller M. “These Sad but Glorious Days”: Dispatches from Europe, 1846–1850 / Ed. by Larry J. Reynolds and Susan Belasco Smith. New Haven & London, 1991.

Максим Николаевич Ким

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург)

kim-mn@ranepa.ru

РОЛЬ БРЕНД-МЕДИА В СОЗДАНИИ НОВЫХ СОЦИАЛЬНЫХ МИФОВ

Рассматриваются основные функции бренд-медиа в создании новых мифов и легенд об известных брэндах.

Ключевые слова: бренд, бренд-медиа, миф, коммуникация.

В последнее десятилетие, как отмечают исследователи [2], многие зарубежные и отечественные компании в плане продвижения своих товаров и услуг стали создавать собственные бренд-медиа. К основным их функциям можно отнести:

- повышение уровня доверия потребителей к тому или иному бренду;
- предоставление массовой аудитории объективной и не ангажированной информации;
- укрепление на рынке деловой репутации фирмы или компании;
- пропаганда определенного бренда средствами журналистики и др.

Почему же бренд-медиа стали востребованными не только среди компаний, но и у самой массовой аудитории? Здесь можно выделить несколько причин.

Во-первых, в современную эпоху многие рекламные мифологемы утратили свою эффективность и привлекательность. И обусловлено это, прежде всего, более критичным отношением людей к подобного рода иллюзорной информации. Поэтому наиболее востребованными стали медийные приемы донесения информации, к которым мы прежде всего относим журналистские материалы. Производство качественного и интересного контента стало наущной потребностью многих продвинутых корпораций. Для создания новых привлекательных мифов и легенд о бренде потребовались журналистские формы донесения информации до потребителей. Но этично ли поступают те журналисты, которые пытаются завуалировать старые-новые мифы и представить их в форме истинного и объективного знания о реальности? Участие журналистов в бренд-медиа остается в профессиональном сообществе дискуссионным [3].

Во-вторых, с появлением новых технологий кардинально изменилась сама коммуникационная система. Если для традиционных СМИ была характерна односторонняя коммуникация, то для новых медиа — двусторонняя. Современный пользователь из пассивного потребителя медийной продукции превратился в активного участника коммуникационного взаимодействия. Если раньше социокультурную реальность формировали в основном коммуникаторы, то теперь в создании информационной картины мира участвуют и сами реципиенты, для которых субъективная интерпретация информации и множественность ее пониманий стали доминирующими в коммуникационном процессе. Поэтому нынешнее коммуникативное пространство представляют два равнозначных субъекта: с одной стороны, это сама информация, циркулирующая по различным каналам СМИ, а с другой — постоянно интерпретирующие эти сведения индивиды. Именно на этом стыке рождаются новые мифы о брэндах. В этой связи чрезвычайно важным представляется понимание мифов Р. Бартом. Определяя «миф как слово», Барт утверждает, что «миф представляет собой коммуникативную систему, некоторое сообщение. Отсюда явствует, что это не может быть ни вещь, ни понятие или идея; это форма, способ обозначения» [1]. В нашем случае основными носителями данного «слова-сообщения» являются бренд-медиа, которые могут представлять собой и специализированный блог, и сайт, и сетевое издание, и радио, и ТВ.

Созданный в рамках бренд-медиа миф априори имеет социальный характер, так как в его формировании участвуют сами потребители данного бренда. Сила данного мифа о бренде состоит в том, что он пронизан не только потоками субъективной информации, но и специально обработанными журналистскими средствами сведениями, четко ориентированными на целевую аудиторию.

Таким образом, в условиях кризиса доверия к рекламной и PR информации на современном этапе медийного мифотворчества стали бренд-медиа, использующие более тонкие и изощренные инструменты манипуляции массовым сознанием.

Литература

1. Барт Р. Мифологии. М., 2010.
2. Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 6. С. 3–27.
3. Ярных В. И. Бренд-журналистика в современном медиапространстве: возможности и ограничения // Вестник РГГУ. Сер. Литературоведение. Языкоизнание. Культурология. 2020. № 6. С. 65–71.

Борис Яковлевич Мисонжников

Санкт-Петербургский государственный университет

b.misonzhnikov@spbu.ru

ПОЛИТИЧЕСКАЯ МИФОЛОГИЯ

КАК ФАКТОР КОГНИТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Рассматривается роль политической мифологии в создании провокативного дискурса. Сначала она формируется в рамках научно-теоретической парадигмы, а затем осуществляется когнитивное внедрение мифологем в сознание людей с использованием массмедиа. В случае необходимости мифологемы дорабатываются с учетом современных политических трендов.

Ключевые слова: политическая мифология, провокативный дискурс, Гродно, цивилизаторская миссия.

Политическая мифология представляет собой наиболее значительный и, как правило, опасный фактор когнитивного воздействия: создавая преднамеренно трансформированные и тенденциозные дискурсы с максимально высоким уровнем актуализации, субъекты мифотворчества преследуют предельно корыстную цель — искусственно сконструировать и внедрить в сознание человека отвечающие своим расчетливым интересам мифологемы. Если социальная мифология, не говоря уже о классической, или архаической, в основном константна, не приспособлена к специальному решению меркантилистских и своекорыстных задач, то политическая мифология по природе своей лабильна и нацелена на достижение субъектом мифотворчества именно конкретной выгоды: «в политическом мифе, в отличие от архаического, главное — искусственность, созданность, идеологичность» [2: 24].

Политическая мифология всегда ориентирована на достижение субъектом преимущества — это делается так или иначе для усиления своего имущественного, социального, религиозного превосходства, часто в контексте властных отношений. В перспективе достигнутое идеальное преимущество преобразовывается в конкретный материальный капитал. При этом, конечно, следует учитывать, что в разных социальных системах этот процесс может принимать разные формы.

Важным представляется вывод о том, что «политический миф кем-нибудь создан, а лишь затем воспринят — сначала как возможная реальность, потом — как ре-

альность очевидная» [1: 121]. Миф создается исключительно в текстах — письменных или бесписьменных — и всегда имеет семиотическую основу. Материальные носители, на которых представлены знаковые комплексы, наполняются актуальным содержанием, решающим коммуникативную задачу в соответствии с интересами определенных акторов. Наиболее эффективные средства — массмедиа, но данную задачу могут решать и научные издания монографического направления. Одним из трендов политики стран, входящих в Североатлантический блок, стало формирование мифа о преимуществе западной цивилизаторской миссии, и в этой классической мифотворческой парадигме стали создаваться научные труды, претендующие на академический уровень анализа исторических событий.

Так, протестное движение в Беларусь в августе 2020 г. провоцировалось западной идеологической системой в течение долгого времени. Один из очевидных фактов — публикация монографии специалиста по восточноевропейской истории, профессора Немецкого института в Варшаве Ф. Акерманна. Название труда — *Palimpsest Grodno* — не требует перевода. Монография посвящена истории и культуре Гродно, а слово «палимпсест» отражает замену прежнего культурного текста, преимущественно польского, новым, сначала советским, а затем белорусским. Тенденциозность монографии трудно не заметить: автор недоволен тем, что в Белоруссии говорят на русском языке, вспоминает культуртрегерскую миссию немецких оккупационных сил в Первую мировую войну. Акерманн ссылается на мемуары ротмистра К. Кламрота, который отвечал за поставку продовольствия в армию: «Такие, как Кламрот, хотели доказать преимущество немецкой культуры... и недоразвитую часть Европы привести к процветанию» [3: 3]. Но проживающий в Берлине историк белорусского происхождения М. Бацис показал совершенно иную картину: для немцев слова «цивилизация», «модернизация», «германизация» были синонимами; жестко осуществлялся «контроль над образом мыслей населения», отмечалась «несправедливость немецкой власти в Гродно», немецкая военщина реквизировала сено, овес, зерно и другие продукты, которые распределялись между офицерами, а о реакции населения, обретенного на голод, «в дневнике ни слова» [4: 58–71].

Система когнитивного политического воздействия на аудиторию выстраивается следующим образом: сначала определенные мифологемы формируются в научно-теоретическом провокативном дискурсе, в случае необходимости исправляются и дополняются, а затем в момент социального обострения адаптируются к конкретной политической ситуации и тиражируются при помощи массмедиа в максимальном объеме.

Л и т е р а т у р а

1. Михайлов Д. Н. Политическая мифология: проблема определения, структура и функции // Вестник Воронежского гос. ун-та. Сер.: Философия. 2010. № 2. С. 118–127.
2. Соколов К. Б. Современное мифотворчество и искусство // Культурологические записки. Вып. 13. М., 2011. С. 11–65.
3. Ackermann F. *Palimpsest Grodno. Nationalisierung, Nivellierung und Sowjetisierung einer mitteleuropäischen Stadt. 1919–1991*. Wiesbaden, 2010.
4. Баціс М. Ober Ost і нямецкая акупацыя Городні ў Першую сусветную вайну паводле Дзённика Курта Кламрота // Гістарычны альманах. 2012. Т. 18. С. 42–73.

Ольга Александровна Никитина

Общество с ограниченной ответственностью «КАШИН ГРАД» (Кашин)

ango99@mail.ru

ТРАНСЛЯЦИЯ ЛОКАЛЬНЫХ МИФОВ В МАССМЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА КАШИНА ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ)

В докладе рассматриваются локальные мифы города Кашина Тверской области, которые наиболее часто встречаются в телепередачах и сюжетах о путешествиях федеральных телеканалов, в контексте того, что массмедиа, просто констатируя наличие того или иного мифа, тем самым уже вживляют его в массовое сознание.

Ключевые слова: локальный миф, городская легенда, массмедиа, город Кашин, Тверская область.

Кашин — город на северо-востоке Тверской области с населением 13419 человек. Приезд съемочных групп федеральных телеканалов и последующий выход телепередач о Кашине становится событием для жителей малого города. Если раньше такое событие происходило в среднем раз в два-три года, начиная с 2013 г., когда Кашин начал активно заявлять о себе на туристическом рынке, то в 2024 г. вышло три телепередачи на каналах «Россия-Культура» и ОТР. Примечательно, что в них наиболее ярко отразился набор локальных мифов о городе.

Согласно Д. Н. Замятину, локальный миф — это система специфических устойчивых нарративов, распространенных на определенной территории и характерных для локальных и региональных сообществ и достаточно регулярно воспроизведимых ими как для внутренних социокультурных потребностей, так и в ходе целенаправленных презентаций, адресованных внешнему миру [2]. Например, локальный миф как особый семиотический механизм, создающий повествования, является одним из самых значительных функциональных элементов рекламного туристического нарратива [3].

Попытку осмыслиения кашинских локальных мифов, причем не научного, а публицистического характера предпринял журналист и писатель Василий Голованов, который в 2015 г. побывал в Кашине и затем опубликовал путевой очерк «Великая каша» в журнале «Русский мир». Посетив Музей каши и кашинских традиций, фестиваль каши и другие мероприятия в рамках Дня города, автор отмечает процесс становления «городской легенды», которая нужна людям прежде всего для чувства единства, а также «нужно, чтобы народ поверил... В кашу хотя бы. В кашу как в судьбу. Как в поэму. Сейчас повсюду, где мы ни ездим, складываются местного значения мифы и поэмы. Земля обретает голос» [1: 96].

Проведенный нами контент-анализ 10 сюжетов и программ о Кашине, вышедших в 2013–2024 гг. на телеканалах «Россия-Культура», «Общественное телевидение России», «Спас», «Поехали!», показал, что наиболее часто в них транслировались следующие локальные мифы.

Кашин — город русского сердца. Река Кашинка, петляя по городу, образует петлю в форме сердца, которую можно увидеть с высоты птичьего полета или съемок с квадрокоптера.

Вариант происхождения названия города от слова «каша», наделение данного блюда сакральным значением, что отражено в Музее каши и кашинских традиций.

Минеральные источники, на которых стоит город, — это слезы Анны Кашинской. Святая благоверная великая княгиня Анна оплакивала погибших в Золотой Орде мужа, сыновей

и внука, ее слезы превратились в минеральные источники, впоследствии в Кашине возник курорт.

Градостроительная композиция Кашина, в основе которой лежат три фигуры, или связанных символов: крест, круг и треугольники, образованные церквями, выстроенными по цепочкам друг за другом.

Архитектура города, особенно единственная улица с «единой фасадой», напоминает столицу Российской империи Санкт-Петербург. Сюда же можно отнести деревянные мостики — лавы, которые как будто «разводят», то есть разбирают весной на времена ледохода, и легенду о «доме с золотой крышей» богатого купца А. П. Жданова.

Пребывание в Кашине в Смутное время шведского принца Густава и поиски его могилы, в которой могут оказаться «сокровища шведской короны».

Кашина весь как место силы, так как в тишине и уюте маленького городка можно обрести душевный покой.

Обращение журналистов к ограниченному набору мифов объясняется тем, что они используют ограниченные источники информации, а именно людей: сотрудников кашинских музеев и других местных экскурсоводов и краеведов, то есть тех, кто непосредственно создает и транслирует эти мифы туристам.

Можно сделать вывод, что массмедиа, просто констатируя наличие того или иного мифа, тем самым уже вживляют его в массовое сознание.

Л и т е р а т у р а

1. Голованов В. Я. Великая каша // Русский мир. 2015. Август. С. 88–96.
2. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. СПб., 2019.
3. Меньшикова Е. Е. Локальный миф в составе рекламного туристического нарратива // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 12(66). С. 56–58.

Елена Валерьевна Плахина

Тюменский государственный университет

e.v.plakhina@utmn.ru

ЭСХАТОЛОГИЧЕСКИЕ МЕДИАСЦЕНАРИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Рассматривается значение современного эсхатологического мифа в информационной повестке мировых СМИ. Изучается практика адаптации средствами массовой информации научного знания в научно-популярное и обыденное.

Ключевые слова: эсхатологический миф, научная журналистика, часы Судного дня.

В январе, после реализованных мифологических сценариев новогодних праздников, начиная с 1957 г. происходит медиасобытие, надежно вписанное в этот календарный ритуал.

Роль современной Кассандры мира прессы выполняет научное издание *Bulletin of the Atomic Scientists* [4].

Авторитетный научный журнал выпускает официальное заявление, которое широко цитируют мировые СМИ. Так, цитирующие *Bulletin of the Atomic Scientists* выполняют роль глашатаев, возвещающих о приближающемся Судном дне, время до которого отмеряют часы.

Сообщение экспертов *Bulletin of the Atomic Scientists*, в число которых входят Нобелевские лауреаты, представлено двумя средствами.

Первое средство — визуальное — реализовано на уровне графической иллюстрации (дизайн трансформировался незначительно) на обложке с помощью изображения часов со стрелкой, местоположение которой меняется из года в год. Образ времени, упорядочивающего природные циклы и космос, обычно стабильный. Мифологическое сознание благодаря времени осваивает природные явления как циклические — уходящие и возрождающиеся. В данном же случае этот образ тревожный: время неминуемо приближает человечество к хаосу. Актуальным наше исследование современной эсхатологической повестки в СМИ делает тот факт, что положение стрелки в 2025 г. впервые за всю историю существования данного проекта приблизилось максимально близко (89 секунд) к положению 12 (цифра символически означает Судный день).

Второе средство — вербальное — отражено в самом журнале в текстовом формате как заявление о причинах приближения вымирания человечества (в отличие от классических эсхатологических мифов не дающее надежды на последующее возрождение). И хотя сами создатели поясняют, что «часы — это лишь метафора, а не предсказание», СМИ ретранслируют эту информацию иначе, чем первоисточник: чаще как факт, иногда как предупреждение, а без расшифровки конкретных критериев оценки данных заявление скорее воспринимаются как псевдонаучное прогнозирование. Представленное как ожидаемое сообщение порождает вероятностные представления. Осведомленность аудитории о причинах, которые подводят нас к Концу света, о событиях, которые могут осуществиться, и о вероятностях, связанных с этими событиями, может быть разная. Используя высказывание У. Эко, количество информации, содержащееся без углубления в детали, «изрядно возрастает» [2: 138–139]. Аудитория в силу знаний о мире наделяет эти сообщения дополнительными смыслами: мифологическое сознание задействует мифы о Злодеях и Героях [3], сообщения соотносятся с конкретными событиями (войнами, эпидемиями, экологическими катастрофами), последствиями развития технологий, политическими настроениями, сложностями в сфере глобальной безопасности, научных дилемм.

В первых выпусках журнала причиной «нарастания глобальных реальных экзистенциальных угроз» была ядерная угроза, сейчас добавлены и другие: разрушительные последствия изменения климата, устрашающие биологические угрозы и использование прорывных технологий (в том числе ИИ).

С. Пинкер считает выводы экспертов часов Судного дня неверными: напротив, сейчас наступает тот период, когда неприменение ядерного оружия означает формирование так называемого ядерного табу, в СМИ слова о ядерной угрозе сопровождают слово «немыслимо», активно используются и религиозные аллюзии, окружающие этот образ, и сакрализация Хиросимы [1: 346–349].

Одной из угроз, приближающей Судный день, эксперты назвали использование человечеством ИИ. В свою очередь в чате GPT частотность обращений к ИИ с вопросом о потенциальной угрозе ИИ, в том числе о порабощении и уничтожении человечества, на март 2025 г. значительно увеличилась.

Без глубокого исследования данных, ежедневно представляемых на сайте журнала *Bulletin of the Atomic Scientists*, передача СМИ только итоговых, вырванных из научного дис-

курса заключений упрощает, а иногда искажает знание о мире, меняет мифологическое мировоззрение.

Л и т е р а т у р а

1. Пинкер С. Лучшее в нас: Почему насилия в мире стало меньше. М., 2021.
2. Эко У. Открытое произведение. СПб., 2006.
3. Элиаде М. Аспекты мифа. М., 2010.
4. Bulletin of the Atomic Scientists. URL: <https://thebulletin.org>.

Ольга Владимировна Пыстиня

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина
olga-pystina@yandex.ru

ОБРАЗ СОВРЕМЕННОГО СЕВЕРНОГО ГОРОДА В РЕГИОНАЛЬНЫХ МАССМЕДИА

Целью статьи является характеристика способов формирования в региональном медиапространстве образа одного из самых северных населенных пунктов Республики Коми — города Воркуты. В результате анализа публикаций популярных официальных СМИ региона за 2020–2025 гг. определены основные тематические аспекты образа Воркуты в региональном медиаполе.

Ключевые слова: медиийный образ, образ города, Воркута, сетевые СМИ, региональные медиа.

Изучение медиаобразов географических объектов в последнее время представляет значительный научный интерес. От того, какими они предстают в общественном сознании, зависят их репутация, инвестиционный потенциал, туристическая привлекательность, государственная поддержка и качество жизни. Не случайно одним из актуальных исследований на эту тему является монография «Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации», посвященная вопросам теории медиаобраза и осмысливанию практик презентации России и ее регионов в массовой коммуникации [2]. Медиаобраз города понимается как комплекс представлений о городе (его инфраструктуре, нравах, истории и культуре), созданный при участии как локальных СМИ и других информационных субъектов, так и благодаря внешним медиаресурсам [1: 45]. По мнению исследователей, «в образе города можно выявить смысловые (внутренний образ) и формальные (внешний образ) характеристики. Первые связаны с его ценностью, значимостью, вторые — с визуальным обликом, тем каркасом, который несет и удерживает ценностные смыслы» [3: 169].

Для характеристики медиаобраза самого северного в Республике Коми города Воркуты была произведена выборка за период с 2020 по 2025 гг. из официальных СМИ, которые входят в десятку популярных в регионе: это информационные агентства БНК и «Комиинформ»,

сетевое издание «КомиОнлайн», сайт газеты «Республика» и портал «ProГород Сыктывкар». Воркута — город за полярным кругом — являлась одним из лидеров по поставке угля в СССР. Численность населения города в конце 1970-х гг. достигла 100 тыс. Однако после распада Советского Союза и кризиса в добывающей промышленности отрицательная миграция здесь по отношению к первоначальной численности населения составила 68,3% (<https://www.rbc.ru/society/22/01/2015/54c0fc9a7947a8f1dc4a7f>. 22.01.2015). При изучении медиаобраза города мы опирались на метод тематического анализа, который помог понять специфику выстраиваемого дискурса о Воркуте. Анализ эмпирического материала позволил выделить следующие тематические группы, связанные с актуальными для аудитории новостными поводами и составляющие структуру образа Воркуты: безопасность городской среды, экология, экономическая сфера, культурная жизнь, образование, медицина, спорт, городские достопримечательности и климатические условия.

Часто освещаемыми в региональном медиапространстве событиями оказались чрезвычайные происшествия и криминальные инциденты, что объясняется их соотнесенностью с такой базовой потребностью индивида, как безопасность: «Во время затопления шахты Заполярная» в Воркуте погиб человек» (<https://pg11.ru/news/104663>. 15.01.2024). Большое внимание уделяется климатическим условиям Воркуты, связанным с ее географическим положением: «В Воркуте началась полярная ночь продолжительностью в 11 дней» (<https://komiiinform.ru/news/226764>. 17.12.2021), а также экологическим проблемам антропогенного и техногенного характера: «В Коми очищать Арктику от мусора начнут с Воркуты и Усинска» (<https://www.bnkomri.ru/data/news/131782>. 02.08.2021). Значительное место в медиадискурсе занимают новости экономики, связанные с перспективами развития города, практически лишившегося своей основной отрасли: «Газохимический комплекс построят в Воркуте» (<https://komionline.ru/news/gazohimicheskij-kompleks-postroyat-v-vorkute>. 05.09.2024), и образования: «Глава Воркуты провел военно-патриотический урок для школьников» (<https://komiiinform.ru/news/272058>. 21.10.2024).

В целом официальные СМИ Республики Коми, заинтересованные в создании положительного образа территории, чаще сосредоточиваются на позитивных тенденциях жизни Воркуты, рисуют ситуацию как нормальную и насыщенную культурными мероприятиями: «Воркута отмечает 80-летие» (<https://respublika11.ru/2023/11/25/vorkuta-otmechaet-80-letie/>. 25.11.2023). Однако на имплицитном уровне публикаций очевидны глубинные экономические проблемы, из которых вытекают негативные явления в демографии, медицине, экологии, безопасности горожан, организации досуга воркутинцев.

Литература

1. Касаткина С. С. Медиаобраз культуры современного индустриального города: социально-философский анализ // Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации. Вологда, 2022. С. 43–47.
2. Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации: монография / науч. ред. Е. Н. Ильина. Вологда, 2022.
3. Мельникова С. В., Поршнева О. С. Образ города и его функционирование в культурно-историческом контексте: к постановке проблемы (на примере Екатеринбурга) // Известия Уральского федер. ун-та. Сер. 3. Общественные науки. 2016. Т. 11. № 4(158). С. 166–172.

Ольга Николаевна Савинова

Нижегородский госуниверситет им. Н. И. Лобачевского

508@bk.ru

ВЛИЯНИЕ МЕДИАМИФОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ СОЗНАНИЯ АУДИТОРИИ

Автор, анализируя влияние медиамифов на аудиторию, обращает внимание на необходимость критического осмыслиения навязываемых стандартов. В условиях современной общественной ситуации делается вывод об усилении внимания к вопросу влияния медиа на формирование мировоззренческих, идеологических позиций молодого поколения.

Ключевые слова: медиамифы, медиапотребление, информационная капсула, сознание молодежи, информационная политика.

Мифотворчество — это явление, которое всегда было свойственно человеческой природе, без него невозможен процесс познания мира. Оно присуще всем областям человеческой действительности [3]. Массмедиа не находятся в стороне от этого процесса, а напротив, деятельно участвуют в нем. Об этом свидетельствует вся история отечественной журналистики, ее богатый духовно-нравственный потенциал служил воспитанию личности. Однако в условиях трансформации ценностных концептуальных установок массмедиа внедряют в сознание людей зачастую сомнительные стандарты, конструируя оторванные от жизни идеалы и ценности. Цифровизация значительно усилила огромный поток информации, что повлияло не только на работу самих журналистов, но и изменило характер медиапотребления. Одна из его черт — это погоня за новым контентом, в котором есть множество соприкасающихся фрагментов, но нет четких конструкций, нет точек отсчета и ни одного подлинно общего понятия. Складывается так называемая мозаичная культура потребления информации. И одним из фрагментов мозаичной культуры являются информационные капсулы. Социолог С. В. Володенков определяет информационную капсулу как «информационную структуру, в рамках которой циркулирующие в ее закрытом пространстве идеи, символы, смыслы, убеждения, мнения не изменяются за счет критического осмыслиения информации и восприятия альтернативных объяснительных моделей, а наоборот — лишь сохраняются, самоподдерживаются, закрепляются и даже усиливаются за счет многократного повторения, обсуждения, одобрения среди единомышленников» [2: 345],

Е. Л. Вартанова подчеркивает, что сегодня одними из главных запросов аудитории являются актуальная информация и развлечение [1]. И действительно, развлечения, материалы о жизни «звезд», о фантастически успешных и богатых блогерах активно продвигаются в массмедиа. Гипертрофированное развитие функции релаксации в коммуникативном пространстве определенным образом влияет на сознание молодежи, в том числе и через мифы о «легких» путях к успеху, к достижению популярности. В условиях современной общественной ситуации как никогда важна роль медиа в формировании идеально-нравственного и духовного воспитания молодого поколения.

Усиление внимания к вопросу влияния медиа на формирование мировоззренческих, идеологических позиций современного человека актуализирует вопросы корреляции государственной информационной политики.

Литература

1. Вартанова Е. Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации // Меди@льманах. 2023. № 3(116). С. 8–16.
2. Володенков С. В. Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и акторы // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 341–364.
3. Мисонжников Б. Я. Медиатекст как субъект формирования мифосознания // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2024. № 3. С. 104–129.

Алла Николаевна Тепляшина

Санкт-Петербургский государственный университет

a-nik@list.ru

МИФОЛОГИЧЕСКИЙ НARRATIV В СТОРИТЕЛЛИНГЕ

Объектом рассмотрения в статье является сторителлинг как формат цифровых медиа и как инвариант биографического очерка. Цель исследования — анализ сторителлинга как предлагаемого обществу мифа об образе жизни «звезды». Задачами исследования являются изучение сторителлинга как модели мифологизации повседневности. Представлено концептуальное поле мифа.

Ключевые слова: сторителлинг, мифологизация, концепт, архетип, гламур

В настоящее время в ряде научных статей представлена точка зрения на сторителлинг в связи с мифотворчеством периода цифровой трансформации [3: 294–308]. На наш взгляд, в сторителлинге явственно проявляются признаки биографического очерка. Сторителлинг как цифровой инвариант биографического очерка мифологизирует сознание той части аудитории, которая проявляет повышенный интерес к подробностям жизни медийных личностей, индивидов, связанных когнитивно и ментально с медийной средой. Нарратив в сторителлинге носит информационно-развлекательный характер и нацелен на эмоциональное познание. Отталкиваясь от концептуального взгляда на нарратив А. Тайнби, можно предположить, что нарратив сводит события к рецепции и интерпретации, зависящей от силы воображения коммуникатора. Только выходящее за пределы привычного порядка вещей получает статус события, становится одним из ключевых элементов и может рассматриваться как структурная единица сторителлинга.

Методологической основой нашего исследования послужили труды Р. Барта, М. Фуко, С. С. Аверинцева, М. М. Бахтина, В. Г. Винокура, Ю. М. Лотмана, Н. А. Рубакина, В. Я. Проппа. Важнейшей концептуальной основой в этом плане представляется понимание мифов Р. Бартом. Определяя «миф как слово», Барт утверждал, что «миф представляет собой коммуникативную систему, некоторое сообщение. Отсюда следует, что это не может быть ни вещь, ни понятие или идея; это форма, способ обозначения» [1: 265].

Отношение к феномену индивидуальности и способы рассказа о личности на разных этапах истории журналистики были различными, однако определенная доля мифологизации образа присутствовала всегда. Журналист должен изобразить своего героя, показав не только череду его поступков, но и предъявить факты биографии. В данном случае степень правдивости зависит исключительно от источника информации, при этом верифицировать личную информацию вряд ли будет этичным. В результате «звезды» оказываются мифотворцами, которые творят собственные судьбы так же, как и свои роли или произведения. Э. Кассирер подчеркивал, что «человек не может жить в мире строгих фактов или сообразно со своими непосредственными желаниями и потребностями. Он живет, скорее, среди воображаемых эмоций, в надеждах и страхах, среди иллюзий и их утрат, среди собственных фантазий и грез» [2: 471]. Истории всегда пишутся для кого-то и в определенном контексте, они могут сознательноискажаться автором, ориентированным на целевую аудиторию и представляющую ее вниманию адаптированную информацию. Учитывается специфика читательского восприятия, и, как следствие, происходит мифологизация обыденной жизни медийной личности, человеческих отношений, деятельности. Характерной чертой мифологизированных историй является целевая направленность на оказание эмоционального воздействия. Нормативная структура события задает способы его переживания.

Архетипы мифологизации оказываются «чрезвычайно живучими, чрезвычайно разнообразными и всегда претендующими на реалистическое отражение жизни» [4]. В текстах журнала «Караван историй» выявлены архетипы гламура, женственности, соблазна, а также концепты («творческие достижения», «трудности карьеры», «скандалы», «роскошность»), ценности демократических обществ. Мифологизация гламура строится на таких базовых концептуальных формулах, как «бери от жизни все», «шагай в ногу с модой». Определенными чертами гламура обладают глянцевые журналы с их мейнстримом мифологизации «звезд». Смыслообразующим ядром воздействия на аудиторию выступает набор имиджевых благ плюс гламурный образ жизни и соответствующие манеры, перенимаемые у «звезд» [5]. Главное в мифологизированном сознании — это не быть, а казаться. Журнал предлагает не только истории, но и рецепты «повышения эрудиции» за счет цитат из книг классиков. Так, пробежав глазами цитаты, читатель воображает, что ознакомился с творчеством писателя. Дефицит подлинности — характерная черта мифологизированного сознания читателей глянцевых журналов.

Л и т е р а т у р а

1. Барт Р. Мифологии. М., 2010.
2. Кассирер Э. Опыт о человеке. М., 1998.
3. Кулакова Т. А., Волкова А. В. О методологических основаниях сторителлинга как технологии управления массовым сознанием // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Философия и конфликтология. 2024. Т. 40. Вып. 2. С. 294–308.
4. Лосев А. Ф. Знак. Символ. Миф. М., 1982.
5. Русакова О. Ф. Дискурс глобальной глэм-культуры // Дискурс-Пи. 2009. Т. 8. № 1. С. 21–26.

Виталий Товиевич Третьяков

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

hstv@bk.ru

МИФОЛОГИЧЕСКОЕ И РЕАЛЬНОЕ: СМИ КАК КОЛЛЕКТИВНЫЙ ГОМЕР СОВРЕМЕННОСТИ

Исследование посвящено анализу особенностей функционирования современной журналистики. В научный оборот вводится такая функция журналистики, как фантомообразующая. Обосновываются формы ее проявления в современных медиа.

Ключевые слова: журналистика, функциональная теория, фантомообразующая функция.

Определяя и анализируя главные функции СМИ/журналистики в современном мире [1], я выделяю дополнительную функцию, которая, на мой взгляд, постепенно превращается то ли в одну из главных, то ли в функцию, интегрирующую несколько функций, пока еще являющихся главными, но несколько отделенными друг от друга — как минимум функции социализации, управления обществом, коммуникативно-интегративную и развлекательную.

Я определяю эту функцию (отталкиваясь от своей теории телевидения [2]) как фантомообразующую [3].

Что есть фантомообразующая функция СМИ/журналистики? Это создание, ставшее в последние годы (телевидение плюс сетевые квази-СМИ и платформы) лавинообразным, системы многочисленных медиаобразов, замещающих в общем информационном контенте реальное (факты, на поклонении которым лет триста стояла журналистика) и складывающихся в мифологию (стройную систему образов-мифов).

Такая мифология, соединяющая в себе практически все основные древнегреческие мифы, известна нам в виде текстов «Илиады» и «Одиссеи». Поэтому мы может говорить о сумме авторов современной (и будущей) журналистики как о коллективном Гомере, который, кстати, неизвестно, был ли отдельной и конкретной личностью.

Что из такого подхода следует?

Самое безобидное — практически полностью убивается авторское начало в журналистике. Отдельно взятый журналист перестаёт существовать.

Гораздо более серьёзное: массовое общественное сознание будет (хотя во многом это уже так) формироваться этим коллективным Гомером.

Наконец, самое страшное: эта медийная мифология (за исключением прикладных знаний и навыков) почти полностью заменит собой рациональное в массовом общественном сознании.

Не исключено, что произойдет трагическое для человечества: посредством гипноза будет выстроен новый политический режим, который я называю виртуальным коммунизмом.

Но коллективное (коллективный Гомер) не означает, что коллективное есть демократическое, или плюралистическое, или даже анархическое. Всё-таки кто-то соединил разрозненную систему греческих мифов в единой корпус «Илиады-Одиссеи». Следовательно, кто-то будет руководить новой цифровой реальностью.

Абстрагировавшись от политических пристрастий, взглянем, например, на мифологию, описывающую Россию в современном массовом украинском сознании. Она творится и распространяется именно журналистами. Но что там осталось от классической «невинной»

журналистики? (Конечно, и в России существует свой «миф об Украине и украинцах». При всех уязвимых местах он всё-таки гораздо ближе к реальности, чем украинский «миф о России». Впрочем, сравнивать их в этом докладе не входит в мои планы).

Вывод пессимистический: всё очень плохо.

Вывод оптимистический: пока я его не вижу.

Вывод реалистический: будет так, как будет.

Л и т е р а т у р а

1. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998.
2. Третьяков В. Т. Теория телевидения. ТВ как неязычество и как карнавал. М., 2016.
3. Третьяков В. Т. Функциональная теория журналистики: к постановке проблемы // Ученые записки Новгородского гос. ун-та. 2023. Т. 5. № 50. С. 395–401.

Людмила Игоревна Шрамко

Санкт-Петербургский государственный университет

l.shramko@spbu.ru

СТРАТЕГИИ ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ В ТРАДИЦИОННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ КАМПАНИИ 2024 Г. В США)

Автором представлен анализ приемов, используемых СМИ для формирования образа политика в ходе выборов президента США в 2024 г. Анализ материала показывает, что в предвыборной риторике активно применялись манипулятивные стратегии «на понижение» и «на повышение», а также негативное и позитивное прогнозирование.

Ключевые слова: медиаимидж, политический дискурс, стратегия, манипуляция.

В настоящее время создание имиджа политического деятеля является сложным многосторонним процессом, представляющим собой образец современного мифотворчества, поскольку он нацелен на формирование в обществе той концепции представления о политике, которая способна оказать максимальное воздействие на избирателя. В наш технократический век ведущую роль в формировании видения о политике играют СМИ. Особую актуальность это приобретает в предвыборный период, когда создание желаемого впечатления о политике напрямую влияет на получение голосов.

Поскольку считающиеся традиционными ресурсы, как, например, телевидение и качественная пресса, в настоящее время обладают интернет-версиями, их влияние не уступает, а зачастую благодаря сложившейся репутации уважаемых источников информации даже превышает воздействие более современных медиасредств.

В ходе президентской кампании 2024 г. в США было отчетливо видно манипулятивное воздействие, оказываемое СМИ для создания позитивного или негативного представления о

политике в соответствии с политическими симпатиями их владельцев. Основываясь на традиционно применяемом эффекте полярного разделения общества по принципу «мы/они» [4], СМИ делают выбор в пользу позитивно или негативно окрашенных стратегий и тактик, используемых для характеристики политических деятелей и описания их действий. В традиции деления общества по полюсам происходило противопоставление участвовавших в президентской кампании политических деятелей друг другу, при этом принадлежность к тому или иному полюсу определялась исходя из политических представлений конкретного медиаресурса.

Так, при описании всего, что связано с возможным кандидатом от демократической партии США на выборах 2024 г. Дж. Байденом, в продемократических СМИ активно использовалась позитивная стратегия «на повышение» [3], призванная улучшить имидж действовавшего на тот момент президента. Анализ лексики, применявшейся для описания Дж. Байдена в начале президентской кампании, показал преобладание позитивно окрашенных семантических полей со значением «демократия», «опыт», а также избегание лексических единиц со значением «болезнь» и «старость».

Стратегия «на повышение» также преобладала в продемократическом политическом дискурсе, посвященном К. Харрис, которая в итоге стала кандидатом от демократической партии на выборах 2024 г. Используя тактику презентации, СМИ подчеркивали сочетание молодости и опыта политика, ее деятельность на стороне закона в статусе генерального прокурора штата Калифорния. Акцент делался и на стабильность политического курса в случае избрания Харрис на должность президента. Особенности позитивного представления политического деятеля отразились на выборе лексических единиц, использованных для ее описания, которые преимущественно имеют нейтральный или позитивный характер и относятся к семантическим полям «законность», «демократия», «стабильность».

Анализ политического дискурса 2024 г. показывает, что при поддержке политических амбиций К. Харрис продемократические СМИ также активно использовали стратегию прогнозирования [1; 2], при этом при описании К. Харрис применялись позитивные прогнозы, а возможная деятельность Д. Трампа в случае избрания описывалась с точки зрения негативного прогнозирования. В риторике прореспубликанских СМИ прогнозирование также широко применялось, но с противоположной направленностью. СМИ, поддерживающие Д. Трампа, делали акцент на лозунге его предвыборной кампании “Make America great again”, создавая позитивное прогнозирование будущего страны в случае его избрания, предпочитая лексику, относящуюся к семантическим полям «восстановление», «процветание», и т.п.

Для создания негативного образа политика СМИ активно применяли стратегию «на понижение» [3], создавая отрицательное впечатление о нем.

Таким образом, выбор и использование СМИ положительно или отрицательно окрашенных дискурсивных стратегий позволяет создать в обществе мифологическое видение политического деятеля.

Л и т е р а т у р а

1. Байкулова А. Н. Персузтивные прогнозы и сценарии в массмедиийном политическом дискурсе (функции и средства выражения) // Медиалингвистика. 2017. № 1(16). С. 31–39.
2. Данкова Н. С., Дубровская Т. В. Стратегия прогнозирования как средство репрезентации судебной власти в СМИ (на материале российских и английских газет) // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. 2016. № 21(242). Вып. 31. С. 90–97.
3. Михалева О. Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. М., 2009.
4. Молодыченко Е. Н. Текстовое моделирование образа врага в истории и политике (на материале текстов политического дискурса США) // Политическая лингвистика. 2012. № 4(42). С. 145–156.

Содержание

I. Газетно-журнальная иллюстрация: актуальные проблемы исследований

Ансберг О. Н. Проблемы воспроизведения и изучения газетных рисунков: возрождение в цифре 7

Гордеева Е. Ю. Проблемы изучения визуального контента в дореволюционной провинциальной периодике (на материале иллюстрированного приложения к газете «Нижегородский листок») 9

Жердева Ю. А. Репрезентация времени в образах Рождества в иллюстрированной прессе Первой мировой войны 10

Каск А. Н. Репродукционная графика венского журнала *Die graphischen Künste* в последней трети XIX века 12

Луковская М. А. Иллюстрации в газете «Северная пчела». Проблемы их выявления и атрибуции на примере комплекта Российской национальной библиотеки 13

Мозохина Н. А. Открытки-приложения к журналам как особый тип отечественного иллюстрированного издания начала XX века 15

Орлова М. Д. Применение технологий искусственного интеллекта в иллюстрировании газетных материалов 17

Ромакина М. А. Принципы иллюстрирования обучающих публикаций в газете «Фотолюбитель» (1936–1937 гг.) 18

Свитич А. Л. Иллюстрация как компонент визуализации данных 20

Сонина Е. С. Иконографическая цитата в русской дореволюционной карикатуре 22

Тулупов В. В. Исторический метод исследования газетного дизайна 23

Щерова М. С. Иллюстрации в дореволюционной искусствоведческой периодике: особенности и классификация 25

Яновская Л. В. Образы парламентаризма в русской карикатуре начала и конца XX века 26

II. Журналистика как институт культуры

Абашев В. В. «Письма из Русского музея» как культурный проект 31

Аникина М. Е. Роль профессионального сообщества в сохранении журналистской культуры 33

Блохин И. Н. Социальный заказ журналистике в проблематике культурной антропологии медиа 34

Воскресенская М. А. Журналистика как фактор социокультурной идентификации 36

Давыдов С. Г. Пересборка журналистских ролей: результаты сетевого анализа 37

Дубовер Д. А. Медиа в образовании: поиск новых моделей цифровой дидактики 39

Дякиева Б. Б. Феномен личности журналиста и развитие культуры: Джамбинон Ярослав Сайкович 40

Загидуллина М. В. Культурная среда множественных идентичностей в аспекте журналистских практик 41

Корконосенко С. Г. Национально-культурный компонент социального заказа журналистике 43

Кузнецова Е. И. Формирование картины мира как функция журналистики в условиях цифровой медиареальности 45

Лебедева М. Л. Функции современной арт-журналистики 46

Окилишоев С. А. Регулирование журналистики как инструмент сохранения национальных культурных кодов 48

Петрова С. А. О специфике представления культурных ценностей в региональной прессе (на материале информации об Эрмитаже)	49
Сафонова О. В. Стадии формирования социокультурной идентичности современного журналиста	51
Святич Л. Г. Понятие «культура» в медиаполе «Интегрума»	53
Серова С. А. Обучение будущих журналистов служению как социальный заказ	54
Третьякова О. В. Сфера культуры как объект журналистики	56
Хубецова З. Ф. Социокультурный заказ на подготовку научных кадров для журналистики в странах СНГ	57
 III. История журналистики в контексте эволюции медиасреды	
Акопова А. Л. Иновещание: опыт радиокомпании «Голос России»	63
Алексеев К. А. «Шахматный листок» — первое издание советской физкультурно-спортивной печати	65
Бабкина Е. С. Формирование патриотического сознания средствами периодической печати для детей и молодежи русского зарубежья Дальнего Востока	66
Балашова Ю. Б. К характеристике жанрового состава литературно-художественных студенческих сборников начала XX века	68
Битюцкая В. В. СМИ Венгрии, ГДР и Румынии накануне 40-летия Победы	70
Видная О. Е. Свет и тень: дискуссии о кинематографе в региональной дореволюционной прессе	71
Гладышева С. Н. Пресса русского зарубежья на страницах журнала «Новая русская книга» (1922–1923)	73
Громова Л. П. Блокадные дневники в исторической памяти поколений	75
Денисова И. Н. Работа фотожурналистов в годы Великой Отечественной войны	76
Жиляков А. С. Иноязычная реклама в томских газетах конца XIX в. — начала XX в.	78
Жилякова Н. В. «Энциклопедия преступлений» на страницах томских дореволюционных газет	79
Жирков Г. В. Журналистика Ленинграда — города-фронтовика в системе советской печати Великой Отечественной войны	81
Зайцева Д. С. Обустройство советского интерьера и эстетическое воспитание ребенка на страницах издания «Семья и школа» в годы оттепели	82
Лаврентьева М. Ю., Котеленец Е. А., Усанов Г. А. Особенности образа СССР на страницах американской прессы в период холодной войны (1953–1964 гг.)	84
Лепилкина О. И. О ставропольской журналистике периода Великой Отечественной войны	85
Ливанова М. В. Социально-культурные практики провинциального города в публикациях А. Р. Беляева («Смоленский вестник», 1906–1915)	86
Мазуров А. Е. «На грани лет»: фельетоны-сказки Ф. В. Волховского в «Сибирской газете» и сборнике периода эмиграции	88
Масальцева Т. Н. Журналист провинциальной советской газеты 1920-х годов: Федор Михайлов в пермской газете «Звезда»	90
Мельник Н. Д. Журнал «Северный вестник» (1885–1899): у истоков эволюции модернистских изданий	91
Нарожная С. М. Контент районных печатных изданий в годы Великой Отечественной войны как мобилизующий фактор	93
Орлова Е. И. Литературная журналистика в России 1910-х годов	94
Перевалова Е. В. Князь Владимир Мещерский — военный корреспондент «Московских ведомостей» (1877–1878 гг.)	95
Пироговская Н. А. «Русско-английский журнал торговли, промышленности и инженерного дела» — печатный орган «Русско-английского торгового агентства»	97

Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Журналистский пафос концепта «Отечество»: вчера и сегодня 99	
Прохорова И. Е. Поэзия в журнале «для взрослых девиц» «Рассвет» 101	
Сильтантьев К. В. Журнал «Записки для чтения» (1867–1869) — приложение к газете «Биржевые ведомости» К. В. Трубникова 102	
Ущиповский С. Н. Великая Отечественная война в медиадискурсе современных исторических журналов: проблема сохранения исторической памяти 104	
Черановская А. О. Очерки городской жизни в журнале «Звезда» (1897–1900) Н. Н. Животова 106	
Шерих М. Д. «Русский балет» С. П. Дягилева в латиноамериканской прессе (на примере Уругвая и Аргентины) 107	
Щербакова Г. И. Тема доблести в военных очерках В. Мещерского (1877–1878)..... 109	
IV. Когнитивные технологии в медийной практике	
Барлыбаева С. Х. Когнитивное восприятие визуальной информации 113	
Борщенко В. В. Цифровая грамотность как инструмент когнитивной безопасности в эпоху медиаманипуляций 114	
Глушенко О. А. Потребительский отзыв как когнитивный инструмент в наивной тревел-журналистике 116	
Дегтярева О. В., Малькевич А. А. Эффективность военных корреспондентов, или Morale Patch в условиях действия когнитивных механизмов формирования новых смыслов в период СВО 118	
Дроздова А. В. Военкор: когнитивные стратегии самопрезентации 120	
Друкер М. М. Социальные медиа как инструмент управления смыслами 121	
Ерофеева И. В. Эффекты воздействия агрессивного медиадискурса на целевую аудиторию 123	
Забарин А. В. Угрозы российского информационного пространства на языке психологической науки 124	
Зубко Д. В. Общероссийская гражданская идентичность как фактор обеспечения когнитивной безопасности жителей новых регионов Российской Федерации 126	
Кефели И. Ф. Синергетический эффект взаимодействия когнитивных технологий в обеспечении безопасности жизнедеятельности 128	
Клюев Ю. В. Когнитивная обусловленность коммуникационного поведения индивида 129	
Ковалева Е. С. Проект «Рубли социализации, гармонизации, гуманизации»: проблемы продвижения в медийном пространстве 131	
Купрянова А. В. Возможности подкаста как эффективного медиаформата популяризации нейронаук 132	
Лапшин М. С., Лободенко Л. К., Басков А. А. Анализ когнитивной нагрузки и эмоционального отклика молодежи в результате воздействия экологических медиатекстов с использованием ЭЭГ 134	
Ли Юйкай. Технологии когнитивного воздействия в интерактивных медиа 136	
Мельник Г. С. Когнитивное оружие тактических медиа 138	
Орлова М. В. Проективные инструменты для формирования критического мышления у студентов направления подготовки «Журналистика» 139	
Сибиряков И. В. Основные научные подходы к изучению проблем медиавосприятия информации современным человеком 141	
Сосновская А. М. Когнитивные механизмы в стратегических коммуникациях 143	
Старикова А. С. Медиапропаганда — подход Бернейса и Лазарсфельда 144	
Тань Лэи. Логика производства и распространения международных фейковых новостей в социальных сетях 146	
Череднякова А. Б., Лободенко Л. К., Харитонова О. Ю. Паттерны внимания молодежной аудитории в контексте когнитивного воздействия контента СМИ и социальных медиа по экологии: айтрекинг-анализ148	

V. Креативные индустрии и журналистика: опыт и перспективы взаимодействия	
<i>Андреева Ю. В. Обучающий потенциал проектного творчества о древних цивилизациях в креативных индустриях</i>	153
<i>Аракелян А. Д. Мультимедийные технологии в драматургии спектакля «Руслан и Людмила» Александринского театра: эстетика и зритель</i>	154
<i>Арсентьева Г. Л. Радиостанции на татарском языке: современные технологические тренды</i>	156
<i>Гришанина А. Н. Творческие ресурсы в медиа: позитивный выбор</i>	157
<i>Зра�еквская Е. М. Креативные формы подачи информации в издании «Такие дела»</i>	159
<i>Коданина А. Л. Роль креативных технологий в цифровой трансформации печатных СМИ: нижегородский опыт</i>	160
<i>Кочергина Е. С. Живое и цифровое: новые форматы театрального искусства и их культурное значение</i>	162
<i>Литвин А. А. Преемственность корпоративной театральной прессы: от Российской империи до наших дней</i>	164
<i>Лыженкова А. А. Книжная журналистика как новая мода: опыт медиа «12»</i>	165
<i>Марьина Л. П. Медийные технологии продвижения креативных кластеров Санкт-Петербурга: патриотический дискурс</i>	167
<i>Пронина Е. Е., Кириченко А. С. «Информационный киборг»: творчество в эпоху искусственного интеллекта</i>	168
<i>Сергеева К. А. Малотиражные социокультурные журналы в медиасреде: вызовы и стратегии развития</i>	170
<i>Серостанова О. Б. Медиадискурс как зеркало культуры</i>	172
<i>Фомина А. Ю. Нейросети как соавторы: границы творчества в журналистике</i>	173
VI. Культурные коды евразийского медиапространства: от прошлого к будущему	
<i>Бабына Д. А. Российские онлайн-кинотеатры как пространство культурных кодов</i>	177
<i>Бойко В. Н. Присутствие национальных культурных кодов в белорусских СМИ для женской аудитории: результаты анализа</i>	178
<i>Бойко О. А. Трансформация культурных кодов в контексте развития информационной безопасности</i>	180
<i>Вихрова О. Ю. Правовое регулирование медиа в контексте сохранения культурных кодов на евразийском пространстве</i>	182
<i>Гладкова А. А. Роль этнических СМИ в сохранении культурной идентичности народов России</i>	183
<i>Гончаров К. Э. Графический роман как современный меморативный объект коренного народа</i>	184
<i>Даниелян Т. Р. Идеологические нарративы в дискуссиях о переводе Библии в армянской прессе Тифлиса (1876–1882 гг.)</i>	186
<i>Зорин К. А. Визуальные коммуникации в презентации отношений власти и граждан (на примере телевидения Китая)</i>	187
<i>Иванян Р. Г. Солидарность и культурный код памяти в современных медиа</i>	189
<i>Крашенинникова М. А. Образ современника периода перестройки: трансформация культурного кода (на примере фотопортажей в журнале «Огонек»)</i>	190
<i>Куренкеева А. С. К вопросу о презентации культурного кода в журналистских материалах Ч. Т. Айтматова</i>	192
<i>Куянцева Е. А. Украинские СМИ как инструмент формирования русофобии</i>	194
<i>Чжан Лян. Историческая память об экологической катастрофе в социальных медиа как цифровой инструмент формирования культурной идентичности</i>	195
<i>Москаленко Н. М. Особенности медиапотребления молодежи Донбасса</i>	197

Муронец О. В. Коммуникационные агентства в медиатизированном обществе евразийского пространства: специфика самопрезентации	199
Новгородова А. И. Фольклор в цифровом медиапространстве: трансформация культурных кодов	200
Оян Жогу. Отражение кодов китайской традиционной культуры в медиадискурсе	202
Сидоров В. А. Коды исторической памяти медийного пространства-времени	204
Сидорова С. Ю. Интерпретация культурной памяти и культурных кодов прошлого в студенческом медиапроекте 21Magazine	205
Смирнова О. В., Денисова Г. В. Мем как способ презентации культурных кодов в цифровом медиапространстве России и Китая	207
Солдатова А. М. Медиакоммуникация в модной индустрии как отражение культурного кода евразийского медиапространства	209
Толоконникова А. В. Медиаобразование в средней школе: защита от угроз или новый воспитательный ресурс?	210
Трубинов Д. Д. Глянцевые журналы как институт формирования ценностей: от зарубежных стандартов к локальной адаптации	212
Тышецкая А. Ю. Отечественные цифровые экосистемы: особенности присутствия в цифровых медиакоммуникациях	213
Филонова А. С. От экрана к национальному самосознанию: культурные коды в медиапродуктах современной российской киноиндустрии	215
 VII. Нейросетевые практики в арсенале журналиста и коммуникатора	
Бейненсон В. А. Генеративные нейросети: навыки и установки будущих журналистов и коммуникаторов (опыт ННГУ)	221
Болдина К. А. Проблема предвзятости текстовых генеративных нейросетей в контексте журналистской деятельности	223
Градюшко А. А. Нейросети в образовании журналистов: медиапрактики белорусских студентов	224
Демьяненко А. Ю. Оптимизация влияния искусственного интеллекта на потребителя рекламного контента	226
Зайкова О. Н., Лаврова А. Г. Перспективы применения искусственного интеллекта в продвижении СМИ и их проектов	227
Зуйкина К. Л., Разумова Д. В. Технологии искусственного интеллекта в российской тележурналистике: текущие практики и перспективы использования	229
Карпенко И. И. Конструктивные практики использования дипфейков в современных медиа	231
Кондратьева А. И. Алгоритмическое управление вниманием в цифровой экосистеме «Яндекса»: механизмы и эффекты	232
Литвинова А. И. Чат-боты как инструменты саморегулирования в обучении журналистов цифровым навыкам	234
Нигматуллина К. Р., Касымов Р. М., Зикий К. С. Системные вызовы для региональных редакций при внедрении нейросетей в медиапроизводство	235
Павлушкина Н. А. Искусственный интеллект в создании блогерского контента: возможности для медиа	237
Расурова Э. А. Применение инновационных цифровых технологий в работе региональной редакции: программа автоматизированного управления контентом («П.А.У.К.»)	239
Салихова Е. А. Ключевые направления инвестиций в развитие искусственного интеллекта в российских медиа	240
Синякова Е. А. ИИ в российских местных газетах: барьеры, мотивация и редакционная культура	242

VIII. Формирование мифосознания в массмедиа

- Бакирова К. С. Образ академического музыканта в мировой культуре: архетипы и стереотипы 247
- Бешкарев А. А. Презентация медийных образов Сыктывкара и Воркуты в региональных сетевых СМИ: сравнительный аспект 249
- Воскресенская Н. Г. Образ мира в ракурсе теории культивации 250
- Долгова Ю. И. Социальное мифотворчество в условиях глобальной турбулентности 252
- Дробышева М. Н. Отражение процесса мифологизации в сатирических журналах Дубровника 254
- Зайцев И. О. «Эхо-камеры» и влияние на них политических мифов 255
- Кизима М. П. Диалог с американским мифосознанием в депешах Маргарет Фуллер из Европы 257
- Ким М. Н. Роль бренд-медиа в создании новых социальных мифов 258
- Мисонянников Б. Я. Политическая мифология как фактор когнитивного воздействия 260
- Никитина О. А. Трансляция локальных мифов в массмедиа (на примере города Кашина Тверской области) 262
- Плахина Е. В. Эсхатологические медиасценарии в современных СМИ 263
- Пыстрина О. В. Образ современного северного города в региональных массмедиа 265
- Савинова О. Н. Формирования мифосознания в массмедиа 267
- Тепляшина А. Н. Мифологический нарратив в сторителлинге 268
- Третьяков В. Т. Мифологическое и реальное: СМИ как коллективный Гомер современности 270
- Шрамко Л. И. Стратегии построения имиджа политического деятеля в традиционных СМИ (на примере президентской кампании 2024 г. в США) 271

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.

64-е Петербургские чтения:

сборник материалов

Международного научного форума

(23–26 апреля 2025 г.)

Том 1

Редакторы разделов:

Е. С. Сонина, А. Л. Свитич (I)

С. Г. Корконосенко, М. А. Воскресенская (II)

Л. П. Громова, Е. И. Орлова (III)

Г. С. Мельник, И. В. Ерофеева, И. Ф. Кефели (IV)

А. Н. Гришанина, Ю. В. Андреева, Л. П. Марьина (V)

Е. Л. Вартанова, Д. В. Дунас (VI)

Н. А. Павлушкина (VII)

Б. Я. Мисонжников, О. Н. Савинова (VIII)

Ответственный редактор

А. А. Малышев

Дизайн — П. Ч. Хан

Верстка — Е. П. Смирнова

Подписано в печать 03.06.2025. Формат 70×100/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 20,47. Тираж 50. Заказ 123.

Выпущено ООО «Медиапапир»

с готового оригинал-макета, предоставленного авторами.
194021, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 28, литер A,
помещ. 3-н, ком. 184, 185, 188, 192, 193, 194.

Тел.: (812) 987-75-26

mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru