

МЕДИА  
В СОВРЕМЕННОМ  
МИРЕ  
ПЕТЕРБУРГСКИЕ  
ЧТЕНИЯ



ISSN 2306-417X

# МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

## ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы  
57-го международного  
научного форума

19-20 апреля 2018 г.

ВЕК ИНФОРМАЦИИ  
2018. № 2  
Т. 1



Санкт-Петербургский  
государственный университет

Институт «Высшая школа  
журналистики и массовых  
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2018

**Редакторы** — руководители мероприятий: проф. В. А. Ачкасова, проф. Г. Л. Акопов, проф. Ю. Б. Балашова, проф. М. А. Бережная, проф. Е. Л. Вартанова, проф. Н. Л. Волковский, проф. Д. П. Гавра, проф. Л. П. Громова, проф. С. Н. Ильченко, доц. Е. А. Каверина, проф. В. И. Коньков, доц. М. И. Маевская, проф. Г. С. Мельник, проф. Б. Я. Мисонжников, доц. К. Р. Нигматуллина, ст. преп. Н. А. Павлушкина, доц. А. А. Пронин, проф. В. А. Сидоров, доц. А. С. Смолярова, проф. А. Н. Тепляшина, ст. преп. П. Ч. Хан, доц. А. В. Якунин

**Ответственный редактор**  
к. филол. наук, доц. В. В. Васильева

**Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения** : матер. 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. 2018. № 2. В 2-х томах. Т. 1. — СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2018. — 362 с.

ISSN 2306-417X

В специальном выпуске сериального издания «Век информации» представлены статьи участников ежегодного научного форума «Медиа в современном мире. Петербургские чтения». В двух томах выпуска публикуются материалы панельных дискуссий, круглых столов и семинаров, одобренные руководителями этих научных мероприятий.

Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

Сериальное издание «Век информации» зарегистрировано в Международном центре ISSN 19 декабря 2012 г.

Издатель Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета



# КРУГЛЫЕ СТОЛЫ

## Том 1

### **События и факты отечественной истории в современных СМИ**

В е д у щ и е : Людмила Петровна Громова, проф. СПбГУ; Екатерина Иосифовна Орлова, проф. МГУ им. М. В. Ломоносова

### **Эстетика журналистики: поле исследования**

В е д у щ и е : Марина Александровна Бережная, проф. СПбГУ; Анна Алексеевна Новикова, проф. НИУ ВШЭ в Москве

### **Научно-популярная журналистика в современном медиапространстве**

В е д у щ и е : Алла Николаевна Тепляшина, проф. СПбГУ; Юлия Борисовна Балашова, проф. СПбГУ; Наталья Вениаминовна Жилякова, проф. Томского гос. ун-та

### **Концепты культуры в рекламных коммуникациях**

В е д у щ и е : Елена Анатольевна Каверина, доц. СПбГУ; Вячеслав Юрьевич Добрин, директор по маркетингу и рекламе ООО «Санкт-Петербургский Дом книги»; Мария Михайловна Гурьева, ст. преп. СПбГУ

### **Визуальная медиаантропология**

В е д у щ и е : Александр Васильевич Якунин, доц. СПбГУ, Борис Георгиевич Соколов, проф. Института философии СПбГУ

### **Концептуальный аппарат цифровых медиа: к постановке проблемы**

В е д у щ и й : Елена Леонидовна Вартанова, чл.-корр. РАО, проф., декан факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова

### **Дистрибуция контента в сетевых СМИ**

В е д у щ и е : Камилла Ренатовна Нигматуллина, доц. СПбГУ; Наталья Анатольевна Павлушкина, ст. преп. СПбГУ; Максим Сергеевич Корнев, к. филол. н., доц. каф. ТРИТ института Массмедиа РГГУ, редакционный директор медиагруппы «Журналист»

### **Коммуникативные агрессии в духовной жизни общества**

В е д у щ и е : Виктор Александрович Сидоров, проф. СПбГУ; Войцех Новяк, проф. Университета им. Адама Мицкевича, г. Познань, Польша

### **«Постправда» в практике и теории современной журналистики**

В е д у щ и е : Сергей Николаевич Ильченко, доц. СПбГУ; Людмила Петровна Шестеркина, проф., декан факультета журналистики ЮУрГУ, г. Челябинск

### **Муниципальные СМИ: сценарии развития**

В е д у щ и е : Галина Сергеевна Мельник, проф. СПбГУ; Ирина Викторовна Ерофеева, проф. Забайкальского гос. ун-та, г. Чита

# ПАНЕЛЬНЫЕ ДИСКУССИИ и СЕМИНАРЫ

## Том 2

### **Выразительные ресурсы медиаречи в условиях новых коммуникационных технологий**

В е д у щ и е : *Владимир Иванович Коньков*, проф. СПбГУ; *Татьяна Владимировна Чернышова*, д.филол.н., проф. Алтайского гос. ун-та (Барнаул)

### **Медиатехнологии политического лидерства: концепции, модели, образы**

В е д у щ и е : *Вера Алексеевна Ачкасова*, проф. СПбГУ; *Юрий Владимирович Клюев*, доц. СПбГУ; *Александр Игоревич Серавин*, президент Ассоциации электронной электоральной политики

### **Менеджмент массовых коммуникаций в современных медиа**

В е д у щ и е : *Григорий Леонидович Акопов*, проф. СПбГУ; *Виктория Вячеславовна Смеюха*, проф. Ростовского гос. ун-та путей сообщения, г. Ростов-на-Дону

### **Связи с общественностью в новой цифровой реальности: этика, доверие и кризисы**

В е д у щ и е : *Дмитрий Петрович Гавра*, проф. СПбГУ; *Андрей Юрьевич Дорский*, проф. СПбГУ; *Кермен Викторовна Манджиева*, PR-директор Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон»

### **СМИ в противодействии терроризму и экстремизму**

В е д у щ и е : *Николай Лукьянович Волковский*, проф. СПбГУ; *Сергей Антонович Мартынкевич*, главный редактор газеты «На страже Родины» Министерства обороны РФ

### **Принттехнологии: виртуальный ресурс журналистики**

В е д у щ и е : *Борис Яковлевич Мисонжников*, проф. СПбГУ; *Ольга Николаевна Савинова*, проф. Нижегородского гос. ун-та им. Н. И. Лобачевского

### **Кросс-медиа: перспективы и тенденции**

В е д у щ и е : *Марина Игоревна Маевская*, доц. СПбГУ; *Валерий Викторович Перевалов*, доц. Московского гос. политехнического ун-та

### **Телевидение как рассказчик**

В е д у щ и е : *Александр Алексеевич Пронин*, доц. СПбГУ; *Людмила Владимировна Комуцци*, проф. Балашовского института (филиала) Саратовского гос. ун-та

### **Семиотика медиадизайна**

В е д у щ и е : *Павел Чангирович Хан*, ст. преп. СПбГУ; *Светлана Тевельевна Махлина*, д. филос. н., проф. С.-Петербур. гос. ин-та культуры

### **Преподавание журналистики и прикладных коммуникаций: обмен опытом. Дискуссия-мастерская**

В е д у щ и е : *Анна Сергеевна Смолярова*, доц. СПбГУ; *Наталья Анатольевна Павлушкина*, ст. преп. СПбГУ; *Анна Александровна Литвиненко*, Свободный университет Берлина

### **Настольная игра в преподавании «Истории журналистики». Семинар-игра**

В е д у щ и е : *Константин Александрович Алексеев*, доц. СПбГУ; *Ольга Сергеевна Кругликова*, доц. СПбГУ; *Елена Сергеевна Сони́на*, доц. СПбГУ

ISSN 2306-417X

# **MEDIA IN THE MODERN WORLD**

## **PETERSBURG READINGS**

Papers  
for the 57<sup>th</sup>  
International  
scientific forum

On April 19-20, 2018

**INFORMATION AGE  
2018. No.2 (V.1)**



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

St Petersburg State University



ВЫСШАЯ ШКОЛА  
ЖУРНАЛИСТИКИ  
И МАССОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ

Institute "School of Journalism  
and Mass Communications"

St Petersburg 2018

Editors and event managers: Professor *V. A. Achkasova*, Professor *G. L. Akopov*, Professor *Ju. B. Balashova*, Associate professor *M. A. Berezhaia*, Professor *E. L. Vartanova*, Professor *N. L. Volkovsky*, Professor *D. P. Gavra*, Professor *L. P. Gromova*, Professor *S. N. Ilchenko*, Associate professor *E. A. Kaverina*, Professor *V. I. Konkov*, Associate professor *M. I. Mayevskaya*, Professor *G. S. Melnik*, Professor *B. Ya. Misonzhnikov*, Associate professor *K. R. Nigmatullina*, Senior lecturer *N. A. Pavlushkina*, Associate professor *A. A. Pronin*, Professor *V. A. Sidorov*, Associate professor *A. S. Smolyarova*, Professor *A. N. Teplyashina*, Senior lecturer *P. Ch. Han*, Associate professor *A. V. Yakunin*

Executive editor:  
PhD in Philology, Associate professor *V. V. Vasilieva*

**Information Age. Media in the modern world — Petersburg readings** : Papers for the 56<sup>th</sup> International scientific forum (on 19–20 April, 2018) / executive editor *V. V. Vasilieva*. No. 2. V. 1. St Petersburg : School of Journalism and Mass Communications of St Petersburg State University, 2018. — 362 p.

The papers from the participants of the annual forum are presented in this book. They have been prepared on the recommendation of the heads of the discussion panels and round tables. The abstracts from all participants are published on the site of School of Journalism and Mass Communication. The authors are responsible for their data being correct.

## ROUND TABLES

### V. 1

#### **Events and facts of national history in the modern media**

Moderators: *L.P. Gromova*, Professor, SPbSU; *E.I. Орлова*, Professor, Lomonosov MSU

#### **Aesthetics of journalism: The research field**

Moderators: *M.A. Berezhaia*, Professor, SPbSU; *A.A. Novikova*, Professor, HSE

#### **Popular science journalism in the modern media**

Moderators: *A.N. Teplyashina*, Professor, SPbSU; *Ju.B. Balashova*, Professor, SPbSU;  
*N.V. Zhilyakova*, Professor, Tomsk SU

#### **Culture concepts in advertising communications**

Moderators: *E.A. Kaverina*, Associate professor, SPbSU; *V.Yu. Dobrin*, Marketing director, SPbDK

#### **Visual media anthropology**

Moderators: *A.V. Yakunin*, Associate professor, SPbSU; *B.G. Sokolov*, Professor, SPbSU;  
*M.M. Gurieva*, Senior lecturer, SPbSU

#### **The conceptual apparatus of digital media: Defining the problem**

Moderator: *E.L. Vartanova*, Professor, Lomonosov MSU

#### **Distribution of content in online media**

Moderators: *K.R. Nigmatullina*, Associate professor, SPbSU; *N.A. Pavlushkina*, Senior lecturer, SPbSU; *M.S. Kornev*, Associate professor, RSGU

#### **Communicative aggression in the spiritual life of society**

Moderators: *V.A. Sidorov*, Professor, SPbSU; *W. Nowiak*, Associate professor, Adam Mickiewicz University

#### **The post-truth in the practice and theory of modern journalism**

Moderators: *S.N. Ilchenko*, Associate professor, SPbSU; *L.P. Shesterkina*, Professor, South Ural SU

#### **Municipal media: development scenarios**

Moderators: *G.S. Melnik*, Professor, SPbSU; *I.V. Erofeeva*, Professor, Transbaikalsk SU

## PANEL DISCUSSIONS AND COLLOQUIUMS

### V. 2

#### **Expressive resources of media speech in the new technologies conditions of the communication**

Moderators: *V.I. Konkov*, Professor, SPbSU; *T.V. Chernyshova*, Professor, Altai SU

### **Media technologies of political leadership: Concepts, models, images**

Moderators: *V.A. Achkasova*, Professor, SPbSU; *Yu.V. Klyuev*, Associate professor, SPbSU; *A.I. Seravin*, President, Association “E-Electoral Politics”

### **Management of mass communications in modern media**

Moderators: *G.L. Akopov*, Professor, SPbSU; *V.V. Smeyuha*, Professor, Rostov State Transport University

### **Public relations in the new digital reality: Ethics, trust and crises**

Moderators: *D.P. Gavra*, Professor, SPbSU; *A.Yu. Dorskiy*, Professor, SPbSU; *K.V. Mandzhieva*, PR-Director, North-West branch of “MegaFon”

### **Mass media in counteraction to terrorism and extremism**

Moderators: *N.L. Volkovsky*, Professor, SPbSU; *S.A. Martynkevich*, Chief Editor, “Na Strazhe Rodini”

### **Print technology: A virtual journalism resource**

Moderators: *B.Ya. Misonzhnikov*, Professor, SPbSU; *O.N. Savinova*, Professor, Lobachevsky Nizhni Novgorod SU

### **Cross-media: Prospects and trends**

Moderators: *M.I. Maevskaya*, Associate professor, SPbSU; *V.V. Perevalov*, Associate professor, Moscow Polytechnic University

### **TV as the narrator**

Moderators: *A.A. Pronin*, Associate professor, SPbSU; *L.V. Comuzzi*, Professor, Balashov Affiliation of Saratov SU

### **Semiotics of media design**

Moderators: *P.Ch. Han*, Senior lecturer, SPbSU; *S.T. Mahlina*, Professor, St Petersburg State University of Culture and Arts

### **COLLOQUIUM. Teaching journalism and applied communication:**

#### **Exchange of experience.**

Moderators: *A.S. Smolyarova*, Associate professor, SPbSU; *N.A. Pavlushkina*, Senior lecturer, SPbSU; *A.A. Litvinenko*, Researcher, Free University of Berlin

### **COLLOQUIUM-GAME. Board game in teaching history of journalism**

Moderators: *K.A. Alekseev*, Associate professor, SPbSU; *O.S. Kruglikova*, Associate professor, SPbSU; *E.S. Sonina*, Associate professor, SPbSU

# События и факты отечественной истории в современных СМИ



**В. А. Ачкасов***Санкт-Петербургский государственный университет***ДИСКУРС ПОСТКОЛОНИАЛИЗМА И ПОЛИТИКА ПАМЯТИ  
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

В статье рассматриваются некоторые особенности «политики памяти» постсоветских государств, для которой характерна новая, зачастую диаметрально противоположная интерпретация событий прошлого и реакция российской стороны на дискредитацию общей истории.

**Ключевые слова:** политика памяти, постколониализм, Россия, постсоветские государства.

**V. A. Achkasov***St Petersburg State University***DISCOURSE OF THE POST COLONIALISM AND THE POLITICS  
OF MEMORY IN CONTEMPORARY RUSSIA**

In the article are noted out some peculiarities of the politics of memory of Post Soviet countries. This policy characterized by new and diametric opposite interpretation of the past events and the reaction of Russia on the discrediting of a common history.

**Keywords:** Politics of memory, post colonialism, Russia, Post Soviet countries.

Регулярность, с которой сегодня те или иные исторические события искажаются, «изобретаются» или переинтерпретируются, свидетельствует о ключевой роли «политики памяти» в концептуализации настоящего любой нации. Крах коммунистической системы и рождение новых независимых государств привели к появлению и новых национальных историй, в которых были заявлены права на значительную часть истории русской и на новую (зачастую диаметрально противоположную) интерпретацию многих исторических событий. При этом в национальных исторических дискурсах акцентируется «коренное отличие» каждой данной общности прежде всего от русских, для того чтобы отвести любые сомнения в легитимности нации, ее праве на существование. Ради этого активно изыскиваются глубокие исторические корни «нации», теряющиеся в глубине веков. Одновременно в рамках дискурса постколониализма создается образ России как «негативно значимого Другого».

Так, Т. Кузио прямо пишет о «постсоветском колониальном пространстве», на котором стремление к национальному самоопределению неизбежно противоречит попыткам России вернуть себе ключевую роль в регионе» (Kuzio, 2002: 245). И поскольку отношения в регионе описываются как колониальные, постольку все «постколониальные государства» неизбежно обречены на постоянную борьбу с Россией, которая препятствует их свободному самоопределению и вхождению

в объединенную Европу. В целом история посткоммунистических стран Центральной и Восточной Европы в современном нарративе выглядит как своеобразное перманентное «бегство от имперской России». Причем, «вхождение в свободную Европу» становится своеобразным мифо-политическим обрядом перехода, благодаря которому «его субъект утрачивает прежнюю, негативную (имперско-советскую), идентичность и приобретает новую, позитивную (национальную), превращаясь, как воображается, в равноправного и давно ожидаемого жильца «европейского дома». (Березняков, Козлов 2015: 183.).

Все это делается якобы во имя «возвращения утраченного прошлого». Нетрудно заметить, что дебаты о новой «правильной» интерпретации прошлого являются на самом деле поиском «полезного прошлого» и борьбой за символическую власть. «Поэтому было бы удивительно, если бы новые суверены не воспользовались возможностью вписаться (в дискурс «постколониализма») и представить свое нахождение внутри Российской империи и Советского Союза как пребывание в «тюрьме народов» (Малахов 2014: 26). Однако они не стали «первопроходцами», основоположник марксистской историографии академик М. Н. Покровский в книге «Русская история в самом сжатом очерке» повествовал о шовинистической колонизирующей русской нации, исполняющей волю деспотичного царского режима (См.: Покровский 1922). Следует напомнить, что эта книга была в 1920 годы главным источником в преподавании истории России и интерпретации тех или иных событий прошлого в СМИ. Позднее, наставляя историков, Покровский повторяет характеристики царской России, принадлежавшие В. И. Ленину и Ф. Энгельсу, — «тюрьма народов» и «жандарм Европы», и заявляет: «В прошлом мы, русские, были величайшие из грабителей, каких можно себе представить» (Труды Первой Всесоюзной конференции... 1930: 494). Отличие новых национальных историй от исторического дискурса Покровского только в том, что и советский период интерпретируется теперь как время колониального господства русских над народами национальных окраин империи.

В 1990-е годы ядром новых исторических представлений в России также выступало тотальное отрицание советского опыта. Политика памяти была подчинена задаче оправдания курса на радикальную трансформацию политического порядка. Однако всеобъемлющая ревизия общей истории породила в России феномен «утраченного прошлого». В сознании русских глубоко укоренен синдром «старшего брата», и потому превращение «братских народов» в претендующих на значимость «других» вызвали шок и обиду на неблагодарных «младших братьев», прежде всего, за дискредитацию недавнего общего прошлого, особенно, за попытки разрушения «мифа Великой Отечественной войны».

## **Е. С. Бабкина**

*Тихоокеанский государственный университет*

### **ВЕЛИКАЯ ПОБЕДА НА ВОСТОКЕ**

### **В ОСВЕЩЕНИИ ЖУРНАЛА «МОЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Статья посвящена освещению в научно-популярном и культурно-просветительском журнале «Мой университет», издаваемом Тихоокеанским государственным университетом (ТОГУ), завершающих событий Второй мировой войны — разгрому милитаристской Японии на Северо-Востоке Китая.

**Ключевые слова:** «Мой университет», Дальний Восток, Вторая мировая война.

**E. S. Babkina**

*Pacific National University*

**THE GREAT VICTORY IN THE EAST:  
THE DEFEAT OF MILITARISTIC JAPAN  
AND THE END OF WORLD WAR II IN THE COVERAGE  
OF THE “MY UNIVERSITY” MAGAZINE PNU**

The article is devoted to the coverage in the popular scientific and cultural magazine «My University», published by the Pacific state University (PNU), the final events of the Second world war — the defeat of militaristic Japan in the northeast of China.

**Keywords:** “My University”, the Far East, the Second World War.

Формирование исторической памяти молодого поколения, сохранение знаний о героических деяниях предков, развитие чувства гордости за свое Отечество является одной из приоритетных актуальных задач современного российского общества, в реализации которой ведущая роль отводится средствам массовой информации. Посильный вклад в процесс патриотического воспитания и сохранения знаний об историческом прошлом России вносит научно-популярный и культурно-просветительский журнал «Мой университет», издаваемый Тихоокеанским государственным университетом (ТОГУ). Ежемесячно издание выпускает в свет патриотические и научно-просветительские статьи, посвященные знаменательным событиям отечественной истории. Вместе с тем один из циклов публикаций заслуживает особого внимания.

В 2015 г. журнал «Мой университет» ТОГУ издал серию статей, посвященных знаменательной дате — празднованию 70-летия Великой Победы над германским фашизмом и японским милитаризмом. Великая Отечественная война советского народа против немецко-фашистских захватчиков (1941–1945) и антияпонская война китайского народа (1937–1945) — важнейшие вехи в истории двух великих держав. В годы Второй мировой войны Советский Союз и Китай стали основными территориями в Европе и Азии, которые приняли на себя главный удар фашизма и милитаризма, подверглись суровым испытаниям, понесли самые большие потери, закалили боевое братство и традиционное добрососедство, совершили великий исторический подвиг во имя отстаивания человеческого достоинства и восстановления мира во всем мире.

Задачу освещения масштабных, но еще не в полной мере изученных военных страниц мировой истории, поставили перед собой издатели журнала «Мой университет» ТОГУ. Публикации «Китайский Харбин с русской душой» (№ 1, 2015 г.), «Россия и Китай вместе встречают 70-летие Победы» (№ 2, 2015 г.), «Россия и Китай: общий взгляд на Вторую мировую войну» (№ 3, 2015 г.), «Хранители памяти» (№ 3, 2015 г.), «Россия и Китай — достойные наследники Великой Победы» (№ 4, 2015 г.) и др. повествуют о причинах, приведших к «горячей» фазе многолетнего противостояния в Азии, о действиях китайских армейских подразделений и партизанского движения в Северо-Восточном Китае против японской агрессии и оккупации, ходе сражений на всех трех фронтах, открытых советской Красной Армией для подавления сопротивления японской Квантунской армии. Материалы изобилуют интересными архивными данными и фотоматериалами, свидетельствующими о беспримерном героизме советских воинов, преодолевших сопротивление хорошо

подготовленного противника. Особую ценность представляют воспоминания и свидетельства непосредственных участников событий, которые ценой собственной жизни и здоровья защитили высокие гуманистические идеалы на планете в годы распространения «коричневой чумы».

Большинство публикаций цикла явились выдержками из историко-мемуарной книги «Великая Победа на Востоке» (2015), подготовленной совместными усилиями журналистов, преподавателей и студентов Тихоокеанского государственного университета (г. Хабаровск, РФ) и Чанчуньского университета (г. Чанчунь, КНР). Книга и публикации журнала «Мой университет» вносят заметный вклад в развитие международных отношений и предоставляют хорошую основу для эффективного налаживания военно-патриотической и информационно-просветительской работы, совместного противодействия искажениям истории и продвижения глобальной безопасности, дальнейшего углубления всеобъемлющего партнерства и стратегического взаимодействия между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой.

## **Л. Х. Барлыбаева**

*Казахский Национальный научно-практический центр физической культуры и спорта*

### **ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КЛУБ ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНОЙ ДРУЖБЫ «ЖУРАВЛИК» (КАЗАХСТАН, АЛМА-АТА, 1964-1974 гг.)**

В статье рассматривается деятельность клуба интернациональной дружбы «Журавлик» на Казахском телевидении. Этот ТВ-клуб объединял детей разных национальностей Казахстана, чтобы они лучше узнавали историю, традиции и культуру своего края и зарубежных стран.

**Ключевые слова:** ТВ-клуб «Журавлик», интернациональная дружба.

## **L. Kh. Barlybayeva**

*Kazakh National science-practice centre of physical culture and sport*

### **THE CLUB OF INTERNATIONAL FRIENDSHIP "ZHURAVLIK" (KAZAKHSTAN, ALMATY, 1964-1974)**

This article is about the activity of TV club of international friendship "Zhuravlik" on Kazakh television. This club consolidated the children of different nationalities of Kazakhstan via television, so that they could better know the history, traditions and culture of their motherland and foreign countries.

**Keywords:** TV club "Zhuravlik", international friendship.

В 1960-1970 годы прошлого столетия массовым явлением в Советском Союзе были клубы по интересам, где каждый мог найти применение своим способностям. Клуб

интернациональной дружбы объединял детей разных национальностей, чтобы научить дружить и уважать друг друга, узнавать традиции и обычаи своих народов.

В то время мы смотрели на мир глазами Юрия Сенкевича из «Клуба кинопутешественников». От него узнавали, что такое «заграница». По телевизионным политическим передачам «Сегодня в мире», «Международная панорама», как нам казалось, узнавали, что происходит в мире: каково несчастным чернокожим в беднейших районах Гарлема и как жируют толстосумы на песчаном берегу Тихого океана. При этом плохо или вовсе не знали, что происходит в другой школе, соседнем районе, в самой стране.

Гениальная идея восполнить этот пробел пришла в голову редактору детско-юношеского вещания Казахского телевидения Ольге Дмитриевне Сербенко. Ей удалось убедить руководство Казгостелерадио в лице председателя Х. Х. Хасенова и его заместителя В. И. Шляхова в востребованности на экранах Казахского ТВ передачи для детей, желающих узнать и познать окружающий мир, и о детях, стремящихся протянуть руку дружбы своим сверстникам за пределами их сел и городов. О детях, которым не безразлична судьба их Родины.

Итак, в 1964 году по инициативе детско-юношеской редакции Казахской студии телевидения в целях интернационального воспитания подрастающего поколения в Алма-Ате был создан единственный в Советском Союзе телевизионный клуб интернациональной дружбы — КИД «Журавлик». Вернее, сначала «Журавлик» был задуман как очередная телевизионная передача для детей. Она была посвящена рассказу о событиях в Хиросиме, о судьбе маленькой японской девочки Сасаки Садако, погибшей от лучевой болезни.

В чем хотели убедить ребенка у телеэкрана? Что мир — это не подарок природы, а война — не ее закон. Что дружба детей всей земли может принести людям счастье. Объяснить это, убедить в этом стало главной задачей передачи «Журавлик». Никто из ее создателей тогда и не подозревал, как сложится дальнейшая судьба «Журавлика». А перед авторами стояла задача раскрыть новые темы: борьба за мир, интернациональная солидарность трудящихся в этой борьбе, жизнь сверстников за рубежом. Программа приобрела популярность, завоевав тем самым постоянный выход в эфир.

Благодаря поддержке руководства, которое оценило инициативу, телепередачу «Журавлик» 20 июля 1966 года передавали на три республики: Казахстан, Кыргызстан и РСФСР. А 23 сентября 1967 года «Журавлик» был показан в эфире «Интервидео», что было в то время невероятным для казахстанского и советского телевидения.

ВКИДе «Журавлик» состоялась встреча с первым пионером Америки — Гарри Айзманом. Так называемый «железный занавес» не допускал общения между двумя противоположными мирами — капиталистическим и социалистическим. И только дети становились народными дипломатами, радовались и гордились, что родились в стране Советов. Гостями «Журавлика» были: дочь прославленного командира дивизии Валентина Ивановна Панфилова, Герои Советского Союза З. Хусанов, А. Шемякин, народные художники Казахстана Гульфайрус Исмаилова и Антощенко-Оленев, пионеры из Болгарии, Чехословакии и юные спортсмены из Кубы. О деятельности клуба «Журавлик» были созданы документальные фильмы «Дружба всего дороже» и «Достык-Дружба». Члены клуба обменивались опытом в поездках по городам Прибалтики — Паневежис, Вильнюс, Рига; Украины — Киев, Харьков; Узбекистана — Ташкент, Самарканд, Бухара; России — Москва, Владимир, Суздаль; Болгарии — София, Варна, Пловдив, Шипка, Велико-Тырново; Чехословакии — Прага, Теплице и др. В каждой поездке казахстанские ребята рассказывали о родном крае, выступали с концертами. Люди в самых отдаленных уголках Советского Союза были под впечатлением этих выступлений, заряжались атмосферой дружбы. Этот уникальный проект детского телевизионного вещания мог бы оказаться полезным в восстановлении межгосударственных профессиональных контактов в новых условиях.

## **С. Х. Барлыбаева**

*Казахский Национальный университет им. аль-Фараби*

### **ТЕЛЕВИДИНИЮ КАЗАХСТАНА 60 ЛЕТ**

В статье говорится о развитии Казахского телевидения, которое в этом году отмечает свой юбилей — 60 лет. От первой передачи Алма-Атинской студии ТВ 8 марта 1958 г. до настоящего времени пройден большой путь. В настоящее время ТВ Казахстана развивается на фоне внедрения цифровых технологий и новых тенденций вещания.

**Ключевые слова:** телевидение Казахстана, история развития, цифровое вещание.

## **S. Kh. Barlybayeva**

*Al-Farabi Kazakh National University*

### **THE TELEVISION OF KAZAKHSTAN — 60 YEARS**

This article is about the history of development of the Kazakh television. This year Kazakhstan TV celebrates 60 years anniversary. There is a big way from the first TV program 8 March 1958 year to the present time. At present time TV of Kazakhstan is developing with digital technologies and new tendencies of broadcasting.

**Keywords:** TV of Kazakh, history of development, digital broadcasting.

Телевидение (ТВ) — самое мощное средство коммуникации на пороге больших преобразований. ТВ несет информацию, расширяет кругозор, радует и волнует, огорчает и вдохновляет, интригует, поднимает настроение, успокаивает, делает праздник душе, в целом, оно делает нашу жизнь ярче, богаче и разнообразнее.

А как все начиналось? 1 октября 1931 г. в Советском Союзе началось телевизионное вещание на основе твердой программы, адресованное радиозрителям, как тогда называли тех, кто принимал телевизионные передачи. В Казахстане телевидение взяло начало 8 марта 1958 г., когда прошла первая пробная передача Алма-Атинской студии ТВ — ныне Телерадиокомпания «Казахстан». Вслед за столицей собственное ТВ появилось в Усть-Каменогорске, Караганде, в 1959 г. — в Джезказгане, в 1960 г. — в Петропавловске, Целинограде (ныне Астане), Уральске, в 1964 г. — в Балхаше, Семипалатинске, в 1965 г. — Павлодаре.

С января 1981 г. республиканская программа ТВ переведена на цветное изображение. В 1984 г. был сдан в эксплуатацию новый аппаратно-студийный комплекс цветного ТВ (АСК — 2). С 1989 г. по первому государственному каналу стали транслироваться передачи на немецком языке. С 1992 г. регулярно вещает корейская редакция. В начале 90-х годов Казахское ТВ вело вещание по двум республиканским каналам и 19-ти местным. 370-метровая телебашня, установленная в начале 1980-х годов, расположенная на горе «Кок-Тюбе» («Зеленая гора»), расширила зону приема телепрограмм, а также повысила их качество.

В начале 1990-х годов XX века вещательные изменения не обошли и Казахстан. Распад Советского Союза, обретение независимости Казахстаном (1991 г.), вступление республики в состав Организации Объединенных Наций актуализировало вопрос

создания международных каналов СМИ, вхождения в единое мировое информационное пространство. 1990-е годы ознаменовались процессом становления альтернативных структур в области электронных СМИ. Появляются новые тенденции вещания, характерные для 1990-х годов XX столетия: децентрализация вещания, специализация программ и станций, персонализация информации, коммерциализация, локализация вещания. Все они связаны с перестройкой социально-экономической и культурной жизни страны.

Информационно-технологическая революция активизировала внедрение и развитие глобальных СМК, в республике быстро распространяется спутниковое, кабельное ТВ, мобильная телефония, растет количество Web-изданий, информационных мультимедиа ресурсов, получает развитие волоконно-оптическая связь, платное видео. В июне 2006 году был запущен первый казахстанский спутник «Казсат-1». Запущенный в середине июля 2011 года «Казсат-2» обеспечивает республику спутниковой связью, а также цифровым телевидением и радиовещанием.

В Казахстане была разработана Государственная программа развития цифрового телерадиовещания в РК на 2008-2015 годы. С 2012 года в Казахстане запущена сеть цифрового эфирного телевидения. Сегодня цифровое эфирное вещание организовано с 356 радиотелевизионными станциями с достижением 77,5 % охвата населения. С 2018 по 2020 годы планируется ввести в эксплуатацию 471 станцию с достижением 95 % охвата населения. Полный переход на цифровое вещание позволит высвободить частоты для дальнейшего развития мобильной связи.

В настоящее время с 2013 года реализуется государственная программа «Информационный Казахстан – 2020». Программа направлена на внедрение инфокоммуникационных технологий во всех сферах экономики.

В настоящее время в правительстве разработана новая программа «Цифровой Казахстан». В ходе реализации данной программы ожидаются следующие преобразования: доля пользователей сети Интернет в 2021 году составит 81 %; уровень цифровой грамотности населения в 2021 году — 81,5 %. В настоящее время весь общественный потенциал ТВ в Казахстане направлен на реализацию индустриально-инновационного развития Казахстана, модернизацию общественного сознания, социально-культурное развитие казахстанского общества.

**Г. С. Белолипская, Н. В. Максимова**

*Астраханский государственный университет*

## **МЕДИАОТРАЖЕНИЕ 300-ЛЕТНЕГО ЮБИЛЕЯ**

### **АСТРАХАНСКОЙ ГУБЕРНИИ**

#### **В СМИ РЕГИОНА**

В медиадискурсе астраханских СМИ в 2017 году актуализировалась историческая проблематика в связи с 300-летием Астраханской губернии. Астраханские СМИ достойно отражали «юбилейную» тему, выполняя задачу «исторического просвещения» различных сегментов целевой аудитории.

**Ключевые слова:** 300 лет Астраханской губернии, СМИ, историческое просвещение.

**G. S. Belolipskaya, N. V. Maksimova**

*Astrakhan State University*

## **REPRESENTATION OF THE 300<sup>TH</sup> ANNIVERSARY OF THE ASTRAKHAN PROVINCE IN THE REGIONAL MEDIA**

In the media discourse of the Astrakhan media in 2017 historical issues were updated in connection with the 300th anniversary of the Astrakhan province. Astrakhan media adequately reflected the «anniversary» theme, fulfilling the task of «historical enlightenment» of various segments of the target audience.

**Keywords:** 300 years of the Astrakhan province, media, historical education.

Три века назад важнейшим событием в истории Нижнего Поволжья стал Указ Петра I от 3 декабря (22 ноября) 1717 г. о создании самостоятельной Астраханской губернии. В прошедшем 2017 году Астраханской губернии исполнилось 300 лет со дня основания, поэтому 2016 и весь 2017 гг. прошли под знаком этой знаменательной исторической даты. Подготовка к юбилею, посвященные ему мероприятия, проекты, презентации постоянно освещались в СМИ региона.

В регионе работают все виды средств массовой информации — газеты, телевидение и радио, печатные и электронные, в том числе районные. Все авторитетные региональные СМИ — старейший телеканал — филиал ВГТРК ГТРК — «Лотос» и молодой «Астрахань 24», газеты «Комсомолец Каспия» и обновлённая «Газета ВОЛГА», районные газеты «Красноярский вестник», «Северо-Каспийская правда», «Черноярский вестник», «Ахтубинская правда», «Харабалинские вести» и другие, включили в повестку дня тему 300-летия губернии, расширив ее границы. «Юбилейная» тема была включена в информационную «повестку дня» всего 2017 года, что было заметно по количеству публикаций, телепередач, медиапроектов. В связи с юбилейной датой вырос объем публикаций исторического характера в печатных СМИ и телепередач о прошлом губернии. С передачами развлекательного характера наподобие викторины с вопросами об истории родного края соседствовали серьезные документальные передачи. Особенно значимым медиапродуктом, приуроченным к юбилею губернии, стал девятисерийный документальный фильм «Астраханская губерния. 300 лет на службе Отечеству», созданный Астраханским региональным каналом «Астрахань 24» при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Сериал охватывает огромный временной промежуток от эпохи Петра Первого до современности. Каждая серия воспроизводит определённый период истории губернии, неразрывно связанной с историей страны. Последняя серия цикла рассказывает о новейшей истории региона. Творческая группа создателей фильма использовала архивные материалы, в том числе уникальный киноархив саратовской Нижне-Волжской студии кинохроники и воспоминания современников, легшие в основу сценария. Соблюдать историческую достоверность журналистам помогали эксперты-историки из Астраханского госуниверситета. В качестве актёров в фильме выступили простые астраханцы и сотрудники телеканала.

Астраханские СМИ достойно отработали «юбилейную» тему, выполняя задачу «исторического просвещения» различных сегментов целевой аудитории. Образовательно-просветительская функция СМИ была в этот период в приоритете. Юбилейный глянец и официоз — неизменные спутники подобного рода событий — не заслонили сути и масштаба исторических свершений, бросающих свой ответ на день сегодняшний.

Освещаемая в СМИ презентация издательского гуманитарного проекта «Астраханская губерния. 300 лет на службе России», состоявшаяся в рамках Астраханских Петровских чтений, актуализировала связь времен и духовно-нравственных интенций. Журналистские материалы, в которых раскрывались различные аспекты прошлого и настоящего губернии, способствовали формированию у астраханцев, прежде всего у молодежи, традиционных духовно-нравственных и патриотических ценностей, среди которых особое значение имеют гражданственность, патриотизм, уважение к отечественной истории, культуре, традициям своего народа.

**А. Ш. Бик-Булатов**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет*

## **ДИСКУССИИ О ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИЙСКОЙ ПЕЧАТИ РУБЕЖА XIX-XX ВЕКОВ**

В статье приводятся и сопоставляются примеры дискуссий о профессионализации журналистики, ведшихся в русской печати на рубеже XIX-XX века, выделяются основные новейшие тенденции журналистики, подмеченные авторами выбранных публикаций.

**Ключевые слова:** журналистика, газета, пресса, начало XX в.

**A. Sh. Bik-Bulatov**

*Kazan (Volga region) federal university*

## **DISCUSSIONS ON PROFESSIONALIZATION OF JOURNALISM IN THE RUSSIAN PRESS AT THE TURN OF THE 19<sup>TH</sup> AND 20<sup>TH</sup> CENTURIES**

The article presents and compares examples of discussions about professionalization of journalism conducted in the Russian press at the turn of the 19th and 20th centuries, highlights the newest trends in journalism that the authors of selected publications have noted.

**Keywords:** journalism, newspaper, press, the turn of the 19<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> centuries.

В конце XIX века идёт большая дискуссия об изменении качества и характера журналистской профессии, о статусе журналиста-профессионала. «Новейшие профессии (в т.ч. журналистика — А.Б.) при их крайнем дроблении сделались общедоступными, случайными и потеряли свой резко очерченный характер. Профессия нынче ежедневно сбрасывается вместе с вицмундиром или рабочей блузой, и дома или в обществе человек является просто обывателем, человеком, как все, сливается со всеми в общее пятно, и отличить

в нем профессиональные черты бывает иногда крайне трудно» (см.: Меньшиков М.О. Великорусская идея. М.: Институт русской цивилизации, 2012. Т. II, С. 162).

Эта потеря журналистикой «резко очерченного характера», приход в неё случайных людей приводят (по М. Меньшикову) к главной опасности: утрате журналистикой своих общественных задач. «Бессилие теперешней литературы зависит именно от того, что с распадением старой культуры и при отсутствии новой она невольно утратила сознание величайших задач своего времени и обрекла себя на служение мелким и низким целям, не усиливающим, а ослабляющим дух человека» (Указ. соч., С.158).

Очень важна для современных качественных СМИ репутация — тот самый «вицмундир», о котором размышлял М. Меньшиков, вообще много предугадавший в развитии отечественных и мировых масс-медиа, включая и появление интернета: «Там, где журналистика особенно развита, там газеты издаются уже по два раза в день, утренним и вечерним изданиями, а в дни сенсационных событий — парламентских выборов, смерти правителей, возмущений и т.п. — газеты выпускают прибавления по несколько раз в день. Дойдет, быть может, до того, что день будет считаться слишком долгою единицею для передачи известий и подобно тому, как в квартиры обывателей проводят нынче воду, газ, электричество, сжатый воздух, тепло (а в Америке даже молоко и пиво по особой системе труб), не в далеком будущем будет стоить только нажать кнопку квартирного фонографа, чтобы он пересказал вести последнего часа, последних 10 минут».

Коммерциализация и массовизация журналистики, одна из важных тем в русской печати начала XX века, обсуждалась чаще всего на примере развития западной прессы. Приведём цитаты из разных работ: «В середине восьмидесятых, а в особенности, в начале девяностых годов, народилась новая пресса, трескучая, крикливая, наглая, беспринципная, возведшая политическую ложь в перл создания. Эта пресса продала себя с потрохами на службу биржевому капиталу. Знаменем своим она выставила «патриотизм», целью — избавить страну от «изменников». Она имеет огромную клиентелу, состоящую из дикой толпы, движимой двумя страстями: грубейшим национальным самохвальством, соединённым с завоевательной алчностью, и страстью к наживе. Они прибегают к явной, беззастенчивой лжи, выпускают сенсационные известия, одно невероятнее другого».

Вышеприведённый отрывок был впервые опубликован в «Русском богатстве», а вот что в том же году печатает «Вестник Европы» уже о немецкой прессе: «Берлинская ежедневная печать постепенно перерождается наподобие лондонской или нью-йоркской. Газета доставляет читателю только факты, голые факты, светские новости, последние события; публициста сменил репортёр, который хватает на лету новость, слух, быстро его записывает и немедленно отдаёт в печать».

Подобный пассаж находим мы в «Вестнике Европы» за 1911 год: «Характерной особенностью «большой» прессы является стремление её сократить до минимума труд читателя, его интеллектуальное напряжение. Отсюда большие заголовки; подзаголовки, резюмирующие содержание статей; рисунки и карикатуры, составленные так, чтобы, посмотрев на них, можно было не читать комментирующего их текста. Цель всех этих приёмов — дать читателю возможность, лишь бросив взгляд на газетный лист, знать всё, что делается на свете». Это рассуждение может дать нам весьма полезные импульсы при изучении современных мультимедийных лонгридов и их способа работы с аудиторией.

**В. В. Битюцкая**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **TASS: КОНТРОЛЬ ЗА КАЧЕСТВОМ КОНТЕНТА**

**В XX И XXI вв.**

В статье рассматривается ряд аспектов, которые характеризуют работу информационного агентства ТАСС в 1950–1970-е гг. и в настоящее время.

**Ключевые слова:** ТАСС, новостное агентство, СССР, информация.

**V. V. Bitiutskaja**

*St Petersburg State University*

## **TASS: CONTENT QUALITY CONTROL**

**IN THE 20<sup>TH</sup> AND 21<sup>ST</sup> CENTURIES**

The article based on organization of work in TASS news agency in the 1950-1970th and now.

**Keywords:** TASS, news agency, USSR, information.

ТАСС — информационное агентство с более чем столетней историей — сегодня занимает прочные позиции на медиарынке и является лидером по цитируемости среди российских СМИ. По данным автоматической системы мониторинга и анализа средств массовой информации «Медиалогия» ТАСС занимает первое место среди наиболее цитируемых информагентств по итогам 2017 года.

Тассовский формат и подход к подаче информации всегда были особыми. Здесь декларировалось скрупулезное отношение к качеству информации с точки зрения оперативности и точности. Однако стиль сообщений и работа над качеством контента претерпевали изменения на протяжении существования агентства. Необходимость перемен особенно четко обозначилась во второй половине XX века. Гуманизация советского строя и намерение опустить «железный занавес» поставили перед ТАСС новые задачи. Разворот в сторону Запада в 1960-е гг. сказался на стиле информации. Руководство информагентства обратилось к западным приемам подачи материала, журналисты «оттепели» — к новым темам и приемам. В первую очередь это касалось того, что было адресовано западному читателю. Но изменившаяся динамика логичным образом прослеживается и в «союзных» новостях. Сами корреспонденты, обсуждая ситуацию на летучках в конце 1950-х гг., неоднократно указывают на необходимость избегать шаблонов и «провинциального характера» новостей, узости тематики. Однако необходимость следовать лозунгу «журналисты — подручные партии» накладывала отпечаток на новости, в которых почти всегда звучит похвала советскому образу жизни и осуждение капиталистического. Новая турбина — к 50-летию советской власти — информация о качественных изменениях в жизни села, потому что «юноши и девушки хорошо понимают, что им жить при коммунизме». Вместе с тем, начиная с 1960-х гг., от

авторов все чаще требуют нестандартного подхода к освещению событий, более глубокой работы над темами, которые за ними закреплены. Параллельно с этим постоянно упорядочивается редакционный процесс. Вносятся изменения в структуру, расписание, порядок подачи новостей, работу телетайписток и даже курьеров. Так, согласно приказам по ЛенТАСС за 1964 год, в целях предотвращения ошибок машинисткам, например, запрещалась перепечатка «небрежно написанных оригиналов». Многоступенчатая система проверок позволяла «вылавливать» ошибки и опечатки до выхода новости на ленту. При этом информагентство не теряло оперативности при работе с огромным массивом информации, уступая разве что зарубежным коллегам в освещении международных событий, и то не во всех случаях.

Сегодня ошибки в ТАСС регистрирует автоматизированная система контроля качества новостного контента. Программа ежедневно отбирает седьмую часть сообщений, которые проверяются специальными сотрудниками на соответствие нормам русского языка и внутренним требованиям к новостям. Программа составляет статистику на основе полученных данных и выстраивает рейтинг выпускающих редакторов (Нигматуллина К. Р. «Работа над ошибками» в современной редакции: опыт ТАСС // Журналист. 2016. № 12). Безусловно, автоматизация связана с увеличившейся в несколько раз скоростью передачи информации. В советском ТАСС новости готовились для дневного и вечернего выпуска, региональные отделения успевали согласовывать информацию с Москвой (если новость планировалась к передаче «на Союз», а не только в регионе). И, что немаловажно, в стране у агентства не было конкурентов. Сегодня, когда конечным потребителем новостного контента являются не только газеты, оформившие подписку, но и непосредственно сам читатель с мгновенным доступом к интернет-ресурсам, многоуровневая система проверок перед выпуском новости делает СМИ неконкурентоспособным. Можно условно говорить о том, что сейчас вместо предварительной цензуры в ТАСС существует «карательная самоцензура». Стиль агентства уже давно не напоминает пропагандистский, но приблизился к так называемой островной журналистике, когда в задачи СМИ входит обеспечить читателя фактами, чтобы вывод он мог сделать самостоятельно.

**М. А. Воскресенская**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ИСТОРИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ**

### **В ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Представлены результаты анализа материалов СМИ, содержащих рефлексию российских политических деятелей по поводу 100-летней годовщины Октябрьской революции. Выявляются цели апелляции современных политиков к историческому прошлому страны.

**Ключевые слова:** историческая информация в СМИ, политический медиадискурс, социокультурные роли журналистики.

**M. A. Voskresenskaya**

*St Petersburg State University*

## **HISTORICAL INFORMATION**

### **IN THE POLITICAL MEDIA DISCOURSE OF MODERN RUSSIA**

The results of the analysis of the media materials containing the reflection of Russian politicians on the 100th anniversary of the October revolution are presented. The aims of appeal of modern politicians to the historical past of the country are revealed.

**Keywords:** historical information in mass media, political media discourse, socio-cultural roles of journalism.

Одна из важнейших социокультурных ролей журналистики заключается в разработке принципов и реализации в обществе политики памяти. Историческая память — это основа национального самосознания, фундамент системы ценностей социума. Историческая информация, транслируемая в СМИ, то есть адресуемая широкому массам, призвана способствовать всеобщему единению вокруг разделяемых большинством граждан идейных установок и мировоззренческих представлений. Однако интерпретации одних и тех же исторических фактов могут значительно варьироваться, чем охотно пользуются политики, пропагандирующие посредством апелляции к опыту прошлых поколений постулаты своих партий или групп интересов.

Удобным поводом для определенных политических заявлений в преддверии очередной избирательной кампании стала 100-летняя годовщина Октябрьской революции в России. Разговор с массовой аудиторией о делах давно минувших дней политики заводят, разумеется, не из культурно-просветительских побуждений. Анализ событий и процессов вековой давности служит фоном, на котором коммуникатор в выгодном для себя свете дает характеристику текущей обстановке в стране и презентует собственную общественную деятельность, рекрутируя потенциальных сторонников в свой политический лагерь. Об этом красноречиво свидетельствует подборка выступлений российских политиков в прессе, приуроченных к вышеозначенной дате.

Председатель ЦК КПРФ Г. Зюганов апологетически воспринимает Октябрь 1917 г., напоминает о «советском чуде», обеспечившем прорыв страны во всех областях жизнедеятельности, и прямо заявляет о стратегических планах своей партии бороться за социализм в России и во всем мире (Правда. 2017. 3-8 нояб.). О серьезности таких намерений судить сложно, но поддержку слоев, ностальгирующих о советских временах, необходимую для того, чтобы сохранять прочное положение в политической «обойме», Зюганов своими экскурсами в историю с успехом обеспечивает.

«Вечный оппозиционер» Г. Явлинский, переставший официально возглавлять партию «Яблоко», но остающийся ее фактическим лидером, резко критически настроен и к советскому прошлому, и к сегодняшним представителям власти, которых он называет «современными наследниками большевиков», не способными дать адекватный ответ на вызовы будущего и отбрасывающими Россию «на обочину развития». Политик заявляет о необходимости «мощной альтернативы» существующему государственному управлению (Новая газета. 2017. 8 нояб.).

В. Жириновский, возглавляющий ЛДПР, определяет российские события октября 1917 г. как разрушительный «бунт», открывший «шлюзы» Гражданской войны и революционного

насилия. К продолжателям революции он относит и постсоветских деятелей во главе с Ельциным, заявляя, что это были те же коммунисты, «выбросившие свои партбилеты». От высказываний в адрес действующего руководства страны депутат Государственной думы благоразумно воздерживается, что выдает его реальные планы на ближайшее будущее: сохранить свое положение в сложившейся системе (Аргументы недели. 2017. 2 нояб.).

Глава партии «Справедливая Россия» С. Миронов подвергает критике правящие элиты 1917 г. — и монархическую, и либерально-буржуазную, преподнося свой анализ как предостережение нынешней «мелкотравчатой и корыстолюбивой “элитке”». Он указывает на «новую сословность» в современной России, осуждает «либерал-реформаторов», угрожающих олигархии и раболепствующих перед Западом. Руководитель думской фракции призывает срочно менять социально-экономический курс страны путем реализации «актуальных инициатив» своей партии по формированию «правительства народного доверия» и нового парламентского большинства из «профессионалов-патриотов» (Аргументы недели. 2017. 20 апр.). Заметим, что свой словесный вызов С. Миронов так и не подкрепил конкретными действиями, позже отказавшись от участия в президентских выборах.

Председатель Совета Федерации В. Матвиенко как государственное лицо и высокопоставленный член правящей партии «Единая Россия» стремится оставаться «над схваткой», подчеркнуто демонстрируя беспристрастность и взвешенность суждений. Она интерпретирует Русскую революцию как неизбежный результат несостоятельности императорской власти, неспособности правящих кругов своевременно и эффективно осуществить давно назревшие реформы. Эта мысль служит опорой для попытки убедить аудиторию в стабильности существующего положения страны и ее поступательном развитии, а значит, и в правильных действиях сегодняшних властей, учитывающих столетний опыт российского народа (Известия. 2017. 2 нояб.).

Приведенные примеры показывают, что историческая информация в политическом медиадискурсе используется, прежде всего, для обозначения в публичном пространстве определенных идеологических позиций, для расстановки и уточнения намерений различных партийных сил. СМИ в данном случае служат скорее трибуной для монологических выступлений политиков, чем форумом для общественного диалога по проблематике исторической памяти, нацеленного на поиски путей к согласию в современном российском обществе.

## **Е. В. Выровцева**

*Санкт-Петербургский университет промышленных технологий и дизайна*

### **ЭДЪЮТЕЙМЕНТ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ В МУЛЬТИМЕДИЙНОМ ПРОЕКТЕ «1917. СВОБОДНАЯ ИСТОРИЯ»**

Цифровые технологии превратили социальные медиа в актуальную многофункциональную площадку. Создатели проекта «1917. Свободная история» сделали игру способом обсуждения событий и фактов истории, что оказалось востребованным массовой аудиторией.

**Ключевые слова:** эдьютеймент, мультимедийный проект, историческая память.

**E. V. Vyrovtsseva**

*Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design*

## **EDUTAINMENT LIKE A WAY OF FORMING HISTORICAL MEMORY IN THE MULTIMEDIA PROJECT “1917. FREE HISTORY”**

Digital technologies have turned social media into actual multifunctional platform. The authors of the project “1917. Free History” made the game into a way of discussing events and facts of history, which turned out to be in demand for mass audience.

**Keywords:** edutainment, multimedia project, historical memory.

В эпоху глобальной виртуализации и доминирования развлекательного контента в СМИ тема истории оказывается в определенном смысле лакмусовой бумагой, проверяющей состоятельность журналистики как социального института в целом и востребованность образовательной функции СМИ в частности. Актуализация исторического знания в 2017 году обусловлена не только столетием самого главного и самого спорного события, но и неугасающей дискуссией об исторической памяти как составляющей национального самосознания.

На рубеже XX–XXI веков к понятию «историческая память» обратились самые разные авторы, среди их трудов есть и мифологизирующие прошлое публикации, и пропагандистско-идеологизированные трактаты, и серьезные научные исследования. Необходимо вспомнить и о попытках создать единый учебник по истории. Ученых, профессиональных историков, писателей, педагогов, публицистов, беллетристов объединяет стремление определить реперные точки, разобраться в болевых моментах истории, охарактеризовать наиболее сложные события, особенно «травмы», прошлого. И важнейшей задачей становится актуализация темы исторической памяти.

Авторы проекта «1917. Свободная история» (<https://project1917.ru/>) предложили массовой аудитории оригинальный формат разговора о знаковых событиях и фактах. С одной стороны, выбранная конструкция рассчитана на продвинутых пользователей, активных участников коммуникации в соцсетях, то есть на молодежь. С другой стороны, сайт наполнен настолько сложным материалом как на уровне жанровой реализации, так и на уровне знаковых систем, что предполагает хорошую подготовку адресата: солидный бэкграунд и навыки самостоятельного анализа.

Современные исследователи громко заявляют об отсутствии серьезного разговора о событиях 1917 года, их всесторонней критики и глубокого анализа. Мультимедийный проект можно назвать востребованной образовательно-коммуникативной площадкой, предоставившей уникальные во многих смыслах условия для творческого взаимодействия «индивидуальной» и «коллективной» памяти. Команда Михаила Зыгаря попыталась организовать столь необходимый сегодня общественный диалог о национальном историческом прошлом. Интересно, что популярность проекта объясняется прежде всего тем, что он основан на принципах функционирования социальных медиа. Ежедневная хроника событий в «реальном» времени составлена на документальных свидетельствах очевидцев переломной эпохи — письмах, воспоминаниях, дневниковых записях, на которые пользователь может отреагировать в интерактивном режиме. Но самыми привлекательными оказались игровые моменты: виртуальное общение с участниками и свидетелями революционных событий; «проживание» конкретного дня в историческом контексте —

«участие» в событиях столетней давности (раздел «Тесты и игры»); знакомство с «творцами истории» и их жертвами (рубрики «Герои» и «Сюжеты»).

Представления о прошлом формируются средствами мультимедиа с помощью новейших цифровых и коммуникационных технологий. Особого внимания заслуживает эдьютеймент как особый метод обучения, в результате которого формируется первичный интерес к объекту. Интерактивные технологии превратили посетителя сайта в активного участника процесса коммуникации: проект «1917. Свободная история» предложил «человеку играющему» увлекательное путешествие в прошлое, в результате которого процесс узнавания фактов превращается в удовольствие, основанное на азарте, персонификации и возможности «поучаствовать» в исторических событиях.

Эффективность данного формата взаимодействия зависит от условий и правил игры, от заинтересованности аудитории, от адекватности способов и средств коммуникации. Однако с игровым форматом связаны и определенные риски: размывание границы между профессиональной аргументированной оценкой и позицией дилетанта; иллюзия однозначности сложнейших событий и фактов; подмена исторической памяти мифологией, а серьезной рефлексии — субъективными эмоциями.

## **С. Н. Гладышева**

*Воронежский государственный университет*

### **ИСТОРИЯ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ 1920-1940-х гг.**

#### **НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «ИНЫЕ БЕРЕГА»**

Рассматривается освещение истории эмиграции первой волны на страницах журнала «Иные берега». Особое внимание уделяется публикациям журнала, анализирующим литературный и публицистический процессы русского зарубежья.

**Ключевые слова:** журнал «Иные берега», литература русского зарубежья, публицистика русского зарубежья.

## **S. N. Gladysheva**

*Voronezh State University*

### **THE HISTORY OF THE RUSSIAN ÉMIGRÉ COMMUNITY**

#### **OF THE 1920-1940S AS PRESENTED IN THE “INYE BEREGA” JOURNAL**

The article dwells on the history of the first wave emigration as presented in the journal «Inye Berega». Special attention is paid to the publications analyzing the literary and publicistic processes of the Russian emigre community.

**Keywords:** «Inye Berega» journal, literature of the Russian emigre community, Russian emigre public writing.

Девиз журнала о русской культуре за рубежом «Иные берега», учрежденного Союзом театральных деятелей Российской Федерации в 2006 году, — «во имя создания единого культурного пространства, независимо от разделяющих нас границ». Выполняя задачу соединения соотечественников, живущих в разных странах, журнал достаточно полно и разнообразно освещает культурные процессы Русского мира в разные периоды его развития. Заметно, что журнал традиционно много внимания уделяет истории эмиграции первой волны из России, обсуждая ее причины, особенности центров русского рассеянья, мощный культурный потенциал.

В год 100-летия Октябрьской революции журнал усилил концентрацию публикаций, посвященных различным сторонам жизни русского зарубежья 1920-1940-х гг. (четвертая часть материалов в №1 и пятая часть в №2 за 2017 г.). В центре статьи Т. Прокопова «Главномоментный русский революции» (2017. №1) — фигура крупнейшего политического и государственного деятеля А. Ф. Керенского. Размышления автора о том, кем был Керенский в России, опираются на прочный фундамент из документов, воспоминаний современников. Автор обращает особое внимание на эмигрантский период жизни Керенского, отмечает его активную публицистическую деятельность. Обсуждается и опыт его редакторской практики — руководство газетой «Дни», с 1928 г. преобразованной в еженедельный журнал. Т. Прокопов отмечает, что каждый номер журнала в 1929-1933 гг. открывался политическим дневником Керенского «Голос издалека».

Еще одна статья Т. Прокопова, опубликованная в первом номере журнала за 2017 г. под рубрикой «Лица» («Мать-Россия! Тебе мои песни»), посвящена личности и творчеству одного из ведущих деятелей русского символизма Андрея Белого. Представляя читателю основные этапы творческой биографии литератора, автор статьи акцентирует внимание на эмигрантском периоде (1921–1923) его жизни. Несмотря на то, что свое пребывание в Германии поэт называл «периодом моего берлинского обморока», автор статьи доказывает, что в творческом отношении это было чрезвычайно плодотворное время. За два года эмиграции Белый издал 16 своих книг, участвовал в организации берлинской «Вольной философской организации» и берлинского «Дома искусств», выступал с лекциями, основал журнал «Эпопея», сотрудничал в эмигрантской прессе, в том числе был соредактором в журнале М. Горького «Беседа».

Знаковой для журнала стала статья Т. Прокопова «Максим Горький советский и антисоветский», имеющая подзаголовок «Россия Ленина в похвалах и осуждениях «буревестника революции»». В рубрике «Советская Атлантида» автором представлена «совсем не официозная, не учебниковая, а параллельная ей и даже противостоящая линия его жизни» (2017. №2). Рассказывая читателям историю противоборства Горького с властями новой России, автор статьи акцентирует внимание на интенсивности его творческой деятельности в «добровольном изгнании»: попытка издания беспартийного журнала «Беседа», адресуемого не только читателям зарубежья, но и россиянам; повесть «Мои университеты» (1923), сборник писательской очеркистики «Заметки из дневника. Воспоминания» (1924), роман «Дело Артамоновых» (1925), «Воспоминания. Рассказы. Заметки (1927), эпопея «Жизнь Клима Самгина» (1927–1931). Автор уверен, что в истории останется эта героическая, нам недавно раскрывшаяся страница горьковской жизни с его «неустранимой борьбой против ленинско-сталинских насильственных навязываний социалистического пути развития государств».

Журнал знакомит читателей не только с творчеством крупных деятелей эмиграции первой волны, но и с судьбами малоизвестных писателей, художников, актеров. Например, Н. Гребенюкова в статье «Чужая сторона» (2017. №1) рассказывает о творческих судьбах талантливых поэтов дальневосточного зарубежья Л. Ю. Хаиндровой и Б. В. Буткевича.

Справедлив один из важнейших тезисов журнала «Иные берега» — сохраненные и развитые в русском зарубежье 1920–1940-х гг. культурные ценности и традиции старой России сегодня являются неотъемлемой частью общероссийской культуры и духовности.

**Е. Ю. Гордеева**

*Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского*

**ВОПРОСЫ ИСТОРИИ ЛИТЕРАТУРЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ  
В СОВРЕМЕННОМ ИСТОРИЧЕСКОМ АЛЬМАНАХЕ  
«РОССИЙСКИЙ АРХИВ»**

Изучаются опубликованные в альманахе «Российский архив» мемуары, письма, документы, имеющие непосредственное отношение к истории отечественной литературы и журналистики и продолжающие традиции «Русского архива» П. И. Бартенева.

**Ключевые слова:** «Русский архив» П. И. Бартенева, альманах «Российский архив», историческая журналистика.

**E. Yu. Gordeeva**

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*

**THE QUESTIONS OF HISTORY OF LITERATURE  
AND JOURNALISM IN THE CONTEMPORARY "ROSSISKY ARHIV"  
HISTORIC ALMANAC**

The author investigates memoirs, letters, documents published in almanac 'Rossisky arhiv' that relate to history of Russian literature and journalism and continue the traditions of Bartenev's 'Russky arhiv'.

**Keywords:** 'Russky arhiv' of P. I. Bartenev, almanac 'Rossisky arhiv', the historic journalism.

Существуют принципы, объединяющие программу журнала А. С. Пушкина «Современник» и программы российских исторических журналов второй половины XIX в., и прежде всего, — «Русского архива» П. И. Бартенева. Такие устойчивые черты названных изданий, как предпочтение определенных жанров (дневников, писем, мемуаров), научно-популярная направленность многих текстов, наличие редакторских комментариев, позволяют, по нашему мнению, говорить о влиянии модели пушкинского журнала на дореволюционную историческую периодику.

Ориентированный на широкие круги читателей, «Русский архив» П. И. Бартенева, в отличие от узкоспециализированных журналов XIX в., выделялся тем, что историческая тематика в нем была представлена не только страницами отечественной и мировой истории, но и истории культуры. Таким образом, литературный характер данного журнала, питаемый

господствовавшим в то время в обществе и журналистике литературоцентризмом, определяя его главную особенность. Приоритетное значение при этом приобрела пушкиниана. Отдельного внимания заслуживает рубрика «Из записной книжки издателя «Русского архива», в очередной раз подчеркивающая пиетет Бартенева перед личностью и творчеством А. С. Пушкина.

В контексте развития исторической журналистики следует рассматривать выходящий с 1991 г. альманах «Российский архив», продолжающий просветительские традиции журнала П.И. Бартенева «Русский архив». Главный принцип «Российского архива» — «публиковать никогда не печатавшиеся архивные документы по русской истории XVIII — начала XX века полностью и по рукописям», создать постоянно обновляющуюся книгу для семейного чтения, где рядом помещены различные исторические источники — от объемных мемуаров и дневников до частных писем, деловой документации и библиографии.

Среди постоянных рубрик альманаха выделяются «Мемуары, переписка, документы», «Из редакционного портфеля журнала «Русский архив», подчеркивающие преемственность традиций, заложенных изданием П. И. Бартенева. Включение в структуру альманаха последней рубрики свидетельствует об интересе редакции к истории отечественной журналистики и, прежде всего, к историческим изданиям. Помимо публикации неизданных материалов, скопившихся в редакционном портфеле Бартенева, «Российский архив» обращается к воспоминаниям и эпистолярному наследию редактора «Русского архива», а также размещает на своих страницах «Записную книжку П. И. Бартенева 1907-1909 гг.» (том XV). Среди текстов, посвященных истории книжного дела и журналистики, следует назвать такие как «Гражданская типография Киприановых», «Бумаги А. А. Прозоровского по делу Н. И. Новикова», «К биографии Н. А. Добролюбова», «Ф. И. Тютчев о духовной цензуре», «Материалы по истории издания журнала «Русская Старина».1892-1915 гг.», «Автобиографическая притча И. Д. Сытина», «Книгоиздательство К. Ф. Некрасова и русские писатели начала XX века» и др.

Имеющий в качестве эпиграфа начальную строфу из стихотворения Пушкина «Два чувства дивно близки нам», альманах следует по пути «Русского архива» и в плане обращения к историко-литературным вопросам. Пушкиниана, вписанная в широкий контекст русской литературы XVIII — начала XX века, представлена в современном альманахе как текстами из редакционного портфеля «Русского архива» («Неизвестные экспромты А. С. Пушкина в письме Я. А. Орла-Ошмянцева П. И. Бартеневу»), так и другими материалами («К биографии Наталии Николаевны Пушкиной, урожденной Гончаровой», «Ранний список пушкинского послания «Товарищам» и др.).

Однако основанный в год распада Советского Союза исторический альманах обнаруживал устойчивую тенденцию к снижению тиража: от 35000 экз. первых пяти томов (была еще дополнительная допечатка первых четырех томов по 7000 экз. каждый) до 1000 экз. двадцать второго тома (2016).

Можно говорить о том, что «Российский архив», обращающийся к прошлому нашей страны, самой историей своего издания выявляет серьезные проблемы, связанные как с развитием исторического знания в современной России, так и с состоянием читательской аудитории.

**Л. П. Громова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ЮБИЛЕИ КАК АКТУАЛИЗАЦИЯ СОБЫТИЙ ИСТОРИИ**

В статье рассматривается проблема актуализации событий и исторических личностей, достоверности и взвешенности их оценок в отражении современных СМИ, опасность создания новых исторических мифов.

**Ключевые слова:** исторические события, мифы, юбилеи, общественное сознание.

**L. P. Gromova**

*St Petersburg State University*

## **ANNIVERSARIES AS A WAY OF ACTUALIZING HISTORICAL EVENTS**

This article addresses the problem of actualizing the events and historical personalities, their credibility and assessment accuracy in reflecting modern media, the danger of developing new historical myths.

**Keywords:** historical events, myths, anniversaries, public consciousness.

Историческая журналистика, являясь отраслью популяризации научного знания, в настоящее время становится важнейшим сегментом медиа, на который существует устойчивый общественный запрос. Это подтверждается стабильным существованием и развивающимся рынком специализированных СМИ (печатных, телевизионных, радио, сетевых), а также постоянным присутствием исторической проблематики в изданиях универсального типа. Возникающие дискуссии и широкие публичные обсуждения связаны, прежде всего, с растущим интересом к осмыслению актуальных событий прошлого. Информационным поводом часто становятся юбилейные даты или общественно-значимые события. Историческая дистанция в данном случае не имеет принципиального значения.

Вспомним, какой резонанс вызвала установка памятника Ивану Грозному в г. Орле. По словам автора статьи «Гаагский трибунал для Ивана Грозного», «события XVI века (дошедшие до нас во многом в преломлении легенд) до сих пор вызывают гражданскую ярость, будто речь идёт о нашем современнике» («Литературная газета». 2016. 19-25 окт. С.3). Имя Ивана Грозного регулярно возникает в публикациях об информационных войнах как пример интерпретаций недобросовестных историков, сознательно искажающих образ русского царя для создания негативного имиджа «варварской» России («Комсомольская правда». 2015. 4 марта). Причём, споры ведутся, как правило, во взаимоисключающих, полярных оценках.

Столь же непримиримая полемика сопровождала открытие в Петербурге мемориальной доски бывшему офицеру российской армии, финскому фельдмаршалу Карлу Маннергейму, который вошёл в историю России и как герой Первой мировой войны, и как командующий вражеской армией во Вторую мировую войну. Подобное ошибочное решение об увековечивании памяти неоднозначных исторических фигур без предварительных общественных обсуждений вносит раскол в общество и дискредитирует власть. Кроме

того, односторонняя героизация противоречивых исторических личностей, внедрение в общественное сознание новых мифов создаёт ложное представление о прошлом, формируя недостоверную картину прошедших событий и образов их участников. В истории с Маннергеймом было принято компромиссное решение о переносе мемориальной доски в Музей Первой мировой войны (Ратную палату).

Прошедший 100-летний юбилей Великой русской революции стал основанием для глубокого осмысления значения революции и её уроков в многочисленных научных дискуссиях, которые нашли широкое освещение в СМИ. Типичным отражением общего характера дискуссии, различных точек зрения, представленных в высказываниях оппонентов, стал круглый стол «Есть у революции начало», проведённый на страницах газеты «Культура» 3–9 марта 2017 г. В нём приняли участие историки, политологи, публицисты, литераторы. Дискуссия выявила два подхода во взгляде на революцию: как на *великое событие* российской истории и как на *великую трагедию* России. Причём, вопреки традиционной точке зрения о двух революциях, была высказана мысль о том, что Октябрь стал логическим продолжением Февраля, что это был единый поток, в котором гражданский инфантилизм и неспособность лидеров либеральной оппозиции принять на себя ответственность породили большевистский радикализм. Участники круглого стола отметили много общего в происходившем тогда и в 1991-м. По их мнению, «особенность резкой смены власти в России — что в 1917-м, что в 1991-м — это, как ни парадоксально, не результат чьего-то мощного волевого импульса, а следствие безволия власти, отсутствие поддержки в обществе».

Оценки происходивших событий разнятся в изданиях различных направлений. Так, прочитывается некоторая идеализация образов Временного правительства в статье Л. Млечина «Либералы у власти» («Московский комсомолец». 2017. 5–12 апр.); тенденциозность трактовки событий в статье О. Волобуева «Март 1917-го: Поступь революции» («Собеседник». 2017. 9 февр.).

Если рассмотреть публикации об одних и тех же исторических событиях или исторических личностях в значительной временной протяжённости, то можно обнаружить заметные изменения в оценках, в трактовке событий. Это относится не только к актуальным юбилейным событиям, но также к историческим личностям, востребованным текущей повесткой дня. Вспомним популярность в годы перестройки фигуры Александра II, оценку его деятельности с точки зрения обоснования курса на реформы в ельцинское правление, исторические параллели масштаба предпринятых реформ. Сегодня, обращаясь к тем же источникам, мы можем обнаружить диаметрально противоположные выводы, вынесенные уже в угоду нынешней политической конъюнктуры. Так, в интервью О. Ролдугина «Век чубайсов и сечиных» («Собеседник». 2018. 7 февр.) образ Александра II представлен уже без ореола освободителя и реформатора, акцентируются противоречивость и непоследовательность его действий в проведении реформ, аморальность его личной жизни.

Вспомним, как менялись за последнее время медийные образы Николая II. Учитывая большой опыт сознательного формирования недостоверных образов исторических деятелей в угоду либо политическому заказу, либо в силу идеологической традиции исторической науки, казалось бы, этому не приходится удивляться. Однако несмотря на привычку массового читателя (зрителя, слушателя) к инфотеймонту и жажду пикантных сведений, целесообразным и ответственным отношением к истории и историческому просвещению аудитории должен стать научно-обоснованный, но в то же время представленный в увлекательной и популярной форме разговор о действительной истории. Мир изменился качественно не только в политическом плане, но и в информационном. Когда события столетней истории проецируются на события 25-летней давности и выводятся на современные параллели, ответственность журналиста, берущегося «анатомировать»

историю, возрастает многократно. Ведь именно СМИ, а теперь шире — медиа — играют решающую роль в развенчании или в обосновании и тиражировании новых мифов. Поэтому честное отношение журналистов к прошлому, к базовым ценностям нашего общества позволит сохранить историческую память неповреждённой.

**Г. В. Жирков**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОЦЕССА И ЗАБЫТЫЕ ТРАДИЦИИ РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Статья посвящена истории журналистики России как оригинальной информационной службе общества, имеющей собственные ценности и традиции; кризисным последствиям ее адаптации в условиях глобализации медиа среды.

**Ключевые слова:** глобализация, журналистика, традиции, ценности, кризис.

**G. V. Zhirkov**

*St Petersburg State University*

## **THE GLOBAL INFORMATION PROCESS AND THE FORGOTTEN TRADITIONS OF THE OF RUSSIAN JOURNALISM**

The article is devoted to the history of Russian journalism as the original information service of the society with properties traditions and values, in one's own way; the crisis consequences of adoption to the condition of global media field

**Keywords:** journalism of Russia, global, traditions, values, crises.

Информационная служба общества всегда играла большую роль для его функционирования, обеспечивая его безопасность, консолидацию, управление им, связь его с внешним миром. В разных сообществах на эволюции этой службы естественно сказывались разные объективные и субъективные факторы, поэтому в современном мире существуют различные информационные модели. Глобализация информационного процесса не снимает вопроса об оригинальности, ценностной разнице информационных служб сообществ.

Кризис современной журналистики России отражает забвение этих ценностей, собственных традиций, уходящих в глубины веков русского общества. Информационный процесс России имел в прошлом три исторических периода.

В течение ряда веков в России господствовала духовная коммуникация (устная, рукописная, печатная). С помощью духовного слова, визуального образа, публицисты моделировали поведение паствы. Их героями были святые. Это было особое состояние

информационного процесса, синтезировавшего в себе истоки древнерусской словесности, искусства и журналистики. Поскольку духовная коммуникация адресована ко всем — и к царю, и к пастуху — в своей основе она демократична и предлагает позитивную модель поведения паствы в рамках существующего общества. В то же время она контролировалась духовной властью. Мысль — общественная — была ее монополией. Духовенство считало себя единственным обладателем истины и не выпускало из своих рук просвещение народа.

К концу XVII в. эволюция процесса секуляризации общества достигла такого уровня, когда происходит переход к новому историческому периоду — господству светской власти. При этом устанавливается форма монопольного обладания управлением государством со стороны помазанника Божия — монарха, сосредоточившего власть в своих руках. Общественная мысль становится его достоянием, которое передается им чиновному классу. Развитие светской коммуникации на протяжении XVIII-XIX вв. снизило эффективность воздействия духовной коммуникации на общество. Образная словесная информация (литература, публицистика), отражавшая жизнедеятельность человека в ее разнообразии, не была столь центрирована на позитивной моделирующей функции. Напомним ее героев — Онегина, Печорина, Обломова, Базарова и т. д. В сложившихся условиях реализм литературы вел к размыванию качественных ценностей, пропагандируемых ранее Церковью. Это вело и к разделенному противостоянию РПЦ светским литераторам.

Уже в этот исторический период власть осознала управленческий потенциал журналистики. Об этом свидетельствует моделирование контента создаваемой ею тогда официальной печати. В провинцию вместе с циркулярными предписаниями министерства рассылали заготовленные в центре статьи руководящего характера. В начале XX в. стало активно проявляться влияние на ценностную характеристику журналистики рыночного фактора. В этих условиях в ее контенте наметился негативный вектор. Но эта тенденция сдерживалась как самой властью, так и интеллектуальными силами общества.

Парадоксально, но и в третий — советский период — при словесном отрицании наследия прошлого власть с помощью журналистики, публицистики, литературы, искусства практически использовала это наследие. В центре внимания массовых коммуникаций была позитивная информация: о человеке труда, вопросах социалистического соревнования, движения за коммунистический труд, кодекса строителя коммунизма, в годы войны — воспитание патриотизма, пропаганда героики и др.

Таким образом, отечественный опыт развития информационной службы общества, его коммуникаций и журналистики имел свои особенности, отвечающие тем факторам, которые существенно влияли на него. Если на Западе журналистика и общество развивались под воздействием рынка, то в России длительный период это развитие имело вотчинный характер при существенном влиянии духовной коммуникации, вообще Церкви, а объективный географический фактор — протяженность России от Балтики до Тихого океана — заставил власть быстро осознать влияние журналистики; она была вписана в управленческую структуру государства, и основу ее составляла официальная печать.

В сложившейся медиасреде в XXI в. произошел разрыв с установившимися в информационном процессе отечественными традициями просветительства, духовного и нравственного воспитания, позитивного моделирования поведения. Современная журналистика России, делая акцент на развлечении аудитории, потакая ее инстинктам, сенсационности, под воздействием мирового информационного рынка и идущей мировой информационной войны, при слабом участии управления в информационном процессе, при обольщении интеллигенции западноевропейскими ценностями и американскими стандартами, массово несет обществу негативную информацию и негативные модели поведения человека.

**В. Л. Кириллов**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

**ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ВОСПРИЯТИЯ СОВЕТСКИХ ИСТОРИЧЕСКИХ  
ДЕЯТЕЛЕЙ В ПЕРЕСТРОЕЧНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ  
(Н. И. БУХАРИН И Л. Д. ТРОЦКИЙ)**

Рассматривается взгляд советских журналистов перестройки на Бухарина и Троцкого. Образы исторических деятелей имели политические основания: «левой» альтернативе Троцкого противопоставлялась «правая» альтернатива Бухарина. Последствия мифологизации мы можем наблюдать до сих пор.

**Ключевые слова:** историческая журналистика, перестройка, Н. И. Бухарин, Л. Д. Троцкий.

**V. L. Kirillov**

*St Petersburg State University*

**ON SPECIFICS OF THE SOVIET HISTORICAL FIGURES PERCEPTION  
IN PERESTROIKA PRESS (N. BUKHARIN AND L. TROTSKY)**

The author examines perestroika soviet journalists' view on N. Bukharin and L. Trotsky. The images of these historical figures had their causes: there was a contradiction between the "left" alternative of Trotsky and the "right" one of Bukharin. Consequences of that mythologization we can still observe in our historical memory.

**Keywords:** historical journalism, perestroika, Nikolai Bukharin, Leon Trotsky.

Интерес газетной и журнальной публицистики эпохи перестройки к историческим темам сам по себе уже стал фактом истории (общественная значимость и популярность исторических публикаций остались характерной чертой именно той эпохи), но при этом оказал существенное влияние и на современные образы в нашей исторической памяти. Например, фигура Л. Д. Троцкого так и не смогла освободиться от навязанного ему клише «демона революции», что наглядно показали «демонический» образ главного героя телесериала «Троцкий» (2017) и публикации в СМИ в связи со столетним юбилеем революции.

При этом далеко не все советские деятели воспринимались в перестройку как «демоны». Напротив, некоторые из них преподносились в прессе как абсолютно положительные герои, несмотря на их не менее неоднозначное прошлое. Так, в сохранившихся источниках можно найти немало высказываний Н. И. Бухарина, оправдывающих политику большевистского террора, репрессий против церкви и т. п. (что неудивительно для крупного деятеля первых лет советской власти), однако эти исторические факты остались незамеченными при формировании позитивного образа Бухарина в перестроечной публицистике. Бухарин, как и Троцкий, Г. Е. Зиновьев, Л. Б. Каменев, был одним из знаковых оппонентов И. В. Сталина, павших жертвой репрессий, однако только Бухарин из вышеперечисленных лиц был посмертно восстановлен в партии в июне 1988 г.

В 1987–1988 гг. в прессе появлялись публикации о Бухарине, в которых его

фигура «очеловечивалась» описанием личной жизни и эмоциональных переживаний, особенно по воспоминаниям его вдовы А. М. Лариной (Огонёк. 1987. № 48; Знамя. 1988. № 10–12). Авторы публикаций уже в заголовках подчеркивали значимость биографии Бухарина для характерного в исторической публицистике перестройки «культы правды»: «Возвращение к правде» (Правда. 1988. 9 окт.), «Восстановление правды» (Вопросы истории КПСС. 1989. № 1). За Бухариным закрепилось иное (в отличие от Троцкого — «позитивное») клише «любимца партии» (Лен. рабочий. 1988. 7 окт.; Смена. 1988. 9 окт.). Стоит отметить, что критические замечания по поводу позитивного образа Бухарина и положительной оценки его программы могли восприниматься болезненно, вызывая ответные подозрения чуть ли не в оправдании сталинизма (см. полемику между Ю. Максимовым и Л. Овруцким: Лит. газета. 1988. 6 апр.; Огонёк. 1988. № 17; см. размышления Ю. Голанда об альтернативе сталинской политике: Политическое образование. 1989. № 8).

Количество публикаций о Троцком в перестройку было сравнительно меньше. В основном они заметны уже в 1989–1991 гг., после волны «возвращения имен» 1987–1989 годов. Это было закономерно, так как на фоне реабилитации (как юридической, так и моральной) старых большевиков, оказавшихся противниками Сталина, включать в их ряд Троцкого было бы опасно: в таком случае более «левая» и более революционная альтернатива сталинизму (да и всему социализму) оказалась бы морально оправданной. Но общественно-политический запрос в перестройку был направлен в более «правую» альтернативу, которая в истории могла ассоциироваться с мифом о Бухарине. Когда же около 1989 г. идеи «обновления социализма» стали уступать место идеям «отрицания социализма», Троцкий стал подходящей фигурой для «демонизации» не только его собственной альтернативы, но и самих идей социализма и революции. При этом Троцкий мог становиться объектом взвешенного анализа: так, публикации Н. А. Васецкого отмечали роль Троцкого в Гражданской войне, уделяли внимание политической сущности троцкизма (Аргументы и факты. 1988. 20 авг.; Новая и новейшая история. 1989. № 3). Но заметнее была мифологизация его фигуры: «демона революции» в публикациях Д. Волкогонова (Правда. 1988. 9 сент.), «тщеславного таланта» (Лен. правда. 1989. 23 июля), «иудушки» (Сов. Россия. 1987. 27 сент.), деятеля, ведущего «поезд в никуда» (Сов. патриот. 1990. № 40) и т. д.

Последствия «новой мифологизации» советских исторических деятелей заметны до сих пор.

**Н. Н. Колодиев**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ИСТОРИЯ РУССКОЙ РЕВОЛЮЦИИ 1917 ГОДА В РОССИЙСКИХ МЕДИАПРОЕКТАХ**

В статье анализируются медиапроекты СМИ, посвященные истории русской революции 1917 года. Отмечается стремление авторов публикаций к документальности и отказу от оценки причин и итогов революции.

**Ключевые слова:** история, революция 1917 года, сайт, СМИ.

**N. N. Kolodiev**

*St Petersburg State University*

## **THE HISTORY OF THE RUSSIAN REVOLUTION OF 1917 IN RUSSIAN MEDIA PROJECTS**

This article analyzes media projects of Russian media dedicated to the history of the Russian Revolution of 1917. The tendency of authors for documentation and for refusal of estimating causes and results of the revolution should be pointed out.

**Keywords:** history, Russian Revolution of 1917, site, media, mass media.

Среди многочисленных публикаций СМИ, посвященных столетию русской революции 1917 года, особое место занимают спецпроекты ведущих отечественных изданий. Среди них, в свою очередь, особо выделяются От империи к советам: Что происходило в России 1917 года ИД «Коммерсантъ», «1917: Столкновение с бездной» агентства «ТАСС» и «Великая русская революция» «РИА Новости».

Размещенные на официальных сайтах изданий, эти проекты представляют собой композиции многочисленных журналистских материалов, включающие разнообразную текстовую информацию, фотографии, видео, инфографику и мультимедиа. Данные сетевые публикации были подготовлены журналистами в сотрудничестве с историками, музейными работниками и специалистами ведущих государственных библиотек. Так, например, агентство «ТАСС» при разработке своего проекта сотрудничало с профессором, доктором исторических наук О. В. Будницким и опиралось на информационную поддержку Государственного центрального музея современной истории России. «РИА Новости» использовало исторические документы и научную литературу. «Коммерсантъ» взаимодействовал с библиотеками — Российской государственной и Российской национальной, а также креативной студией «История будущего», создателем проекта «1917. Свободная история».

Сравнительный анализ сетевых медиаресурсов позволяет выделить ряд общих и специфических тенденций презентации истории русской революции 1917 года отечественными СМИ. Во-первых, следует отметить стремление журналистов показать революцию как процесс: основу всех проектов составляет историческая хроника событий 1917 года. При этом, если хронология, опубликованная на сайте «ТАСС», в наибольшей мере учитывает периодизацию революции 1917 года, сложившуюся в отечественной исторической науке (соответственно, хронологическая лента разделена на исторические отрезки, например: «Июньский кризис», «Корниловское выступление», «Октябрьский переворот»), то хронология событий революции, предложенная «Коммерсантом», вообще не предполагает выделения каких-то этапов.

Во-вторых, для всех медиапроектов характерна документальность, стремление не ограничиваться пересказом или цитированием исторических источников, а публиковать оцифрованные оригиналы. В частности, на сайте «ТАСС» посетитель может увидеть и прочитать, например, электронные копии акта об отречении Николая II и фрагмент стенограммы заседания Учредительного собрания, на сайте «РИА Новости» посмотреть архивные видеоматериалы. Сетевой ресурс «Коммерсанта» предлагает всем желающим ознакомиться с оцифрованными выпусками газеты «Коммерсантъ» за 1917 год. Кроме того, все проекты содержат значительное количество архивных фотоматериалов — фотопортретов участников революции и репортажных снимков.

Отличительная особенность исторических проектов «РИА Новости» и «ТАСС» заключается в отказе от оценок причин, результатов и последствий революции 1917 года.

Эти ресурсы содержат оценки отдельных событий и персонажей, имеющие уклончиво-сбалансированный характер. Так, например, генерала Л. Корнилова «РИА Новости» характеризуют как патриота и мятежника. «Его обожали и люто ненавидели. Впрочем, и сам он умел ненавидеть от души. И в жестокое время был жестоким». Относительно Корниловского мятежа СМИ утверждает: «выступление Корнилова — изрядно запутанный эпизод истории ... Ясно одно: двигало тогда генералом не стремление к власти, а патриотизм». Впрочем, проект «РИА Новости» противоречив: в одном случае оправдывает поступок генерала и говорит о нем как о проявлении патриотизма, в другом допускает, что оценка этого исторического события зависит от убеждений человека.

Исторический проект «Коммерсанта», напротив, весь наполнен анализом и оценками причин революции, ее результатов и последствий. И если исторические публикации государственных СМИ можно рассматривать как попытку реализации государственной идеологии примирения, то «Коммерсантъ» высказывает сомнение в реализуемости этой идеологии и возможности примирения «между детьми тех, кто страдал, и потомками тех, кто карал» в условиях, «когда не только жив, но и набрал силу сталинский миф о великодержавности».

## **Е. Д. Кудрявцева**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **С. П. ШЕВЫРЕВ И М. Ю. ЛЕРМОНТОВ**

### **В ЛИТЕРАТУРНО-ЖУРНАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ И ИХ ВЗАИМОВЛИЯНИЕ В КОНТЕКСТЕ «МОСКОВСКОЙ ПОЭТИЧЕСКОЙ ШКОЛЫ»**

В статье рассматриваются поэтические связи Лермонтова и Шевырева и их отношения с «московской поэтической школой», а также важность контактов между Лермонтовым и Шевыревым и начало возможного диалога.

**Ключевые слова:** Лермонтов, Шевырев, поэтические переключки, «московская школа», журнально-критическая деятельность.

## **E. D. Kudryavtceva**

*St Petersburg State University*

## **S. P. SHEVYREV AND M. Y. LERMONTOV AS LITERARY AUTHORS AND JOURNALISTS AND THEIR CREATIVE INTERACTION IN THE CONTEXT OF "MOSCOW POETRY SCHOOL"**

The article is devoted to poetical connections between M. Lermontov and S. Shevyryov in the context of "Moscow poetry school", and to the importance of contacts between M. Lermontov and S. Shevyryov, and to the dialog between the two writers.

**Keywords:** Lermontov, Shevyryov, poetical connections, "Moscow poetry school", literary critics.

Лермонтоведение, как известно, зародилось еще в 50-х гг. XIX века и поначалу развивалось как «фактографическое» и текстологическое изучение творчества Лермонтова. Этими исследованиями занимались Н. Л. Бродский, В. А. Мануйлов, В. Э. Вацуро и многие другие ученые. В середине 1990-х гг. в поле зрения таких исследователей, как А. И. Журавлева, Г. В. Зыкова, оказались литературные взаимовлияния С. П. Шевырева и М. Ю. Лермонтова в контексте их принадлежности к одной поэтической школе — так называемой московской, которая складывается в 1820-х — начале 1830-х годов. Представителям этой школы (к ним можно отнести Веневитинова, Хомякова, Тютчева, Раича, Ознобишина, Туманского) свойственно «преобладание интереса к философскому знанию над социально-политической проблематикой» (Журавлева А. Н. Лермонтов в русской литературе. Проблемы поэтики. М.: Прогресс-Традиция. 2002. 288 с.), интерес к философской риторике и аллегоризму. Исследователи предложили считать идеологом московской поэтической школы поэта, критика, профессора Московского университета С. П. Шевырева. Ко времени формирования московской школы Шевырев уже был поэтом, известным как минимум в кругу интересующихся поэзией. Публиковался он в журналах «Московский вестник», «Московский наблюдатель», «Москвитянин», в редколлегии которых входил. Шевырев считал легкость и прозрачность стиха, свойственного приверженцам «пушкинского канона», критерием, недостаточным для высокой поэзии, и выступал за «речетатив»: «Обращу внимание читателей на сцену Мамки и Ксении в Борисе Годунове. Поэт, вникший слухом в звуки народные, понял музыку русского языка: весь разговор Мамки и Ксении есть речетатив. Это разыграть иначе нельзя, как произносятся нараспев, т. е. как читает сам поэт» («Телескоп», 1831, № 11, с. 290).

Представляется справедливой оценка профессора А. И. Журавлевой: «Если никто не прокламировал задачу «московской школы» так открыто и настойчиво, как Шевырев, то едва ли кто решил эту задачу так убедительно, как Лермонтов». В то время как Лермонтов слушал лекции в Московском университете, Шевырев находился за границей, но «Московский вестник» и более поздние публикации Шевырева в московских журналах были постоянно в поле зрения Лермонтова (Вацуро В. Э. О Лермонтове (Новые материалы и исследования по истории русской культуры. М.: Новое издательство, 2008). Лермонтов, может быть, даже больше, чем другие участники, следовал шевыревским поэтическим принципам, в которых проявился интерес к близким всей московской школе темам. Очевидно, произведения Шевырева жили в читательской памяти Лермонтова. Так, например, стихотворения «Дары Терека» и «Спор» перекликаются с шевыревскими «Тибром» и «Петроградом». Диалог Терека и Каспия («Дары Терека») напоминает диалог Тибра с Волгой («Тибр»); спор Шат-горы с Казбеком («Спор») — спор Петра I с морем («Петроград»): «Как-то раз перед толпою // Соплеменных гор // У Казбека с Шат-горою // Был великий спор...» — «Море спорило с Петром: // «Не построишь Петрограда...» Кстати, в «Дарах Терека» и «Споре» оба поэта используют 4-стопный хорей, а в «Споре» и «Петрограде» — его модификации. Важна и тематическая близость их произведений: аллегорически трактуется тема наступления цивилизации на «мир природы», драматизм этого процесса. Сопоставляя также «Родину» Лермонтова со стихотворением «К непригожей матери» Шевырева, обнаруживаем, что у обоих поэтов речь идет о «странной» сыновней любви к отчизне. У Лермонтова: «Но я люблю — за что, не знаю сам...»; у Шевырева после всех описаний «непригожести» родины стоит: «Но без восторженной улыбки я на тебя могу ль взирать?..» При этом Лермонтов — конечно, поэт другого масштаба — преодолевает излишнюю серьезность и «теоретизм «университетской», «ученой» поэзии» (Журавлева А. И., Зыкова Г. В., Некрасов В. Н. Пушкин — Шевырев — Лермонтов // Пушкин и русская культура:

Доклады на международной конференции в Новгороде (26–29 мая 1996 года). СПб., Великий Новгород 1996 г.) Шевырева, аллегоризм, связывая личный и внеличный планы, поднимая тем самым философскую лирику московской поэтической школы на новый уровень развития, давая ей новые возможности для передачи живой речи.

## **К. П. Кузнецова**

*Уральский федеральный университет имени первого президента России*

*Б. Н. Ельцина*

### **ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНЦЕПТА «ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА»**

Исследование позволяет увидеть, что концепт «Великая Отечественная война» претерпевает существенные изменения, приобретая новые смыслы дискредитирующего характера.

**Ключевые слова:** стратегия дискредитации, концепт, Великая Отечественная война.

## **K. P. Kuznetsova**

*Ural Federal University of first president of Russia B. N. Yeltsin*

### **TRANSFORMATION OF THE “GREAT PATRIOTIC WAR” CONCEPT**

The study makes it possible to see that the concept “Great Patriotic War” undergoes significant changes, acquiring new meanings of a discrediting nature.

**Keywords:** strategy of discredit, concept, Great Patriotic War.

Сегодня в России наблюдается неподдельный интерес к исторической теме, потому что события времён Великой Отечественной войны так и не получили оценку в общественном сознании. Из-за этого на страницах как местных, так и федеральных и зарубежных СМИ идёт большая полемика на тему ВОВ. А характерным для настоящего времени становится появление суждений дискредитирующего характера, цель которых — разрушение исторической памяти. Это проявление так называемой психоисторической войны, её основное средство — стратегия дискредитации.

В своей работе мы проанализировали такие массмедиа прошлого, как газеты «Правда», «В бой за Родину», «Известия», так и современные издания «Литературная газета», журнал «Историк», «Дилетант». Изучались и зарубежные публикации, так как тема ВОВ давно вышла за рамки русскоязычного мира. Изучались личные письма солдат, художественная литература, кино. Всего было проанализировано более 260 материалов, в 180 обнаружено проявление стратегии дискредитации.

Анализ материала показывает, что сегодня активно проявляется тенденция дегероизации, утверждается, что не было никакого подвига, были или фанатизм, или страх перед властью. Как пишет «The Washington Post»: «В годы перед Второй мировой войной в результате сталинских чисток были убиты и умерли от голода миллионы человек. Жуткую

ситуацию усугубило нападение фашистов». Основные макрофреймы концепта, такие как «победа», «герои», «враги» начинают подвергаться корректировке. Каждый макрофрейм подаётся в новых контекстах, что приводит к серьёзному изменению восприятия концепта, к деформации его составляющих и оценок, стоящих за ними. Указывается и такой тезис: зачем помнить эту «кровопролитную войну», «больше нечем гордиться»? Обесцениваются события и из-за высказываний такого содержания: «Жаль, что не проиграли в войну. Не надо было бы справлять насквозь фальшивый праздник Дня Победы, да и история у нас была бы иной — нормальной, не инфантильной... Этот День Победы — самый мерзкий и самый эффективный инструмент манипулирования общественным сознанием. Способ надления человека фальшивым чувством единения перед лицом выдуманного врага» — запись опубликована в «LiveJournal», автор строк Михаил Берг, известный критик и публицист.

Нечто подобное публикуется в интернет-издании «Еврейский мир» по поводу празднования дня Победы в Москве: «Вдумайтесь, что может быть уродливее понятия «великая война»? В чем может быть величие массового убийства людей? Если в размере потерь, то уместнее было сказать: катастрофическая война, смертоубийственная..., но как война может быть ВЕЛИКОЙ?!». Если другим странам позволено чтить своё военное прошлое, то в России это всегда воспринимается частью государственной политики. Подобное мнение представлено на страницах журнала «Сноб»: «Мы уже семьдесят лет гордимся памятью павших, совершенно не заботясь о выживших... Главный политик страны — ее же главный палач, Иосиф Сталин. Главная святыня — Могила Неизвестного Солдата». Отсюда метаморфозы: «Бессмертный полк» — шествие мёртвых.

Так, негативная коннотация, которая достигается такими коммуникативными ходами, как: «накопление отрицательной оценки», основным маркером которого выступает обильная негативно-оценочная лексика («величие массового убийства», «уродливее понятия»), приводит к тому, что День Победы — это танцы на костях и лицемерные восхваления «великой» победы. Так формируется негативное или безразличное отношение к Великой Отечественной войне.

## **Е. В. Курбакова**

*Московский технологический университет*

### **МЕТОД ПЕРЕКРЕСТНОГО ИНФОРМИРОВАНИЯ**

#### **О СОБЫТИЯХ 1917 ГОДА СТО ЛЕТ СПУСТЯ**

#### **(ЦИКЛ СТАТЕЙ ЛЕОНИДА МЛЕЧИНА**

#### **НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ»)**

В статье анализируются основные проявления (виды) метода перекрестного информирования, использованного Л.М. Млечиным при освещении событий 1917 г. в цикле его публикаций на страницах МК, с целью характеристики творческой манеры автора при отражении процессов, 100-летие которых отмечалось в 2017 году.

**Ключевые слова:** 100-летие русской революции 1917 г., общественное мнение, стилистика повествования, метод перекрестного информирования.

**E. V. Kurbakova**

*Moscow Technological University (MIREA)*

## **THE METHOD OF CROSS-INFORMING ABOUT THE EVENTS OF 1917 A HUNDRED YEARS LATER (A CYCLE OF LEONID MLECHIN'S ARTICLES ON THE PAGES OF "MOSKOVSKIJ KOMSOMOLET" NEWSPAPER)**

The article analyzes the main manifestations (types) of the method of cross-information used by L.M. Mlechin during the coverage of the events of 1917 in the cycle of his publications on the pages of the MK, in order to characterize the creative manner of the author in reflecting the processes, the 100th anniversary of which was celebrated in 2017.

**Keywords:** the 100th anniversary of the Russian revolution of 1917, public opinion, the style of narration, the method of cross-informing.

2017 год был обречен стать отражением событий 1917 года: телевидение, радио, пресса и, конечно, Интернет, демонстрировали самые разные форматы реализации этой масштабной работы. Л.М. Млечин явился одним из исследователей-популяризаторов, успешно осуществивших миссию информирования об основных процессах и личностях эпохи, отдаленной от нас столетием. Оставив за рамками данного исследования работу Леонида Михайловича над циклом документальных фильмов в авторской программе «Вспомнить всё» на ОТР и над серией его видеолекций на YouTube, сконцентрируем внимание на совокупности публикаций, вышедших в течение декабря 2016 г. — января 2018 г. (52 статьи) в «Московском комсомольце». Леониду Млечину, еженедельно выступавшему на страницах МК в рубрике «100 лет революции. Хроника событий», удалось отразить характер переломной эпохи глубоко, выразительно и провокативно. О немалом интересе к публикациям данного цикла свидетельствует, в частности, тот факт, что помещенная на сайте МК 14 января 2018 года статья неделю спустя имела показатель около 3 тысяч просмотров. А самая первая статья цикла, опубликованная в МК 19 декабря 2016 г., на тот же момент (21 января 2018 г.) имела уже 18772 просмотра. Секрет успеха цикла Млечина заключается в грамотном использовании автором множества публицистических приемов, способствующих адаптированности его текстов к восприятию читателем. Наиболее интересно в стилистике повествования Леонида Млечина использование метода перекрестного информирования — акцентации связи между событиями, личностями, эпохами.

Первое, наиболее очевидное проявление этого метода, состоит в наличии временного моста между событиями, когда разные эпохи «связывает» историческая личность: «Среди тех, кого послали воевать на западный фронт Первой мировой, был будущий министр обороны маршал Родион Малиновский», «За уклонение от воинской повинности будущий нарком по военно-морским делам [Павел Дыбенко — Е.К.] был в ноябре 1911 года арестован», «Луцкий (Брусиловский) прорыв». В данном случае включенность исторического деятеля в контекст событий помогает более четко обозначить характер эпохи.

Второй тип перекрестного информирования напрямую отсылает к параллели с сегодняшним днем: «Как сейчас жалуются на засилье выходцев с юга в московской торговле, так сто с лишним лет назад боялись конкуренции с евреями в торгово-экономической сфере». В данном контексте аналогия способствует лучшему пониманию подобия процессов, разделенных дистанцией в сто лет.

Третий тип перекрестного информирования — самый яркий и смелый. С его помощью в категоричной форме автор представляет свое понимание отражаемых процессов. Этот тип связи событий содержит некую провокативность, требующую от читателя поиска дополнительной информации и в итоге доставляющую ему большую осведомленность в русле рассматриваемых проблем: «Гражданская война началась не на Юге России, не на Дону, а в Москве», «1 марта 1917 года в газете «Известия Петроградского Совета рабочих депутатов» появилась заметка под названием «Враги народа». Речь шла об аресте царских министров. Кажется, это первое использование словосочетания, которое станет таким пугающим, — «враг народа», «Если бы не раздел Польши, евреев в России вовсе бы не было».

Самые разные грани российской действительности: от методов работы полиции и Генштаба до позиции русской православной церкви, от теории «масонского заговора» до вопросов морали (аборты, разводы), от развала армии до «еврейского вопроса» — получили авторское освещение в цикле «100 лет революции. Хроника событий». Будучи не только журналистом, но и автором более 100 историко-публицистических книг, Л.М. Млечин ознакомил широкую читательскую аудиторию с наиболее значимыми версиями причин роковых событий 1917 г. Справедливо названный «народным осведомителем» и «Карамзиным XXI века», в МК он создал цикл публикаций, в котором «изящность, простота» соседствует с «пристрастьем», но побуждает читателя «анализировать происходящее, вскрывать причины стоящих перед нами проблем и искать пути решения», — как отмечено им самим в статье цикла «100 лет революции. Хроника событий» от 25 декабря 2017 года (№ 27580).

### **А. З. Маргушева, А. А. Ширинянц**

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова*

## **РУСОФОБИЯ И КОНТРПРОПАГАНДА: ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ**

Рассматривается идейное содержание контрпропаганды, в основе которого — противодействие русофобии и обоснование особого исторического пути России. Эти идеи находили отражение в работах Ф.И. Тютчева и М.П. Погодина и стали источником тем для инспирированных публикаций в зарубежной печати.

**Ключевые слова:** контрпропаганда, русофобия, Ф. И. Тютчев, М. П. Погодин.

### **A. Z. Margusheva, A. A. Shirinyants**

*Lomonosov Moscow State University*

## **RUSSOPHOBIA AND COUNTER-PROPAGANDA: THE HISTORICAL EXPERIENCE OF THE RUSSIAN EMPIRE**

The article presents ideological substance of counterpropaganda policy, which stands on the opposition to russophobia and makes a rationale for Russia's unique history. The idea is reflected in works of F.Tyutchev and M.Pogodin and then appears in inspired articles in foreign print press.

**Keywords:** counterpropaganda, russophobia, F. Tyutchev, M. Pogodin.

Во второй четверти XIX века в Европе широко распространились несправедливые суждения о России и русском народе, принявшие характер русофобии (о европейской русофобии см.: Русский вопрос в истории политики и мысли. Антология. М., 2013). Российское правительство было вынуждено искать пути и средства борьбы с этим явлением. Помимо финансовой поддержки некоторых иностранных газет, создания круга иностранных агентов-публицистов необходимо было противопоставить антироссийской пропаганде и русофобским инвективам западных авторов действенные идеологические конструкции, основные элементы которых должны были воплощаться в печатное слово и размещаться в европейских печатных изданиях. В первую очередь, это касалось развенчивания мифов об угрожающих Европе экспансионистских планах императора Николая I. Необходимо также было поддерживать мнение о стабильном политическом режиме в России, о неизбежности русской самодержавной монархии. Важной целью становилась борьба с карикатурными описаниями европейцами «рабской» России и «умственно отсталого» русского народа.

Необходимость противостояния феномену русофобии нашла отражение в работах Ф. И. Тютчева и М. П. Погодина. Именно Тютчев и Погодин выдвинули идею контрпропаганды на Западе. Они предложили правительству целую программу контрпропагандистских мер, в которой особое место заняла работа с прессой. Образ варварской России, считали они, должен быть разрушен. И разрушен не просто «книксенами-приседаниями» перед европейским общественным мнением, а целенаправленной политикой правительства. Нужно влиять на популярные европейские газеты, нужно издавать на Западе русские газеты, нужно материально и морально поддерживать лояльно настроенных к России журналистов, ученых и общественных деятелей, нужно через них пропагандировать свои интересы, свою точку зрения на Западе. Только тогда образ России поменяется в европейском общественном мнении. Тютчев и Погодин не только предлагали практические меры контрпропагандистского характера, но и стремились идеологически обосновать особость России и ее исторического пути. Так, ряд работ Погодина повлиял на создание знаменитой уваровской триады «Самодержавие. Православие. Народность», в рамки которой укладывалась и официальная политика контрпропаганды.

Руководство III Отделения с помощью организации за рубежом пророссийских публикаций стремилось продемонстрировать Западу, что самодержавный строй представляет «главное условие политического существования России в настоящее время» (Уваров С. С. О некоторых общих началах, могущих служить руководством при управлении министерством народного просвещения // Хранители России. Антология. Т. 4. В поисках русского пути. 1800–1850 гг. М., 2016. С. 164.), что любое важное событие в политической жизни Европы «производило на сердца русских впечатления, согласные с впечатлениями их Царя» (Нравственно-политический отчет за 1849 год // Россия под надзором: отчеты III Отделения 1827–1869: Сборник документов М., 2006. С. 427). В этом отношении контрпропаганда должна была содействовать конкретной цели — убедить западного читателя в том, что «среди всеобщей европейской анархии Россия пребывает спокойною и что ни заразные примеры века, ни хула злонамеренных завистников и порицателей не в состоянии были доселе поколебать русского народа в приверженности к вере предков и в благоговейной преданности к престолу» (Нравственно-политический отчет за 1842 год // Там же. С. 287). В целом, можно говорить о том, что такая контрпропаганда естественным образом вписывалась в контуры идеологического пространства и социально-политической мысли России первой половины XIX в., отвечая насущным запросам. Добавим и то, что русофобия была, есть и будет, пока существует сильная и независимая Россия. Как два века назад, так и в наши дни не исчезает необходимость организации не просто спорадических выступлений в средствах массовой информации, а государственной системы контрпропаганды, основанной на четких идеологических постулатах.

**Т. Н. Масальцева**

*Пермский государственный научный исследовательский университет*

## **ЛИТЕРАТУРНАЯ КРИТИКА В РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЕ 1930-х ГОДОВ НА МАТЕРИАЛЕ ПЕРМСКОЙ ГАЗЕТЫ «ЗВЕЗДА»**

Анализ и оценка роли газетной литературной критики 1930-х годов в пермской ежедневной газете «Звезда».

**Ключевые слова:** Региональная ежедневная газета, газетная литературная критика.

**T. N. Masaltseva**

*Perm state University (Perm state scientific research University)*

## **LITERARY CRITICISM IN THE REGIONAL NEWSPAPER OF THE 1930s: BASED ON THE PERM NEWSPAPER "ZVEZDA"**

Analysis and evaluation of the role of literary criticism of the 1930's newspaper in the Perm daily newspaper «Zvezda».

**Keywords:** Russian journalism in 1930-39, region's newspaper, literary critic's in newspaper.

В период «модернизационного рывка» Советского Союза в 1930-е годы возросла роль советской прессы в формировании мировоззрения и системы ценностей граждан. Газетная литературная критика была полностью включена в общественную жизнь: литературно-критические материалы выполняли пропагандистские функции, определяя, какие именно литературные произведения необходимы советскому читателю. Критические журналистские публикации требовали от произведений искусства идейной направленности и воспитательного эффекта.

Газетная литературная критика предъявляла новость, пробуждая читательский интерес к литературному произведению, давала его минимальную первичную оценку, разъясняя культурную и общественную значимость события. Как правило, автор не выносил прямых оценок произведению, подчеркивая: сам факт выбора произведения для обзора говорит о том, что произведение заслуживает внимания; появление в газете простой библиографической информации без какого бы то ни было комментария воспринималось читателем как факт положительной оценки произведения редакцией издания.

Принципы партийности, народности, социального детерминизма для советской литературы были основополагающими. Перед литературным произведением ставились конкретные задачи: оно должно было правдиво отражать новую социалистическую действительность, преобразование страны Советов, новую судьбу советских граждан, их трудовую активность, инициативу, подвиги, отражать «личность сквозь эпоху».

Литературно-критические материалы в 1930-1932 годах на страницах пермской региональной газеты встречались единично. Обсуждение литературной жизни страны свелось к сообщениям о деятельности признанных властью авторов, среди которых на первом

месте был А. М. Горький. Но с 1934 года постепенно количество литературно-критических материалов увеличилось.

Существенным информационным поводом были юбилеи и смерть писателей, обсуждавшиеся из номера в номер. Например, весь номер газеты 20 июня 1936 года состоял из публикаций, касающихся смерти А. М. Горького, следующий номер от 21 июня располагал их на трех страницах. Действующим литературным авторитетом был и Демьян Бедный, отмечавший в 1936 году 25-летие литературной деятельности, воспевавший «по социальному заказу» «гигантское социалистическое жизнетворчество» в СССР».

Оценку литературных произведений можно было встретить в жанре развернутой театальной или кинорецензии, когда автор характеризовал особенности сценария. Так в рецензии на пьесу «Дети Ванюшина» С. Найденова, «получившей новое признание и новое осмысление на советской сцене», критик отметил «яркие краски, большую остроту и художественное мастерство изображения образов, достигающих большой степени типических обобщений».

Жанр обозрения, активно использующийся в дореволюционной литературной критике, встречался в 1939 году, например, публикация Б. Михайлова «Молодые писатели Перми», констатирующая «рост литературного актива» и представляющая собой обзор содержания 3 номера журнала «Уральский современник» с литературными произведениями пермских поэтов и писателей.

Исследователями советской культуры, например, И. В. Кондаковым, отмечалась начавшаяся с 1935 года «постепенная реабилитация культурного наследия царской России», о чем свидетельствует появление большого количества юбилейных очерков в региональной газете. Так, в 1936 году газетой был отмечен 125-летний юбилей В. Г. Белинского публикацией портретного очерка «Неистовый Виссарион. К юбилею А. С. Пушкина в 1937 г. была размещена информационная заметка о реконструкции «Пушкинского заповедника в Михайловском»; к 50-летию со дня смерти А. Н. Островского в 1936 году рассказывалось о выставках в Московских музеях.

Региональная газета в 1930 годы системно занималась руководством чтения читателей, публикуя литературно-критические тексты, авторами которых были пермские поэты Б. Михайлов и С. Стрижов. Для газетной литературной критики было характерно использование жанров информационной заметки, юбилейного очерка, рецензии.

**Л. Я. Недлин**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ПАРИЖСКАЯ ГАЗЕТА «ПОСЛЕДНИЕ НОВОСТИ» — ЮРИДИЧЕСКИЙ СОВЕТНИК И КОНСУЛЬТАНТ РУССКИХ ЭМИГРАНТОВ В 1920–1940 гг.**

Статья представляет собой краткий обзор положения русских беженцев во Франции в период 1920–1940 годов, а также исследует роль парижской газеты «Последние новости» по оказанию эмигрантам юридической, налоговой и правовой помощи.

**Ключевые слова:** «Последние новости», беженцы, налоговое законодательство, юридическая помощь.

L. Ya. Nedlin

*St Petersburg State University*

## PARISIAN NEWSPAPER “POSLEDNIE NOVOSTI” AS JURIDICAL ADVISOR AND CONSULTANT OF RUSSIAN IMMIGRANTS, FROM 1920s TO 1940s

In form of a short review, the article presents the situation of Russian refugees in France between 1920 and 1940. In addition, the article observes the role of the Parisian newspaper “Poslednie novosti” in supporting immigrants with juridical and legal help, as well as tax relief.

**Keywords:** “Poslednie novosti”, refugees, tax laws, juridical help.

Революция и последующая за ней Гражданская война вынудила многих жителей России эмигрировать. Спасаясь от большевистской власти, голода и разрухи, сотни тысяч беженцев оказались за границей, зачастую без знания языка, без средств к существованию и без достаточных для проживания в чужих странах документов.

Положение большого количества беженцев было отчаянным. Эмигранты, все острее захватываемые борьбой за существование, старались держаться «тише воды и ниже травы» и готовы были в любой момент продемонстрировать свою лояльность в ответ на напоминание о «незваном госте». И. В. Гессен указывал в своих мемуарах: «Борьба за существование приняла подлинно еще небывалые формы — не осталось ни одной самой тяжелой профессии, которой не занялся бы беженец: в угольных копиях Болгарии, на земляных работах Югославии, в Иностранном легионе в Африке, смотрителем вулканов на Яве...».

Во многих городах с большим количеством русских беженцев, таких как Берлин, Париж и Прага, открылись русские магазины и рестораны. Возникли небольшие мастерские и производства. Были организованы кассы взаимопомощи, объявлялись благотворительные вечера и концерты в помощь эмигрантам. Наиболее образованная и финансово обеспеченная часть русской колонии стала инициатором появления многочисленных общественных и профессиональных союзов, учебных заведений, университетов и издательств. Огромную роль в жизни эмигрантов стали играть русскоязычные газеты и журналы, которые не только информировали беженцев о положении в Советской России, но публиковали различные объявления, давали советы и рекомендации по адаптации в стране проживания.

Не была исключением и выходившая в Париже с 27 апреля 1920 года газета «Последние новости» — самое популярное европейское издание на русском языке. Политическая и культурная роль газеты «Последние новости» довольно хорошо и подробно исследована в различных научных публикациях. Однако малоизвестно, что этот печатный орган практически с момента основания и до закрытия в 1940 году был ещё и важным юридическим и налоговым помощником русских эмигрантов.

Каждый понедельник в помещении редакции опытные адвокаты и юристы, знакомые с особенностями французского права, давали посетителям советы по вопросам легализации, просроченных виз, идентификационных карт, нансеновских паспортов и разрешений на работу. Ежедневно в газету приходило большое количество читательских писем со всех уголков Франции и из других стран. На общие вопросы юристы отвечали на страницах газеты, но очень часто приходилось давать письменные ответы непосредственно тому, кто обращался за помощью.

По средам редакция газеты напоминала приемную зубного врача — всюду мрачные и хмурые лица, говорят шепотом, вздыхают и ждут. В этот день в газету приходили те, кому была необходима помощь налогового советника, поскольку разобраться

в многочисленных постановлениях и штрафах без знания языка и особенностей французского налогового законодательства было чрезвычайно сложно. Специально для этого редакция приглашала в эти дни отставного налогового инспектора, который при посредстве переводчика давал ценные советы и фискальные консультации всем, кому была необходима помощь.

Помимо этого, «Последние новости» постоянно информировали своих читателей о всех решениях Верховного комиссара по беженским делам при Лиге Наций, освещали судебную практику и отдельные процессы, в которых выносились те или иные решения по эмигрантам.

За годы своего существования газета сыграла огромную роль не только как политический и культурный орган, но и как юридический и налоговый помощник в самые трудные для эмигрантов годы выживания и становления.

## **И. Е. Прохорова**

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова*

### **ИСТОРИЯ, ЛИТЕРАТУРА И СМИ: УЛЬЯНОВСК — СИМБИРСК... ОБЛОМОВСК?**

В статье на материале местных и общероссийских СМИ последних десятилетий анализируются попытки отражения и осмысления процессов формирования исторической памяти и поиска «региональной идеи», «городской идентичности» в современном Ульяновске как городе «двух Ильичей».

**Ключевые слова:** историческая память, Ульяновск, Симбирск, Ленин, Обломов.

## **I. E. Prokhorova**

*Lomonosov Moscow State University*

### **HISTORY, LITERATURE AND THE MEDIA: ULYANOVSK — SIMBIRSK ... OBLOMOVSK?**

The author on the basis of local and Russian media of recent decades analyzes attempts to represent the problems of historical memory formation and searching for a “regional idea” and identity in modern Ulyanovsk as a city of “two Ilyichs”.

**Keywords:** historical memory, Ulyanovsk, Simbirsk, Lenin, Oblomov.

Вопросы изменения или сохранения исторических наименований в России постоянно находятся в поле зрения общества, власти и СМИ. Особое внимание, естественно, привлекают практики коммеморации в Ульяновске.

Если в 1990-х этот областной центр «красного пояса» оставался в основном в стороне от «ветра перемен», то с 2000-х журналистика фиксирует попытки начать переосмысление

исторических стереотипов, найти нового «гения места», например, в Обломове (iz.ru, 20 января 2003). С конца 2000-х региональные власти периодически поднимали тему возвращения городу имени Симбирск, иногда допуская даже возможность пренебречь референдумом, ссылаясь на прецедент «увековечивания памяти» Ленина в 1924 г. При этом происхождение и смысл названия Симбирск (Синбирск) до сих пор вызывает споры среди историков и проблемные публикации в прессе (ul.aif.ru, 27.07.12).

В любом случае, за противниками переименования — неизменное большинство, о чем информирует, в частности, статья об Ульяновске в Википедии, всё чаще играющей роль своего рода дайджеста медиа ресурсов. Результаты одного из общероссийских опросов на тему переименования Ульяновска подробно проанализированы в специальной рубрике «Историческая память» журнала «Социальная реальность» (2008, № 4). Подчеркнуто, что лишь треть респондентов знала «старое» название города, инициативу же его возвращения поддержало 14 %. Среди аргументов его противников преобладало не почитание заслуг Ленина, революционера и основателя советского государства, а нежелание «лишних» финансовых затрат. Боязнь бытовых проблем при переименовании во многом определяет голосование и в самом Ульяновске.

В этом контексте значительный интерес представляет проблемная статья-репортаж «От какого Ильича нам отказаться?» М. Портнягиной в еженедельнике «Огонек» (2012, № 25), приуроченная к 200-летию И.А. Гончарова и выдвинувшая на первый план проблему исторической памяти. Уже в заголовке явственна аллюзия на знаменитый вопрос Ленина в статье 1897 г. «От какого наследства мы отказываемся?» и высказывание В. В. Набокова о том, что Россию «погубили два Ильича» (Ульянов и Обломов). При этом Портнягина умело соединяет общероссийскую и местную тематику, подчеркивая особую актуальность поиска «региональной идеи», «городской идентичности» и «бренда» для жителей и властей Ульяновска. Указывается и на едва ли не ключевую роль ульяновских музейщиков в продвижении новых идей при формировании исторической памяти общества. Так, приводятся слова заведующей музеем Гончарова И. В. Смирновой, что пришло время преодолеть «предвзятое отношение» к Обломову как исключительно «бездельнику», сложившееся благодаря журнальной критике Н. А. Добролюбова и основанной на ней «советской школьной традиции», и заниматься «популяризацией обломовских достоинств».

Заметное преимущество публикации в «Огоньке» — представление различных взглядов на востребованность обломовского психотипа сегодня и правомерность соотнесения его лишь с русским национальным характером. Если опрошенная журналисткой молодежь на ульяновских улицах в основном определяла Обломова как «лузера», то эксперты указывали на его жизненность для «дауншифтеров» в разных странах, для всех «убегающих из действительности в виртуальную реальность» ради сохранения внутренней гармонии. Полифоничность звучания статьи Портнягиной усилена тем, что в подборку к ней «Огонек» напечатал эссе В. В. Ерофеева, трактующего гончаровского Ильича как «напоминание об общероссийском бессилии, которое способно заразить всех».

Анализ развития ульяновской прессой темы региональной идентичности в период подготовки и проведения юбилея русской революции 2017 года обнаруживает усиление попыток не отказываться ни от одного из «двух Ильичей». Симптоматична, например, заметка о том, что музей И. А. Гончарова и Ленинский Мемориал создали совместную передвижную выставку «Ульяновск — родина двух Ильичей» для демонстрации в регионах России (ulgrad.ru, 15 февраля 2016).

**М. К. Раскладкина**

*Инженерно-технологический центр СканЭкс, Москва*

## **ОТРАЖЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ЗАБВЕНИЯ РОДНОГО ЯЗЫКА В АЛЬМАНАХЕ “CHAINIK KEEPEET...” — ИЗДАНИИ ПОТОМКОВ РУССКИХ ПОСЕЛЕНЦЕВ НА АЛЯСКЕ**

В статье рассказывается об альманахе «Chainik keepeet...» («The tea kettle is boiling»), который издавался на Аляске потомками русских поселенцев. Одной из главных его тем являлось осознание утраты родного языка.

**Ключевые слова:** Аляска, Нинильчик, Русская Америка, русское наследие.

**M. K. Raskladkina**

*ScanEx Ltd (Moscow)*

## **THE REFLECTION OF NEGLECTING THE NATIVE LANGUAGE IN THE ANTHOLOGY “CHAINIK KEEPEET...” OF THE RUSSIAN SETTLERS IN ALASKA DESCENDANTS**

The paper discusses the newsletter «Chainik keepeet...» («The tea kettle is boiling»), published in Alaska by descendants of Russian settlers. One of the newsletter's main topics is the realization of the native language loss.

**Keywords:** Alaska, Ninilchik, Russian America, Russian heritage.

Альманах «Chainik keepeet...» («The tea kettle is boiling») выпускался в 2003 году некоммерческим объединением Ninilchik Native Descendants и инициативной группой выходцев из маленького рыболовецкого села Нинильчик на Кенайском полуострове Аляски. Нинильчик был основан в 1847 году семьями бывших сотрудников РАК (Российско-Американской компании), управлявшей Аляской до ее продажи Россией Америке, которые остались там жить. Первыми его жителями были выходец из России Григорий Квасников, его жена Мавра алеутско-русской крови и их дети. Основой альманаха стали воспоминания четвертого-пятого поколений потомков калужского промысловика, которым во время проекта было около 65-75 лет. На русском языке в селе сейчас говорят лишь несколько человек преклонного возраста.

Всего было издано четыре 8-страничных англоязычных выпуска.

Все номера открывались неизменной редакционной колонкой, в которой отражалась основная идея альманаха: «Чайник кипит: ... наивностью и энтузиазмом наших детей, жаждущих знать, откуда они родом, чтобы они могли претендовать на свое наследие; рассказами наших старейшин, которые доверяют нам свой опыт, радости и тяготы, передают нам ключи от прошлого, что обеспечивает прочную основу для будущего; актуальностью, которая требует внимания, осознания того, что время проходит, и мы должны поспешить записать истории нашей деревни, прежде чем они растворятся в воздухе и чайник выкипит» (здесь и далее — перевод автора настоящей статьи. — М.Р.).

Содержание каждого из четырех номеров отражало жизнь нинильчикского сообщества в разные времена года. Подчеркивалось, что эта идея и само название издания родились по инициативе старейшин села, воспоминания которых легли в основу всех текстов.

Материалы были посвящены различным аспектам жизни сельчан: охоте и рыболовству, заботам об устройстве дома и жизни, способам перемещения и развитию почтового сообщения, жизни комьюнити и семейным ценностям, развлечениям и суровому труду, православным и светским праздникам и многому другому. И воспоминания, и авторские тексты написаны живым эмоциональным языком, дышащим временем.

«Четвертое-пятое поколение жителей Нинильчика, рожденное в конце 1800-х — начале 1900-х годов, было принято умелыми и уважаемыми сельскими акушерками. Их первые крики встречали сработанные вручную стены деревенских домов, их новорожденную кожу согрел жар очага.

На юные плечи этого поколения легло отвержение семейного языка — русского, обогащенного словами родного языка их бабушек в пользу английского — языка школьных учителей. Земля, которой с ними поделились, стала землей, которой они владели. Ловля лосося для пропитания превратилась в ловлю для продажи. Греблю, катание на санях и прогулки заменили двигатели, автомобили и аэропланы. Выращенные овощи уступили место привозимым....

Однако их достоинства, упорство и изобретательность обеспечили прочную основу будущего Нинильчика».

Важное место в альманахе занимают мысли о языке предков — русском языке, о роли церкви и школы в изменении языкового и культурного сознания.

Воспоминания жителей Нинильчика об американской школе, открывшейся в 1911 году, противоречивы. Конечно, они отмечали, что школа и английский язык стали дорогой в будущее, в другую жизнь. Однако в стенах новой школы категорически запрещалось говорить на русском языке — языке семьи, языке сообщества. Школьники должны были общаться только по-английски. Это привело к тому, что русский язык перестал быть первым усваиваемым буквально в течение одного поколения, а тема языка и национальности до сих пор является болезненной даже для шестого поколения нинильчикцев.

«Учителя были к нам жестоки, — говорит Алиса (Alice Larissa Oskolkoff Bouwens). — ... Стоило прошептать что-то по-русски, и нам мыли рот с мылом. Была учительница, которая била нас по рукам линейкой за это».

Учеба шла трудно, но многое сейчас воспринимается с улыбкой, например, — детские языковые ошибки: «Мама wants some Ella and Alice» («Маме нужно немного Эллы и Алисы» — это малыш Гус (Gus Oskolkoff) заявил учителю, что пришел в школу за сестрами), «Мама needs some mashers» («masher» — «мешалка», «толкушка» вместо «matches» — «спички»).

Взрослые тоже боролись с собой, чтоб «вложить» английский в свои русскоговорящие языки и головы. «Отец называл меня и брата 'judenviles', когда сердился на наши проказы. Он просто не мог выговорить правильное слово» («juveniles» — «малолетки»), — вспоминает Дин (Dean Kvasnikoff).

Русская Православная церковь играла большую роль в жизни села. Сельчане крестились, женились, умирали по правилам, принесенным из России. В американской школе дети учили английский, но «в стенах церкви их окутывали язык и вера, в которой они родились, и колокола звали их к богослужению». Влияние церкви проявлялось не только в посещении службы. Майк Стайк: «Когда мы были детьми, каждый вечер мама выстраивала нас в линию перед кроватью, и мы читали молитву — по-русски, те, кто уже был достаточно большим для этого. Вот так мы подрастали...»

**К. В. Силантьев**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ПЕТРОВСКИЕ «ВЕДОМОСТИ»**

### **КАК ПЕРВОЕ ДЕЛОВОЕ ИЗДАНИЕ В РОССИИ**

В статье первая в России печатная газета «Ведомости» рассматривается с точки зрения деловой прессы. Как оказывается, при пристальном изучении содержания номеров в газете освещается и деловая тематика: от единичных упоминаний до специальных обзорных материалов.

**Ключевые слова:** газета «Ведомости», деловая пресса, история журналистики, типология медиа.

**K. V. Silantev**

*St Petersburg State University*

## **PETER THE GREAT'S "VEDOMOSTI"**

### **AS THE FIRST BUSINESS MEDIA IN RUSSIA**

The article considers the first printed newspaper in Russia "Vedomosti" from the point of view of the business press. As it turns out, with close study of the content of the issues, the newspaper also covers business topics: from single references to special survey materials.

**Keywords:** Vedomosti, the business press, the history of journalism, media typology.

С самого начала журналистика способствовала передаче деловой информации (экономического и торгового характера — прежде всего), а во множестве случаев отдельные издания создавались именно для делового информирования.

Европейские рукописные газеты (достаточно вспомнить Венецию, Франкфурт) и печатное слово у истоков своего существования служили, прежде всего, интересам торговли.

Российская практика если и отличается, то не в содержательном плане. Петровские «Ведомости», созданные по инициативе самого монарха («сверху»), содержат значительный объём информации, которую можно рассматривать как деловую, в которой речь идёт о промышленности, подрядах, торговле. По существу, это были первые попытки освещения деловой жизни в России и ранние социально-экономические предпосылки возникновения специализированных деловых изданий в будущем.

Уже один из первых номеров «Ведомостей», дошедших до нас, содержит деловую информацию и сообщает: Из Казани пишут. На реке Соку нашли много нефти и медной руды, из той руды медь выплавляли изрядну, от чего чают немалую быть прибыль Московскому государству (2 января 1703 г.).

Торговля — важнейший тематический блок в газете, это один из приоритетов самого Петра как государственного деятеля, который «в Ладогe велел шесть воинских кораблей построить и больше намерение его есть на новый шанец, и по взятии того к восточному морю, дабы из восточной Индии торговлю чрез свою землю установить» (18 июня 1703 г.).

В «Ведомостях» подчеркивается, что Россия открыта к торговле с другими странами и готова обеспечить безопасность кораблям зарубежных торговых партнеров. «Из Азова. Русские торговые люди с пограничными иноземцами в Азове торги свои

справляют изрядно, и в Царь град сходят, так же и к нашим из Царя града и с иных стран приходят с разными товарами свободно, и от сего себе поживление имеют немало» (5 апреля 1703 г.).

Важный источник информации и информационный повод сам по себе — прибытие в Петербург торгового корабля. Как, например, 15 декабря 1703 г., когда пришло судно из Голландии «с товарами, с питьями и солью», — первая тема номера.

«Ведомости» активно информировали о промышленных успехах. Добыча полезных ископаемых (железо, медь, руда) важна, прежде всего, в связи с военными нуждами; но, в целом, развитие добывающей промышленности обозначается среди прочих «мирных» тем с 1719 года, когда Северная война уже была близка к окончанию. «В Государстве обретающиеся металлы и минералии весьма изрядно выходят, и уже многие богатые руды явились» (25 августа 1719 г.).

По сообщениям газеты, значительно развивается мануфактурное производство: Купеческие и мануфактурные, и всякие рукодельные дела зело успевают (1 июля 1719 г.); Шолковые, штофные, лентовые и чюлошные такожде и шерстяные мануфактуры, в добром порядке происходят (25 августа 1719 г.).

Причем важно отметить, что иностранные специалисты, «которым повелено каждому своё производить ремесло, для размножения мануфактур в Государстве» (25 августа 1719 г.), привлекаются для обучения отечественных мастеров, проявляющих способности и желание.

Строятся и начинают работать заводы овчарные, пороховые деревянные, оружейные, селитерные (25 августа 1719 г.).

Конечно, это были еще только вкрапления экономических сведений, почти всё место объяснимо отводилось политике и военным известиям, но деловая информация в силу своей важности для государства появляется регулярно и получает постоянную прописку в отечественной журналистике уже на страницах «Ведомостей».

Таким образом, периодическая печать ещё на самых ранних стадиях своего существования демонстрирует вполне зрелые образцы делового информирования, вырабатывая формы и методы подачи деловых новостей и их анализа, которые впоследствии будут полезны для развития делового сегмента прессы и создания специализированных изданий.

## **В. Н. Симатова**

*Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С. П. Королева*

## **ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

### **В ИСТОРИЧЕСКИХ ЖУРНАЛАХ РОССИИ**

Анализируется роль ведущих исторических журналов («Вестник Европы», «Военно-патриотический журнал», «Исторический журнал») в освещении актуальных вопросов современной истории России. Характеризуется вклад региональных историков — историков Самары — в разработку актуальных проблем российской истории.

**Ключевые слова:** исторический журнал, редакционная политика, роль региональных историков.

**V. N. Simatova**

*Samara University*

## **HISTORY AND MODERNITY IN THE HISTORICAL JOURNALS OF RUSSIA**

Theses analyze the role of leading historical journals ("The Herald of Europe", "Military-patriotic magazine", "Historical Journal") in covering topical issues of modern history of Russia. The contribution of regional historians — historians of Samara, is described in the development of topical problems in Russian history.

**Keywords:** historical journal, editorial policy, role of regional historians.

Юбилейные даты исторических событий в России во многом определяют сегодня тематику исторических исследований разного уровня. Историческая журналистика активно отмечала 70-летие Великой Победы над фашистской Германией, 100-летие Февральской и Октябрьской революций. В 2016 году вся страна, во многом благодаря историческим журналам, переживала 75-летие начала прорыва блокады Ленинграда как личное событие в собственной биографии.

Но исторические события разнообразны, как многолики и разнообразны исторические исследования на уровне докторских и кандидатских диссертаций, научных статей, научных конференций, семинаров, творческих встреч и т.д.

Одним из самых авторитетных и объективных современных исторических журналов заслуженно считается журнал «Вестник Европы».

Россия и Украина, утраченные иллюзии, упущенные возможности — журнал старался и старается дать возможность выступить разным авторам, именитым и молодым, так как в стране растет интерес к украинской проблематике. Один из авторов журнала, Виктор Мироненко, обвиняет многих экспертов и журналистов, в том числе Евгения Киселева, в политической близорукости, в трансляции точки зрения, совпадающей или очень близкой к официальной («Вестник Европы», 2014, № 38-39).

Сотрудник Европейского университета (Санкт-Петербург) Наталья Дмитриевна Потапова решила высказаться о редакционной политике ведущих исторических журналов страны. Некоторые издания — «Вопросы истории», «Отечественная история» — она отнесла к наследию старой советской академической системы, другие отнесла к тем, которые «контролируют и нормируют состояние исторического знания, изолируют и маргинализируют формы, которые, с точки зрения осуществляющих контроль интеллектуальных элит, признаются нелегитимными». Ситуация осложняется редакторскими практиками: российские издания экономят усилия и средства на поиск новых авторов, негласно сохраняя постоянный «пул авторов» («Вестник Европы», 2012, № 4). Н. Д. Потапову интересуют не тематика, не исторические факты, а состав авторов — в основном региональных. Она обращает внимание на то, что публикуются «блоки статей вологжан, историков вятчан, нижегородцев, харьковчан... по количеству публикаций петербуржцы тут же сравнялись с остальными регионалами».

В ответ на такое заявление, конечно, можно и нужно представить работы самарских историков, историков-журналистов. Н. Н. Кабытова одна из первых в России свои работы посвятила деятельности Самарского комитета Учредительного Собрания. Она отметила определенные достижения в области народного образования, решительные шаги Самарского Комуча в обеспечении школ библиотеками и учебными аудиториями, когда около половины

всех средств, отпущенных земством, было истрчено на ремонт школ, покупку учебников и выплату жалования учителям.

Исследования молодого доктора наук С. О. Буранка о создании и функционировании в Самаре «второй столицы» СССР достойны внимания российских историков, так как в исследовании активно используется американская историография вопроса. Это серьезный вклад «регионала» в развитие российской и мировой исторической науки. И достойный ответ регионала нападкам историка «второй столицы».

«Военно-исторический журнал» ведет очень активную работу по военно-патриотическому воспитанию читателей, используя разнообразные формы: соцопросы, акции по поиску мест захоронения советских солдат в годы Великой Отечественной войны, лыжные десанты и др. Так, в июне 2016 г. редакция совместно со школьниками, студентами и активистами завода имени Лепсе организовала поход по боевым и памятным местам Подосиновского района Кировской области. Девизом похода была известная рубрика журнала «Кто не помнит прошлого — у того нет будущего». Только в 2016 году журнал принимал активное участие в 909 поисковых мероприятиях от Севера до Крыма. В этих походах приняли участие 24793 человека, установлено 1120 имен, найдено и захоронено 23825 останков погибших воинов.

Даже краткий обзор исторических исследований дает основания и редакциям научных исторических журналов, и их региональным авторам считать их вклад в историческую науку и историческую журналистику достойным ответом Н. Д. Потаповой.

**Т. В. Ситникова**

*Волгоградский государственный университет*

## **СОБЫТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИСТОРИИ В РУСЛЕ ПРАВОСЛАВНЫХ СМИ ЦАРИЦЫНА — СТАЛИНГРАДА — ВОЛГОГРАДА**

В статье рассматриваются события отечественной истории, представленные в дискурсе православных СМИ Царицына — Сталинграда — Волгограда.

**Ключевые слова:** православная журналистика, епархиальная печать, отечественная история.

**T. V. Sitnikova**

*Volgograd State University*

## **EVENTS OF RUSSIAN HISTORY IN THE ORTHODOX MEDIA OF TSARITSYN / STALINGRAD / VOLGOGRAD**

The article discusses the events of Russian history presented in the discourse of Orthodox media Tsaritsyn-Stalingrad-Volgograd.

**Keywords:** Orthodox journalism, diocesan press, national history.

Появление церковных периодических изданий в Царицыне — Сталинграде — Волгограде происходило в русле развития событий отечественной истории. На рубеже XIX–XX веков в Царицыне сложилась благоприятная обстановка для формирования православного издательского сегмента. В городе активно действовали церковные общества и кружки, что обусловлено общероссийской тенденцией благотворительности в России.

В начале XX века духовенство Поволжья начинает серьезную борьбу с пьянством. В ноябре 1909 года по благословению епископа Гермогена (Долганева) при одной из чайных-читален Царицына было основано Общество трезвости во имя Святителя Николая. С 1911 по 1913 год трезвенники в собственной типографии выпускали еженедельный журнал «Царицынский трезвенник» (редактор М. М. Костромин, издатель В. М. Ефремов).

Православные издания в России прекратили свое существование в 1917 году — 1918 году, что нашло отражение в издательском сегменте региона.

Обновленческий период в Русской Православной Церкви активизировал возрождение церковной периодики. В 1922 году в Царицыне издавался журнал Царицынского епархиального управления «Обновление Церкви» (редактор К.Н. Бурмистров), приложением к газете «Борьба» в 1929 году вышел сборник «Царицынский безбожник. Комсомольский пасхальный подарок заводам и деревням», все эти издания активно поддерживались большевиками. Однако они достаточно быстро прекратили свое существование, так как обновленчество вызвало активный протест верующего населения.

События Великой Отечественной войны предопределили перемены в политике советского государства в отношении Русской Православной Церкви. В сентябре 1943 года возобновился выпуск «Журнала Московской Патриархии», однако в основном православная печать существовала за рубежом.

С 1990 года начинается постепенное возрождение печати Русской Православной Церкви. В августе 1991 года по инициативе митрополита Волгоградского и Камышинского Германа начался выпуск ежемесячной газеты «Православное слово». В рубрике «Возрождение святынь» рассказывается о реставрируемых и строящихся монастырях, позднее появились новые рубрики «История Волгоградской епархии» и «Сведения о репрессированных». Помимо митрополичьей и епархиальных газет стали появляться периодические издания религиозного содержания. Их учредителями выступили различные общественные организации, политические партии, частные лица («Афонский листок», «Православная женщина», «Вестник православной молодежи»). Как правило, русская церковная периодика не ставит своей целью пропаганду политических идей, но в Волгограде появился ряд изданий религиозно-политического содержания (газета «Колокол» Союза русского народа, газета «Царицын Град», учредитель Волгоградское отделение Российского Монархического Движения). В городе издается теоретическое издание «Мир Православия», призванное повышать уровень богословской культуры. Оно представляет собой плод сотрудничества трех факультетов: богословского (ЦПУ), истории и международных отношений (ВолГУ) и филологического (ВолГУ). В издательском сегменте региона обширно представлена приходская и обительская печать, в последнее время на медиарынке появляются светские издания, посвященные религиозной тематике, ориентированные на массового читателя. Издания этого типа печатают материалы на религиозную тематику либо регулярно (газета «Губернские вести»), либо эпизодически в преддверии большого религиозного праздника или тех случаев, когда религиозная тематика становится ведущей (большинство городских периодических изданий). Религиозную печать Волгограда нельзя назвать массовой: самый большой тираж у официальной газеты Митрополии «Православное слово»

(6000 эк.), тираж большинства изданий (1000 эк.). Газеты и журналы распространяются через информационные отделы епархий, приходы церквей, воскресные школы, сайты храмов, где представлены электронные версии, рассылку по электронной почте по просьбе читателей.

Отражение событий отечественной истории на страницах православных СМИ (особенно в провинции) может дать новый вектор журналистских и исторических исследований.

## **В. В. Трифонова**

*Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С. П. Королева*

### **ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ГОРОДА ВО ВРЕМЕНИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ САМАРЫ**

Историческое прошлое оказывает влияние на актуальное состояние общества и его функционирование как целостной системы. В самарском медиапространстве реализуется несколько стратегий формирования локальной идентичности, что обусловлено как историческими предпосылками, так и политической целесообразностью.

**Ключевые слова:** локальная идентичность, конструирование образа, формирование имиджа, региональное медиапространство.

## **V. V. Trifonova**

*Samara University*

### **INTERPRETATION OF THE CITY WITHIN TIME IN THE SAMARA MEDIA**

The historical past has an impact on the actual state of society and its functioning as a coherent system. In the Samara media space, several strategies for the formation of a local identity are realized, which is conditioned both by historical prerequisites and by political expediency.

**Keywords:** local identity, image design, image formation, regional media space.

Проблема формирования городской идентичности начала активно обсуждаться в самарских СМИ на рубеже веков: после возвращения в 1991 году исторического названия возникла необходимость в конструировании образа Самары во времени, что было обусловлено интересом к историческим темам в «эпоху разоблачений» вообще и особенностями Самары как «закрытого города» в советский период в частности. Ярко выраженное деление истории

города на три этапа — с момента основания до 1917 года, советская эпоха, с 1991 года до настоящего времени — привели к возникновению несоответствия между нарративами идентичности. Что, естественно, отразилось и на интерпретации города во времени, и нашло свое отражение в материалах региональных СМИ. В настоящее время интерес к истории Самары обусловлен не столько самоопределением и поиском собственной идентичности жителей, сколько насущной задачей формирования имиджа города в преддверии чемпионата мира по футболу 2018 года (<http://samara2018.samadm.ru/materials/articles/10-prichin-posetit-samaru/>).

Материалы исторической тематики в современных самарских СМИ реализуют не только просветительскую и социально-интегрирующую функции, но и демонстрируют рост местной самооценки. Основная задача всех обращений к историческим событиям, фактам — влияние на актуальное состояние общества, иными словами — формирование представления об историческом прошлом у конкретного человека и функционирование социума как целостной системы.

Разнообразие регионального медиаландшафта позволяет проследить несколько основных тенденций формирования идентичности Самары в СМИ.

Большинство исторических тем, которые поднимают самарские СМИ, рассматриваются в рамках концепции микроистории («история в малом»), когда исследуются проблемы макроистории в региональном выражении (проекты ГТРК-Самара «Моя Победа» и документальный сериал «Хроники закрытого города» (2010), «Энциклопедия Самарской губернии» (2011), «Космос-50» (2011), «Здесь живет семья российского героя» (2015), «Здесь тыл был фронтом» (2015)) — общепринятые маркеры поддерживают историческую идентичность Самары как части идентичности государства. Образы — «Самара космическая», «Самара — запасная столица», «Самара — промышленный центр», — отвечают целям создания нарративной идентичности страны.

К истории повседневности обращаются при формировании идентичности социума (авторская программа М. Перепелкина «Город. История. События» (ТК ГИС, с 2008 г.), цикл публикаций З. Кобозевой о «Самаре мещанской» («Свежая газета. Культура»), проект «Фураги — домотканая субкультура рабочих окраин» (интернет-журнал «Другой город»// <http://drugoigorod.ru/furagi/>, 2016), мультимедийный проект «Самарские судьбы» (с 2007 г.). Все упомянутые в публикациях факты частной жизни, приметы и предметы времени являются составными частями нескончаемого процесса формирования самарской идентичности. В определенной степени второй подход к формированию исторической идентичности иллюстрирует тенденцию глокализации, то есть поиск городами собственной локальной идентичности, уникальности в ответ на неизбежные процессы глобализации (в т.ч. культурная и историческая унификация).

В этой связи заслуживают внимания два проекта, которые предлагают свою стратегию формирования региональной идентичности: новый уровень эмансипации индивидуальности, возможный выход в Интернет, нивелирует унифицирующее воздействие государственных и аффилированных к властям СМИ. Краеведческий интернет-проект «Уникальная глубинка. Russia Terra Incognita» (автор Ф. Быстров, Тольятти), который реализуется с 2012 года, и Фестиваль восстановления исторической среды «Том Соьер Фест», запущенный в 2015 году на портале «Другой город» А. Кочетковым, позволяют аудитории стать непосредственными акторами формирования собственной идентичности off-line.

Таким образом, локальная идентичность формируется как производная одновременной деятельности СМИ и аудитории, политики и практики.

**С. Н. Ущиповский**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **«ТЕМА НОМЕРА» В СОВРЕМЕННЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛАХ КАК ПРИЁМ СТРУКТУРИРОВАНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА**

«Тема номера» как феномен контента появилась у нас в исторических научно-популярных журналах на излёте Перестройки. В контексте невиданной политизации общественной жизни ещё немногие исторические журналы стремились максимально актуализировать историческую тематику, концентрированно подать и приблизить её к злободневным социально-политическим вопросам современности. Сегодня «тема номера» продолжает выполнять в исторических журналах ряд важнейших функций.

**Ключевые слова:** «тема номера», историческая научно-популярная журналистика, контент журнала, структура содержания, актуализация исторической тематики.

**S. N. Ushchipovskiy**

*St Petersburg State University*

## **“THE THEME OF THE ISSUE” IN MODERN HISTORICAL POPULAR SCIENTIFIC JOURNALS AS A METHOD OF STRUCTURING AND UPDATING CONTENT**

“Theme issue” as the phenomenon of content has appeared in historical and popular science magazines at the end of the Restructuring. In the context of the unprecedented politicization of public life, few historical journals have thought to “mainstream” historical themes as much as possible, to focus and bring them closer to the topical socio-political issues of our time. Today the “theme” continues to implement a number of important functions in historical journals.

**Keywords:** “theme issue”, historical, popular scientific journalism, the journal’s content, structure of content, updating of historical subjects.

Научно-популярная историческая журналистика в России получила развитие только во второй половине XIX в. и накануне революции 1917 г. составляла примерно два десятка изданий. Основной целевой аудиторией историко-литературных изданий (например, «Русского архива», «Русской старины», «Исторического вестника») был «подготовленный человек» — интеллигент, активно интересующийся историей (профессионал или любитель). Эта аудитория не была массовой, она гарантировала устойчивый, но ограниченный спрос. Историческая тематика этой аудиторией востребовалась в любом формате, и её концентрированную подачу в привязке к текущему социально-политическому моменту некоторые исторические журналы стали применять довольно поздно — в годы революции 1905-1907 гг.

Активно «тема номера» как приём целенаправленного и концентрированного выстраивания исторической тематики всего выпуска и актуализации этого контента стала применяться историческими научно-популярными журналами («Родина», «Наше Наследие») в контексте «суперполитизации» и социальной «гиперактивности» нашего общества периода «Перестройки» (1985-1991). Эти журналы уже были нацелены на как можно более «широкие круги советских читателей», которых можно было привлечь не случайным набором любопытной исторической информации, а историческими материалами, перекликающимися с текущим историческим моментом.

Сегодня рынок российской научно-популярной исторической журналистики развивается довольно бурно и включает несколько десятков изданий. В борьбе за тиражи и массового читателя обозначились два более-менее устойчивых тренда: 1) «инфотейнмент» (информационное или «познавательное» развлечение) как современный метод подачи научно-популярной информации для широкой аудитории и 2) актуальная историческая «тема номера», которая фокусирует и объединяет разношерстную историческую информацию, но главное — обязательно перекликается с текущей современностью, и потому интересная большинству сограждан. Эту формулу успешно применяют и новейший, выдержанный в формате «классического научно-популярного издания» журнал «Историк» (учреждённый Институтом социально-экономических и политических исследований (Фонд ИСЭПИ), тираж 15 тыс. экз.), и яркие олицетворения «исторического инфотейнмента» — московский журнал «Дилетант» (тираж 50 — 65 тыс. экз.) и петербургский — «Ваш тайный советник» (тираж — 12 тыс. экз.). Наиболее яркий пример применения «темы номера» как структурообразующего и актуализирующего контент информационного канала может служить освещение событий русской Революции 1917 года (к её 100-летию юбилею) тремя журналами. Так, самый многотиражный из перечисленных — «Дилетант» — майский номер журнала посвятил одной из ключевых фигур Революции — Л. Троцкому. Центральной теме: «Троцкий — демон революции» посвящено 12 материалов, а на обложке дана знаменитая карикатура «Троцкий в виде дьявола». По эмоциональному накалу подачи актуальных тем не отстаёт и журнал «Ваш тайный советник». Февральский номер (с заданной «темой номера»: «Гибель империи») редакция посвятила ключевым фигурам Временного правительства и его последнему «проигравшему» премьеру (портрет А. Керенского и «лид» «Керенский без платья» вынесены на обложку). Журнал «Историк», основными авторами которого являются не журналисты, а историки, старается держать себя подчёркнуто профессионально и сдержанно. Июньский номер 2017 года редакция посвятила вопросу о возможной альтернативе Революции в России (50% объёма номера) и ключевой фигуре этой возможной альтернативы — П. Столыпину («Тема номера»: «Столыпинская альтернатива: был ли у России шанс избежать революции?»).

В целом, «тема номера» в историческом журнале сегодня предполагает наличие ряда важнейших структурных элементов контента: 1) обязательный анонс актуально-исторической темы на обложке и соответствующее оформление всего номера; 2) центральный, «задающий тон» материал (редакционная статья, аналитический обзор, публикация документа с комментариями и т.п.), как правило, анонсируется уже на самой обложке и является манифестом позиции редакции; 3) от 50 до 100 % контента номера посвящается объявленной исторической теме и структурируется по постоянным или «плавающим» рубрикам.

**Д. А. Фомина**

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова*

**КОММЕНТАРИЙ В РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ:  
ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА, ТВОРЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ  
(НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ Ю. ЩЕКОЧИХИНА)**

Автор анализирует особенности использования журналистом Ю. Щекочихиным жанра комментария на страницах «Новой газеты». Исследуются причины обращения к этому жанру как средству воздействия на аудиторию. Сделан анализ стилистических приемов в текстах журналиста, определяющих индивидуально-творческий стиль автора.

**Ключевые слова:** авторская журналистика, комментарий, методы воздействия на аудиторию, индивидуально-творческий стиль.

**D. A. Fomina**

*Lomonosov Moscow State University*

**COMMENTARY IN RUSSIAN JOURNALISM:  
THE GENRE FEATURES AND CREATIVE METHODS  
(YU. SCHEKOSCHIN ´ S PUBLICATIONS)**

The article is dedicated to studying the peculiarities of usage by Russia's famous journalist Yuriy Schekochikhin a commentary' genre in his material and publications in «Novaya Gazeta» newspaper. The reasons of choosing the mentioned genre as a way to influence the target audience are also looked into. And with it, author analyzes stylistic techniques in media texts of the chosen genre, which personifies a journalist individual style.

**Keywords:** author's journalism, commentary, methods impact on the audience, individual creative style.

С учетом меняющихся условий действительности (экономических, политических, технических), технологических трансформаций реализация социально-ориентирующей или идеологической функции журналистики становится важнейшей задачей СМИ. Отвечая на запросы времени и используя возможности современных средств связи, журналисты все чаще выступают на страницах изданий, на телевидении, радио или в социальных сетях с комментариями. В настоящее время в комплексе основных журналистских жанров комментарий занимает важное место. Исследователи отечественной теории журналистских жанров (В. В. Ворошилов, А. В. Колесниченко, Л. Е. Кройчик, А. А. Тертычный и др.) относят комментарий к аналитическим жанрам, в основе которого лежит анализ уже известного или прогнозируемого события и система аргументов.

Нельзя говорить о современной публицистике, не упомянув имени Юрия Щекочихина. Начав журналистскую деятельность в 17 лет, он до последних дней своей жизни был предан слову. В поздний период журналистской деятельности Щекочихин часто использовал форму комментария для общения с читателем. Из 127 его публикаций в «Новой газете» в период с 1997 г. по 2003 г. в жанре комментария

написано 43 материала. Журналист не случайно обращался именно к этой жанровой форме: в условиях социально-политических трансформаций рубежа веков крайне важно было оперативно, лаконично, экспрессивно откликнуться на происходящие события, разъяснить читателю их суть, поставить анализируемые факты в цепочку других, выразить свое отношение к ним.

При анализе публикаций выявлена склонность автора к определенной методологии обоснования своих утверждений. Щекочихин использует доверие к автору и изданию чаще других методов. Обычно журналист не называет источник информации, но обращается к общему историческому прошлому, общечеловеческому опыту, к признанным коллективным ценностям и нравственным категориям. Использование этого метода при помощи изобразительно-выразительных средств, аналогий с бытовыми реалиями делало сложные аналитические высказывания доступными широкому кругу читателей.

Отличительной чертой комментария Ю. Щекочихина является ярко выраженное авторское «я», что можно наблюдать в построении фраз, темпо-ритме изложения, эмоциональном накале материала. Автор не скрывается за безличными или неопределенно-личными предложениями, редко употребляет модальные слова. Его оценка фактов и событий всегда явная. В публицистических произведениях присутствует дихотомия автор — человек частный и автор — человек общественный. Но тем не менее он персонифицирован, он всегда — яркая личность. Читателю Щекочихина очевидна личная оценка раскрываемого им факта или явления. Эмоциональная палитра весьма разнообразна, но главное качество остается неизменным: высказывание делается всегда от лица конкретной личности, отношение к действительности субъективно-объективное, прямое, анализирующее и оценивающее, имеющее политическую, философскую и социально-идеологическую подоплеку. Стоит отметить, что комментарий часто давался в логике проводимых на тот момент расследований, заключая в себе промежуточный итог или впечатление от только что полученного документа.

О высокой степени эмоциональности текстов говорит частое употребление восклицательных, вопросительных знаков, многоточий в заголовках публикаций: «Клонирование в России началось!», «Вор должен сидеть в Кремле?», «Неужели эти огни — вечные?» и др.

Щекочихин часто прибегает к иронии, выстраивая ассоциативные ряды. Рождающиеся метафоры выполняют характеризующую функцию. Излюбленные метафоры такого типа у журналиста — зооморфные: «Баранов много, овец для генеральских папах не хватает», «Страна трех китов — Коррупции, Криминала, Казнокрадства» и др.

Предельная искренность и эмоциональность текстов Щекочихина делает его публикации узнаваемыми. Значительное количество комментариев журналиста начинается с фразы «что меня поразило на прошлой неделе». Порой эмоциональность материала, вызванная очередным шокирующим информационным поводом, скрывает логические ошибки в его построении.

Стилистические особенности построения текста, лексические средства, эмоциональность и категоричность подачи информации делают публикации Щекочихина узнаваемыми. Анализ произведений Ю. Щекочихина позволяет говорить о выработке им своеобразных приемов и способов авторской журналистской деятельности. Они позволили журналисту достичь оптимальных результатов в творчестве, обеспечить наличие в нем новаторских элементов и долгосрочность действия своих произведений.

**Ю. Р. Хакимова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **РОССИЯ И СЕРБИЯ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ЮБИЛЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА**

В статье приводится анализ освещения в СМИ исторических дат на примере 180-летия установления дипломатических отношений России и Сербии.

**Ключевые слова:** освещение внешней политики, исторические юбилеи, российско-сербские отношения.

**Iu. R. Khakimova**

*St Petersburg State University*

## **RUSSIA AND SERBIA: HISTORICAL JUBILEE IN THE MODERN MEDIA**

The article analyses the media coverage of historical dates exemplified by 180<sup>th</sup> anniversary of the establishment of diplomatic relations between Russia and Serbia.

**Keywords:** international relations media coverage, historical jubilees, Russia-Serbia relations.

Юбилей крупных исторических событий всегда выступают значимым информационным поводом как для средств массовой информации, так и для государственных институтов. В сфере иностранных дел празднование круглых дат, памятных для нескольких стран, служит также и инструментом укрепления межгосударственного партнерства. На примере 180-летия установления дипломатических отношений России и Сербии, отмечавшегося 21–22 февраля 2018 года, рассмотрим «информационную ёмкость» события для российского и сербского медиaproстранства.

Отметим, что напрямую истории развития дипотношений было посвящено только два мероприятия. Ими стали выставки, организованные в МИД РФ в Москве и в Посольстве России в Белграде, которые, однако, не получили широкого публичного освещения. Формально программа празднования была реализована в рамках двухдневного пребывания в сербской столице главы Министерства иностранных дел РФ Сергея Лаврова. Визит включал семь основных событий: встречи с президентом, премьер-министром и главой МИД Сербии, посещение мемориала советским солдатам-освободителям Белграда и могилы посла Российской империи в Белграде Николая Гартвига (1857–1914), выступление с лекцией перед студентами Белградского университета, вручение министру иностранных дел И. Дачичу Ордена дружбы и участие в презентации мозаичного убранства купола Храма Св. Саввы, выполненного специалистами из России на российские средства.

Мы проанализировали материалы прессы России и Сербии, вышедшие накануне прибытия С. Лаврова в Белград, во время визита и на следующий день после него, в которых был указан формальный повод поездки. Для исследования были выбраны СМИ, корреспонденты которых генерировали оригинальный контент по теме событий. С российской стороны такими источниками стали ИА ТАСС, РИА Новости и «Российская газета», чьи журналисты

вошли в пул Лаврова, с сербской — наиболее цитируемые федеральные редакции: государственное информационное агентство «Танјуг», государственная телерадиокомпания «Радио-телевизија Србије» (РТС) и входящий в МИА «Россия сегодня» сербский портал «Спутник».

Среди материалов, непосредственно касающихся круглой даты, можно выделить опубликованную в «Российской газете» и в сербской газете «Политика» эксклюзивную статью «180 лет дружбы» совместного авторства глав двух внешнеполитических ведомств, где приведены основные сведения о культурном, экономическом и политическом сотрудничестве, и полуторачасовую передачу сербской радиостанции «Спутник», посвященную экскурсу в историю отношений.

Говоря об освещении программных мероприятиях визита, отметим, что здесь СМИ обеих стран широко приводили заявления министра, касающиеся современной международной политики. Так, в материалах сообщается о непризнании Россией самопровозглашенной республики Косово, об обеспокоенности МИДа планами Албании по созданию Тиранской платформы (т. н. «Великой Албании»), об осуждении попыток политизации институтов церкви на Украине, в Черногории и Македонии и давления чиновников ЕС и НАТО на страны Балканского региона, а также об уважении курса Сербии на евроинтеграцию и ее военного нейтралитета. Более релевантным празднованию юбилея стали новости о посещении С. Лавровым мемориала советским солдатам-освободителям Белграда и могилы Н. Гартвига, выступление на презентации мозаичного убранства купола Храма Св. Саввы, а также вручение коллеге Дачичу государственной награды РФ — Ордена Дружбы.

Сербская пресса в контексте визита Лаврова более подробно остановилась на высказываниях местных политиков. Здесь в информационном поле появляются премьер-министр Ана Брнабич с заявлением о съемках сербско-российского фильма о Николе Тесле и президент Республики Сербской (Босния и Герцеговина) Милорад Додик с приглашением посетить столицу региона Баня-Луку. Приводится сообщение о внепротокольной передаче в храме Св. Саввы книги о Косово на русском языке Сергею Лаврову Митрополитом Черногорским и Приморским Амфилохием (имя последнего редко появляется в российском медиапространстве, однако в Сербии он является одним из ключевых лиц в косовском вопросе, бойкотирующим признание независимости края). Важным заявлением для сербской аудитории стало упоминание Лавровым значительной роли российского-сербского гуманитарного центра в г. Ниш, специалисты которого занимаются ликвидацией последствий наводнений и пожаров, а также разминированием территории Сербии. Наряду с новостными заметками на новостных лентах «Спутника» и РТС появляются аналитические статьи и экспертные интервью, посвященные текущему состоянию сербско-российских отношений. В условиях давления на Сербию со стороны чиновников ЕС и НАТО по вопросу признания независимости Косова местная пресса делает сильный акцент на декларировании МИДом РФ всесторонней поддержки сербским партнерам. В контексте последних событий это можно расценить как своеобразный «ответ» Белграда на празднование косоварами десятилетия провозглашения независимости края 17 февраля 2018 года.

Подводя итог, констатируем, что как для внешнеполитических ведомств, так и для средств массовой информации сам факт 180-летия дипломатических отношений России и Сербии выступил лишь формальным поводом для актуализации межправительственных переговоров по текущей проблематике. Развиваемый с обеих сторон интерес к сохранению исторической памяти, а также акцентирование внимания на православном единстве русского и сербского народов выступают, таким образом, бесприоритетной платформой для выстраивания устойчивого культурного, политического и экономического диалога двух стран.

**А. Г. Шкляев**

*Удмуртский государственный университет*

## **ПЕЧАТЬ И СУДЬБЫ «ТРЕТЬЕЙ СИЛЫ»**

В статье прослеживается, как одно и то же историческое событие меняет свой образ, «участвует» в создании общественного мнения и текущей идеологии и наполняется новыми смыслами.

**Ключевые слова:** ижевско-воткинский мятеж, антибольшевизм, гражданская война, белая гвардия, печать «третьей силы», героизация, демонизация, этнический аспект.

**A. G. Shklyayev**

*Udmurt State University*

## **PERIODICAL PRESS AND THE FATE OF THE "THIRD POWER"**

The article researches how the same historical event changes its image, participates in the creation of public opinion and the current ideology and is filled with new meanings.

**Keywords:** Izhevsk-Votkinsk rebellion, anti-Bolshevism, civil war, White Guard, "third power", heroization, demonization, ethnic aspect.

В этом году исполняется 100 лет антибольшевистскому ижевско-воткинскому мятежу, который стал одним из детонаторов разгоравшейся гражданской войны в России. 8 августа 1918 года рабочие двух оружейных заводов восстали за «советы без большевиков» и первоначально сохраняли форму власти как Совет рабочих, крестьянских и солдатских депутатов, а также его символику, претендуя на «третью силу» в конфликте большевистской и белогвардейской России. Но изгнанные из региона войсками азинской дивизии 2-й Красной Армии мятежные рабочие неминуемо вынуждены были примкнуть к колчаковской армии, где составили ее ударную силу. За три месяца существования повстанческой республики, власть в которой была передана так называемому Прикамскому Комучу, выходили газеты «Ижевский защитник», «Народовластие», «Воткинская жизнь», «Труженик». Печать ижевцев и воткинцев как особая страница журналистики России заслуживает всестороннего изучения, но, во-первых, не вся она сохранилась, во-вторых, все советские годы была недоступна. Приближение очередного юбилея этого исторического события вызывает всё больше и больше публикаций в прессе. Ещё десять лет назад С. Жилину, ижевскому журналисту и краеведу, в библиотеке Томского университета удалось обнаружить изданную в Омске однодневную газету «Ижевско-Воткинская годовщина», которая своим названием говорит сама за себя. Это первый опыт осмысления мятежа как значимого события самими мятежниками. Здесь уже обозначился ракурс видения восстания, который будет определять пафос воспоминаний его участников и статей учёных, оказавшихся в эмиграции. Естественно, на советской стороне мятеж и его действующие лица будут демонизироваться.

Каждое время по-своему рассматривает историческое явление, высвечивая новые и новые его грани до тех пор, пока не найдёт ему прочное место в пазле устоявшейся картины соответствующей эпохи. Сегодня востребован взгляд на грозные события столетней давности с той широкой позиции, которая предполагает возможность предупреждения и недопустимость социальных катастроф. Неслучайно в текущей публицистике мелькают такие фразы: «лимит на революции исчерпан», «в гражданской войне победителей нет», «необходимо налаживать

социальное партнёрство» и т. д. Во всяком случае, призывы типа «ешь ананасы, рябчиков жуй, день твой последний приходит буржуй» сегодня выглядели бы анахроничными и экстремистскими. Все советские годы противники мятежа однозначно героизировались и, в целом, создавалась упрощённая и искажённая картина событий тех лет. В одной из первых работ нового времени, книге «От Прикамья до Приморья» (Ижевск, 2010), собранной из газетных очерков и обозначенной как документально-художественное исследование, её автор — С. Жилин — сознательно, в научных целях «заставляет» своего повествователя принять позицию сторонника мятежников, чтобы глубже понять мотивы их действий, цели и задачи. Одной из причин, которая затягивала конфликт и становилась движущей силой гражданской войны, как считает автор, были взаимное недоверие, жестокость, отсутствие милосердия. Как считает автор, такого рода события по обе стороны баррикад выдвигают на первый план и возносят наверх типов с садистскими наклонностями, которые дают волю своим разнузданным страстям, выдавая это за героизм.

Пресса поднимает также замалчиваемые раньше вопросы об этническом аспекте восстания, так как мятежники в расчёте на поддержку крестьян (а вокруг Ижевска было расположено множество удмуртских деревень) раздали около 50 тысяч винтовок; среди мятежников, оказавшихся потом в Сибири, оказались даже некоторые удмуртские писатели (Никифор Корнилов, Иннакей Дмитриев-Кельда).

Под влиянием создаваемого прессой общественного мнения в Ижевске и Воткинске в последние годы установлены мемориальные доски в память о восставших, и снесён памятник освободителю Ижевска В. М. Азину, что свидетельствует о том, что наше время возлагает ответственность (пусть и неравную) за случившуюся трагедию на обе противоборствующие силы.

## **М. С. Щерова**

*Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского*

### **ИСТОРИЯ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ ХУДОЖЕСТВ В СОВРЕМЕННЫХ ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИХ ЖУРНАЛАХ**

В статье рассматривается история Российской Академии художеств в специализированных изданиях по искусству. Всплеск интереса к старейшему художественному образовательному учреждению страны наблюдается в связи с его юбилейными датами.

**Ключевые слова:** искусствоведческие журналы, Академия художеств, история России.

## **M. S. Scherova**

*National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*

### **THE HISTORY OF THE RUSSIAN ART ACADEMY IN THE MODERN ART MAGAZINES**

The paper examines the history of the Russian academy of arts in the specialized art magazines. Increased interest in the oldest art educational institution of the country is observed in connection with its anniversary dates.

**Keywords:** art magazines, the Russian academy of arts, Russian history.

Российская Академия художеств — старейшее художественное образовательное учреждение России, деятельность которого постоянно освещалась на страницах периодических изданий. Императорская Академия художеств была учреждена в 1724 году указом Петра I совместно с Академией наук в качестве единой академии наук и художеств. В 1757 году была преобразована Елизаветой Петровной в самостоятельную Императорскую Академию художеств.

События, происходившие в «Академии трех знатнейших художеств», как называли ее изначально, часто описывались в отечественной периодике, в том числе и в изданиях по искусству. Так, отчеты о деятельности Академии помещались в «Журнале изящных искусств» (1823–1825), «Художественной газете» (1836–1838, 1840–1841), «Искусстве и художественной промышленности» (1898–1901). Также публиковали сведения о выставках, проходивших либо в образовательном учреждении, либо при участии академиков или учеников, и информацию о текущей жизни Академии.

В XXI веке деятельность Российской Академии художеств, ставшей преемницей Императорской, освещается в специализированной периодике по искусству. В современных искусствоведческих журналах встречаются публикации, посвященные истории этой организации. Эти материалы представляют собой определенную ценность не только для искусствоведов и историков, но и для рядового читателя.

Особый интерес к Российской Академии художеств проявляет журнал «Диалог искусств», который выходит при Московском музее современного искусства. Долгое время в издании существовала рубрика «Академия», где содержались публикации, связанные с прошлым и настоящим крупнейшего центра художественной культуры. Исторические материалы посвящены различным этапам функционирования Академии («Императорская Академия художеств и скульптурные работы общенационального значения на рубеже XVIII–XIX веков» (2006, №5), «Академия художеств и товарищество передвижников» (2007, №2), «Академия знатнейших художеств» (2007, №4), «У истоков Академии художеств» (2008, №1) и др.). Отдельный тематический блок связан с деятельностью руководителей Академии в разные периоды: «Тонкий ум, веселый нрав и доброе сердце президент Академии А.Н. Оленин» (2003, №9–10), «Председатель муз И.И. Шувалов» (2007, №4), «Первый русский профессор архитектуры» (2007, №5).

Важно, что Российская Академия художеств не забывает своих истоков, чтит и бережет память о прошлом и сохраняет лучшие традиции отечественной художественной школы. Это проявляется в организации и проведении выставок, связанных с историей Академии. Такие мероприятия лежат в основе ряда публикаций: «Немцы и Академия художеств XVIII — начало XX веков» (2005, №1), «Италия и Академия художеств в России» (2005, №4), «Академия художеств. История в фотографиях» (2006, №2), «Юность Академии» (2008, №3) и др. Именно в таких материалах наблюдается тесная связь прошлого и настоящего.

Повышенный интерес журналистов к истории Академии наблюдается в юбилейные годы. Например, в 2007 году отмечался 250-летний юбилей Академии художеств, и это событие отразилось, в том числе, и в журнале «Диалог искусств».

На 2017 год пришелся очередной юбилей Академии. 260-летие организации освещалось некоторыми СМИ («Известия», «Огонек», «ТАСС»). Деятельность и значение Академии в истории страны отразились в специальном номере искусствоведческого журнала «Третьяковская галерея» (2017, №4), посвященному юбилейной дате. Здесь представлены большая статья, связанная с созданием и развитием организации, интервью с президентом Академии Зурабом Церетели и материал о современном состоянии художественного центра. Особенность журнала заключается в том, что все публикуемые тексты печатаются на русском

и английском языках, следовательно, с российским искусством могут познакомиться и зарубежные читатели.

Таким образом, в современных журналах по искусству находится место и для исторических материалов. Это сближает сегодняшнюю периодику с изданиями XIX — начала XX веков, где интерес к истории выражал один из ключевых принципов работы редакций.

**E. H. Makarchuk**

*National University "Lviv Polytechnic"*

## **SYNERGETIC APPROACHES TO STUDYING THE HISTORY OF PARTY JOURNALISM**

By analyzing the categories of synergetic terminology the conclusion about the opportunities for their application to the needs of studying the history of journalism is made.

**Keywords:** categories of synergetics, the history of party journalism.

**Е. Г. Макарчук**

*Национальный университет «Львовская политехника»*

## **СИНЕРГЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В ИЗУЧЕНИИ ИСТОРИИ ПАРТИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Проанализированы категории синергетики под углом возможности их применения к изучению истории партийной журналистики. Инновационные идеи предоставляют новые возможности в изучении этой составляющей теории и практики журналистской деятельности.

**Ключевые слова:** категории синергетики, история партийной журналистики.

Synergetics as an interdisciplinary trend emerged in the second half of the twentieth century on the basis of criticism of classical science. The synergetic theory proposed new categories, essential for understanding the essence of modern journalism, including its important component — the party press.

First of all, these are the so-called open nonlinear systems. We have to state that journalism is impossible without constant and versatile interaction with other systems. For example, the first party Ukrainian editions that emerged in the late XIX century in Western Ukraine (which at that time was the part of the Austro-Hungarian Empire) sought for settlement not only with the administrative authorities of Vienna but also with representatives of the Dnieper (Russian) politicians.

The idea of nonlinearity in party journalism can be characterized by the multivariate (alternative) ways of development for different periodicals. Thus, the revolutionary illegal newspaper «Iskra», founded by V. Lenin in 1900, was intended not only to reflect the position of

several members of the editorial staff but also to unite the scattered Social Democratic movement of that time in Russia.

Since 1903, the former press body of the Russian Social Democratic Labor Party (RSDLP), after the split of the party passes into the hands of its Mensheviks wing. Instead of that, the Bolsheviks created a newspaper «Vpered», which not only fought against the Mensheviks' «Iskra», but also united the party members on the basis of Lenin's ideas. The Third (Bolshevik) Congress of the RSDLP in London (1905) approved a new party press body — the newspaper «Proletary» which essentially continued the Leninist line.

Synergetics demonstrate how to operate complex systems and effectively manage them on example of the press, in particular, the Bolsheviks press of the beginning of the XX century. It turned out that the main thing was not power (in this context — volume, influence, popularity of the periodicals) but the architecture of influence on the complex system (the autocracy regime). Small but properly organized resonance effects on complex systems were extremely effective.

An important category of synergetics is the disequilibrium of the system, which is associated with its own peculiarities and with the imbalance of the environment. For example, the Marxist theory of journalism originated and formed in the middle of the XIX century in conditions of growing social-class contradictions (the exogenous imbalance of the political system). At the same time, a talented and productive political journalist (at that time), Karl Marx, headed the opposition newspaper «Rheinische Zeitung» in Cologne, whose authorial staff remained anonymous in its majority, and led a constant struggle against censorship, and ultimately appealed for a revolutionary renewal of the world.

In an unbalanced social environment, the actions of each individual may affect macro-social processes. Thus, in 1920, the ideologue of the National Socialist Party of Germany, Alfred Rosenberg, made the transformation of the recondite suburban Munich newspaper «Völkischer Beobachter» into the main mouthpiece of the Nazi party with a volume of more than 1,5 million copies (in 1944). This newspaper (which initially had a volume of only 8,000 copies) played a significant role in spreading the Nazi ideology and the victory of the recently marginalized party in the elections in July and November 1932. It is clear that there also were purely objective factors, which influenced those processes: the world economic crisis, the dispersal of left-wing forces in Germany and Europe, the psychological burden of the Weimar Germany's disgraceful Versailles peace, and so on.

Thence ensues the necessity for constant awareness of the journalist of the burden of responsibility for the fate of the social system and contemporary society.

We conclude that the basic principles of synergetics can become the basis for studying the history of party journalism.

## **N. Prays-Harding**

*Leys School Cambridge, UK*

### **D. P. SVYATOPOLK-MIRSKY'S EMOTIONAL PATRIOTISM IN HIS ÉMIGRÉ LITERARY WORKS IN BRITISH MEDIA IN THE MIDDLE OF 1920s**

The article is devoted to the topic of emotional patriotism in D.P. Svyatopolk-Mirsky's literary critics works published in British periodicals during his emigration in England. The author pays special attention to his

articles in the weekly Sunday London newspaper The Observer, in which shows the world significance of not only the great Russian writers, but also great pride in Russia and its history.

**Keywords:** D.P. Svyatopolk-Mirsky, British press, discourse, emotional patriotism.

## Н. Прайс-Хардинг

*Лиз колледж. Кембридж, Великобритания*

### ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ПАТРИОТИЗМ Д. П. СВЯТОПОЛКА-МИРСКОГО В ЕГО ЭМИГРАНТСКИХ ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКИХ ТРУДАХ В БРИТАНСКОЙ ПРЕССЕ СЕРЕДИНЫ 1920-х

Статья посвящена рассмотрению темы эмоционального патриотизма в литературно-критических трудах Д.П. Святополка-Мирского в британских периодических изданиях периода его эмиграции в Англии. Особое внимание автор уделяет его статьям в еженедельной воскресной лондонской газете «Обозреватель», в которых Мирский не только показал всемирную значимость великих русских писателей, но и проявил гордость за Россию и ее историю.

**Ключевые слова:** Д.П. Святополк-Мирский, британская пресса, дискурс, эмоциональный патриотизм.

Some researchers consider literary heritage of Prince D.P. Svyatopolk-Mirsky to have been completely covered. However, it appears that some of his works might still be left unknown to them. Mirsky's impact in promoting Russian literature to the English readers and his role as a literary critic in the English Press of that time is immense. The context analysis of his reviews' discourses in a London Sunday weekly newspaper The Observer which recently came into light, shows that Mirsky's encyclopaedic knowledge, the emotional and patriotic essence of his articles, couldn't leave English reader indifferent to the Russian literature. He also influenced the opinion of the people who he worked with. J.C. Squier wrote about Mirsky in the review of his book 'Russian Literature 1881-1925': "<...> Prince D.S. Mirsky (who, since the World and the Civil War, has been settled in England) is a critic of altogether another order, and one who combines rare qualities seldom found together. <...> he possesses an astonishing erudition in all the great ancient and modern literatures. He unites the industry of the compiler with the imagination of the poet, the fine sense of shades of meaning, association, and sound of the aesthetic critic with the analytic power and grasp of ideas <...>. He has an inthusiastic interest in his country's contemporary literature <...>" (The Observer, July, 11, 1926, p.6.) The Observer was a first-class newspaper at that time. A prominent British missionary Daniel Oliver wrote a letter of gratitude to its editor G.L. Garvin from South Africa in 1927: "Thank you for the wonderful job <...>, the 'Observer' is the newspaper that I open the first of all my newspapers every week and do not close it, till I read it all, without missing a single word." Mirsky began his collaboration in the newspaper in March 1926 and finished it shortly before his departure for the Soviet Russia. Among Mirsky's pieces in *the Observer* were: 'Semiramis', 'Gogol the Great', 'Tolstoy', 'Rasputin' and several others. Even the names themselves of Mirsky's media texts in the 'Observer' reflect not only that they were multi-genre, it also becomes apparent that Mirsky's media discourse in this newspaper is not limited to just literary subjects. Especially clear is patriotism in his discourse which had always been present in his work, but even more of emotional character. Analysing Mirsky's article 'Semiramis' in the *Observer* (a review

about the book about Catherine the Great by American biographer K. Antony) we find him using patriotically sustained historical discourse. He tries to explain the essence of the historical epoch, during which the Russian Empress Catherine II ruled, to the English reader and a reader can tell that he is proud of his country. Analysing K. Anthony's book from this point of view, Mirsky emphasises the importance of the topic and indicates that the author lacks not only the historical knowledge about the epoch of Catherine the Great, but also the most important concept in this case — the concept of 'Russian': "<...> another defect is her inadequate knowledge of Russian and of Russian 'atmosphere'. She invariably loses the point every time she tries to add colour by imaginative details, or by the introduction of Russian idioms. <...>". [The 'Observer' 1926 May] Mirsky is using emotional-evaluation stylistics in his essay, and also enhances the attractiveness effect of what he's writing about, by resorting to the expressive stylistics at the very culminating moment of his essay. Moreover, the Prince manages to maintain the reader's interest by writing his essay in such a way that the latter practically does not have a chance not to finish reading it before the final end. With a great skill he adds exactly what is missing in K. Anthony's book — a very important detail about the significance of Catherine's personality in Russia of her time and shows how great was the role she'd played in the history of Russia. He also is "performing" a little lesson in Russian history for the readers of the 'Observer' not only about Catherine the Great herself, but also about Russian famous historical people who surrounded her at the time. Showing that, he's expressing the opinion of the greater part of the Russian people (combining it into a weighty 'Russian man') and says: "For the Russian of today Catherine herself is only a detail in what, to give it a name, we call the "Age of Catherine", a representative and symbolic figure rather than an individual career. The "Age of Catherine" is associated with the names of its great men — Potiemkin, Suvorov and Derzhavin — more than with any definite image of the Empress herself. <...>." ["The Observer"] Apparently, by virtue of his patriotism, in the final part of his essay- review, we see the domination of patriotic emotional-valued stylistics, which is also inherent in most of his texts. Exalted in style and, practically, with ecstasy (most probably, expressing his own feelings) Mirsky explains to the English reader that 'the era of Catherine II' "was a great age, and even to this day we are sensitive to the charm of the Semiramis of the North, and find it impossible not to sympathise with the attachment that her contemporaries in the Army and in the nobility had for her. The woman who was the love of Potiemkin, served by Suvorov, and sung by Derzhavin, cannot become indifferent to the Russian heart." ["The Observer"] In May 1930, another Mirsky's article under the title 'Gogol the Great' appeared in 'The Observer'. It was a review of the translation of Gogol's book "Evenings on a Farm near Dikanka" by Constance Garnet. Mirsky begins his review not with an assessment of the translation of Gogol's book, but with the evaluation of Gogol's works by English critics. Again quite emotionally, he leads to resentment that English critics are not given to understand how great Gogol is. He also draws a parallel between his work and works by L. Tolstoy, V. Dostoyevsky and A. Chekhov (the latter, to Mirsky's opinion, too much loved by English). Moreover, Mirsky emphasizes that Gogol is "a much greater than the likewise 'universal' Chekhov." [The Observer, May 1926]. Throughout his career as a literary critic and historian, Mirsky constantly expressed his admiration for Gogol's work. He devoted a whole series of lectures to his literature under the title "Gogol the Great" which he'd read at the University of London and elsewhere. And everywhere he pointed to the greatness of Gogol's work, and that is one of the main theme of his article "Gogol the Great" in London's 'Observer'. There is a very peculiar idea, Mirsky expresses in the newspaper which he had always mentioned whether in his lectures or books, that the only way to understand Pushkin's poems or read Gogol (as he compared his prose with poetry) for a foreigner lies only through learning Russian language. Some of these thoughts appear in his review of 'Gogol the Great': "<...> peculiar value of Gogol is of a kind that seems to me difficult to access to foreigners. Two things essential for the understanding of Gogol are lost to those who are not Russian and read

him in a translation — language and background. <...>”. [The Observer]. Mirsky also considers that Russian culture is the part of the world culture and should be studied by the Westerners as they do with other European cultures and that statement is also very patriotic and comes with emotional stylistics of course. That consideration of his can be traced in the second part of his review: “<...> the non-Russian reader misses it not because it cannot be translated, but simply because to understand it he must have assimilated, more or less, all the spiritual experience of Russia of which Gogol’s life and work acquire a particular symbolic meaning which they cannot have for the foreigner <...>”. [“The Observer’ May 30<sup>th</sup>,1926]. Even more, he compares Gogol’s writing with such famous English writer W.Shakespear’s!

What is said above about Mirsky’s literary criticism, his talented patriotical devotion to Russian culture and literature, his emotional involvement in what he was writing, attracted English readers and made them think highly about the subject. He should be respected and the memory about him should be researched. Most respectful international writers and journalists proved his high class work during more that 10 years abroad. Mirsky’s creative productivity, magnificent literary abilities and the role that he played as a literary critic in England were described in the his memoirs about him: “Literary criticism is a very favourite subject in Russia, and he set us a standard of it far above anything I have met in our subject in England. He had a wonderful store of live and varied knowledge, mobilized with perfect ease, a marvelous memory and an English style of his own which held me captive even crossing a London street. <...>” (Sir B. Pares A Wondering Student, SyracuseUniversity Press, 1948, 448 p., p.290).



# Эстетика журналистики: поле исследования





**А. И. Беленький**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ВИЗУАЛЬНОГО РЯДА ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ

Автор прослеживает путь фотоизображения в медиа от иллюстрации до концептуального высказывания, анализируя эволюцию фотожурналистики с точки зрения эстетики изображения.

**Ключевые слова:** визуальная коммуникация, фотография, фотожурналистика, эстетика.

**A. I. Belenky**

*St Petersburg State University*

## TRANSFORMATION OF PHOTOJOURNALISM VISUAL LANGUAGE

The author traces the path of photo images in the media from a simple illustration to a conceptual statement, analyzing the evolution of photojournalism from the point of view of image aesthetics.

**Keywords:** aesthetics, photography, photojournalism, visual communication.

Зародившаяся в позапрошлом веке фотожурналистика выполняла в начале пути роль простой иллюстрации журналистской публикации и не вызывала недоверия читателей в силу «природной достоверности» фотоизображения. Кардинальные изменения фотографических высказываний произошли благодаря прогрессу в технологиях, социокультурным сдвигам, трансформации эстетического восприятия.

Сегодня фотожурналистика переживает сложные времена. Одновременно с утверждениями о массовой визуализации профессионалы наблюдают деградацию фотографического изображения в современных медиа. Эволюционируя в сторону большей технологичности, фотожурналистика меняет свою информационную составляющую и эстетику высказывания, подстраиваясь под существующие медийные форматы. Прогресс цифровых технологий выступает как «гробовщик» одних форм, с одной стороны, и как «создатель» новых форм взаимодействия фотографии и потребителя визуального контента — с другой. Одновременно с перестройкой медийных форматов в процесс визуализации включаются не только профессионалы, обученные ремеслу, но и сами пользователи. Оснащенные такими современными средствами получения цифрового изображения, как смартфоны, массовые фотокамеры, редакторы цифровых изображений, вчерашние зрители выступают в роли не только потребителя, но и создателя визуального фотографического ряда. При этом все больше информационных ресурсов используют такие любительские

пользовательские фото и видео для создания визуальных информационных отчетов о событиях. Невзыскательный эстетический вкус и массовость подобного контента меняют отношение к серьезной фотожурналистике.

Профессиональные фотожурналисты со своей стороны также оказывают влияние на изменение эстетики изображения, осваивая поле на стыке фотожурналистики, документальной фотографии и арта. Уставшие от «информационного гороха», фотожурналисты ищут иные пути и формы для своих фотографических высказываний, вступая в межкультурные и междисциплинарные области исследований, такие, например, как визуальная социология, антропология, где результатом может явиться не традиционная публикация, но лонгрид, мультимедиа, выставка, книга.

**М. А. Бережная**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

**ФАНДРАЙЗИНГОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА НА ТВ:  
ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ  
НА ГРАНИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ**

Автор сопоставляет фактические эстетические практики проектов по сбору средств на телевидении с социальными функциями журналистики и современной профессиональной идеологией.

**Ключевые слова:** телевидение, фандрайзинг, журналистика.

**M. A. Bereznaia**

*St Petersburg State University*

**FUNDRAISING JOURNALISM ON TV:  
AESTHETIC PRACTICES  
ON THE EDGE OF PROFESSIONAL STANDARDS**

The author correlates the actual aesthetic practices of fundraising projects on TV with social functions of journalism and modern professional ideology.

**Keywords:** television, fundraising, journalism.

Утрата документальности в современных медиатекстах, субъективизация контента СМИ, подмена фактов их образами, а информации — эмоциональным воздействием на аудиторию свидетельствуют о постепенном стирании грани между журналистикой и искусством, более того, — о вытеснении журналистики искусством, поскольку, как заявляют

некоторые исследователи, оно оказывается ближе к «правде жизни» (Крамеротти, 2009). Однако в новой коммуникативной медийной реальности, перенасыщенной информацией, выбор аудиторией того или иного контента имеет эмоциональную, чувственную, то есть эстетическую подоплеку. Эстетические качества публикаций определяют и их воздействие (Andén-Papadopoulos & Pantti, 2011). Корреляция эстетики с социальными функциями и профессиональной идентичностью журналистики представляются в этом контексте чрезвычайно актуальной.

Амбивалентность эстетических практик можно проследить на примере фандрайзинговых телевизионных программ, которые получили распространение и популярность на российском телевидении. Данный формат направлен не на освещение благотворительных мероприятий или деятельности различных фондов, а на прямое социальное участие в решении конкретной проблемы (сбор денег на лечение, организационная помощь, усыновление детей и др.) Гуманистическое воздействие таких программ не подлежит сомнению. В этом ряду мы можем рассматривать такие известные программы и рубрики, как «У вас будет ребенок» (Первый канал, «Россия1»), «День аиста» (ТВЦ), «День ангела» (Пятый канал), сюжеты новостных программ.

Проект «День добрых дел» (Пятый канал), в рамках которого в эфир выходят еженедельные фандрайзинговые программы для лечения больных детей, в 2017 г. был признан лучшим по результатам экспертного опроса более 500 молодых журналистов из евразийских стран в номинации «За новые форматы диалога с обществом». Опрос проводился при участии РОМИР. Анализ этой программы, существующей уже более трех лет, позволяет проследить проникновение эстетики масскульта и рекламы в социальные документальные истории: позитивные и гиперболизированные герои, идея судьбы, сказочные мотивы, ожидание чуда, предсказуемый сюжет и т. п. И сами истории, и главный месседж проекта «Завтра будет поздно. Помогите сейчас!» сосредоточены на быстром эмоциональном воздействии и не оставляют для зрителей, которым нужно просто отправить sms с любой суммой на короткий номер телефона, времени для сомнений и колебаний. Каждой программе удается собрать миллионы не только для героя истории, но и для нескольких других детей. Способ презентации помогает противостоять известному эффекту «усталости сострадать» (Kinnick, Krugman & Cameron, 1996), характерному для восприятия публикаций о социальных проблемах, и дает возможность людям участвовать в благотворительной деятельности. В то же время, стиль повествования не позволяет им задаться вопросом, почему нет других источников и возможностей для помощи детям.

Такой формат далек от мировых стандартов журналистики, однако рассматривается как журналистская практика в силу специфики теоретического подхода к освещению социальных проблем в СМИ (Ivanian, 2007; Frolova, 2014; Dzialoshinskiy, 2001, Berezhnaya, 2009), а также распространенной профессиональной идеологии. По данным исследовательской группы Zirson, идеология «соучастия», которая предполагает возможность способствовать решению проблем и помогать людям в сложных жизненных ситуациях, находится на втором месте в списке мотивации выбора профессии журналиста. Идея служения людям, которая имеет корни в русских традициях благотворительности, находит воплощение в гуманистическом понимании социальной миссии журналиста, когда формальные стандарты можно обойти ради «добраго дела».

**К. С. Григорьева**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ОБРАЗЫ СОВЕТСКИХ МОДНИЦ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ПРОГРАММАХ**

В статье рассказывается о конструировании образов советских модниц в документальных исторических программах, с помощью которых журналисты выражают собственное отношение к разным периодам советской эпохи.

**Ключевые слова:** телевизионный образ, мода, документальная программа.

**K. S. Grigoreva**

*St Petersburg state University*

## **IMAGES OF SOVIET FASHIONISTA WOMEN IN TELEVISION DOCUMENTARY PROGRAMS**

The article tells about the design of Soviet fashionista women images in documentary historical programs, with the help of which journalists express their own attitude to different periods of the Soviet era.

**Keywords:** television image, fashion, documentary program.

На современном телевидении наблюдается повышенный интерес к советскому времени. На разных каналах появляются фильмы, сериалы, передачи, связанные с культовыми событиями и личностями ушедшей эпохи, программы, описывающие повседневный быт обычных советских граждан. Особенно ярко тема повседневности представлена в циклах исторических документальных программ: «Сделано в СССР» (Мир), «Легенды СССР» (РЕН ТВ), «Хроники московского быта» (ТВ Центр). Чтобы передать дух эпохи, авторы прибегают не только к описанию предметов из обихода советского человека, но и конструируют образы людей, живших в то или иное время. А тема советской моды позволяет журналистам одновременно представить и человека, и окружавшие его вещи.

В связи с тем что важной чертой современной документальной драмы является разрыв связи с документальным источником, у журналистов появляется возможность свободной интерпретации исторического материала, а следовательно, и создания субъективных, эмоционально окрашенных образов. Так, можно говорить о формировании одобряемых и порицаемых образов, позволяющих авторам транслировать или конструировать символы, укреплять, внушать или формировать мифы и ценности, а также выражать собственное отношение к тому или иному периоду времени.

В документальных программах представлен широкий спектр образов советских модниц (комиссар, нэпманша, артистка, стилига, поэтесса, туристка, провинциалка), и для создания каждого из них авторы прибегают к разным средствам конструирования на визуальном и вербальном уровнях. Сформировать представление о модницах разных

периодов эпохи СССР помогает документальная хроника, цитирование кинематографа, игровые дивертисменты, описание внешности, одежды, ситуации показа, ракурсы и планы, а также обращение к типичным категориям моды: статус, провокация, эротика, гендер (Р. Арнольд). Сочетание всех компонентов способствует выделению среди образов достойных для подражания и неприемлемых с точки зрения современного человека. Например, модницу периода застоя изображают как молодую женщину с природным цветом волос, без макияжа. Ее одежда женственная, светлая, объемная. Ситуации показа разнообразны: в магазине, на подиуме, за швейной машинкой. Авторы используют крупные планы, на которых модницы демонстрируют выполненные вручную детали костюмов, кокетничают, улыбаются. На вербальном уровне их характеризуют такие номинации, как: «немного иностранка», «туристка», «красавица». Глагольная сочетаемость подчеркивает творческую самореализацию (шьют, вяжут). При описании одежды используются категории гендера (женственная), статуса (ценные вещи), индивидуальности. Все это позволяет укрепить представления о модницах эпохи застоя как о счастливых, талантливых женщинах, подчеркивающих свою гендерную принадлежность. А само время связывается с такими ценностями, как творческая самореализация и индивидуализм.

В отличие от «красавиц» эпохи застоя модницы 1980-90-х гг. изображаются как ярко накрашенные девушки в сексуальной, яркой одежде, которая описывается как некрасивая, вульгарная (спецодежда для проституток), не гигиеничная (пахнет гнилью). Модницы показаны оторванными от работы и творчества (танцует, курит, целуется), что подчеркивается и на вербальном уровне («не трудятся в заводском цеху, а крутят бедрами»). Их называют «городскими сумасшедшими» и «провинциалками», формируя пренебрежительное отношение как к модницам, так и ко всему периоду описываемого времени, в котором свобода самовыражения в костюме превращается во вседозволенность, исключаящую творческую самореализацию.

Таким образом, в документальных исторических программах более значимым становится эстетическая, эмоциональная составляющая. При создании образов авторы все чаще обращаются к кино-цитатам, игровым дивертисментам, наделяют персонажей явно выраженными оценочными характеристиками, выделяя одно и замалчивая другое. Так, авторы намеренно идеализируют эпоху 1960–1970 гг. и обесценивают 1980–1990-ые гг., в конечном итоге формируя специфическое представление о советской действительности.

**С. Н. Ильченко**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ЭСТЕТИКА ОБМАНА В МЕДИЙНОМ МАСКУЛЬТЕ**

Автор исследует манипулятивные приемы, которые применяются в современном отечественном телеэфире с целью создания у аудитории иллюзии массового распространения презентуемых событий, сюжетов, персонажей. Рассматриваются примеры развлекательного контента.

**Ключевые слова:** телевидение, эстетика, контент, массовая культура, фейк.

## AESTHETICS OF DECEPTION IN THE MEDIA MASS CULTURE

The author evaluates manipulative techniques that are used in modern Russian television to create the audience's illusion of mass dissemination of the presented events, stories, characters. Examples of entertainment content are considered.

**Keywords:** television, aesthetics, content, mass culture, fake.

В медийной практике вопрос достоверности распространяемой массовой информации является ключевым, и привычно действует принцип: «СМИ не могут говорить неправду». Подобная оценка ситуации характерна для нынешнего этапа развития шоу-цивилизации и получила наименование «постправды». Наш анализ направлен на особенности отечественного телевизионного контента, ибо именно в нем более всего проявляются принципы визуализации информации, характерные для шоу-цивилизации: видеоряд главенствует над вербальной составляющей, трансформируя содержание информационного послания.

Новостное телевидение в контексте подобной проблематики — отдельный вектор научного изучения. Нас же интересуют те сегменты эфирного контента федеральных телеканалов, его создания и распространения, которые принято относить к развлекательному телевидению.

Первый и самый очевидный признак, который позволяет фиксировать наличие элементов недостоверности в эфирной политике телеканалов, — это их постоянное взаимное (зачастую, не афишируемое в публичном пространстве) *заимствование* форматов друг у друга. Именно неконтролируемое распространение популярных форматов есть вполне приемлемый признак обмана аудитории, когда ей внушается, что она смотрит (или будет смотреть) самые востребованные и популярные программы.

Не менее характерным признаком эстетики обмана для большинства проектов развлекательного телеэфира является акцент на *исключительности* того, что зрители могут наблюдать на экране. Некоторое время назад казалось, что манипуляции останутся, в основном, на периферии отечественного телевидения, то есть в эфире каналов ТВ-3 и ТНТ. Однако шаг за шагом такая практика отвоевывала свое место в эфирной сетке главных вещателей: от отечественного проекта «Розыгрыш» (Первый канал, 2003-2010 гг.) до появления немецкого фокусника Ури Геллера в шоу «Феномен» (канал «Россия-1», 2011). Успех «Битвы экстрасенсов» и постоянное присутствие данного проекта в эфире предопределили рост популярности этого тематического направления. Мистика, обман, манипуляция как признаки массовой культуры обнаружили в виде трендов в эфирном контенте лидирующих федеральных каналов.

Наиболее очевидным примером является новый проект Первого канала «Звезды под гипнозом», в ходе которого медийные персоны имитируют погружение в гипнотический транс. И сам ведущий, и его «подопечные» делают это неумело, и обман зрительской аудитории очевиден, но модная «мистическая» тема определяет выбор данного проекта и его продвижение. Очевиден обман в другом проекте Первого канала «А на самом деле», где использование полиграфа, по замыслу авторов программы, должно доказывать правдивость (или лживость) ответов испытуемых на те вопросы, которые касаются некоторых, порою весьма драматичных и неприятных сторон их

личной жизни. Соответствие ответов реальности никто не гарантирует, предлагая публике принимать их на веру. Манипуляция, которая становится привычным явлением для телевизионного зрелища, несомненно, повышает степень недоверия к иным, уже документальным, а не развлекательным проектам — дискуссиям, спорам, диалогам, где доминантой так же становится дилемма «верю — не верю». Можно утверждать, что фейковость как еще не до конца артикулируемое качество эфирного контента все более приобретает на ТВ институциональные черты.

**В. Д. Мансурова**

*Алтайский государственный университет*

### **«ДЕБОШ ЗНАКОВ» В ЭСТЕТИКЕ ИММЕРСИВНОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАКОНТЕНТА**

Визуальный образ является доминирующим компонентом медиаконтента. Технология его конструирования и коммуникация в сетевом медиапространстве основана на принципах постнеклассической эстетики: игре, иронизме, гедонистической интенции, иммерсивности.

**Ключевые слова:** визуальность, артефакт, симулякр, интертекстуальность, «страдание глаз».

**V. D. Mansurova**

*Altai State University*

### **“EMANCIPATION OF THE SIGN” IN IMMERSIVE AESTHETICS OF MODERN CONTENT**

A visual signifier is a dominant part of media content. A technology of its design, as well as communication in modern media space, is based on principles of postnonclassical aesthetics: a game, an irony, hedonistic intentions, and immersivity.

**Keywords:** visuality, artefact, simulacrum, intertextuality, “eye suffering”.

«Страдание глаз» — такой диагноз основному недугу современного общества вынес немецкий философ, социолог и историк искусства Д. Кампер. Анализируя перенасыщенность пространства культуры визуальной информацией, ученый обращает внимание на её тотальную эстетизацию артефактами электронно-дигитальных образов в недискурсивном виде в форме коллажей и акционистских конструктов, обращенных к потребителю. Высокая технологичность «актуальных» арт-практик и арт-проектов, их мгновенная воспроизводимость в коммуникативных каналах медиапространства — в соответствии с присущими им эстетическими критериями воспроизведения реальности — определили

динамику трансформации всей семиотической системы текстов средств массовой информации.

Бинарная конструкция медиатекста с традиционно присущим ему вербально-визуальным единством формы и содержания оказалась под диктатом цифровых технологий производства специфического медиапродукта — медиаконтента (от англ. user-generated content, UGC), функционирующего в сетевом пространстве по законам маркетинга. Для демонстрации потребительских качеств этого медиатовара как раз и потребовались «авангардные» принципы ещё вчера маргинальной для основной аудитории постмодернистской культуры с её артефактами, симуляцией и симулякрами, ориентированными вместо высоких идеалов на утилитаристские или приземленные интересы: коммерцию, бизнес и рынок, моду и потребление, телесность, развлечения, эротику, секс, околоспортивные ситуации.

Ориентация на объективное воспроизведение реальности в её гармонии и противоречиях, как того требует классическая эстетика, уступила «соблазну» (Ж. Бодрийяр) технологий конструирования текста на основе коллажа-монтажа, где доминирующим компонентом становится визуальный образ. Как утверждает Л. Райс, автор пособия по маркетингу визуальной коммуникации, «гвоздь» продающей идеи «забивается» в сознание людей визуальным «молотком». Эстетическая программа «визуального молотка» подчинена принципам постнеклассической эстетики: принципу игры, иронизму, гедонистическим интенциям, компенсаторным функциям. Используются фотография, инфографика, лонгриды, сторителлинги — ассамбляж с привлечением любого ready-made (образа из альтернативной, «другой» реальности, благодаря которому смысл текста получает амбивалентные, нередко провокативные свойства). Вербальный компонент текстов насыщен интертекстуальностью, полистилистикой, цитатностью. Кич и кэмп (в неклассической эстетике специфический изошрёпный эстетский вкус и лежащая в его основе специально культивируемая чувствительность) вырабатывают иммерсивность изображения — способность «превратить осознанно переживаемые иллюзии в неосознанно переживаемые, дав тем самым кажущейся видимости действительность реального» (Грау, 2013).

Вот только некоторые фрагменты выпуска сетевого ресурса [www.lenta.ru](http://www.lenta.ru): «Менструация. Что феминистки выдают за искусство»; «Трусы я снимать отказался, но он достал ствол...». Задержанные и полицейские о скандальной операции против наркотиков»; «Если я нужен тебе, ищи меня в клубе. Как живет закрытое заведение, готовящее новое поколение российской элиты»; «Kissing-Petting-Fucking. Самые сексуальные места Европы». «В гробу живал. Страх и ненависть на могилах» (<https://lenta.ru/articles/2017/09/20/kissandfuck/>).

Подобный «дебосш знаков» (Ж. Бодрийяр) не только вызывает «страдание глаз» (Кампер, 2010), но и ниспровергает законы знаковой коммуникации, точнее, традиционных семантических отношений в горниле текста, которые заменяются субсидиарной конвенциональностью: системой условно принятых определенной группой лиц правил игры. В результате постнеклассическая эстетика наделяет «осетевлённый» (Н. Больц) медиатекст фрагментарностью, дисгармоничностью, интертекстуальностью, эклектизмом и гедонизмом.

**А. А. Новикова**

*НИУ Высшая школа экономики — Москва*

## **АРТ-ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ: МЕЖДУ ПИАРОМ И ПЕРФОРМАНСОМ**

Автор анализирует современное состояние арт-журналистики. Рассматривается набор форматов, которые используют в работе журналисты. В частности, пограничные форматы, сближающие арт-журналистику с продюсированием, рекламой, пиаром и даже с художественным творчеством.

**Ключевые слова:** арт-журналистика, продюсирование, мультимедийные форматы.

**A. A. Novikova**

*National Research University Higher School of Economics (Moscow)*

## **ART JOURNALISM IN MODERN MEDIA: PR AND PERFORMANCE**

The author analyzes the current state of art journalism. We consider a set of formats, which journalists use in their work. In particular, border formats that bring art-journalism closer to producing, advertising, public relations and even the actual artistic creation.

**Keywords:** art journalism, production, multimedia formats.

Арт-журналистика как вид творческой деятельности всегда очень чутко реагировала на изменения, происходившие в современном ей обществе. Социокультурные, экономические, технологические процессы оказывали влияние на картину мира журналиста или художественного критика, на его восприятие и оценку произведений искусства. Влияние это могло выражаться как в новаторском настрое критика, так и в его сопротивлении изменениям, борьбе за чистоту искусства, необходимости консервации традиционных подходов.

Сегодняшняя ситуация отличается от предшествующих этапов развития тем, что границы между коммерческим, критическим, академическим и публичным секторами искусства все больше размываются. Г. Уильямс в книге «Как писать о современном искусстве» отмечает, что люди, занятые в арт-индустрии, «легко переходят из одного сектора в другой, комбинируют коммерческие и критические или приватные и публичные элементы в своих карьерах и часто придумывают себе новые роли» (Уильямс, 2017).

Такой пограничной ролью оказывается роль продюсера, который берет на себя часть задач искусствоведа, художественного критика (оценивая потенциал произведения и предлагая зрителю контекст восприятия), рецензента (рекомендующего обратить внимание на то или другое произведение или даже рекламирующего его), куратора выставки, организатора трансляции или дискуссионной программы ярмарки современного искусства и т. д. Набор задач можно варьировать и комбинировать, придумывая, как уже было сказано выше, «новые роли», отвечающие на запросы разных секторов индустрии искусства и сегментов аудитории.

Преобразование художественной критики из специфической формы научной и творческой деятельности, ориентированной на анализ эстетических свойств культуры, в

элемент маркетинговой, занимающийся продвижением (в том числе и рекламой) культурных благ как коммерческих продуктов, чаще всего связывают с формированием особой культуры «общества потребления» (Ж. Бодрийяр). Однако не менее важно воспринимать это как закономерный результат индустриализации культуры.

Сегодня арт-журналистика — очень разнообразный набор форматов, включающий в себя как традиционный репортаж с выставки, рецензию на фильм или книгу, интервью с художником, критическую статью или академическое эссе, так и современные форматы объяснительной журналистики (разного рода «карточки», таймлайны, интерактивные карты, инфографику, популярные лекции и т. д.) Некоторые исследователи включают в этот набор форматы, которые прежде мы бы отнесли к области рекламы или пиара — аннотации для музейного сайта, статьи для каталога выставки. Круг форматов может быть еще расширен за счет мультимедийных историй, погружающих зрителя в атмосферу выставки не только с помощью текста, а использующих для журналисткой оценки единую коллажную конструкцию, соединяя такие элементы как текст, фото, видео, музыку.

Возможности самостоятельного конструирования последовательности и темпоритма просмотра сближает «читателя» такого медиапроекта с арт-критиком. А процесс продюсирования и «пользования» такого рода мультимедийным материалом делает похожим на создание перформанса.

## **В. Ф. Познин**

*Санкт-петербургский государственный университет*

### **ЭТИКА И ЭСТЕТИКА ДОКУДРАМЫ**

Докудрама как пограничный / гибридный жанр, сочетающий в себе документальное и игровое начало, имеет несколько разновидностей в зависимости от доминирования в нем этических и эстетических факторов.

**Ключевые слова:** телевизионная журналистика, докудрама, эстетика, этика.

## **V. F. Poznin**

*St Petersburg State University*

### **ETHICS AND AESTHETICS OF DOCUDRAMA**

Docudrama as a borderline/hybrid genre, that combines documentary and fiction, has several varieties, depending on the dominance of aesthetics and ethics factors.

**Keywords:** television journalism, docudrama, aesthetics, ethics.

Докудрамой принято называть художественно-документальный (а точнее, постановочно-документальный) жанр, в основу которого положены реальные события и поступки конкретных людей, частично восстановленные методами игрового кино. Главная

задача жанра «докудрама» — с помощью постановочных сцен пробудить воображение и фантазию зрителя.

При этом следует иметь в виду, что в докудраме обычно используется широкий спектр изобразительного и звукового материала (кинохроника, видеотека, фонотека, иконография, анимация, спецэффекты, монологи экспертов и свидетелей события, постановочные сцены, современные съемки исторических мест).

Достаточно сравнить три телевизионных фильма, посвященных встрече лидеров стран коалиции, воюющей против нацистской Германии, «Покер 45. Сталин, Черчилль, Рузвельт» (реж. М. Иванников), «Тегеранский лабиринт. Сталин, Черчилль, Рузвельт» (реж. А. Иванкин) и «Поединки: Правдивая история. Тегеран 43» (реж. Вл. Нахабцев-младший), чтобы понять, насколько различным может быть сочетание документального материала и его художественной трактовки, оказывающей на зрителя эстетическое воздействие.

Если определить эстетическую функцию большинства работ, созданных в жанре докудрамы, то это — иллюстративность, имеющая разную степень художественного наполнения. Это могут быть короткие вставки (документальный сериал «Романовы», реж. М. Беспалый, 2013) или более развернутые сцены («Подлинная история Русской революции», реж. П. Тупик, 2017), не содержащие существенно новой семантической или эстетической информации. Иногда постановочные кадры становятся буквальной иллюстрацией закадрового текста («Тайны века: Сергей Есенин — Ночь в “Англетере”» (реж. О. Рясков, 2004).

Сегодня режиссеры, ощущая, вероятно, фальшь, присущую сценам-иллюстрациям, предпочитают использовать в докудраме метод, который можно условно обозначить как *психоделическое воздействие* аудиовизуального ряда («Ким Филби. Тайная война», реж. Л. Снигирева, 2017), включая наряду с многочисленными интервью эпизоды, представляющие собой нарезку динамичных, снятых трясающейся камерой коротких планов.

Что касается драматургических и композиционных приемов, то наиболее органичен для докудрамы *открытый прием*, когда журналист и режиссер четко обозначают документальное и игровое начало. Одним из первых, кто творчески использовал это, был итальянский режиссер Р. Каstellани (сериал «Жизнь Леонардо да Винчи», 1971). Этот же прием, но уже с использованием комического эффекта использован в сериале «Средневековая жизнь с Терри Джонсом» (BBC, 2004) и в первой серии «Севастопольских рассказов» (реж. А. Бруньковский, М. Ким, 2010).

Если в фильмах о далеком прошлом легко дать понять зрителю, какой персонаж на экране из далекого прошлого, а какой — наш современник, то в передачах о современности художественное пространство реконструкции приходится визуально атрибутировать, чтобы было понятно, в каком эпизоде используются подлинные кадры, а в каком — экранная реконструкция события («Пожар в Лондонском метро» из цикла «Секунды до Катастрофы» (BBC, 2005).

Исходя из этической и эстетической доминант, телевизионную продукцию, созданную в жанре «докудрама», можно условно разделить на четыре типа:

Научно-просветительские программы. Обычно в них участвуют ученые и компетентные эксперты, а постановочные эпизоды, реконструирующие эпизоды из далекой истории, сделаны с размахом.

Познавательно-развлекательные программы. Здесь идет рассказ о наиболее эффектных и занимательных историях из прошлого. Визуально они оформлены в коллажной, эклектичной манере, а сам ведущий выполняет функцию, схожую с функцией ведущего тревел-фильмов.

Докудрама как способ проецирования событий прошлого на современные идеологические споры или развенчание мифологем (фильмы о Великой Отечественной войне, войне 1812 года и др.)

Криминальная докудрама. Этот поджанр дает широкие возможности для драматургического решения, поскольку реконструируются сюжетно важные эпизоды («Преступление в стиле модерн» (Л. Лурье НТВ, 2003–2004); цикл «Следствие вели...» с Л. Каневским).

## **Е. П. Почкай**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### **ТВ В ФОРМИРОВАНИИ ЭТАЛОНОВ ЭСТЕТИКИ ПОВСЕДНЕВНОГО**

В статье рассматривается роль телевизионных выразительных средств (визуальных характеристик и драматургических элементов) в создании и закреплении в сознании зрителя эстетических эталонов повседневной жизни. Подчеркивается также опосредованное участие этих средств в выполнении многих социальных функций эстетики повседневного.

**Ключевые слова:** драматургические элементы, визуальные характеристики, композиционное решение, эстетика повседневного, эстетические эталоны, социальные функции.

## **Е. P. Pochkay**

*St Petersburg State University*

### **TV IN FORMING ETALONS OF EVERYDAY AESTHETICS**

The role of television expressive means (visual characteristics and dramatic elements) in creating and preserving aesthetic standards of everyday life in the audience's mind is considered. It also emphasizes the indirect participation of these funds in the performance of many social functions of the aesthetics of everyday life.

**Keywords:** dramatic elements, visual characteristics, compositional solution, everyday aesthetics, aesthetic standards, social functions.

Повседневная реальность человека традиционно формируется на основе его эстетических представлений, которые складываются из опыта взаимодействия с окружающим предметным миром, общения с другими людьми и освоения тех или иных элементов культуры посредством доступных информационных потоков. Наиболее популярным транслятором обыденной культуры является телевидение. Эстетика повседневного мира — эта та реальность, в которой живет или стремится жить современный человек.

Повседневная культура подразделяется в культурологии на несколько тематических блоков. Из них в телевизионной практике активно разрабатываются следующие:

пространство повседневной жизни, вещи, тело и телесные практики. Сюда же можно отнести и культуру повседневных человеческих взаимоотношений, базирующихся на этических нормах. Телевидение аккумулирует, сохраняет и распространяет (транслирует), а порой и создает эстетические эталоны обывденного. При этом телеэкран обладает большими возможностями использовать собственную систему выразительных экранных средств для усиления эстетической составляющей этих эталонов и, тем самым, прочно закреплять их в сознании зрителя.

Большими эстетическими возможностями обладают визуальные экранные характеристики. Трудно представить себе передачи, посвященные ремонту квартир, благоустройству усадеб, модным тенденциям в одежде и вообще всему вещному миру повседневной жизни без ярких композиционных решений в кадре. Удачные ракурсы, крупные планы, детализация, светотени, панорамы — все это привносит дополнительные эстетические элементы в содержание кадра, усиливает образные характеристики предметов и всего окружающего пространства.

Вторая большая группа телевизионных выразительных средств, эстетизирующих подаваемую информацию, — драматургические элементы. Использование в качестве ведущих и героев звезд экрана, постановочные сцены, создающие определенный эмоциональный настрой, включение элементов комического — все это притягивает внимание зрителя к экранному действию, активизируют процессы усвоения информации. Ярким (в прямом смысле слова) примером является передача «Инструкция по применению», которая с успехом существует на телеэкранах многих городов.

Как опосредованный результат закрепления в сознании зрителя эстетических эталонов повседневного за счет усиления эстетической составляющей телевизионной продукции можно отметить усиление прагматической составляющей передач, связанной с категорией ценности, полезности. С идеологических позиций внимание телевидения к эстетике повседневного рассматривается как сигнал, как маркер демократии, в отличие от политики СМИ предыдущего тоталитарного режима в нашей стране. Гламур и глянец современной повседневности на телеэкране получают трактовку проводников новой культуры, агитаторов и пропагандистов.

Достаточно заметна идеологическая роль эстетики повседневности в направлении, получившем название «советская ностальгия». В передачах каналов «Ретро», «Ностальгия», «Время», в некоторых передачах Пятого канала наряду с трансляцией архивных материалов уровня элитарной культуры советского периода (кино, музыка), беседой с кумирами, со звездами советской эпохи, много внимания уделяется обывденным вещам. В передаче «Какие наши годы» канала «Ретро» специально для проекта был выстроен в натуральную величину городской двор, который наполнили лица и атрибуты минувшей эпохи. Произошло глубокое погружение в ушедшее время, в «тактильный контакт», позволяющий пережить ту атмосферу и те события заново. Московский дворик был, с одной стороны, типичным по тем советским временам, а с другой — собирательным, обобщенным. В нем разместились предметы и объекты, характерные для дворов того времени. Ностальгия — это чувство, а в телевизионном воплощении это уже эстетическая категория, так же, как и стиль ретро, который культивируется в передачах направления «советская ностальгия».

Помимо идеологической роли исследователями отмечается своеобразная стабилизирующая роль опробованных, закрепленных в сознании населения эстетических эталонов, их способность психологически адаптировать человека к новой для него ситуации и даже новой для него цивилизации.

**Т. И. Фролова**

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*

## **ЧАСТНАЯ ЖИЗНЬ НА ТЕЛЕЭКРАНЕ: ТРОЛЛИНГ КАК ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ПЛАТФОРМА**

Статья отражает критическое восприятие эстетики телепрограмм, посвященных частной жизни, выделяя троллинг героев как ключевой принцип таких передач. Автор связывает неприемлемую эстетику с нарушением базовых принципов профессиональной этики журналиста и указывает на потенциальный вред, который подобная эстетика наносит обществу.

**Ключевые слова:** телевидение, частная жизнь, этика, эстетика, троллинг.

**T. I. Frolova**

*Lomonosov Moscow State University*

## **PRIVACY ON TV: TROLLING AS AN AESTHETIC PLATFORM**

This article reflects a critical perception of aesthetics common to TV shows about private life and highlights trolling the heroes as these shows' key principle. The author links this unacceptable aesthetics with violation of the basic principles of professional ethics in journalism and points out the potential unwholesome effects for the society.

**Keywords:** TV, privacy, ethics, aesthetics, trolling.

Лавинообразный рост объема программ, отражающих проблемы частной жизни в самых разнообразных форматах, — заметное явление на телевидении последних лет. Рейтинговый успех «Пусть говорят», по-видимому, послужил пусковым механизмом к поиску аналогичных подходов как на федеральных каналах, так и на иных многочисленных платформах взаимодействия с аудиторией. Рейтинги остаются высокими, несмотря на явно избыточное предложение и качество программ, вызывающих немало нареканий со стороны аудитории и откровенно негативное отношение медиакритики.

В числе основных претензий — эстетика подобных передач, очень точно выраженная в откликах телезрителей: «Задумка... изначально хорошая: раскрывать важные и неоднозначные темы. Но как это делается?!»; «Передачи — одна из форм вуайеризма — социальной болезни, поразившей наше телевидение»; «...Грязный базар. Здесь все друг друга перекрикивают, ругаются. Зрители в зале похожи на сумасшедших, сбежавших из дурдома. Приглашенные звезды выглядят смешно и нелепо, сидят только для общего фона. А тон всему этому маразму задает сам ведущий, который формулирует провокационные вопросы, унижает героев и сталкивает людей между собой». Действительно, эстетически в подобных программах преобладает агрессия, исходящая от всех участников, стремление уличить жертву, опрометчиво согласившуюся стать героем передачи, в самых разнообразных проступках. При этом аудитория

вместе с участниками нередко проявляет жестокость, непонимание обстоятельств, подчас ханжество и лицемерие. Основная линия поведения ведущих — провокация, стремление накалить обстановку в студии, нарочитая драматизация. Герои — объект унижения, которое они смиренно терпят, согласившись на вмешательство в их частную жизнь и, вероятно, не ожидавшие столь жесткого прессинга. Тотальный троллинг стал эстетической платформой практически всех шоу, объектом которых является частная жизнь человека. Псевдодраматизация как программный принцип, реализуемая в троллинге героев и участников, успешно накручивает рейтинги, но не становится от этого менее аморальной. Формально она энергично осуждает человеческие пороки, но по факту активно демонстрирует эти пороки, строится на них.

Неприемлемая эстетика подобных программ — отражение более глубоких проблем, а именно — одного из основных этических принципов журналистики: недопустимости вмешательства в частную жизнь человека. То, что неэтично, одновременно и неэстетично. Здесь, однако, возникает еще более сложная коллизия: герои согласны на вмешательство; при этом повальное увлечение обнажением сугубо частных конфликтов, а также демонстрация звездных «секретов на миллион» фактически рождает массовое заблуждение, согласно которому подобный вуайеризм допустим, морально оправдан и даже полезен как самоочищение. Однако публичная «порка» взрослых людей, сопровождаемая их унижением как личностей, едва ли способствует нравственному оздоровлению аудитории — даже при том, что «все согласны». Разрушение общей морали, фактически стоящее за подобной эстетикой, — серьезная опасность для общества, находящегося в состоянии становления и укрепления новых гуманитарных ценностей и нередко заблуждающегося на счет их истинности. Но ведь именно они, человеческие ценности, должны лежать в основе принятия актуальных политических, экономических, социальных решений.

Моральный вред, наносимый обществу подобными программами с их ныне доминирующей эстетикой, пока не стал объектом серьезного анализа, оставаясь в тени эмоционального негодования группы медиакритиков и некоторой части аудитории. «Общественное благо» журналистики и коммерческая выгода групповых интересов производителей пребывают в явном противоречии, которое должно найти решение хотя бы в данном конкретном случае.

**Н. С. Цветова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ЭСТЕТИКА МЕДИАТЕКСТА:**

### **МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД**

Автор статьи предлагает интенционально-стилистический подход к анализу процесса эстетизации речевой формы медиатекста.

**Ключевые слова:** медиатекст, интенциональная стилистика, речевая форма.

**N. S. Tsvetova**

*St Petersburg State University*

## **MEDIA TEXT AESTHETICS: MEDIA LINGUISTIC OVERVIEW**

The author of the article suggests an intentional-stylistic approach to the analysis of the media text speech form aesthetics.

**Keywords:** media text, intentional stylistics, speech form.

Перспективы современной медиалингвистики, на наш взгляд, в значительной степени связаны с развитием интенционально-стилистических аналитических алгоритмов, позволяющих приблизиться к постижению институциональных характеристик современного медиапространства, одной из которых является установка на эстетизацию речевой формы медиатекста. Наблюдения позволяют утверждать, что, несмотря на скептическое отношение многих специалистов к современной медиаречи, процесс эстетизации остается одним из ключевых для современного российского медийного пространства, и в закономерностях его проявляется действие классических риторических законов и принципов, до сих пор в значительной степени определяющих форматирование процесса текстопорождения в массмедиа, активные процессы эволюции национального языка, наиболее значительные особенности современной речевой ситуации. Достойный потребитель медийной продукции — читатель / зритель — хранит убежденность в том, что красота медиатекста не только в глубине содержания, в свободном владении материалом, в значительности предлагаемой автором концепции, интерпретации, но и в совершенстве его речевой формы. Создатели лучших образцов современной эстетически значительной медийной речи — профессионалы — также понимают язык как «печать разума», форму, благодаря которой разум «обретает видимый облик и передается из поколения в поколение» (Гердер И.-Г., 1784).

Наша цель — поиск релевантной возможности объективной, научной интерпретации категории прекрасного в приложении к медиатексту, без чего невозможно установить феноменальность речевого воплощения данной категории в русской медиаречи. Тайна этого феномена — в огромном историческом опыте российской журналистики: в прекрасной речевой форме статей «неистового Виссариона», например, в его блистательном монологе, посвященном театру; в благородном обещании создателей «Аполлона» бороться «со всяким посягательством на хороший вкус» и возродить античное представление о красоте древней — «прекрасную форму и животворящую мечту» (Вступление к Аполлону. 1909. № 1–3. Октябрь. С. 2) и т. п.

Теоретическая база, способствующая достижению этой цели, создается — уже существует адаптированный набор соответствующих абстракций, позволяющих успешно легализовать метакатегорию эстетического в отношении к медийному дискурсу: эстетическое воздействие текста, эстетическое понимание внутренней формы слова, эстетический потенциал слова и текста, эстетическое значение слова и т. п.

Проанализированный в свете интенциональной стилистики материал убеждает в том, что эстетизация медиатекста осуществляется при реализации интенциональности любого типа (осведомительной, побудительной, оценочной) не только при использовании традиционных элокутивных средств и приемов, но на всех этапах процесса текстопорождения: при отборе жизненного материала, при формировании содержания текста; при выборе алгоритма текстовой репрезентации категории авторства; при создании текстовой системы контактоустанавливающих средств как воплощения категории адресата.

Но феноменальные качества этого процесса имеют отчетливо выраженную дискурсивно-жанровую природу. Так, лексическая форма культурно-просветительской журналистики практически не допускает использования речевого экстремизма, создается с ориентацией на использование концептуальной метафоры. А эстетические достоинства совокупного текста современного фуд-издания, например, определяются, в первую очередь, визуальными элементами. Тест информационного сообщения эстетизируется за счет полного соответствия жанровой матрице и таким принципам речевой культуры, как точность и правильность. А вот авторская колонка требует очевидного речевого воплощения авторской индивидуальности, стилистики.

Все эти выводы медиалингвистики принципиально важны для специальной дидактики, так как ключевыми особенностями процесса речевого воплощения интенциональности журналистского текста должны быть прагматизм и высокая технологичность.

**С. И. Якимова**

*Тихоокеанский государственный университет*

## **ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКИ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА (ПО СТРАНИЦАМ ЖУРНАЛА «РУБЕЖ»)**

В статье на основе анализа литературно-критических публикаций русских эмигрантов в издававшемся в Китае журнале «Рубеж» предпринята попытка выявления особенностей культурно-ценностных доминант в литературно-художественной критике русского зарубежья Дальнего Востока.

**Ключевые слова:** эстетическое содержание журналистики, литературно-художественная критика, русское зарубежье Дальнего Востока.

**S. I. Yakimova**

*Pacific National University*

## **AESTHETIC POTENTIAL OF LITERARY AND ARTISTIC CRITICISM OF THE RUSSIAN ABROAD IN THE FAR EAST (FROM THE PAGES OF THE "RUBEZH" MAGAZINE)**

In the article, based on the analysis of literary and critical publications of Russian emigrants in the journal "Rubezh" published in China, an attempt was made to identify the features of cultural and value dominants in literary and art criticism of the Russian Far East's abroad.

**Keywords:** the aesthetic content of journalism, literary and art criticism, the Russian abroad of the Far East.

Социокультурная значимость эстетической функции в журналистике русского зарубежья, как западноевропейского, так и дальневосточного, в драматичный для России период раскола на метрополию и диаспору вследствие событий октября 1917 г. вышла на новый, более высокий уровень. Литературно-художественная критика русского зарубежья Дальнего Востока, отражала динамичные процессы межкультурной коммуникации в Азиатско-Тихоокеанском регионе мира первой четверти XX в., способствовала особой роли эстетической функции в отечественной журналистике, сохраняя и развивая гуманистические традиции русской классической литературы и критики.

В 1920-е гг. газеты и журналы русской эмиграции в Китае уделяли большое внимание вопросам культуры и искусства. Духовные приоритеты в жизни эмигрантского общества занимали все более важное место, а вечные ценности вновь обретали свою актуальность. Именно с ними эмиграция связывала свои надежды на спасение России и на свое воссоединение с Родиной.

Журнал «Рубеж», один из самых популярных литературно-художественных «долгожителей» Харбина (1927 — 1945 гг.), анонсировал в девятом номере за 1933 г. выход восьмого, февральского, номера литературной эмигрантской газеты «Чураевка», делаясь при этом своими «отрадными впечатлениями» от стихов и особенно от прозы. Этот анонс завершался эмоциональным аккордом: «На нашем эмигрантском горизонте такое явление, как “Чураевская газета”, — явление бесконечно радостное». О поэтических победах чураевцев журнал «Рубеж» сообщал с особенно теплым чувством.

Отдел «Книжные новинки» этого журнала в 18-м номере за 1935 г. представил только что вышедший из печати поэтический сборник «Излучины» (Харбин, 1935), в котором приняли участие восемь поэтов «Чураевки»: В. Ветлугин, М. Волин, В. Перелешин, Н. Резникова, С. Сергин, В. Слободчиков, Л. Хаиндрова, Н. Щеголев. В рецензии подчеркивалось, что авторы сборника — хотя и молодые, но уже «вполне сложившиеся, самостоятельные поэты», которые «мастерски владеют формой, умеют блеснуть яркими удачными образами, свежей рифмой, музыкальностью, удачно избегают банальностей, как во внешнем, так и в содержании». Простота и ясность содержания и простота формы характеризуются как самые ценные качества стихов этого сборника. Последнее качество рецензент объясняет тем, что пора слепого подражания Маяковскому, Пастернаку и Цветаевой закончилась и наступило время творческого развития самого ценного из поэтического опыта. При этом критик подметил важное отличие поэзии дальневосточной эмиграции от поэтического творчества русской западноевропейской эмиграции: «От западных русских поэтов наши харбинские выгодно отличаются отсутствием в их поэзии тех ноток глубочайшего пессимизма, какой-то безнадежности, которые особенно у «числовцев» производят такое гнетущее впечатление». Хотя депрессивные настроения были знакомы определенной части эмигрантов Дальнего Востока, они не приобрели масштабности.

Отдел книжных новинок журнала «Рубеж» за 1939 г. (№ 45) не пропустил выпуска на западе одной из первых книг о России для русской молодежи за рубежом (К. Мочульский, «Великие русские писатели XIX века», Париж, 1939) и подчеркнул ее значение для молодого поколения эмигрантов из России цитатой из вступления к книге: «Если нам суждено остаться в Европе, — пусть через нас Европа узнает о красоте и силе русской природы, о своеобразии русского искусства, об единственной в мире русской литературе, о русских святых и подвижниках. Если же мы вернемся в Россию, — пусть мы не будем там чужими и, зная свое кровное, русское, принесем лучшее из Европы». Эти слова отражают культурно-ценностную стратегию богатой, осмысленной духовной жизни российских эмигрантов как на Западе, так и на Востоке, на протяжении десятилетий изгнанничества.

Приоритет универсальных, вечных духовных ценностей, утверждаемых редакцией журнала «Рубеж», обеспечивал стабильность и устойчивость жизни русских эмигрантов.

# Научно-популярная журналистика в современном медиапространстве





**Ю. Б. Балашова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ

### В «НОВЫХ» МЕДИА КАК «СТАРЫЙ» ПРОЕКТ

Рассматривается переход популярной науки в широко понимаемые новые медиа, среди которых особая роль отводится различным культурно-образовательным площадкам. Отмечается определённый возврат самих форм и проблематики научного просветительства к сложившимся историческим практикам.

**Ключевые слова:** научные коммуникации, новые медиа.

*Публикация подготовлена при поддержке РФФИ, проект № 16-03-50128.*

**Yu. B. Balashova**

*St Petersburg State University*

## SCIENCE POPULARIZATION

### IN THE "NEW" MEDIA AS AN "OLD" PROJECT

The transition of popular science to new media is considered. A special role is assigned to various cultural and educational areas. Definite return of the scientific enlightenment forms and problems to the established historical practices is observed.

**Keywords:** science communication, new media.

В условиях традиционной для русского общества редукции конструктивного общественно-политического дискурса современная Россия постепенно вступает (как это формулируется) в «эпоху просвещения» и «время искусства». Подобно тому, как на всём протяжении существования российской культуры литературное моделирование мира замещало социальное, сегодня популярная наука обретает качества подобного конституирующего элемента.

В условиях глобальной тенденции недоверия аудитории к традиционным медиа наблюдается смещение научного просвещения и популяризации в широко понимаемые новые медиа, которые нередко оказываются «забытым старым». Их можно разделить на две условные группы: различные сетевые ресурсы с абсолютным преобладанием естественнонаучной тематики и культурно-досуговые институции, на площадке которых обретает голос гуманитарное просветительство. Так, в Санкт-Петербурге к последним относятся проекты, реализованные исследовательским проектом «Прагмена» (созданным фольклористами СПбГУ) совместно с Большим драматическим театром, а также отелем «Hotel Indigo». Расширяется инфраструктура культурно-образовательных кластеров (музей «Эрарта», «Охта Lab»), интеллектуальных клубов, салонов, кафе («Кулуар «Реставрация нравов», московское антикафе «Кочерга»). В развитии

указанных форм несомненна связь как с западной практикой, так и с модернистским «панэстетизмом». Одновременно — минуя середину XIX века с расцветом научных обществ, публичных лекций и чтений, научных съездов, защит диссертаций — данная практика отсылает к начальному этапу становления европейского научного просвещения Нового времени, отмеченного доминированием устно-наглядных форм (научных обществ, общественных лекций, музеев).

Публичная дискуссия о науке в России не прошла того пути, по которому она шла в ведущих в плане развития научных коммуникаций англо-саксонских странах. Поэтому в условиях новейшего возобновления этой дискуссии происходит своего рода возврат в исходную точку. Ключевой «болевым точкой» оказывается старинная тема дарвинизма / креационизма, обретающая смысл противопоставления науки и религии. Религия начинает отождествляться с лженаукой, что отбрасывает обсуждение этого вопроса, по меньшей мере, в советское время. На современном Западе в условиях господства концепции толерантности и мультикультурализма дихотомия наука / религия утрачивает противопоставленность. Справедливо бытует представление о том, что религия не содержит ничего, что отрицало бы научное знание. В то же время, такой знаменитый популяризатор и учёный, как Ричард Докинз, вместо «иллюзии Бога», по-видимому, стремится построить нечто вроде нового культа поклонения рациональному знанию. Такой подход оказался востребован новым поколением российских научных популяризаторов и вызвал справедливую критику (см.: Вахштайн В. Экспериментальное осквернение: космогония и морфология просветительских сообществ. [Электр. ресурс]: URL: <https://indicator.ru/article/2017/12/13/viktor-vakhshtayn-slyot-prosvetiteley-2017>). Однако надо иметь в виду, что в России стремление учёных противопоставить науку и религию дополнительно обусловлено протестом против усиливающейся клерикализации всех сторон жизни общества. Одновременно не следует забывать, что на протяжении всего советского времени именно наука заменяла советским атеистам вытесненное религиозное сознание. Ещё раньше, на рубеже XIX–XX веков, настоящий расцвет «научпопа» был непосредственно вызван кризисом позитивистской, естественнонаучной, рациональной картины мира и переходом к религиозно-мистическому мировоззрению, о чём писал ещё Николай Бердяев. В обозначенном смысле противопоставление науки и религии в особенности деструктивно. Известно, что Далай-лама выступал на конгрессе Общества нейрофизиологов и всячески стремился наладить связь с мировым научным сообществом (что приняли не все ученые).

Осуждение гуманитариев и приравнивание гуманитарной науки к псевдонауке также выступает типичным дискурсивным элементом новейшей дискуссии о науке и лженауке. При этом инициаторы такого рода «разоблачений» отнюдь не опасаются за свою научную и публичную репутацию. Считаю нужным заметить, что если представления Джона Хоргана о «конце науки» временами угрожающе напоминают реальность, то просветительство, культуртрегерство начинает переживать своё возрождение как специфически российский проект спасения. В такой тяготеющей к синкретизму стране, как Россия, научная популяризация неизменно оказывается разновидностью широкого просветительства.

**Е. П. Виноградова, Д. А. Жуков**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ЖУРНАЛИСТЫ VS ИССЛЕДОВАТЕЛИ**

Рассматривается противостояние задач, стоящих перед журналистами и учеными при освещении новейших достижений в науке, и возможные пути преодоления противоречий в разных подходах.

**Ключевые слова:** научная журналистика

**E. P. Vinogradova, D. A. Zhukov**

*St Petersburg State University*

## **JOURNALISTS VS RESEARCHERS**

The opposition of the problems faced by journalists with scientists in covering the latest achievements in science and possible ways of overcoming different approaches is considered.

**Keywords:** scientific journalism

Исследователи природных закономерностей и механизмов ставят перед собой задачи, которые принципиально отличаются от задач, стоящих перед журналистами. Журналист должен добиться, чтобы материал, который он подготовил — статья, телесюжет, радиовыступление — просмотрело возможно большее количество людей. Тогда его издание сможет повысить цену рекламной площади и журналиста поощрят. Это очевидно, это условие его работы. Но когда журналист освещает новости научного мира, его профессионализм начинает работать против содержательной части материала.

Выводы, которые делают научные работники в результате своей профессиональной деятельности, противоречат законам журналистики. Научные выводы, как правило, содержат слова «по всей вероятности», «вероятно», «у некоторого процента исследованных». Всё это не годится, например, для заголовка в СМИ. Читателю нужно не просто что-то любопытное, но определённое. «Так открыли что-то новое, или всё ещё предполагаете? Предполагать можно много чего!» — примерно так думает обыватель, просматривающий новости. Поэтому журналисты всегда категоричны, особенно в заголовках.

Добросовестный научный журналист, хотя и добросовестный автор, но, в первую очередь, он журналист. Ему надо привлечь внимание к своей заметке. Поэтому мы постоянно читаем, например, об открытиях новых генов. За последнее время журналисты сообщили об открытии генов интеллекта, доброты, супружеской верности, девственности и даже склонности к хулиганству в состоянии алкогольного опьянения. Все это совершенно ненаучные заявления. Во всех этих случаях корректной были бы формулировки типа: «Обнаружены гены, функционирование которых играют некоторую роль в молекулярных процессах, участвующих в определении особенностей психики или поведения животных» или «Обнаружены гены, которые могут быть связаны с такой-то особенностью психики или поведения животных».

Обратим внимание на в определенном смысле антинаучный детерминизм, который предлагают такие статьи. У неискущённого в науках читателя под влиянием подобных заголовков

складывается впечатление о жёсткой предопределённости своей жизни и жизни окружающих, человек как будто освобождается от ответственности за свою жизнь. В научных исследованиях далеко не всегда бывает показано, что особенности поведения вызваны обнаруженными особенностями генома. Чаще всего учёные сообщают об одновременности особенностей генома и неких особенностях поведения, то есть о корреляции. А корреляции не означают прямых причинно-следственных связей. Жёсткий детерминизм «ген — поведение» в сознании неспециалистов приносит и прямой вред, потому что часть неспециалистов — это законодатели.

«Жёлтые» заголовки, которыми пестрят даже очень достойные интернет-издания, приносят вред не только тем, что дезинформируют читателя, у самих научных исследователей они постепенно начинают вызывать неприязнь даже не к вполне конкретному изданию, а в целом к журналистике, порождается стойкое недоверие. Как следствие, высококвалифицированные специалисты в последующем отказываются давать интервью, писать статьи для научно-популярных изданий из опасения, что информация по сути будет полностью извращена. Приведем свежий пример. Международная группа исследователей показала, что *Methanothermococcus okinawensis* способны выживать в экстремальных условиях, моделирующих условия Энцелады — спутника Сатурна. Новость про неких одноклеточных не сильно занимательна. Поэтому появился заголовок «На Энцеладе нашли признаки жизни» (<https://lenta.ru/news/2018/02/28/enceladus/>). Согласитесь, что суть научной работы совершенно не соответствует заголовку.

Научные журналисты приносят большую пользу, когда выступают как редакторы, предоставляя свои площадки учёным для их высказываний на профессиональные темы. Огромную пользу научные журналисты могут приносить, выступая как переводчики с «научного»: если учёный сделал что-то важное и для науки, и для широкой публики, тут роль «журналиста-переводчика» исключительно велика.

Главной задачей научного журналиста, на наш взгляд, должны стать не рассказы о науке, а пропаганда достижений учёных. Следует больше рассказывать о роли науки и образования. Внушать широкой публике, что наука развивается благодаря учёным-специалистам, а не административным мерам. Журналисты должны разъяснять читателю, что истина всё-таки существует, а набор мнений разных людей — это гносеологический тупик; что мнение специалиста значительно важнее мнения простого обывателя, то есть неспециалиста. К сожалению, многие журналисты, пишущие на научные темы, стремятся привлечь внимание читателей к своей персоне, поразить читателя бойким слогом и представить научную работу как нечто весёлое, занятное и «прикольное».

## **В. А. Гринфельд (Соболь)**

*Санкт-Петербургский государственный университет  
промышленных технологий и дизайна*

### **ГЕРОИКА НАУЧНОГО ПОЗНАНИЯ**

Современные литература и кинематограф в недостаточной степени предлагают публике интеллектуалов в качестве деятельных героев. Но иногда появляются персонажи, достойные подражания для молодых учёных. Таковым можно представить и биолога Виктора Денисова из повести В. Аксенова «Звёздный билет».

**Ключевые слова:** наука, литературный герой, публицистика

**V. A. Grinfeld (Sobol)**

*St Petersburg State University of Industrial Technologies and Design*

## **HEROICS OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE**

Modern literature and cinema offer intellectuals as active heroes a little. But sometimes there are characters that worth imitation of young scientists. For that role the biologist Victor Denisov from the story by V. Aksenov "The star ticket" can be named.

**Keywords:** science, literary hero, journalism

В наше время модно говорить о пределах научного познания мира. Об этом писали и Джон Хорган в книге, так и озаглавленной «Конец науки», и Пол Диксон в работе «Фабрики мысли». Первый основывается на уменьшении скорости решения проблем определённого рода, второй — на способах организации интеллектуальной деятельности в эпоху максимальной концентрации производства. Но эти авторы не принимают во внимание психологической составляющей научной деятельности — страсти к познанию мира, стоящей в иерархии потребностей А. Маслоу достаточно высоко. Современные беллетристы / сценаристы / драматурги также принижают социальную роль учёных, заставляя своих персонажей иллюстрировать карикатурным способом неверную ориентацию индивидов, отказавшихся от *vita activa*. Деятельный же индивид понимается и принимается обществом лишь в меру своей физической одаренности.

Однако и среди литературных «ботаников» отыскиваются личности, чей жизненный путь сравним с героями прошлого времени, с деятелями «трагической медицины», с физиками, реализующими эксперимент, опасный для существования самих ученых. В этом отношении может быть интересна повесть Василия Аксёнова «Звёздный билет». Впервые она была опубликована в начале шестидесятых годов прошлого столетия, но вдруг сделалась востребованной и в настоящее время. Книги писателя издаются и переиздаются, но именно эта повесть удостоилась отдельного издания. Можно предположить, что такой интерес вызван сериалом «Стиляги», посвящённым «оттепельному» десятилетию, а издательство этой публикацией решилось открыть новую серию. Но публицистический аспект этого произведения гораздо существеннее, чем описание ушедшей от нас эпохи, поскольку может служить указателем для современных медиамейкеров.

Путь братьев Денисовых оказывается словно бы иллюстрацией двух модусов бунта, предложенных ещё А. Камю. Младший — Димка — хотя и представляется читателю центральным героем книги, но его восстание суть «рабский» способ утвердить свое существование в мире. Раб бунтует, как утверждал французский мыслитель, чтобы напомнить миру о своём существовании. Для нас важнее бунт Виктора Денисова, бунт экзистенциальный, бунт мыслящей личности, решающейся на противостояние как профессиональному сообществу, так и социуму в целом.

Виктор, молодой ученый-биолог, готовящийся к защите кандидатской диссертации, вдруг обнаруживает, что основные положения его работы неверны. К этому заключению он приходит вследствие серии опытов, поставленных им совершенно самостоятельно. Результаты отрицают не только его собственные заключения, но и деятельность соседнего отдела. Виктора уговаривают отказаться от публикации научной «ереси», угрожают ему потерей профессиональной репутации, социальным ostracism, намекая даже на возможные решительные действия некоторых властных органов. И автор книги, и его

персонажи еще помнят времена «большого террора». Тем не менее старший из братьев Денисовых решительно поднимается на трибуну конференции научного заведения, где он служит, ставя своим выступлением крест, по крайней мере, на ближайших успехах в карьере.

В. Аксёнов не видел продолжения пути для старшего брата и заставил его своей писательской волей погибнуть в ходе очередного эксперимента. Автор намеками показывает читателю, что Виктор занимается космической медициной, а в этой отрасли исследований несчастные случаи были нередки. Но, если отвлечься от реалий ушедшей эпохи, и современному человеку возможно представить Денисова в качестве героического персонажа. Он бунтует потому, что одинок, а в результате становится еще более одиноким. Таков путь истинного интеллектуала, таким он может быть притягателен для молодых, только еще обдумывающих собственное будущее. Мы здесь для того, чтобы выяснить, почему мы здесь, — формулирует Дж. Хорган интенции прирождённого учёного. Какая еще цель достойна нас?.. Но, заметим мы, и адепт науки тоже должен быть достоин поставленной цели.

## **В. С. Губарев**

*Газета «Комсомольская правда»*

### **ТЕЗИСЫ, ИЛИ... МОЯ ВОЗЛЮБЛЕННАЯ НАУЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА**

Наш роман длится уже более полувека, и только теперь я понял, что столь же прекрасную и увлекающую партнершу мне не суждено найти, а потому я счастлив. Только за последние десять лет с ней было около 200 свиданий, и конца им не видно.

Что греха таить: пытался я ей изменять. Сначала с «сестренками» — то убегал за ними в разные страны (так сказать, «международный роман»), то посещал стадионы (спорт тоже увлекателен), то погружался в чистую политику (и там случаются интересные события), но все-таки постоянно возвращался к ней, понимая и принимая всю ее неповторимость и своеобразие.

Да, увлекался еще «на стороне». Я имею в виду приключенческие романы, телевизионные и театральные встречи, но и там не находил полного удовлетворения, а потому всегда возвращался и верно служил ей.

Я имею в виду научную журналистику.

Начало 60-х годов прошлого столетия — время романтиков, науки и поэзии.

Готовился к полету Юрий Гагарин.

Был рассекречен главный атомщик страны академик Игорь Курчатов. Рядом с ним на партийных съездах появлялись люди, на груди которых блестили по три Звезды Героя, но имена их были еще неизвестны.

В Политехническом музее стихи читали Евтушенко и Вознесенский, срывая от восторга свои голоса...

А на страницах «Комсомолки» мы начали дискуссию о том, кто главнее — физики или лирики?

Споры были жаркие, они перемещались с газетных страниц в молодежные кафе и клубы, в заводские цеха и на целинные просторы.

Романтика, поэзия и наука!

Так рождалась современная научная журналистика, потому что только она способна была объединить физиков и лириков.

И она сделала это!

Потом в наступление пошло Невежество. Так всегда бывает, когда общество сотрясается от социальных взрывов. Колдуны и чародеи, экстрасенсы и телепаты, всевозможные прорицатели и гадалки заполнили средства массовой информации своими бреднями, и четверть века они овладевали умами людей, превращая их в средневековых невежд.

К счастью, наступают новые времена. Просвещение нуждается в научной журналистике, и она возвращается к нам. Явный признак этого — проект «Великие умы России», который был осуществлен факультетом журналистики МГУ и «Комсомольской правдой». Мне выпало счастье быть редактором серии из 30 книг, которые были выпущены всего за год. Четыре из них написал сам, остальные — студенты и преподаватели МГУ.

Ничего подобного в нашей журналистике еще не было. Первый опыт, и он блистателен! Студенты (в основном они авторы книг) рассказывали о великих ученых России, сами познавая историю Родины и делясь своими мыслями со сверстниками. «Лирики» факультета журналистики МГУ восславили «физиков», тем самым соединив эпохи и возродив научную журналистику.

Я надеюсь, что инициативу МГУ и «Комсомолки» подхватят другие университеты — ведь великие умы России рассеяны по нашей стране повсеместно, стоит только внимательно оглядеться вокруг. Ими славна наша земля, их опыт позволяет нам создавать будущее.

Дважды в месяц в «Правде.ру» я рассказываю о своих встречах с ведущими учеными страны. Так рождается своеобразная популярная энциклопедия отечественной науки, в которой уже представлено почти 200 ученых страны. «Чаепития в Академии» — это продолжение традиций отечественной научной журналистики, которая позволяет нам погружаться в мир открытий и поисков, мир, простирающийся от атомов и молекул до «черных дыр» и «кратовых нор» во Вселенной.

Нет ничего увлекательней, чем научная журналистика! И потому я признаюсь ей в любви постоянно.

**Н. В. Жиликова, А. С. Жиликов**

*Национальный исследовательский Томский государственный университет*

## **ОСОБЕННОСТИ НАУЧНОЙ ПОЛЕМИКИ В ТОМСКОЙ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПЕРИОДИКЕ**

**(ПО МАТЕРИАЛАМ «СИБИРСКОГО ВЕСТНИКА» 1880-х ГОДОВ)**

В статье анализируются материалы по научной тематике «Сибирского вестника» — одной из частных томских газет XIX в. Делается вывод о том, что научная полемика в газете имела идеологический характер, что необходимо учитывать при оценке публикаций.

**Ключевые слова:** журналистика, Сибирь, наука.

**FEATURES OF SCIENTIFIC POLEMICS  
IN THE TOMSK PRE-REVOLUTIONARY PERIODICALS  
(BASED ON THE MATERIALS OF THE "SIBERIAN VESTNIK" OF THE 1880s)**

The article analyzes materials on the scientific topic of the "Siberian Vestnik", one of the private Tomsk newspapers of the 19th century. It is concluded that the scientific polemic in the newspaper had an ideological nature, which must be taken into account when evaluating publications.

**Keywords:** journalism, Siberia, science.

Обращаясь к истокам научно-популярной журналистики в Сибири, современные исследователи не могут пройти мимо двух крупнейших региональных частных газет, издававшихся в Томске в 1880-х годах — это «Сибирская газета» и «Сибирский вестник». Несмотря на то что издания были идеологическими противниками, «Сибирская газета» позиционировала себя как областническое и оппозиционное издание, а «Сибирский вестник» был объявлен основателями «органом русских людей в Сибири» и выступил в поддержку местной губернской администрации, — они имели схожие черты и в типологическом, и в концептуальном, и в содержательном плане. Одной из таких общих черт была убежденность в необходимости просвещать своего читателя, знакомить его с достижениями современной науки.

«Сибирский вестник» (полное название «Сибирский вестник политики, литературы и общественной жизни») был основан в 1885 году юристом В. П. Картамышевым. В состав редакции он пригласил уголовных ссыльных: Е. В. Корша, юриста и публициста, осужденного за махинации с деньгами клиентов; П. М. Полянского, бывшего директора-распорядителя Московского коммерческого ссудного банка; В. А. Долгорукова, участника скандального «Дела о Клубе червонных валетов». Однако «оступившиеся» публицисты продолжали оставаться высокообразованными людьми, получившими университетское образование (например, Картамышев, Корш, Долгоруков и др.), что отразилось на повышенном внимании газеты к научной тематике.

В «Сибирском вестнике» наряду с разделами, посвященными текущей общественно-политической жизни велась «Научная хроника» (с 1889 года — «Научное обозрение»). Здесь публицисты газеты, опираясь на публикации русских и зарубежных ученых, рассматривали вопросы права, литературы, истории, археологии, химии и др. Кроме этого, газета отслеживала интересные лекции (например, Н. М. Пржевальского : СВ. 1886. № 1); писала о выставках, рецензировала научные труды. В рубрике «Между прочим» авторы сообщали интересные факты, например, об открытии искусственного золота (СВ. 1889. № 41), о новых находках в Египте (СВ. 1889. № 5) и пр.

Буквально с самого начала издания в нем принял участие и С. К. Кузнецов — первый библиотекарь Томского университета, готовящегося к открытию (начал работу в 1888 году). Кузнецов был членом Императорского Русского географического общества, увлекался археологией, историей, этнографией. Приехав в Томск из Казани, он в свободное от работы время занимался археологическими раскопками в окрестностях Томска, совершал экспедиции на Алтай. О результатах своих изысканий он писал в газету: об открытии подземного хода (Кузнецов С. К. Интересная находка в Томске. — СВ. 1888, № 78), об

обнаружении мумии (Кузнецов С. К., Чугунов С. М. Случайная находка натуральной мумии в Томске. Сб. 1889. № 104, 105) и др.

С именем этого публициста связаны и полемические высказывания в адрес исследователей Сибири, которые были сотрудниками «враждебной» «Сибирской газеты» — А. В. Адрианова, С. Л. Чудновского, Д. А. Клеменца. Анализируя статью «Наговоры и приметы у крестьян Минусинского округа», принадлежащую Клеменцу (опубликована в «Известиях Восточно-Сибирского отдела Императорского Русского Географического общества». 1880. Т. XIX № 3), Кузнецов позволил себе резкую критику своего «коллеги», обвинил его в ошибках, незнании предмета исследования. Отвечая тем, кто считал недопустимым такой тон в научной рецензии, публицист объяснил свою позицию тем, что он защищает научную репутацию РГО от «верхоглядства» и «недобросовестности» журналистов «Сибирской газеты» (Сб. 1889. № 11). Однако содержание статьи свидетельствовало о том, что С. К. Кузнецов «переключился» с науки на общественно-политические разногласия «областников» и «централистов», что придало дискуссии не научный, а идеологический характер. Это стало характерной особенностью научной полемики «Сибирского вестника», что необходимо учитывать современным исследователям, обращающимся к материалам газеты.

## **Е. В. Комарова**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

### **«МИР В ЦИФРАХ» НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА**

#### **«ВОКРУГ СВЕТА»**

В статье рассматриваются различные аспекты представления журналистской информации в виде цифр на примере научно-популярного журнала «Вокруг света». Предпринята попытка оценить, почему подобные публикации приобрели популярность и как эта тенденция соотносится с общими трендами развития журналистики XXI века.

**Ключевые слова:** Вокруг света, журнал, научно-популярный журнал.

## **E. V. Komarova**

*Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod*

### **“WORLD IN NUMERALS” ON THE PAGES**

#### **OF “VOKRUG SVETA” MAGAZINE**

The text examines various aspects of delivering journalistic information in numeral form on the example of a popular scientific magazine “Vokrug Sveta”. The aim has been to suppose why this sort of publications gains popularity and how this tendency corresponds to general trends in journalism of the XXI century.

**Keywords:** “Vokrug Sveta”, magazine, popular scientific

«Цифровые технологии» — часто используемое словосочетание во втором десятилетии XXI века. Представляется, значение цифр в жизни современного человека стало намного важнее, чем несколько десятилетий назад. Номера мобильных телефонов, коды домофонов и банковских карт, даты рождения, ценники в магазинах, пароли и пин-коды — цифры повсюду. Они позволяют измерять и сравнивать, структурировать информацию, как, например, в пунктах перечня или плана. Цифры создают иллюзию объективности, одновременно являясь орудием манипуляции.

Тенденция описывать мир в цифрах нашла отражение и в старейшем российском научно-популярном журнале «Вокруг света». Числовое представление информации может быть композиционной основой публикаций определенных рубрик или только их частью, но очевидно, что подобный способ организации содержания стал значимой частью структуры «Вокруг света». Оперируя языком цифр, заметим, что числа являлись обязательной составляющей 20–25 процентов материалов журнала в 2017 — начале 2018 гг.

В «Вокруг света» есть рубрика «Цифры». Например, в ней рассказывалось о стоимости самых дорогих шедевров искусства (Вокруг света, 2018, №2, с. 26–27). Помимо стоимости произведений, в материале приведены доходы от подделки картин, количество произведений искусства, хранящихся в крупнейших музеях и галереях мира, число посетителей самого посещаемого музея искусств в мире — Лувра — в год и время, проводимое в среднем перед картиной, а также приведены любопытные факты: например, продолжительность последней реставрации «Тайной вечери» Леонардо да Винчи и количество дней, когда картина Анри Матисса «Лодка» провисела вверх ногами в Нью-Йоркском музее современного искусства.

Числовые данные обязательно публикуются в «подвале» рубрик «Месяц» и «Вопрос — ответ». Они закономерно составляют основу рубрики «Статистика». Так, в публикации «Под золотым щитом» (Вокруг света, 2018, №2, с. 78–79), исследующей систему интернета Китая, приводятся данные об уровне проникновения Всемирной Сети в стране, количестве пользователей и их запросах, числе пользователей с мобильных устройств, их возрасте, заблокированных ресурсах.

Цифры часто являются композиционной основой материалов рубрики «Инфографика». Например, в совместном с Русским географическим обществом (РГО) материале о животных, находящихся на грани вымирания («Экстренные службы», Вокруг света, №12, 2017, с. 30), использован следующий композиционный принцип: фото представителя вымирающего вида с указанным рядом количеством ныне существующих особей. В коротком (74 слова) текстовом «врезе» сообщается, сколько осталось животных, на сохранение которых направлены грантовые программы РГО.

Числа как структурная часть публикаций используются в рубриках «Человек и общество», «Картография», «Чистая правда». Увеличивается количество рубрик типа «7 головокружительных смотровых площадок» (Вокруг света, 2018, №2, с. 56–61), «Очень приятно, царь. 9 мифов об Иване Грозном» (Вокруг света, 2018, №2, с. 106–107), где нумерация блоков информации способствует упрощению ее восприятия и экономии времени читателя.

Таким образом, использование цифр в качестве композиционной основы или значимой части структуры журналистского материала направлено на то, чтобы уменьшить временные и интеллектуальные затраты аудитории на восприятие того или иного содержания. Это соответствует общей тенденции к сокращению времени, уделяемого СМИ, и частично препятствует нанесению ущерба качеству восприятия. Кроме того, подобный формат подачи информации сокращает размер публикации, что существенно в условиях увеличения типографских расходов и сокращения объемов продажи печатной периодики.

Однако применительно к числовой подаче данных вызывает сомнение критичность восприятия информации. Цифры представляются очевидными, объективными и

сравнимыми с другими числовыми данными. Но не будучи подвергнутыми анализу, они способны легко ввести в заблуждение и стать средством манипуляции сознанием аудитории.

**О. С. Кругликова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ЛИБЕРАЛЬНЫЕ И КОНСЕРВАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ КОНЦА XIX в. В ПОЛЕМИКЕ О ДАРВИНИЗМЕ**

Полемика «Русского вестника» (Н. Н. Страхов), с «Русской мыслью» (К. А. Тимирязев) о книге Н. Я. Данилевского «Дарвинизм» ввела проблемы естествознания в мировоззренческий спор либералов и консерваторов.

**Ключевые слова:** Н. Я. Данилевский, К. А. Тимирязев, дарвинизм, «Русский вестник», «Русская мысль».

**O. S. Kruglikova**

*St Petersburg State University*

## **LIBERAL AND CONSERVATIVE EDITIONS OF THE LATE XIX CENTURY IN CONTROVERSY ABOUT DARWINISM**

The polemic between the “Russian Herald” (N. N. Strakhov) and the “Russian Thought” (K. A. Timiryazev) about the N. Ya. Danilevsky’s book named “Darwinism” introduced the problems of natural science into the worldview dispute between liberals and conservatives.

**Keywords:** N. Ya. Danilevsky, K. A. Timiryazev, Darwinism, “Russian Herald”, “Russian Thought”.

Развитие естественных наук в середине XIX в. повлекло за собой широкое распространение материалистической философии. Естественнаучное знание и его популяризация воспринимались широким кругом образованных читателей как идейный базис не только для глобальных мировоззренческих, но и для вполне утилитарных общественно-политических выводов. Естествознание стало знаменем борьбы с религией и ассоциируемым с ней общественным строем. Как вспоминал революционер С. Лазо, целое поколение революционеров нашло в книге К. А. Тимирязева «Жизнь растений» самый короткий путь к пониманию марксизма.

Мыслители консервативного крыла опасались распространения естественнаучных концепций за пределы научного дискурса, обоснованно полагая, что поверхностно принятые и вульгарно экстраполируемые на сферу социальных процессов выводы естественных наук могут направить молодое поколение русской интеллигенции на путь революционных преобразований. К сожалению, опасения консерваторов зачастую воплощались на практике в мерах обскурантистского характера — в требовании ограничения преподавания естественных наук в школах, например. Но среди консервативной части

русской интеллигенции были и те, кто был готов к открытой содержательной полемике о животрепещущих вопросах современной им науки.

Самым значимым и нашумевшим естественнонаучным открытием второй половины XIX в. стало появление работ Ч. Дарвина, прежде всего труда «О происхождении видов путем естественного отбора». Полемика, развернувшаяся вокруг него, вскоре перешла границы научного диспута — узкоспециальный труд стал настоящим бестселлером, не только выдержавшим множество переизданий, но востребованным даже в библиотеках русской глубинки. В «Отечественных записках» в 1864 г. была опубликована серия статей К. А. Тимирязева о книге Дарвина и её критиках. Необходимо отметить, что Тимирязеву приходилось защищать дарвинизм не только от критики консерваторов — работы Дарвина в России негативно оценивали многие представители леволиберального крыла, например Н. Г. Чернышевский. Причем их критика дарвинизма носила в большей степени мировоззренческий характер (мироустройство, основанное на неослабевающей конкуренции и борьбе за жизнь, было чуждо социалистам, отталкивавшимся от идеи всеобщей разумной кооперации), в то время как критика консерваторов апеллировала в большей степени к категориям собственно естествознания. В конце 1880-х гг. журнальная полемика вокруг дарвинизма получила новый толчок благодаря публикации в книге Н. Я. Данилевского «Дарвинизм. Критический разбор». Работа была опубликована посмертно, автор не успел её завершить, вышла только первая часть. Инициатором публикации этого труда и его защитником в возникшей журнальной полемике был Н. Н. Страхов.

В «Русском вестнике» в 1887 г. Страхов опубликовал статью о книге Данилевского «Полное опровержение дарвинизма», Тимирязев откликнулся в «Русской мысли» статьей под названием «Опровергнут ли дарвинизм?», которая была несколько измененным изложением лекции, прочитанной им в Политехническом музее. Ответом на неё стала публикация Страхова «Всегдашняя ошибка дарвинистов». В дискуссию, продолжавшуюся до конца 1889 г., оказались прямо или косвенно вовлечены В. С. Соловьев, В. В. Розанов, А. С. Фаминцин, Л. Н. Толстой, В. Г. Короленко и др.

Во время господства научного материализма было принято считать, что Тимирязев вышел бесспорным победителем из этой полемики, поставив непреодолимую научную преграду на пути мракобесия. Хотя даже крупный советский ученый-биолог генетик А. Ю. Филипченко отмечал, что в своих возражениях Тимирязев выбирал самые слабые и незначительные стороны концепции Данилевского, не используя действительно научных существенных возражений. Тимирязев сосредоточил свой полемический пыл на том, чтобы обвинить русских критиков Дарвина в некомпетентности, в том, что они рассуждают о непосильных им предметах и все их писания есть только славянофильское шарлатанство, схоластическая реакция на успехи естественных наук. Однако же и Данилевский, и Страхов имели естественно-научное образование: Страхов защитил степень магистра естествознания и был автором переводов значительных научных сочинений, Данилевский — крупным естествоиспытателем, членом нескольких научных обществ. К его идеям впоследствии апеллировал родоначальник концепции номогенеза Л. С. Берг, а современные биологи (например, В. И. Назаров) полагают, что многие аспекты содержательной и методологической критики Данилевским дарвинизма остаются актуальными по сей день. Главной же претензией со стороны Данилевского в адрес дарвинизма были как раз его умозрительность и несоответствие критериям позитивной науки, хотя первичным толчком к написанию этой работы послужило, несомненно, именно мировоззренческое несогласие с нарисованной Дарвином картиной мира.

**Д. А. Лисаченко**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО:**

### **ВЗГЛЯД СНИЗУ**

Излагается точка зрения автора — работника науки и образования — на негативные тенденции в сфере популяризации науки. Картина стремительно меняется и настоятельно требует поиска направлений дальнейшей работы.

**Ключевые слова:** популяризация, политизация, клерикализация.

**D. A. Lisachenko**

*St Petersburg State University*

## **POPULAR SCIENCE MEDIA: THE BOTTOM VIEW**

The viewpoint of the author on some negative trends in the popular science media presented. The media environment is changing rapidly and strongly requires a search for the directions for further work.

**Keywords:** popularization, politicization, clericalism.

Заметная часть медийной надстройки над миром науки и техники достигла уровня, когда она, необратимо разрастаясь и усложняясь, становится своей собственной целью, смыслом и объектом изучения и тонет в бесконечно повторяющихся дискуссиях по второстепенным вопросам. Система обретает новые средства воздействия на общество, лишь номинально относящиеся к науке и технике. Слово «прогресс» теряет положительную коннотацию. При работе в мире науки и просвещения игнорировать такой медиамир невозможно.

Автор излагает своё восприятие неизбежной для него части медиамира с учётом многолетнего преподавания курса современного естествознания и участия в организованной борьбе с лженаукой. Мы не проводим строгого исследования, так как имеем целью только угадать направление дальнейшей работы, полагая, однако, что и личные точки зрения могут сложиться в систему. Приведённые здесь выводы не носят всеобъемлющего характера.

В прошлом лучшие и наиболее заметные популяризаторы выходили из среды крупных учёных. В эпоху Интернета они затерялись среди новой активной прослойки, члены которой захватывают ключевые позиции и пустующие ниши и открыто занимаются политической агитацией, стабильно выбирая политические силы одной направленности. Так, рассказ о когнитивных искажениях иллюстрируется якобы примером, а фактически — лозунгами лидеров оппозиции и пришитым белыми нитками призывом к свержению власти.

Многое, начинаясь во славу науки, принимает сектантский характер: сообщества поклонников Докинза, борцов с Докинзом, борцов с критиками поклонников и т.д. Иллюзорная лёгкость производства и распространения контента и наркотическое действие «разборок» в Интернете. В основе — эффективные приёмы манипулирования

и сторонниками, и толпой. Создаются слои общества с упрощённым миропониманием и ощущением преданности идее, иллюзорно вытекающей из научных данных.

Интересно отметить раскол научно-популярного сообщества по религиозному признаку. Особенно заметны непримиримые псевдоатеисты, сочетающие невежество в религиозных вопросах с самоуверенностью и полным нежеланием вступать в диалог. Вопрос сводится к подсчёту поповских мерседесов, и их не смущает, что теология по мерседесам — достойный сосед гомеопатии или торсионных полей. И, как обычно, — политизация с сомнительными средствами (идущая по странному совпадению против законной власти), например, в выступлениях в защиту Соколовского с привлечением в союзники «блогеров с миллионной аудиторией» и «лидеров мнений», сделавших свои миллионы на мате и подростковой озабоченности.

И хотя принципы познания предлагают не искать сложностей там, где можно попытаться объяснить вопрос простой глупостью, сложно отмахнуться от гипотезы политического проекта под прикрытием борьбы с лженаукой. Да, у проекта отличные научно-познавательные ресурсы в виде книг, сайтов и стипендий, но их заявленная значимость несколько преувеличена.

С другой стороны, было бы интересно изучить реальный результат научно-популярных мероприятий в существующем формате. Что если на выходе научно-популярной лекции устроить зачёт по только что услышанному из генетики или астрономии? Что усвоили лучше — науку или агитационное сопровождение?

Научно-популярное движение, по меньшей мере в отдельных областях, проходит закономерный этап. Исходный пункт: наука становится поводом, видимостью, прикрытием политизации и монетизации. Неясно, можно ли это исправить, или лучше найти и создать что-то новое.

И несмотря на проблемы, работа в области научной популяризации и борьбы с лженаукой, если не убивает, то делает сильнее. Развивается логика, расширяется эрудиция, повышается психологическая устойчивость. Исчезает пиетет перед голыми королями. Укрепляется уверенность, что самое надёжное — это занятия нормальной наукой и её честное преподавание. Развивается ум, отдыхает психика, воспитывается ответственное отношение к информации — в условиях, где критерии объективны, а методы научного поиска не зависят от политической конъюнктуры.

## **Л. В. Лыткина**

*Северо-Западный институт управления РАНХиГС при Президенте РФ.  
Санкт-Петербург*

## **НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ЖУРНАЛ «КОТ ШРЁДИНГЕРА»:**

### **ФОРМАТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

Статья содержит характеристику формата журнала «Кот Шрёдингера»: цель, предметно-тематическая область, особенности отображения действительности, методы подачи материалов, жанровое своеобразие.

**Ключевые слова:** журнал, формат, метод, жанр.

**L. V. Lytkina**

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. St Petersburg*

## **POPULAR SCIENCE MAGAZINE “KOT SCHRÖDINGERA”:**

### **FORMAT CHARACTERISTICS**

The article describes the format of the magazine “Kot Schrödingera”: purpose, subject and thematic area, features of the display of reality, methods of submission of materials, genre features.

**Keywords:** journal, format, method, genre.

Сегодняшнее время — это время господства коммуникации. Но безраздельное влияние этого феномена, по мнению французского мыслителя Р.Дэбре, ведёт к кризису культуры, утрате связей между прошлым и настоящим. Исследователь полагает, что ренессанс коллективной памяти, хронологии, обладание общим прошлым пролегал через «континент Передачи». Речь идёт о передаче ценностей, знаний, идей, концепций, осуществляемых посредством институтов и авторитетов, с опорой на основные локусы (музей, библиотека, школа, церковь, академия и т.д.). Допустимо предположить, что существование «континента Передачи» поддерживается и современной научно-познавательной журналистикой.

История мировых массмедиа — это история их форматов. Термин, введённый в научный оборот Д.Элтейдом в 1979 г., позволяет наиболее точно проследить этапы и особенности формирования журналистских явлений. А. Черных в монографии «Ритуалы и мифы медиа» (2015) отмечает, что формат, или тип шаблона, специфичен для различных медийных продуктов; он выступает организационным связующим звеном между окружающей действительностью и ограничителем, который требует конструирования информации для того или иного издания.

Современная российская научно-просветительская журнальная периодика представлена значительным количеством изданий, не ставших пока предметом специального научного исследования. К таким изданиям следует отнести журнал «Кот Шрёдингера», появившийся на отечественном медийном рынке в октябре 2014 г. и характеризующийся издателями как «новый, живой, шершавый научно-популярный журнал Всероссийского фестиваля науки НАУКА0+».

Цель журнала так определена на официальном сайте: «...Мы хотели, чтобы наука вызывала по меньшей мере интерес, а лучше — азарт. Мы горим желанием писать о живой сегодняшней науке, людях, которые её делают, а также о том, что она делает с людьми».

Предметно-тематическая область издания ориентирована на широкую аудиторию: от школьников, только начинающих интересоваться научными проблемами, до серьезных учёных, чьи открытия меняют наши представления о мире. Это подтверждается разделами журнала: «Вопросы по номеру», «Сочинение и наука», «Наивные вопросы», «Глоссарий», «Избранные лекции ведущих учёных», «Нестоличная наука», «Своими мозгами» и др.

Особенности отображения действительности продиктованы ориентацией издания на «поиск неожиданных союзов». Архитектоника отделов подчинена логике сочетания информационных и аналитических начал. Так, «Вход» открывается «Письмом Кота», определяющим главную тему номера, затем следует новостной раздел, к которому присоединяется исследовательская часть. Подобное композиционное решение сохраняется и

в разделах «Диктатура будущего», «Технологии», «Естествознание», «Homo Sapiens», «Герои», «Выход».

Методы показа мира и человека в «КШ» регламентированы стремлением представить науку как «деятельно длящуюся и продуктивную реальность» (М. Мамардашвили). Этим обусловлено как внимание авторов к коммуникативным (интервью, беседа) и аналитическим (моделирование, реконструкция) способам подачи материалов, так и обращение к методам наблюдения, работы с архивами и т.п. Иллюстративный ряд в отделах журнала играет самостоятельную семантическую роль, прочтение которого возможно лишь путём иконографического анализа.

Жанровые предпочтения журнала «КШ» обусловлены типологическими маркерами издания. Особое место занимают произведения, описывающие, выявляющие и отображающие процессы наукотворчества. Это различные модификации статей (Г. Тарасевич «Более электрический самолёт», «Космические динозавры атакуют»; А. Константинов «Прогресс побеждает зло», «Переходное звено»), аналитических корреспонденций (С. Соколова-Михайлова «Долететь до острова стабильности»; С. Скарлаш «Что сколько стоит»; Н. Лавренов «Гербарий. Не хотите ли чашечку камелий?»), эссе (разделы «Манифест»), аналитических интервью (с зам. министра образования и науки Г. Трубниковым, математиком Г. Кабанянским, специалистом в области анализа «big data» К. Воронцовым).

## **А. В. Ляпина**

*Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского*

### **ТРАДИЦИИ ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ ОХОТНИЧЬИХ ИЗДАНИЙ В КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ОХОТНИЧЬЕЙ ПРЕССЫ**

В статье рассматриваются научно-популярные дореволюционные и современные периодические издания об охоте, выявляются особенности дореволюционных изданий в период поиска концепции национального единства.

**Ключевые слова:** национальная ментальность, традиции научно-популярной журналистики, охотничьи журналы.

## **A. V. Lyapina**

*Omsk state University n. a. F. M. Dostoevsky*

### **TRADITIONS OF PRE-REVOLUTIONARY HUNTING PUBLICATIONS IN THE CONCEPT OF MODERN POPULAR SCIENCE PRESS**

The article deals with popular scientific pre-revolutionary and modern periodicals, reveals the peculiarities of pre-revolutionary publications during the search for the concept of national unity.

**Keywords:** national mentality, traditions of popular science journalism, hunting magazines.

Дореволюционные охотничьи журналы («Природа и охота», «Русский охотник», «Журнал охоты» и др.), издававшиеся по преимуществу учеными, представлявшими университетскую науку (Л. П. Сабанеевым, С. А. Усовым, А. А. Силантьевым, С. И. Огневом, С. А. Бутурлиным, Б. М. Житковым и др.), играли важную роль в развитии и пропаганде научного знания, оказывали большое влияние на развитие общественной жизни страны, на состояние ее духовной атмосферы. На страницах научно-популярных охотничьих изданий представлялись результаты научных экспедиций, публиковались статьи по вопросам природопользования, землеустройства, охотоустройства, печатались произведения А. П. Чехова, Д. Н. Мамина-Сибиряка, Е. Э. Дрянинского, А. П. Чапыгина и др.

Охотничья беллетристика знакомила читателя с многообразными проявлениями русской национальной жизни в ее провинциальном бытовании, обнаруживала ее проявления в человеческих типах и характерах, в различных поведенческих моделях, этнокультурных описаниях, речевых практиках и ценностных установках.

Идея национального единства (формирования почвенного сознания, чувства преданности традициям) проявлялась и в публикациях, раскрывающих ритуально-магические действия, актуальные для промыслового культа.

Среди современных СМИ научно-популярной направленности охотничий сегмент представлен телеканалом «Охота и рыбалка». В течение двенадцати лет он представляет зрителям широчайший спектр научно-популярных рыболовно-охотничьих программ: летняя и зимняя рыбалка, правила охоты на зверя и птицу, мастер-классы, описания экспедиций, обзоры снастей, оружия и аксессуаров, фильмы об окружающем мире и дикой природе, программы о популярных видах активного отдыха, рыболовно-охотничья кулинария.

Современные периодические издания «Охота. Рыбалка», «Арсенал охотника», «Охота и охотничье хозяйство», «Охота», «Русский охотничий журнал» и др. во многом продолжают традиции, заложенные Л. П. Сабанеевым и его соратниками. Например, научно-популярный журнал «Охота», в редакционную коллегию которого входят ученые, общественные деятели, специалисты в области охотоведения, ставит своей целью представить мировой опыт природопользования и опыт лучших отечественных хозяйств. Он также предлагает рекомендации и консультации профессионалов — учёных и практиков — по всем вопросам охотничьего дела, экономике и законодательству. Журнал даёт представление об охотничьем оружии, патронах; рассказывает об успехах в стрелковом спорте, рассматривает вопросы ветеринарии, раскрывает тайны животного мира, особенности взаимодействия человека с дикой природой и ее защиты — для всех и каждого.

В целом, обзор дореволюционных и современных журналов об охоте позволил сделать ряд наблюдений:

1) дореволюционные и современные научно-популярные издания представляют синтез научно-документальной, публицистической и художественной традиций, что дает основание считать журналы синкретическим изданием, соединяющем в себе черты специализированного издания и универсального;

2) наличие беллетристического отдела делает журналы более привлекательными не только для специалистов, но и для рядовых читателей, увлекающихся охотой;

3) издания в общедоступной форме освещают серьезные вопросы, связанные с охраной природы и рациональным использованием охотничьей фауны;

4) охотничьи сюжеты становятся поводом для размышлений о глубинных связях человека с истоками национальной жизни, с ее мощными нравственными импульсами, поводом для философского осмысления места человека в природном пространстве.

**Л. П. Марьяна**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Опыт использования новых средств образовательной коммуникации в научно-популярной журналистике, связанный с культурным пространством Северной столицы, — одно из направлений нашего исследования. Журналистика как популяризатор научного знания использует различные теоретико-методологические научные подходы. Мы остановимся на тех концепциях, которые расширяют и углубляют научно-образовательную парадигму журналистской деятельности, ее аксиологический дискурс.

**Ключевые слова:** аксиология, культурные коммуникации, научно-популярная журналистика, социализация, теория игры.

**L. P. Maryina**

*St Petersburg State University*

## **POPULAR SCIENCE JOURNALISM IN THE CONTEXT OF CULTURAL COMMUNICATION**

The experience of using new means of educational communication in popular science journalism in connection to the cultural space of the Northern capital is one of the directions of our research. Journalism as a popularizer of scientific knowledge uses various theoretical and methodological scientific approaches. We will focus on those concepts that expand and deepen the scientific and educational paradigm of journalistic activity, its axiological discourse.

**Keywords:** axiology, cultural communication, popular science journalism, socialization, theory of game.

Массмедиа начала нового тысячелетия — неисчерпаемый источник изучения социальной действительности и культурной коммуникации. Аксиологическая многоплановость журналистики отражает динамику информационного общества и ценностей массовой культуры. Техногенная цивилизация изменяет традиционные ценности, а информационные технологии обуславливают новые формы коммуникации. В данном контексте ведущие позиции в образовательной социализации играет научно-популярная журналистика. СМИ участвуют в научной социализации личности, создании ценностных ориентаций, приобщают к социальному опыту, культуре и науке.

Сегодня средства массовой информации и журналистика в частности активно используют для познания мира практики, которые представляют собой драматургическое действие. Понятие введено в науку социологом И. Гофманом, а в 80-е годы прошедшего столетия включается в теорию коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Игра как универсальный инструмент современной журналистской деятельности теоретически осмыслена в исследованиях современных ученых Санкт-Петербургского государственного университета И. Н. Блохина, Т.В. Васильевой, С.Н. Ильченко, Г.С. Мельник, В.Г. Осинского. В контексте перформативности познания теория театральной коммуникации распространяет

закон театра на любые социальные процессы, в том числе на научные и образовательные сферы деятельности. СМИ как агент неформального образования, в том числе и научного, используют новые перформативные приемы популяризации знания. Именно динамизм информационной системы предъявляет новые требования к научно-популярной журналистике.

Технологии с применением теории игры проявляются как в художественной, так и в научной, образовательной сферах деятельности. В Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета одно из современных средств научной образовательной коммуникации связывают с культурным пространством Северной столицы, которое в контексте теории социальной драматургии представляет образовательный перформанс. Наши исследования показали, что социальная драматургия, конструктивный структурализм, теория институционализации и социального обмена активно используются в журналистской образовательной практике.

Мы установили, что среди студенческой молодежи Санкт-Петербурга востребованы следующие средства коммуникативного и информационного взаимодействия: экскурсии как способ эмоционально-психологического и деятельностно-ценностного познания действительности; занятия (аудиторные и внеаудиторные) в интерьерах учреждений культуры, где проводятся мастер-классы и зачеты; встречи с представителями творческой и научной интеллигенции, участие в медиафорумах и фестивалях, научных конференциях. Творческой лабораторией для изучения естественных и гуманитарных наук становятся Русский музей и Эрмитаж, Планетарий, Ботанический сад, Обсерватория. Например, сотрудничество с филиалом музея Мирового океана в Санкт-Петербурге — «Ледокол Красин» — решает задачи научно-образовательной социализации. Так, в декабре 2017 года в салоне музея ледокола прошла встреча режиссера Михаила Чумака с членами Арт-клуба Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. Интересная беседа завершилась показом документального фильма «Преодолевая лёд забвения» о Байкальской железнодорожной паромной переправе, о первом озерном ледоколе России «Байкал», о Транссибе. Подобные встречи пробуждают нашу историческую память и приводят к пониманию необходимости изучения истории, обучают профессиональным журналистским навыкам.

Бесспорно, культурная семантика Санкт-Петербурга — это эффективное средство коммуникации, один из деятельностно-ценностных методов научного познания мира, формирующий профессиональную культуру будущего журналиста.

## **С. М. Нарожняя**

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет*

### **ТРАДИЦИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ:**

### **ОТ ЗЕМСКОЙ ГАЗЕТЫ НАЧАЛА XX ВЕКА ДО СОВРЕМЕННОЙ РАЙОННОЙ**

Земские газеты рубежа XIX-начала XX вв. публиковали научно-популярные сведения прежде всего прикладного характера. Современные районные газеты по-прежнему размещают на своих страницах материалы научного и научно-популярного содержания.

**Ключевые слова:** земские газеты начала XX века, научно-популярные публикации, продолжение традиции, современные районные газеты

## TRADITIONS OF POPULAR SCIENTIFIC PERIODICALS: FROM ZEMSKAYA NEWSPAPER (THE EARLY 20TH CENTURY) TO THE MODERN LOCAL PAPER

At the turn of the XIX-XX centuries zemskiye (local) newspapers published popular scientific information. As before, modern district newspapers issue articles of both scientific and popular science content on their pages.

**Keywords:** zemskaya newspaper, popular science publications, survival of traditions, modern district newspapers.

Среди земских изданий начала XX века — «Валуйский земский листок» (далее — ВЗЛ) (1908-1917 гг.), еженедельная газета, предлагавшая читателям уездного города Валуйки Воронежской губ. разнообразную информацию: хронику политических событий России, новости об общественной и сельскохозяйственной жизни уезда и т. д.

Материалы сохранившихся номеров газеты за январь-май 1917 г. (10 выпусков) позволяют узнать, какие темы, связанные с научной сферой, оказывались в центре внимания читателей чуть более ста лет назад.

Так, в рубрике «Сведения из различных областей знания» агроном В. Франковский рассказывает землякам о преимуществах и проблемах птицеводства, свиноводства и кролиководства: «*Не пора ли вам заняться разведением кроликов?*» На этот вопрос готовы у читателей ответы тоже в виде вопросов: «*К чему это разведение? Разве от него какая-нибудь польза? Кто станет есть этих кошек короткохвостых?...*» Подождите, господа! Прежде чем так многоглагольно и категорически отнекиваться, необходимо знать или вспомнить, что у наших друзей и союзников во Франции и в Бельгии кролиководство развито весьма широко (ВЗЛ, № 418, с. 15). И далее, подробно воспроизведя «позаимствованные» сведения, автор заключает: *Да, нам пора заняться разведением кроликов... Итак, да здравствует валуйское кролиководство!* (Там же, с. 19). Некто М. Мезенцев обращает внимание читателей на существенную проблему: местное «земледельческое население» недооценивает навоз в качестве удобрения. При этом автор призывает валуйчан задуматься и о проблеме санитарного состояния города (ВЗЛ, № 411, с. 10-11).

Не меньший интерес вызывает явно заимствованная публикация «Над морем» (ВЗЛ, № 411, с. 16-17), в которой неизвестный автор рассказывает об изобретении, служащем развитию «молодой отрасли военной техники» — морской авиации: *Перед самой войной американец Кертис построил аппарат, названный им «летающая лодка». ... Между прочим, и наши русские заводы за время войны дали весьма удовлетворительные собственные типы гидроаэропланов.*

Сегодня для получения сведений научного характера, научно-популярной информации практически нет препятствий: доступ могут обеспечить любые СМИ, интернет-ресурсы. Однако и современные региональные, в том числе районные издания, по нашим наблюдениям, стараются участвовать в процессе в качестве источника, прежде всего, полезной, познавательной информации. Так, районная газета «Валуйская звезда» в течение минувшего года не раз публиковала материалы, продолжающие традиции своего давнего предшественника «Земского листка». Районка предупреждает современных читателей об

опасности африканской чумы свиней (№ 177-180, 08.11.2017) и укусах клещей (№ 93-94, 14.06.2017). Авторы рассказывают об именах и событиях отечественной и местной истории (№ 48-50, 29.03.2017; № 65-66, 26.04.2017; № 91-92, 09.06. 2017), о такой особенности психики человека, как одаренность, и о работе в регионе с одаренными детьми (№ 16-18, 01.02.2017). Журналист Н. Говорущенко осветила деятельность научно-производственной фирмы «Белагроспецмаш», выпускающей современные сельхозмашины БАРС с применением инновационных технологий (№16-18, 01.02.2017): *Можно смело говорить, что три D и в нашем городе теперь не только на киноэкране. Почему такое большое значение придают, казалось бы, ординарному событию, стало ясно, когда удалось увидеть станки «Трумф», поставленные высокотехнологичной компанией — мировым лидером станкостроения из Германии ... На станке можно обрабатывать металл толщиной от 0,5 до 15 миллиметров. Вырезаются заготовки любой формы из листового металла, затем методом воздушного гиба им придаётся любая форма.*

Таким образом, региональные печатные издания, продолжая традиции, заложенные в предшествующие этапы развития отечественной журналистики, в современных условиях играют свою роль и в распространении научных и научно-популярных сведений (из сферы сельскохозяйственного или промышленного производства, краеведения, истории).

## **М. В. Нисова**

*Национальный исследовательский Томский государственный университет*

### **ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ В МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЕ**

Автор статьи обращается к историческому опыту популяризации научного знания посредством беллетристики. Материалом для анализа стал авантурный роман «Томские трущобы» известного томского писателя начала XX века В.В. Курицына.

**Ключевые слова:** наука, авантурный роман, В.В. Курицын.

## **M. V. Nisova**

*National Research Tomsk State University*

### **SCIENCE POPULARIZATION IN MASS LITERATURE**

The author of the article refers to the historical experience of popularizing scientific knowledge through fiction. The adventurous novel "Tomsk Slums" by the famous Tomsk writer of the early XX century V.V. Kuritsyn was analyzed.

**Keywords:** science, adventure novel, V.V. Kuritsyn.

Популяризация научного знания до революции осуществлялась не только в научно-популярных журналах силами публицистов и ученых, но и в художественных произведениях, даже в авантурных романах, пик популярности которых выпал на начало XX века. Именно

в этот период на страницах томской газеты «Сибирские отголоски» были опубликованы романы «Томские трущобы» (1907–1908), «Человек в маске» (1908–1910) и «В погоне за миллионами» (1910, не окончен), принадлежащие перу местного автора В. В. Курицына (псевдоним Не-Крестовский). Одной из специфичных черт этих произведений была своеобразная популяризация науки, осуществляемая автором через образ одного из ключевых персонажей романов — таинственного «Человека в маске».

Этот персонаж, имя которого остается в тайне вплоть до последних глав романа «Человек в маске», внезапно появляется в начале повествования в романе «Томские трущобы», расстраивая планы преступников. Лицо его скрыто черной бархатной маской, фигура «человека в маске» намеренно мистифицирована. Герои романов не находят иного объяснения причины сокрытия им лица, как сверхъестественного: «потому, может, что обличие у него нелюдское... Вы, вот, смеетесь, а мне порой сдается, чертов он крестник, не иначе!» (Сибирские отголоски. 1909. № 106).

Необходимо отметить, что «Человек в маске» — главарь банды «Мертвой головы» — действует в криминальной среде, с ним сталкиваются в основном преступники (главные герои романов В.В. Курицына): это местные «уголовные авторитеты» Сенька Козырь, Федька Беспалый, грабитель и убийца Филька Кривой (прозвище «одноглазый»), «этуаль» Екатерина Михайловна, карточный шулер Станислав Гудович, сыщик Залетный с помощником и пр. «Человек в маске» действует на этих малообразованных, суеверных людей магнетически. Даже критически настроенный Козырь, который пытается сорвать бархатную ткань с лица незнакомца в конце третьей части «Человека в маске», был вынужден усомниться: его отбрасывает «непонятной силой», руку парализует «точно электрическим током».

И только сыщику Залетному, оказавшемуся в плену у преступников, «Человек в маске» открывается как изобретатель, зачастую хладнокровный и жестокий. Залетный, как человек, обладающий «проницательным умом», смог сопоставить увиденное — обескровленный труп молодой девушки — и результаты медицинской экспертизы, он пришел к выводу, что таинственный неуловимый «граф» убивает своих жертв «посредством трансфузии».

Таким образом рассеивается туман мистификации: «Человек в маске» — не сверхъестественное явление, а обыкновенный человек, обладающий «громким научным багажом». Скрывающая лицо маска заряжена электричеством, которое и отбрасывает тех, кто пытается ее сорвать. Именно знания и аналитический ум позволяют таинственному персонажу оставаться нераскрытым до последних страниц авантюрного романа. Один из пособников преступника находит его личный дневник, содержание которого подтверждает мысль автора о том, что именно научные знания «человека в маске» создали ему репутацию всемогущего и неуловимого. Записки преступника имеют и научную ценность, так как могли бы «внести много полезного в литературу судебной медицины» (Сибирские отголоски. 1910. № 14).

Таким образом, В.В. Курицын умело воспользовался распространенными приемами мистификации, а затем «разоблачения», демистификации одного из основных ключевых персонажей для придания тексту дополнительной динамики. Читатель получал разгадку: научные знания — вот что было ключевым фактором успеха героя, что сделало «человека в маске» «гением преступного мира». Массовый читатель мог сделать вывод о том, что именно наука позволяет достигать собственных целей, «поднимает» человека над его окружением, выделяет из толпы. Это позволяет говорить о популяризации науки в таком специфическом жанре, как криминальный авантюрный роман.

**Л. С. Панкратова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ СЕКСУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

Рассматривается специфика информационного контекста формирования сексуальной культуры российской молодежи. Выделяются ключевые проблемы популяризации и трансляции научных знаний по вопросам эротико-эмоциональной жизни в молодежной среде.

**Ключевые слова:** сексуальная культура, научно-популярная литература, молодежь.

**L. S. Pankratova**

*St Petersburg State University*

## **POPULARIZATION OF SCIENCE IN THE CONTEXT OF FORMATION OF SEXUAL CULTURE OF RUSSIAN YOUTH**

The specifics of the information context of the formation of the sexual culture of Russian youth are considered. Key problems of popularization of scientific knowledge on issues of erotic and emotional life among the youth are highlighted.

**Keywords:** sexual culture, popular science literature, youth.

Для современной российской молодежи, на наш взгляд, характерна не идеологически заданная система ориентиров, а мозаика ценностей и образцов поведения, включающая элементы различных культур (западной — российской; современной — традиционной, либеральной — консервативной). Одним из центральных остается вопрос об источниках формирования знаний и навыков, представлений и паттернов поведения в сфере сексуальных и эротико-эмоциональных отношений. Данные проводимых нами эмпирических исследований, в том числе интервью с молодыми людьми, осуществленных в рамках гранта РФФИ № 16-33-00020 «Сексуальность и жизненный путь: социальные траектории, модели и практики», свидетельствуют о том, что сексуальная культура и поведение молодежи современного Петербурга формируется под влиянием множества факторов (индивидуальный опыт, первичные и вторичные агенты социализации), а также посредством разнообразных социокультурных механизмов (саморазвитие, институционализированные формы просвещения, карнавализация, социальные коммуникации и взаимодействие). Согласно полученным результатам, молодыми юношами и девушками наиболее активно используются культурно-информационные (специальная литература, медиа, фильмы, социальные сети) и социальные (знакомые, друзья, сверстники, сексуальные партнеры) ресурсы развития своей сексуальности. Их значимость различна, вместе с тем молодые люди ощущают потребность в создании доступной и адекватной экспертной системы сексуального просвещения, способной предоставить надежные и актуальные знания о вопросах интимной, эмоциональной, половой и телесной жизни.

Данная задача поднимает в том числе вопрос о качестве специализированной литературы для молодежи по вопросам сексуального просвещения, прежде всего — научно-популярной. В настоящее время «рецепты» построения отношений доступны и черпаются молодежью преимущественно из специальной литературы, прежде всего, так называемого психологического толка (например, «Психология любви и сексуальности»), нередко связанной с астрологией или восточными учениями (тантрические практики, даосские учения и т.д.), из иных книг, публикующихся отечественными и зарубежными сексологами и психотерапевтами (Л.М. Щегловым, А.М. Полеев, Ш. Моалем, П. Джоамидис). Один из наиболее популярных стилей изложения материала — советы по сексуальной жизни (например, «Поцелуй. Руководство по эксплуатации», «Кружевные подвязки женщины-сексу», или Как заманить его в постель. Уроки сексуального флирта»), рекомендации по нахождению взаимопонимания между мужчиной и женщиной («Почему мужчины хотят секса, а женщины любви»), книги, посвященные пикапу («Как проснуться в гостях? Или секреты успешных свиданий», «Виртуоз пикапа или Ключевые правила искусства соблазнения», «Женский пикап. Как найти достойного мужчину и стать его Королевой!»). Примечательно, что в последнее время отечественная литература подобного рода выпускается как для мужчин, так и для женщин. Фактически освоение сексуальной культуры в данном контексте предполагает познание технологических аспектов, закрепленных в обществе схем привлечения внимания и выстраивания романтических и половых отношений с противоположным полом, оставляя за рамками рассмотрения многие вопросы эротико-эмоциональной жизни, изучаемые и освещаемые в научной литературе (физической, духовной, интеллектуальной близости в интимных отношениях; репродуктивного и сексуального здоровья; рискованного сексуального поведения и его превенции и т.д.). Другой непростой задачей на пути популяризации научных знаний является выбор эффективных коммуникативных стратегий и каналов освещения информации по деликатным и дискуссионным вопросам сексуальности.

Несомненно, в процессе жизненного пути в силу специфики развития индивидуальных траекторий (новые социальные роли и статусы, идентичности, т.д.), а также институциональных, культурных изменений в обществе, у юношей и девушек складываются различные конфигурации факторов, технологий и ресурсов развития представлений о человеческой интимности, эротичности, телесности и чувственности. Однако именно информационный и коммуникативный блок сексуальной культуры, включающий научно-популярную литературу, кино, массмедиа, интернет-ресурсы, социальные сети, социальные медиа, активно влияет на формирование представлений и практик в сексуальной сфере, определяет динамизм и разнообразие современной сексуальной культуры.

## **Е. В. Первалова**

*Московский политехнический университет*

### **ЖУРНАЛ «РЕБУС»**

#### **КАК РОДОНАЧАЛЬНИК ПСЕВДОНАУЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

В статье анализируется журнал «Ребус» — первое в России псевдонаучное издание, специализирующееся на эзотерической тематике, описываются приемы, используемые редакцией в целях привлечения массовой аудитории.

**Ключевые слова:** «Ребус», спиритизм, эзотерическая пресса, псевдонаучная журналистика.

**E. V. Perevalova**

*Moscow polytechnical university*

## **«REBUS» MAGAZINE AS ANCESTOR OF PSEUDOSCIENTIFIC JOURNALISM**

In article the “Rebus” magazine is considered — the Russia’s first pseudoscientific edition specializing in esoteric subject the receptions used by edition for involvement of mass audience are described.

**Keywords:** “Rebus”, spiritism, esoteric press, pseudoscientific journalism.

Наряду с научно-популярной журналистикой на современном медиарынке весьма значительное место занимает эзотерическая пресса, представленная десятками печатных изданий и даже специальным телеканалом. Позиционируя себя как научно-популярные, эти издания не имеют никакого отношения к науке, опровергая и отрицая ее достижения. Современная псевдонаучная журналистика имеет давние традиции, используемые ею методы и приемы воздействия на аудиторию зародились более ста лет назад.

Журнал В. И. Прибыткова «Ребус» является родоначальником эзотерической прессы в России, использующим специальные приемы привлечения массовой аудитории. Появление журнала в 1881 году было обусловлено массовым увлечением спиритизмом, сеансами «столодвижения» и т. п. Изначально основатели «Ребуса» «маскировали» журнал под издание для легкого воскресного чтения. Привлечению массовой аудитории способствовал интригующий подзаголовок «Еженедельный загадочный журнал»; низкая стоимость — подписная цена на год без доставки составляла всего лишь 2 рубля, с пересылкой — 3 рубля; оригинальное клише: на первой полосе вместо названия журнала размещалась загадка-ребус: вместо первого слога — нота «ре», затем — буква «б», а вместо последнего слога — лихо закрученный ус; развлекательный контент: романы с продолжением, рассказы, фельетоны, басни, сказки. В журнале печатались ребусы, шарады, анаграммы, рисунки-загадки, карточные задачи и проч., за разгадку которых читателям обещали премии — книги Ф. М. Достоевского, Л. Н. Толстого, А. Ф. Писемского, картины, фотографические портреты и пр., причем премию могли получить не только подписчики, но и любой человек, явившийся в редакцию с разгаданным ребусом. Подобная тактика с успехом оправдывалась: так, в течение лишь одной недели после выхода первого номера в редакцию было прислано 126 ответов. Увеличению числа читателей способствовали тематические номера, причем некоторые были ориентированы на подростковую и даже детскую аудиторию. Истинной целью издания была пропаганда спиритизма и эзотерики, объяснение читателям «неподдающихся науке» явлений. Уже в первых трех номерах был помещен шуточный рассказ о спиритизме «Есть или нет?», в котором в забавной форме излагались основы «столодвижения». Объем материалов на эзотерическую тематику от номера к номеру увеличивался. Росло количество объявлений, рекламирующих «научную» мистическую литературу, все чаще печатались художественные произведения мистического содержания, предметом которых было все странное и загадочное, свидетельствующее о существовании непознанного и не поддающегося разумным объяснениям мира. Появился отдел «Обозрение новых открытий и исследование явлений природы», содержащий сведения о «сверхчувственных» явлениях. В 1885 г. с первой полосы исчезла виньетка-название в виде ребуса, а вместо нее появились каббалистические знаки, изображавшие пентаграмму и звезду Давида, и эпитафия «Человек — ближайший и труднейший из ребусов». Журнал открыто писал, что его задача — развеять предубеждение общества в отношении медиумизма, убедить в реальности медиумических явлений и в

вероятности общения двух миров. Структурно и тематически «Ребус» начал походить на научно-популярные издания: здесь публиковались корреспонденции о спиритических сеансах, отчёты о деятельности спиритических обществ за рубежом, материалы по теософии, масонству и оккультизму, авторы которых — публицист А. Н. Аксаков, химик А. М. Бутлеров, теософка Е. П. Блаватская, зоолог Н. П. Вагнер, поэт Вс. С. Соловьёв и др. — пытались научно обосновать гипнотизм, магнетизм, ясновидение и другие «тайные знания».

Возникнув как издание для легкого чтения, «Ребус», искусно используя развлекательный контент в качестве «приманки» читателей, к началу XX века приобрел внешние черты научно-популярного журнала и возглавил спиритическое движение в России.

Современная псевдонаучная журналистика в целях привлечения широкой аудитории использует аналогичные приемы, под видом развлекательного или научно-популярного контента пропагандируя лженаучные теории и идеи.

### **Е. С. Поданёва**

*Национальный исследовательский Томский государственный университет*

## **РОССИЙСКАЯ НАУКА КАК ОБЪЕКТ ВНИМАНИЯ СТРАТЕГИИ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЯ «LENTA.RU»)**

Автор анализирует освещение общественно-политическим интернет-изданием «Lenta.ru» российской науки; рассматривает, насколько темы публикаций соответствуют приоритетам Стратегии научно-технологического развития РФ.

**Ключевые слова:** государственная Стратегия, российская наука, СМИ.

### **E. S. Podaneva**

*National Research Tomsk State University*

## **THE RUSSIAN SCIENCE AS AN OBJECT OF ATTENTION OF THE STRATEGY OF SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN FEDERATION IN SOCIO-POLITICAL MEDIA (ON THE EXAMPLE OF THE ONLINE-MEDIA "LENTA.RU")**

The author of the article analyzes how socio-political online-media "Lenta.ru" reports about Russian science and corresponds to topics of the Strategy of scientific and technology development of the Russian Federation.

**Keywords:** state Strategy, Russian science, media

Стратегия научно-технологического развития РФ определяет приоритеты российской науки до 2035 года: это направления, которые отвечают на «большие вызовы» — решают глобальные и общественно значимые проблемы, ориентируют современную науку на экономический и социальный эффект.

В связи с этим актуализируется роль СМИ как источника социально-значимой информации: их задача — рассказать аудитории, какие вопросы решают современные технологии и наука и как они изменят жизнь.

Предлагаемый анализ общественно-политического интернет-издания «Lenta.ru» показывает, как оно освещает российскую науку и насколько темы публикаций соотносятся с приоритетами Стратегии (анализ новостной ленты за январь–февраль 2018 года).

Издание занимает лидирующие позиции среди российских онлайн-медиа (топ-5 самых цитируемых интернет-ресурсов в 2017 году — рейтинг «Медиалогии»), оно является одним из лидеров по количеству посетителей и просмотров («Рамблер/топ-100»).

Стратегии научно-технологического развития РФ (2016) выделяет в качестве научных приоритетов научные направления, которые обеспечат «создание систем обработки больших данных, машинного обучения и искусственного интеллекта»; «переход к экологически чистой и ресурсосберегающей энергетике»; «переход к высокотехнологичному здравоохранению»; «переход к экологически чистому агро- и аквахозяйству»; «противодействие техногенным, биогенным, социокультурным угрозам, терроризму, киберугрозам»; «освоение космического пространства, Мирового океана, Арктики и Антарктики».

Из указанных научных приоритетов в новостную повестку «Lenta.ru» чаще других попадает тема освоения космоса. Однако большинство публикаций имеет политическую окраску и раскрывает космическую тему в аспекте «гонки вооружений»: сравнение российских и американских ракет, космических кораблей (текст о российско-американском соперничестве в освоении дальнего космоса с помощью сверхтяжелых ракет «Каждому свое. Россия просит помощи у США, а SpaceX запускает ракету на Марс»; текст о ракетах РФ «Американская реклама “Протонов” опозорила “Роскосмос”» и др.).

Другая популярная научная тема — проблемы экологии, в частности, глобальное изменение климата и возобновляемая энергетика. С одной стороны, это материалы о собственно научных исследованиях в сфере климатических изменений («Российские ученые изучат смещение границ лесов на Севере из-за изменения климата»), с другой — экономические или административные новости о заседаниях и заключаемых договорах по поводу решения экологических проблем («В Москве обсудили новые механизмы перехода к низкоуглеродной экономике»; «“Росатом” построит на юге России ветропарки общей мощностью до 600 мегаватт»). Такие материалы отображают государственную стратегию перехода к природоохранной энергетике, попутно информируют компании нефтегазовой и энергетической отраслей о грядущих изменениях на рынке. А сообщение о строительстве в регионе ветроустановок говорит также о создании новых рабочих мест.

Цифровые технологии — один из ключевых элементов современного научно-технологического развития. Любой человек может почувствовать последствия цифровизации на себе (появление онлайн-магазинов, портала «Госуслуги» и пр.), поэтому публикации СМИ о цифровых технологиях аудитории понятнее и ближе. Предметом материалов становятся криптовалюты, информационная безопасность, цифровое образование. В то же время публикации про инновации в сфере отечественной медицины, продовольствия встречаются реже.

Таким образом, новостная лента интернет-издания «Lenta.ru» в определенной степени отображает приоритетные научно-технологические направления, обозначенные в Стратегии, и дает общее представление о современной науке. Но в публикациях нередко

смещается акцент с собственно научно-исследовательской темы в сторону связанных с наукой политических и экономических вопросов. Помимо этого значительная доля публикаций о научных исследованиях, новых научных гипотезах рассказывает в первую очередь о работе зарубежных ученых и использует вторичную информацию из иностранных источников.

**Л. А. Поповец**

*НИУ «Высшая школа экономики». Москва*

## **НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: РАЗВЛЕЧЕНИЕ ИЛИ ПРОСВЕЩЕНИЕ?**

В работе рассматриваются перспективы научной тематики в современном информационном пространстве. Конкуренция за аудиторию предполагает подачу материала, рассчитанную на непрофессионалов, однако, акцент на запоминающейся форме является общей тенденцией и не ухудшает качество.

**Ключевые слова:** научно-популярная журналистика, инновационная журналистика, развлечение.

**L. A. Popovets**

*National Research University "Higher School of Economics". Moscow*

## **POPULAR SCIENCE JOURNALISM: ENTERTAINMENT OR EDUCATION?**

In the work prospects of the science topics are considered. Competition for audience assumes writing materials in an attractive for general public way. However, such are contemporary trends, which don't necessarily lead to the quality deterioration.

**Keywords:** popular science journalism, innovation journalism, entertainment.

Объектом работы является научно-популярная журналистика, принципиально отличающаяся от академических фундаментальных исследований. Основная методологическая проблема состоит в разграничении инновационной и научно-популярной журналистики: если в первой акцент сделан на модернизации, прикладных исследованиях, освещении передовых технологий, то научно-популярное направление предполагает адаптацию научных знаний для массового читателя. Соответственно, различаются и источники финансирования обоих направлений: инновации больше интересуют инвесторов и рекламодателей и в целом имеют практический характер. Однако научная журналистика тоже приобретает популярность, о чем позволяет судить растущее число научно-популярных групп и их подписчиков в социальных сетях и распространенность обучающих онлайн-курсов. Остается открытым вопрос, насколько подобная форма распространения не отвлекает внимание от предмета.

Цель исследования — выяснить, не искажает ли ненаучная форма подачи содержание материалов научно-популярной журналистики. Для этого необходимо изучить каналы и способы продвижения контента, целевую аудиторию и наиболее освещаемые темы.

Журналисту, пишущему на научные темы, приходится глубже изучать предмет, чтобы корректно и понятно донести содержание до аудитории; так появляются популяризаторы науки. Кроме этого, сегодня получают распространение видео-интервью и ведение блогов самими учеными. Тем самым создается ощущение более близкого контакта с профессионалом.

Основная аудитория — молодёжь, заинтересованная в получении новых знаний, во-первых, в учебных целях, во-вторых, в противостоянии псевдонаучным фактам и лженауке, в том числе, для аргументирования своей позиции. Нестандартное, креативное представление информации является уже распространённой практикой. В глобальной перспективе интерес к науке связан с развитием общества, переходом от третичного сектора услуг к экономике знаний.

Контент можно разделить по целям: практически применимый (как правило, экономика, бизнес, право), саморазвитие (психология), социально острый (экология, энергетика), фактологический (история) и технологии и IT (нейросети), который находится на стыке научной и инновационной журналистики. Последний особенно способствует «демократизации» знаний, так как пользователям приходится приобретать все больше навыков для эффективного взаимодействия с компьютером. Данный пример демонстрирует, как предмет одного направления журналистики может пробуждать интерес к предмету другого направления. Главным фактором, ограничивающим ценность материала, особенно в случае его развлекательного представления (тесты, интерактив), становится его упрощение. В то же время, дискуссии на специализированных форумах помогают разобраться в соответствующей теме.

Стоит отметить, что достаточно широкую аудиторию имеют издания, специализирующиеся на «популярной психологии» (предлагающие конкретные способы достижения абстрактного результата). Подобные публикации реже имеют научные основания и опираются на незаконченные исследования или мнение какого-либо одного представителя профессии, однако этот вопрос касается скорее этических стандартов, необходимости проверки источников и соблюдения объективности.

Таким образом, несмотря на меньшие возможности найти финансирование и практическое применение, чем у инновационной журналистики, научно-популярный тип также востребован. Это происходит благодаря повышению в обществе запроса на образование и критическое мышление, форме подачи, предполагающей вовлечение читателей. И чем больше методов донесения информации задействовано, в том числе визуальных, тем выше охват аудитории.

**А. Р. Суркова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ЖУРНАЛ «РЕБУС» КАК ПЕРВАЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ ПЛОЩАДКА РУССКОГО МЕДИУМИЧЕСКОГО СООБЩЕСТВА**

В статье на основе материалов журнала «Ребус» анализируются взгляды русского медиумического сообщества, и выявляется неоднозначность определения их деятельности как «псевдонаучной».

**Ключевые слова:** «Ребус», спиритуализм, медиумизм.

**A. R. Surkova**

*St Petersburg State University*

## **“REBUS” MAGAZINE AS THE FIRST PUBLICISTIC PLATFORM OF THE RUSSIAN MEDIUMISTIC COMMUNITY**

The article analyses the views of Russian mediumistic community on the basis of “Rebus” magazine and reveals the ambiguity of its` definition as “pseudoscientific”.

**Keywords:** “Rebus”, spiritualizm, mediumizm.

В 1872 году русский публицист Н. А. Аксаков, основатель кружка русского сообщества спиритуалистов, в своем сборнике статей «Спиритизм и Наука» писал: «Заявив себя публично сторонником спиритуализма, я желаю оговориться, желаю выставить ясно мое отношение к вопросу. Я не проповедаю и не защищаю никаких теорий, никаких учений, религиозных или философских, связанных с этим вопросом. Я защищаю только факт, потому что знаю, что он есть».

Безусловно, деятельность кружка А. Н. Аксакова нельзя назвать «научной», однако и категорично относить их к эзотерике не стоит. При изучении этого вопроса стоит учитывать множество факторов. Самый главный из них — особенности эпохи. Популярность и расцвет спиритуализма пришелся на 60–70 годы XIX века: за «Великими реформами» Александра II пришло ожидание еще больших перемен, а, как не раз было отмечено историками и философами, неожиданное возникновение и развитие разного рода мистических учений достаточно часто случается в такие переходные для человечества периоды. По всей Российской империи организовывались кружки, в которых русская интеллигенция во главе с так называемыми медиумами вызывала «духов» своих умерших родственников или знакомых. Безусловно, такие сеансы по большей части воспринимались лишь как модная салонная игра.

Однако среди образованного населения, имевшего отношение к научной деятельности, спиритуализм стал позиционироваться как новая область науки, отвечающая на вопрос «что нас ждет после смерти?». Отмена крепостного права и реформы образования способствовали развитию отечественной науки и ее строгой институционализации, а последующий спад либерализации привел к догматизации всех сфер общественной жизни, в том числе и ужесточению влияния Русской православной церкви. Все это вкпе со сменой взглядов на классическую науку и традиционную философию стало почвой для развития и укрепления альтернативных взглядов на научную деятельность.

Именно этот вид «научного» спиритуализма, а не увлечения русской интеллигенции мистическими учениями, породил не только споры в научном сообществе, но и обширную полемику в печати, создающую резонанс в обществе. Важно обратить внимание на журнал «Ребус» как на первую публицистическую площадку русского медиумического сообщества со своей аудиторией. Безусловно, главная цель издания (по крайней мере в первые годы существования журнала) была далека от защиты интересов русского медиумического сообщества. Не нужно забывать, что «Ребус» прежде всего был журналом благотворительным и его доход уходил на содержание столовых для бедных. Множество факторов, например, широкий охват аудитории (годовая подписка на журнал стоила всего 4 рубля) и методы ее привлечения и удержания (премированные и часто юмористические ребусы, загадки и шарады), способствовали этой деятельности. Однако редактор «Ребуса», Виктор Прибытков, солидарный с русским медиумическим сообществом, понимает специфику

спиритуалистической тематики в России. Он осознает необходимость объяснения и популяризации идеи научного изучения медиумических явлений и отделение этих взглядов от мистических и религиозных учений, также популярных в то время.

В 20-ом номере журнала Прибытков пишет: «Медиумисты изучают те же загадочные явления, которые беспокоили людей раньше, но уже во всеоружии знания, многолетнего опыта, в положении спокойного наблюдателя, снабженного при своих исследованиях всей современной научной обстановкой, желающие познать не только явления, но и законы, которые ими управляют» (Ребус, Т. I. 1982. № 20). Кроме того, он неоднократно замечает, что деятельность медиумистов находится в той же области, что и научные исследования астрономов, физиков и химиков, а цель и тех, и других состоит в «определении реальности явлений» и в «хладнокровном их изучении».

Таким образом, изучая материалы журнала, можно не только проследить историю развития спиритуализма в России, но и выявить всю неоднозначность и относительность утверждения о «лженаучности» деятельности сообщества медиумистов в общем и журнала «Ребус» в частности.

## **В. Сурняева, Ю. Братишко**

*Научно-популярный журнал «Машины и механизмы»*

### **НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ЖУРНАЛ: КОНСЕРВАТИЗМ И СЛЕДОВАНИЕ МОДНЫМ ТРЕНДАМ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «МАШИНЫ И МЕХАНИЗМЫ»)**

Рассматривается внешняя среда распространения и содержательные особенности ведущего научно-популярного журнала Санкт-Петербурга — «Машины и механизмы».

**Ключевые слова:** научно-популярный журнал, журнал «Машины и механизмы», тип издания.

## **V. Surnyaeva, Yu. Bratishko**

*Popular science magazine "Machines and mechanisms"*

### **POPULAR SCIENTIFIC MAGAZINE: CONSERVATISM AND FOLLOWING FASHIONABLE TRENDS (ON THE EXAMPLE OF "MACHINES AND MECHANISMS" MAGAZINE)**

The external environment of distribution and substantial features of "Machines and mechanisms", the leading popular scientific magazine in St. Petersburg, is considered.

**Keywords:** popular science magazine, type of publication, "Machines and mechanisms" magazine.

Популяризация науки предполагает разъяснение сложной научной информации тому, кто не имеет специальной научной подготовки. Этой же цели служит научно-популярная

литература. Между тем, издание научно-популярного журнала в его классическом понимании (на хорошей бумаге, с яркими иллюстрациями и качественным контентом) в силу ряда объективных обстоятельств не является прибыльным бизнесом.

Источником, приносящим доход изданию, могла бы стать реклама, но научно-популярному журналу сложно выстроить линию взаимоотношений с рекламодателями. Как правило, рекламодатели мало заинтересованы в аудитории такого журнала, поскольку обычно — это люди с критическим складом ума, что существенно снижает силу воздействия как стандартных рекламных текстов, так и текстов со скрытой рекламой. Кроме того, публикация скрытой рекламы вступает в противоречие с целями научно-популярного журнала, поскольку предлагает читателю необъективную информацию.

Возможно, научно-популярный журнал мог бы окупаться за счет подписки, но в России, к сожалению, постепенно ушла в прошлое традиция подписки на журналы. В этом смысле можно только позавидовать журналу «Вокруг Света», на который «по совету президента» теперь подписаны библиотеки всех российских школ.

Можно предположить, что средства на издание журнала могла бы давать его розничная продажа, однако торговые сети не только устанавливают троекратные наценки на продаваемые журналы, но и требуют немалых взносов за одно только вхождение в сеть. В итоге, как это ни парадоксально, издатель оказывается даже в минусе.

Конечно, в своем желании выйти на самоокупаемость журнал может начать экономить: на гонорарах авторов, которых и без того найти крайне сложно, на полиграфии — печататься на дешевой бумаге и низкотехнологичном оборудовании. Только в этом случае, как говорится, это будет уже совсем иной «продукт».

Существующий порядок цен на полиграфические услуги и распространение журнала требует серьезных затрат, что делает его издание не только не прибыльным, но и невозможным без меценатской поддержки. Наверное, было бы уместно говорить о том, что подобную поддержку научно-популярные издания могли бы получать со стороны государства, поскольку их цели полностью совпадают с постулатами государственной политики в области образования, но сегодня этого не происходит.

К счастью для журнала «Машины и Механизмы», у него есть меценат — Александр Новиков, президент Фонда научных исследований «XXI век» и генеральный директор ТПП «Петросити», который не только выделяет средства на издание журнала, но и финансирует бесплатное распространение  $\frac{3}{4}$  его тиража в вузах Санкт-Петербурга.

То, как быстро пустеют стойки с журналами в университетах, позволяет сделать вывод, что журнал востребован у студенческой аудитории. Благодаря аккаунтам в социальных сетях журнал «ММ» имеет обратную связь с читателями, которые отмечают как преимущество перед другими изданиями его особый стиль: подача материала, язык, оформление.

Журнал действительно уделяет большое внимание собственному стилю, который складывается из нескольких ключевых моментов.

Тематика публикаций. Журнал «ММ» выбирает темой номера какое-либо явление действительности и предлагает авторам исследовать его с самых разных сторон.

Выбор авторов публикаций. Авторы «ММ» — не случайные для издания люди. Благодаря интернет-сайту журнала вокруг «ММ» сплотилось целое авторское сообщество, которое выступает и в роли авторов, и в роли критиков журнальных публикаций, а также активно участвует в ежедневном создании электронной новостной ленты «ММ».

Стиль подачи материала. Автор должен уметь говорить о сложном простым языком. Публицистический стиль «ММ» — предмет его особой гордости.

Дизайн журнала отвечает модным тенденциям.

**А. Н. Тепляшина**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ИСТОРИЯ КРЫМА**

### **В ТЕКСТАХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ**

Представлены результаты дискурс-анализа статей, посвященных истории Крыма, в научно-популярных журналах «Вокруг света», «Гео», «Дискавери». Основной вывод заключается в том, что популяризация истории Крыма ограничена предпосылками его вхождения в состав Российской империи, роли этого процесса во внешней политике России.

**Ключевые слова:** популяризация истории, историко-культурный процесс, концепт, Крым.

**A. N. Teplyashina**

*St Petersburg State University*

## **HISTORY OF CRIMEA**

### **IN THE TEXTS OF POPULAR SCIENTIFIC JOURNALS**

The article contains the results of content analysis of articles on the history of Crimea. The content of popular scientific journals "Vokrug sveta", "Geo", "Discovery" was studied. The main conclusion of the study: the popularization of the history of the Crimea is limited by the prerequisites for its entry into the Russian Empire, the role of this process in Russia's foreign policy.

**Keyword:** popularization of history, historical and cultural process, concept, Crimea.

Создание картины мира в координатах времени и пространства являлось важнейшей функцией научно-популярных журналов до тех пор, пока приоритетной не стала задача политизации контента. Геополитические перемены актуализировали внимание к Крыму. Из 30 научно-популярных журналов, издающихся в Российской Федерации, 3 издания — «Вокруг света», «Гео», «Дискавери» — формируют «повестку дня», в которой значительное место уделяется истории Крыма. По мнению исследователей медиа, представление пространства в историческом развитии является частью локальных и глобальных изображений региона, которые соединяются и с определенной моделью времени и с характером событий, связанных с Крымом. За 45 лет (с 1970 по 2015 год) в журнале «Вокруг света» было опубликовано 14 статей о Крыме, 3 из которых приходятся на 2015 год. Историческая информация о Крыме ограничивается предпосылками и процессом вхождения Крыма в состав Российской империи, его роли в жизни России. Нарратив статей — о народах, населявших Крым в древности, об эпохе Крымского ханства, о роли Г. Потемкина в присоединении Крыма к России в 1783 г., о подвигах защитников Крыма во времена его обороны, о Севастополе — городе русской славы. В дискурсе об истории Крыма доминирует концепт «война». Этому есть объяснение: «война» как общественно-политический феномен играет исключительно важную роль в русской истории и культуре. *«Екатерина Вторая ни в чем не уступает английской королеве Елизавете, когда речь заходит о подавлении мятежей. Так же*

сдержанно она относится и к военным авантюрам. И несмотря на это, она проводит несколько успешных войн: у турок она отбирает обширные территории в прибрежной зоне Черного моря, в том числе и полуостров Крым; Польша к концу ее господства и вовсе исчезает с карты Европы, разделенная между Россией, Австрией и Пруссией», — пишет автор статьи о Крыме в журнале «Гео» (<http://www.geo.ru/nauka/vlast-zhenshchin>, дата обращения 01.02.2018). «Ведя войны на западе, России приходилось оглядываться на свои южные рубежи, подвергавшиеся постоянным атакам Крымского ханства. За спиной ханов стояла могущественная Турция, поэтому тревожить «осиное гнездо» в Крыму Москва опасалась. Били крымцев и турок на их территории лишь удалые донские и запорожские казаки. В 1637 г. они захватили турецкий Азов и удерживали его пять лет (предлагали передать город царю Михаилу, но тот не рискнул ссориться с султаном). В общем, отношения между соседями были хуже некуда: с 1676 по 1917 г. Россия и Турция воевали 11 раз! Поначалу военные действия шли с переменным успехом, но с воцарением Екатерины II счастье сопутствовало русскому оружию: к концу XVIII в. Российская империя ликвидировала ненавистное Крымское ханство, заняла все Северное Причерноморье, Кубань и Крым», — сообщает «Дискавери» (2015. 29 декабря).

Когда-то В. И. Вернадский писал, что только в Крыму, как нигде в России, он испытывал «хорошее чувство» причастности к глубинным пластам всемирной истории и высшей культуры. Практически нет материалов о местах, связанных с именами Чехова, Толстого, Горького, Волошина, Цветаевой, Грина, Айвазовского и многих других личностей, составивших цвет русской культуры. И даже информация об иностранных писателях, побывавших в Крыму, моделирует военную лингвокультуру. Так, встречаем упоминание о том, что чилийский поэт Пабло Неруда назвал Крым «Орденом на груди планеты Земля», а Марк Твен, побывавший в Севастополе в 1867 году, когда город еще не был окончательно восстановлен после первой обороны 1854–1855 годов, в своих путевых заметках «Простаки за границей или Путь новых паломников» писал: «Ни один из городов в России, да и не только в России, не был так сильно разрушен артиллерийским огнем, как Севастополь. И, однако, мы должны быть довольны тем, что побывали в нем, ибо еще ни в одной стране нас не принимали с таким радушием». Подобная практика заставляет ставить вопрос о значимости военной истории в научно-популярном журнале, о функции выявления и объяснения идеологических проблем сквозь призму аксиологических интенций, представленных в историко-культурном процессе.

## **Я. Е. Титоренко**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ «АРЗАМАС» И «ДИЛЕТАНТ. МЕДИА»**

В статье анализируется рубрикация, содержание, цитируемость и игровые элементы в просветительских проектах «Арзамас» и «Дилетант. Медиа». Делается вывод об основных тенденциях развития цифровой истории в контексте геймификации средств массовой информации.

**Ключевые слова:** цифровая история, эдьютеймент, геймификация, просветительские проекты.

**Y. E. Titorenko**

*St Petersburg State University*

## **COMPARATIVE ANALYSIS OF THE STRUCTURE OF EDUCATIONAL PROJECTS “ARZAMAS” AND “DILETANT.MEDIA”**

The structure of educational projects “Arzamas” and “Diletant.Media” is analyzed in the article. This study is based on the classification of headings, content, citation and game elements. The main trends in the digital history development are analyzed in the context of media gamification.

**Keywords:** digital history, edutainment, gamification, educational projects.

Технологический прогресс и смещение вектора глобальной концепции общества в сторону информационной среды требуют от медиасистем определенных трансформаций. Возникают средства массовой информации принципиально иного формата — «новые медиа» — СМИ, которые выстраивают свою редакционную политику с учетом требований глобализации и геймификации информационного пространства. В России большая часть из них тематически нацелена на историческое просвещение. Среди наиболее популярных проектов — «1917. Свободная история», «Карта истории», «Дилетант.Медиа», «Арзамас». Популярность набирает «edutainment» (обучение через развлечение или игру) и «digital history» (использование цифровых технологий для исторических исследований).

Исследование решает гносеологическую проблему классификации и анализа онлайн-проектов в сфере популяризации истории. Крупнейшие просветительские проекты такого формата в российском сегменте Интернета — «Дилетант» и «Арзамас».

«Arzamas» (arzamas.academy) — некоммерческий просветительский проект о гуманитарном знании, работает в игровом формате интернет-университета. Образование построено на курсах, 15-минутных лекциях. Рубрикатор тематический, представлен четырьмя рубриками, каждая из которых посвящена одному из профильных направлений самого университета — истории, искусству, литературе и антропологии. Исторической тематике в «Арзамас. Журнале» соответствует наибольшее количество публикаций каждого месяца, что свидетельствует об исторической доминанте в его информационной сетке. Название отсылает к одноименному литературному кружку, участниками которого были Пушкин и Жуковский.

«Дилетант. media» (diletant.media) — познавательный интернет-проект, посвященный истории. Открыт на базе исторического журнала «Дилетант», но не дублирует содержимое журнала, а производит собственный уникальный контент, большая часть которого соответствует игровому формату подачи информации. Портал позиционирует себя любительским. Один из основных постулатов: «Научных текстов, написанных сложным языком, вы у нас не найдете, зато найдете увлекательный исторический контент, часть которого создают сами посетители». Сайт достаточно разветвленный, интерактивные элементы вынесены в рубрикатор проекта.

Несмотря на то что в принципе форм игровой подачи информации на двух культурно-образовательных проектах примерно одинаковое количество, на «Арзамас» эдьютеймент внедрен практически повсеместно: каждый курс и каждую статью сопровождает тест, карта, экскурсия, видео или аудио. Наполняемость «Дилетанта» выше, поэтому игровые элементы на этом сайте не всегда очевидны. Здесь достаточно часто с учетом возможной публикации десяти материалов в один день запускают тесты.

Средний охват «Арзамас» по адресу URL превышает 11 000 запросов, в то время как у «Дилетант.Медиа» аналогичный показатель вполнину меньше (5 700). Проанализированы топовые обратные ссылки, и на основании анализа сделан вывод о том, что на «Арзамас» чаще ссылаются любительское сообщество — от ассоциации учителей до частных корреспондентов, а на «Дилетант» — профессиональное. Вероятно, это связано с тем, что авторитет второго подтвержден печатным форматом и статусностью исторического журнала.

Печатный формат издания всё ещё вызывает у аудитории больше доверия в контексте возможного цитирования, но аудиторию привлекает геймификация прессы. Внедрение игровых процессов в организацию средства массовой информации преобразует не только непосредственный формат подачи материалов, но и всю концепцию издания, поскольку заставляет менять рубрикатор и тематику. История в этом ключе кажется наиболее выгодной темой: она дает возможность для включения большого числа игровых элементов. Именно этим объясняется историческая парадигма в культурно-образовательных онлайн-проектах.

# Концепты культуры в рекламных коммуникациях



**Э. К. Ахматшина***Санкт-Петербургский государственный университет***ОСОБЕННОСТИ ГЛОКАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ  
В ТРАДИЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ  
(НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ  
В КОРОЛЕВСТВЕ САУДОВСКАЯ АРАВИЯ)**

В статье рассматриваются некоторые аспекты глокализации рекламной продукции в традиционном мусульманском обществе, анализируются культурные архетипы сюжетов видеорекламы, определяются стратегии адаптации концептов мировых брендов на региональном рынке.

**Ключевые слова:** стратегии глокализации, арабское телевидение, мусульманское общество.

**E. K. Akhmatshina***St Petersburg State University***THE SPECIFICITY OF GLOCALIZATION  
OF ADVERTISING STRATEGIES IN THE TRADITIONAL SOCIETY  
(CASE STUDY OF THE ADVERTISING PRACTICES  
IN THE KINGDOM OF SAUDI ARABIA)**

The article explores some aspects of glocalization of advertising strategies in the traditional Muslim society; the cultural archetypes of visualized stories for TV advertising were analyzed; the adaptation strategies for the world brands on the regional market were determined.

**Keywords:** glocalization strategies, Arab television, Muslim society.

Королевство Саудовская Аравия (КСА), несмотря на статус самого консервативного государства на Ближнем Востоке, где религиозная догма определяет вектор развития любой деятельности граждан, является самым крупным медиаигроком в регионе (объем медиарынка оценивается в \$ 3,318 млрд с ВВП в \$ 718 млрд на 2017 г.). По оценкам Всемирного Банка, КСА входит в группу государств с высоким индексом развития человеческого потенциала (High Human Development Index). Стабильная экономика и потребительская активность привлекают в КСА крупные бизнесы и инвестиции. В силу нефтяного кризиса 2014 — 2015 эксперты отметили рост рекламной активности в регионе, в частности в КСА. Несмотря на увеличение рынка цифровых массмедиа, телевидение по-прежнему остается популярным среди 30 миллионного населения страны, где 44 % составляют люди моложе 24 лет. КСА владеет сетью собственных спутниковых каналов (MBC), охватывающей



весь регион Ближнего Востока и Северной Африки. Тем не менее, государство ведет политику жесткой цензуры контента медиапродукции, транслируемой внутри страны.

Объектом исследования выбраны рекламные ролики мировых брендов (Coca-Cola, IKEA, Lays, Toyota, Nissan, Always и др. (всего 20), адаптированные для показа по региональному телевидению в КСА. В условиях сакрального отношения к мусульманским ценностям и традициям перед транснациональными компаниями, стремящимися нарастить свое присутствие в регионе, стоит непростая задача продвижения товаров и услуг путем синтеза рекламной продукции, не задевающей этические нормы традиционного общества.

Визуализация товаров и услуг сопряжена с жесткими этическими требованиями государственных регуляторов в сфере массовых коммуникаций. Государство также позволяет религиозным институтам воздействовать на процессы в медийной сфере. Таким образом, глобальные рекламные компании стандартизируют ключевой элемент рекламной стратегии, инкорпорируя влияние местных культур в рекламном исполнении.

Среди основных стратегий глокализации рекламной продукции на телевидении в КСА выделим следующие: радикальная адаптация контента глобальных компаний в канву мусульманской этики, включая полный отказ от концепта глобальных компаний в пользу локальных культурных доминант (например, отказ от показа частей тела, кроме лиц; христианской символики (рыбы, кресты и т.п.), эротических намеков в жестах, позах и т.п.; создание оригинальных сценариев для рекламы мировых брендов с учетом социокультурных реалий в саудийском обществе (семейно-ориентированные сюжеты видео роликов, женщины-персонажи всегда облачены в черные вуали, мужчины в национальной одежде, дети — в европейской, реже — в национальной одежде и т.п.). Особенно эффективна реклама на телевидении в месяц Рамадан, когда большая аудитория потенциальных потребителей собирается за долгожданным семейным ужином у экранов телевизоров.

Не менее важным представляется выбор языка. В условиях известной в арабских странах диглоссии авторы рекламных роликов на телевидении выбирают разные языковые стратегии в зависимости от целевой аудитории: если в фокусе оказываются «семейные товары и услуги» или family life style, то предпочтение отдается диалекту, если речь идет о сегменте деловых услуг, девелоперских проектов, государственных проектов и т.п. — то литературный арабский язык.

Комплексный анализ механизмов глокализации рекламных стратегий транснациональных компаний в условиях различных культурных доминант позволяет определить экономические императивы региональных элит, деловых кругов и выявить ценностные трансформации в обществе.

**А. И. Башмакова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ПЛАКАТНОЕ ИСКУССТВО**

### **КАК ВАЖНЫЙ ЭТАП СТАНОВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Плакат — особый вид искусства, получивший свое развитие в России в конце XIX века. Изначально плакат имел рекламный характер, при становлении советской власти он приобрел политические и пропагандистские функции, и только при НЭПе плакат стал затрагивать важные социальные проблемы.

**Ключевые слова:** плакат, плакатное искусство, социальные проблемы, реклама, общество, шрифт, иллюстрация.

**A. I. Bashmakova**

*St Petersburg State University*

## **POSTER ART AS AN IMPORTANT STAGE IN THE DEVELOPMENT OF SOCIAL ADVERTISING**

Poster is a special kind of art, which developed in Russia in the end of XIX century. At first, the poster had an advertising nature, after the Soviet power was established poster acquired political and propaganda functions, and only with the NEP the poster began to reflect important social problems.

**Keywords:** poster, social problems, advertising, society, illustration, font.

К этапу зарождения плакатного искусства относят лубочное творчество, известное на Руси с XVII века. Продукция лубочного творчества из-за яркости и остроумных текстов пользовалась популярностью. Её также можно считать первым примером рекламной визуальной продукции. Стилистические приемы и тематические традиции, сформировавшиеся в лубочном творчестве, нашли отражение в плакатном искусстве.

Плакаты дореволюционного периода России в большей степени имеют рекламный характер. До 1917 года плакаты рекламировали товары и услуги для привилегированных слоев общества, например, плакаты, рекламирующие «Какао Жорж Горман», пиво Шаболовского завода в Москве и пр. Плакаты были просты и популярны и мгновенно привлекали внимание: при появлении очередного плаката на улице собирался народ для обсуждения агитационной новинки. Особенностью плакатного искусства являлись яркие иллюстрации с детальными прорисовками. В частности, плакат, изображающий галоши российского промышленного предприятия «Красный треугольник», показывает их с прорисованными протекторами резиновой подошвы, на заднем плане лес и сельский домик со светящимися окнами и дымом из трубы, где белокурый кудрявый мальчишка в центре композиции в красно-белой зимней одежде и черных галошах «рекламирует» большую галошу. На плакате всего два слова «Галоши Треугольник» желтого и красного цвета с черной обводкой. Приоритет отдается гротеску (рубленому шрифту), используются и антиквенные шрифты с очень малым контрастом (еле заметными засечками). Такой выбор можно объяснить самим предназначением рубленых шрифтов: первый шрифт этого класса был создан в 1816 году и использовался в заголовках для привлечения внимания.

Во времена НЭПа, то есть с 1921 года, в плакатном искусстве стали возникать и социальные темы. Уделяется внимание быту и семейной жизни, ликвидации безграмотности среди населения. Перестает существовать кустарное производство, по новым законам каждая печатная единица должна пройти через цензуру ГЛАВЛИТА или ГОСИЗДАТА и быть ими одобрена. С технической точки зрения плакаты продвигаются дальше — начинают использовать фотомонтаж. Ярким примером техники фотомонтажа служит плакат 1920 года на тему повышения грамотности населения: «Крестьянское хозяйство улучшит грамотей — по учебникам ГОСИЗДАТА учи детей». Композиция плаката состоит из трех частей: верхний и нижний текстовый блок, иллюстрация посередине. В центре плаката обычный русский парень в кепке, выполненный в технике фотомонтажа. Цветовая гамма плаката ограничена ярким красным и зеленым цветами, а также

нейтральными черным и белым. Существуют плакаты социального характера с более тщательной прорисовкой деталей, такие как работа А. Соборовой «Матери, не подкидывайте детей!» (1925 год), Н. Поманского «Чем ребят бранить и бить лучше книжку им купить» (1928 год), А. Федорова «Долой избиение и наказание детей в семье...» (1926 год). Композиция плакатов имеет сюжетный характер: мать, которая оставила на пороге чужого дома своего плачущего ребенка (тема сиротства), добрая бабушка, которая дарит внукам книжки (тема повышения грамотности), родители как преступники предстали на общественном суде (избиение в семье). Цветовая гамма плакатов насыщена яркими красками, однако, если плакат негативного характера (как, например, «Матери, не подкидывайте детей!» и «Долой избиение и наказание детей в семье...»), то цвета плакатов мрачные, если же плакат положительного характера («Чем ребят бранить и бить, лучше книжку им купить»), то цвета яркие и светлые. В трех представленных примерах прорисовываются мельчайшие детали образов: мимика героев (нахмуренные брови, румянец на щеках), элементы их одежды (рубашка в горошек, складки платья, платка). Эмоционально-идейную нагрузку несут выразительные детали изображения, в частности, заплатки на пальто матери, которая оставляет ребенка.

Таким образом, в плакатном искусстве прослеживается зарождение социальной рекламы.

## **А. Б. Берман**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗОВ И ПЕРСОНАЖЕЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ: ЮРИДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

В статье исследуются юридические особенности использования образов и персонажей массовой культуры в современной рекламе на примере конфликтных ситуаций между правообладателями и рекламодателями или рекламопроизводителями.

**Ключевые слова:** массовая культура, поп-культура, реклама, образ, персонаж, авторское право, рекламодатель.

## **A. B. Berman**

*St Petersburg State University*

### **THE USE OF IMAGES AND CHARACTERS OF MASS CULTURE IN MODERN ADVERTISING: THE LEGAL ASPECT**

The article explores legal aspects of the use of images and characters of mass culture in modern advertising, based on the examples of conflict situations between rights holders and advertisers or advertisers producers.

**Keywords:** mass culture, pop culture, advertising, image, character, copyright, advertiser.

Массовая культура — это «своеобразный феномен социальной дифференциации современной культуры» (Флиер А.Я. Культурология XX век энциклопедия). К ней относится «индустрия досуга, включающая в себя массовую художественную культуру» (там же). Художественный образ — это «обобщенное художественное восприятие действительности,

облеченное в форму конкретного индивидуального явления» (Т.Ф. Ефремова). Художественный персонаж — действующее лицо в литературном произведении. Важное отличие персонажа от образа — в его конкретизированности (что напрямую влияет на авторское право). При этом персонаж и образ могут перетекать друг в друга. Так, например, Шерлок Холмс — литературный персонаж, имеющий при этом реальный прообраз. Однако, приобретая огромную известность, он уже сам стал образом, и теперь изображение мужского профиля в шапке охотника за оленями и с изогнутой трубкой является символом не только конкретного персонажа, но и умного и проницательного детектива вообще.

В 2013 году суд штата Иллинойс освободил большую часть произведений о Холмсе от выплат наследникам автора. В российском рекламном поле было выпущено три крупных рекламных кампании с данными персонажами: от сети бытовой техники, телекоммуникационной компании и производителя сухариков (сфера FMSG).

Использование образов или персонажей из произведений массовой культуры, как и использование любых произведений художественной культуры, подпадает под действие гражданского кодекса Российской Федерации. Часть 7 статьи 1259 ГК РФ гласит, что «авторские права распространяются на часть произведения, на его название, на персонажа произведения». «Автору произведения или иному правообладателю принадлежит исключительное право использовать произведение» (федеральный закон N 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности», статья 3, пункт 2). Поэтому рекламодатели выкупают у правообладателей лицензию — «специальное разрешение на право осуществления юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем конкретного вида деятельности» (там же).

Таким образом, использование персонажей и образов массовой культуры законным образом возможно двумя путями: покупкой лицензии на персонажа, либо использованием такого образа, который невозможно привязать к конкретному персонажу и обвинить компанию, использующую его, в плагиате. По первому пути пошла компания «Юнимилк». В 2002 году она заключила соглашение с Эдуардом Успенским: «Дядя Федор, Кот и Пёс» в дизайне упаковки продукции и в рекламе в молочной категории.

Компания Procter & Gamble выиграла дело против внучки писателя Корнея Чуковского, которой принадлежат права на «Мойдодыра», доказав, что их рисованный персонаж отличается от описанного в книге. Сеть доставки готовой пищи «Delivery club» создала рекламу, герой в которой показан как супергерой, однако не является конкретным супергероем из тех, о которых на данный момент существуют широко известные комиксы.

В то же время маленькие производства и торговые точки являются наиболее частыми нарушителями авторского права, связанного с произведениями художественной культуры.

## **А. С. Боровикова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### **СКАЗОЧНЫЕ ПЕРСОНАЖИ В РЕКЛАМЕ**

В статье приводятся приемы использования сказочных персонажей в рекламных сообщениях; рассмотрены некоторые стилистические приемы, усиливающие воздействие рекламы на потребителя.

**Ключевые слова:** реклама, вымышленные персонажи, воздействие, аудитория, ирония, гротеск, оксюморон.

## **FICTIONAL CHARACTERS IN ADVERTISING**

The article shows some methods of using the archetypes of fictional characters in advertising messages; also some stylistic devices that enhance the impact of advertising on the consumer are considered.

**Keywords:** advertising, fictional character, influence, audience, irony, grotesque, oxymoron.

Современное рекламное сообщение — это часть культуры, поскольку оно задает ценностные ориентиры, формирует стиль жизни. Эксплуатация образов сказочных персонажей в рекламе является эффективным приемом, так как герои сказок хорошо узнаваемы. Ценностный аспект, актуализированный и закреплённый в стереотипах сказочных персонажей, формирует доверие потребителя, которое затем переносится и на рекламируемый продукт / услугу.

Сказочная тематика особенно активно эксплуатируется в современной фэшн-фотографии. Можно предположить, что эта популярность объясняется следующими причинами. Во-первых, сказка позволяет убежать от реальности и примерить на себя образ волшебника или красавицы (этот же ролевой прием используется в геймификации). Во-вторых, фотографии сказочных персонажей легко узнаваемы. В рекламных модулях на страницах глянцевого журналов топ-модели и селибрити нередко выступают в образе Алисы в стране чудес, Белоснежки или Спящей красавицы.

Для зарубежной рекламы с использованием сказочных мотивов и персонажей характерен такой прием, как ирония — насмешка, выраженная в скрытой форме, исключающая личностное предубеждение. Рассмотрим некоторые примеры. В рекламе бразильского интернет-провайдера Terra Empresas Интернет доступен всем и каждому, включая сказочных героев — Золушку, Дракулу и Пиноккио. Золушка присматривает себе новые туфельки, Дракула исследует сайт банка крови, а Пиноккио за деревянным монитором изучает сельскохозяйственную технику. Русалочка из знаменитой одноименной сказки Г. Х. Андерсона рекламирует соус к рыбе. Целомудренные сказочные персонажи Рапунцель, Золушка, Красная шапочка и Белоснежка становятся соблазнительницами в рекламе шоколадного напитка (Parmalat); слоган: «Просто немного озорства». В рекламе Volvo XC90 гномы укатили на вместительном джипе, оставив Белоснежку: «Volvo XC90. Только семь мест. Извини».

В социальной рекламе можно найти примеры использования гротеска — изображение человека или картин человеческой жизни в намеренно преувеличенном или преуменьшенном, уродливо-комическом виде. Уместность и эффективность такого приема можно поставить под вопрос. Например, Белоснежка предстает в рубище в окружении семи непослушных детей в социальной рекламе: «Беременность в раннем возрасте — это вам не сказка». Печатная реклама с больным Пиноккио в удручающей обстановке сделана рекламным агентством Grey Bucharest для румынского общественного фонда Step Toward Life Foundation, чтобы собрать пожертвования для больных детей. В коммерческой рекламе гротеск тоже применяется. «Кем будет работать зубная фея, когда у людей перестанут выпадать зубы?» (зубная паста Listerine). Зубная фея в рекламе измотанная тяжелой жизненной ситуацией становится то взломщицей, то сотрудницей колл-центра.

В использовании образов сказочных персонажей применяется прием оксюморона — соединения несовместимых (противоположных) понятий. Мировой гигант в области

косметики Nivea использовал в своей рекламе Белоснежку с бронзовой кожей, которую она приобрела благодаря крему для усиления загара.

Герои, вырванные из сказочного мифологического сюжета, попавшие в повседневность, теряют свой сказочный ореол, и на этом строится театральный эффект комичного: соединение высокого и низкого. Иллюзии утрачиваются в реальности. Использование сказочных персонажей в фэшн-индустрии, напротив, возвращает потребителя в сказочный мир иллюзий, что соответствует концепции производителей модной одежды.

**Г. В. Брындина**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРИЕМЫ ПОСТМОДЕРНИЗМА В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ**

Статья рассматривает художественные приемы постмодернизма применительно к технологии территориального бренда в ракурсе взаимодействия рекламы и искусства на примере брендов российских городов. Дается характеристика основных параметров художественного стиля постмодернизма в сравнении с сутью концепции бренда.

**Ключевые слова:** реклама, территориальный брендинг, постмодернизм, массовая культура.

**G. V. Bryndina**

*St Petersburg State University*

## **THE ARTISTIC TECHNIQUE OF POSTMODERNISM IN TERRITORIAL BRANDING**

The article considers the artistic technique of postmodernism in relation to the technology of the territorial brand in the context of interaction between advertising and art on the example of the brands of Russian cities. Characteristics of the main parameters of the artistic style of postmodernism are given in comparison with the essence of the brand concept.

**Keywords:** advertising, territorial branding, postmodernism, mass culture.

Современная реклама занимает значительное место в социокультурном пространстве, являясь феноменом массовой культуры. Воздействуя на сознание человека, она формирует его мировоззрение, модели поведения, стиль жизни, что позволяет рассматривать ее как социокультурное явление, форму проявления искусства. Заявляя о принадлежности рекламы к сфере массовой культуры и искусства, нельзя отвергать маркетинговую направленность этого вида деятельности, которая в угоду специфическим коммерческим целям избранно относится к выбору художественных средств в соответствии с особенностями

рекламируемого товара и интересам целевой аудитории. Рекламный продукт, таким образом, является художественным выражением мотивированных потребностей целевой аудитории по отношению к товару или услуге. Данный принцип распространяется на всю систему интегрированных коммуникаций, включая брендинг.

Брендинг на сегодня является общепризнанной практикой и весьма эффективной технологией в различных сферах, включая региональную политику. Для успешного осуществления социальной идентификации населения, повышению конкурентоспособности и узнаваемости региона, ее туристской аттрактивности, привлечения разносторонних ресурсов все чаще используют маркетинговую стратегию территориального бренда. Бренд территории представляет собой совокупность социально-экономических и духовных ценностей, эмоций и ассоциаций с конкретным географическим объектом, которые формируют представление об уникальности и привлекательности данного региона.

Формирования территориального бренда невозможно без учета социально-культурных ресурсов региона и без художественного воплощения его концепции в атрибутах, к которым относятся, прежде всего, элементы айдентики. Успешность осуществления социальной идентификации населения и территории зависит от цельности созданного художественного образа бренда, его уникальности, индивидуальности, доступности и компактности, которая обеспечивает адекватное и однозначное восприятие информации. В связи с этим представляется актуальным рассмотрение территориального бренда в аспекте репрезентации художественных приемов постмодернизма.

Постмодернизм как явление в мировой культуре и общественной жизни второй половины XX века является господствующим художественным стилем большинства рекламных концепций как в дизайне плакатов, так и в стилистике рекламных текстов. Очень органично он нашел отражение и в территориальном брендинге. Для постмодернизма как художественного направления характерным является приоритет настоящего над прошлым, создание искусственной реальности, отказ от традиционных форм, поиски чего-то нового, неординарного, связь массовых искусств с технической базой и ориентация на массовую потребительскую аудиторию. Подобный подход присутствует и в концепции брендинга: попытка создать новую реальность на основе визуального образа, состоящего из различных деталей; бренд всегда ориентирован на целевую аудиторию и направлен в будущее; главным для бренда является отстройка от конкурентов, возможность воздействовать на массовую аудиторию при помощи новых технологий — интерактивности, мультимедийности, конвергенции, новых форматов передачи информации.

Покажем примеры использования основных художественных приемов постмодернизма в территориальном брендинге:

- игра, эпатаж, ирония, которые можно увидеть на примере бренда Урюпинска, Барнаула (по улицам бродят медведи);
- цитирование, плагиат (+ ирония) присутствуют в бренде Сызрани;
- фрагментарность, игра — бренд Тихорецка в форме ребуса, текста песни;
- примитив, орнамент и историзм были использованы в брендах Южного Урала, Нижнего Новгорода, Ненецка, Клина, Республики Коми, Вологодской области, Добрянки;
- безликость — бренды Волгограда, Екатеринбургa, Новосибирска;
- конструирование реальности — примером могут послужить бренды Санкт-Петербурга, Сочи, Урюпинска, Добрянки.

Таким образом, для того, чтобы бренд территории был эффективным и близким потребителю, он должен отражать суть настоящего и быть направленным в будущее, поэтому можно сказать, что бренд является основным носителем художественного стиля постмодернизма в рекламных коммуникациях.

**А. В. Быстрова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ЧЕРНЫЙ ЮМОР В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ**

Интенсивное развитие мирового рекламного рынка порождает новые решения воздействия на аудиторию. Юмор здесь является актуальным инструментом и применяется в отношении самых различных целевых групп и товарных категорий. Черный юмор рекламисты используют регулярно, выражая его образно и семантически.

**Ключевые слова:** печатная реклама, черный юмор, образы в рекламе, отрицательные персонажи в рекламе.

**A. V. Bystrova**

*St Petersburg State University*

## **BLACK HUMOR IN PRINT ADVERTISING**

Intensive development of the global advertising market generates new solutions to the impact on the audience. Humor here is an actual tool and can be applied to a variety of target groups and product categories. Black humor is used regularly by the advertisers to express its figuratively and semantically.

**Keywords:** print advertising, black humor, images in advertising, negative characters in advertising.

Черный юмор используют как отечественный, так и мировой рекламные рынки. Интенсивное развитие комедийных жанров в СМИ объясняет актуальность этого факта — в работе с пресыщенной аудиторией рекламисты вынуждены находить новые решения воздействия.

Среди занятых в нашем исследовании товарных категорий представлены следующие: автомобили; алкогольные напитки; головные уборы; детские игрушки; места досуга (зоопарк); моющие средства; одежда; предметы быта (кухонные принадлежности и сантехника); продукты питания; СМИ (пресса, сайты, ТВ); средства гигиены; техника; товары для сада.

Черный юмор в рекламе — это, чаще всего, саркастическая «провокация», которая обыгрывает следующие темы.

Смерть и ее визуализация. Здесь рекламисты используют как физическую демонстрацию смерти героев рекламных сюжетов, так и наиболее распространенный образ смерти — фигуру в черном плаще с капюшоном и с косой в руках. Активная «спекуляция» на теме смерти (американские многосерийные фильмы «Крик», «Пункт назначения» и пр.) «подогревает» интерес потенциальной аудитории рекламистов и формирует свободное отношение общества к этой теме. К тому же подавляющее большинство рекламных сюжетов изобилуют счастливыми лицами, улыбками и добрыми людьми, что обеспечивает успех использования образа смерти — такая реклама привлекает внимание потребителя и, главное, умеет удержать его.

Природа. Животный мир и растения — оптимальная среда для использования черного юмора, поскольку каждый зверь или цветок обладают абсолютной уникальностью и, как

правило, красотой — нормальный человек к ним равнодушен. Тема природы звучит во многих видах человеческого творчества — от художественной культуры до стандартных заставок на экраны компьютеров и чехлов для мобильных телефонов. К природным сюжетам также относится демонстрация различных катаклизмов и катастроф — торнадо, цунами, землетрясение и прочее — все это не менее благодатная почва для черного юмора в рекламе, редкий человек способен пройти мимо провокационных картин.

Национальная / расовая принадлежность. Либеральное отношение к юмору, посвященному национальным свойствам населения Земли, сегодня актуально как для stand-up шоу, так и для рекламы. Участие «лидеров мнений» (звезд кинематографа, музыкального бизнеса и пр.) в подобной рекламе позволяет рекламистам и их целевой аудитории чувствовать себя свободно в вопросах национальной принадлежности людей, шутить на эту тему и подчеркивать расовые особенности человека.

История (исторические личности и сюжеты). За все время существования человечества история знала большое количество людей, вошедших в коллективную память как «тираны», «кровавые» лидеры, мизантропы и обладатели прочих негативных свойств. Наполеон, Гитлер, Сталин — эти и многие другие люди из разных эпох встречаются как в интернет-мемах, так и в рекламе. Реклама такого рода имеет сильную эмоциональную нагрузку — подразумевается, что адресат рекламы знаком с представленной его вниманию личностью и её основными «заслугами». Данная тема в рекламе, как и расовая принадлежность людей, является наиболее провокационной и часто собирает большое количество негативных отзывов. Однако в случае, если эпатаж — это цель рекламиста, такой мотив считается уместным и активно используется.

Мистика («жуткие» сюжеты, фольклор, ведьмы и пр.). Зародившиеся на этапе становления человеческой культуры, народные придания и традиции «страшных» тем активно поддерживались ранее (например, языческие праздники) и поддерживаются сегодня (фильмы про ведьм, теле-шоу про экстрасенсов и пр.). Всегда яркое и броское визуальное воплощение героев подобных сюжетов и их атрибутов «будоражит» аудиторию и эффективно привлекает внимание.

Физиология (тело человека, инвалидность, следы насилия и пр.). Социальная реклама — наиболее благодатная сфера для реализации подобных сюжетов, однако они часто встречаются и в рекламе различных товаров и услуг. Известно, что часть аудитории является в хорошем смысле «кровожадной», такие люди любят страшные книги и фильмы ужасов, чем и пользуются рекламисты.

Черный юмор в рекламе охватывает самые различные товарные категории и воздействует на самые различные целевые аудитории, что позволяет рекламистам активно использовать его как инструмент воздействия, пробуждающий интерес к товару / услуге.

**В. А. Гимадинова, А. М. Кузьмина**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА НА МОЛОДОЕ ПОКОЛЕНИЕ**

В статье определяется эффективность социальной рекламы экологического характера в ее влиянии на установки и ценностные ориентации молодых людей. Для чего авторами было проведено

социологическое исследование, выявлена степень эффективности природоохранной рекламы, обоснованы пути дальнейшего совершенствования реализации коммуникационных и культурных целей социальной экологической рекламы.

**Ключевые слова:** социальная реклама, реклама экологического характера, молодежь, эффективность рекламы, культурные цели рекламы.

**V. A. Gimadinova, A. M. Kuzmina**

*St Petersburg State University*

## **INFLUENCE OF SOCIAL ADVERTISING OF ECOLOGICAL CHARACTER ON THE YOUNGER GENERATION**

In article the efficiency of social advertizing of ecological character is defined to influence installations and valuable orientations of young people. For what authors have conducted a sociological research, degree of efficiency of nature protection advertizing is revealed, ways of further improvement of realization of the communication and cultural purposes of social ecological advertizing are proved.

**Keywords:** s social advertizing, advertizing of ecological character, youth, advertizing efficiency, cultural purposes of advertizing.

Социальная реклама экологической направленности представляет собой специальное направление рекламной деятельности, пропагандирующее идеи и проекты охраны окружающей среды, природы, животных и растений. Очень важно определить характер влияния подобной рекламы на установки и ценностные ориентации молодых людей, а следовательно, на формирование экологической культуры молодого поколения. Для чего нами было проведено социологическое исследование в формате опроса среди респондентов в возрасте от 16 до 30 лет. Всего было опрошено 330 человек. В ходе исследования получены следующие результаты.

41 % ответили, что социальную рекламу, посвященную защите окружающей среды, встречают редко, 19 % — очень редко, 10 % не встречают совсем, 30 % — видят иногда, а вариант «часто» и «слишком часто» не выбрал ни один респондент. Респонденты признались, что гораздо чаще видят рекламу, посвященную борьбе с курением, наркотиками, ВИЧ-инфекцией и другими проблемами. На вопрос: «Как вы считаете, в принципе, нужна ли социальная реклама, посвященная защите природы?» 93 % респондентов ответили: «Безусловно, нужна». Вариант «Не нужна» не выбрал никто из отвечающих. 7 % опрошенных продемонстрировали безразличное отношение к данному вопросу, ответив, что им все равно.

По мнению 72 % опрошенных, социальная реклама подобного характера оказывает значительное влияние на людей, меняя их поведение в лучшую сторону. 15 % считают, что реклама не влияет на поведенческие особенности, а 13 % затруднились ответить на данный вопрос.

Респондентов, ответивших, что реклама не меняет поведение людей в лучшую сторону, мы попросили обосновать свое мнение. Более 40 % считают, что в России слишком мало экологической рекламы, люди плохо проинформированы о состоянии

окружающей среды. 25 % ответили, что в России просто такой менталитет, для которого проблемы природы и животных не являются настолько значимыми и насущными, как в европейских странах. 10 % думают, что россияне совершенно безразличны к проблемам экологии.

95 % из всех опрошенных заявили, что в России слишком мало экологической социальной рекламы и это обязательно нужно исправить. Лишь 5 % считают, что рекламы данного характера в нашей стране достаточно. Несмотря на то что социальная реклама природоохранного характера встречается в России не так часто, 88 % опрошенных признались, что задумывались над собственным поведением после просмотра такой рекламы, призывающей беречь природу и животных. Эта цифра свидетельствует о том, что качественная реклама на экологическую тему является мощным проводником гуманистических ценностей и инструментом формирования общественного мнения.

Результаты проведенного исследования показывают, что доля социальной рекламы в нашей стране, а особенно экологической направленности, ничтожно мала, и Россия только начинает вставать на путь создания действенной и эффективной социальной рекламы экологического характера. В то же время, результаты нашего исследования показывают, что современная молодежь слабо проинформирована о проблемах окружающей среды. Это указывает на то, что социальная природоохранная реклама может стать сильнейшим популяризатором нравственных ориентиров, но недостаточно продуктивно реализует свои возможности. Проблема, в первую очередь, заключается в отсутствии государственного финансирования производства социальной рекламы экологической направленности, особенно рекламных роликов на ТВ. Еще одна из веских причин отсталости социальной рекламы в нашей стране заключается в российском законодательстве, которое практически не регулирует данную область рекламного рынка. Таким образом, можно сделать вывод, что полная реализация коммуникационных и культурных целей социальной рекламы экологического характера может осуществиться только с участием и поддержкой государства.

## **Э. М. Глинтерник**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### **ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ РУБЕЖА XVIII — НАЧАЛА XX ВЕКОВ**

Начиная с XVIII столетия, графическая реклама сопровождала жизнь российского общества. Важно представить и оценить визуально-графическую рекламу как культурный феномен в контексте других художественных явлений времени. В истории становления и развития визуально-графической коммуникации в России можно выделить несколько основных этапов, обусловленных социокультурными, экономическими и технологическими особенностями в контексте каждой конкретной историко-культурной эпохи.

**Ключевые слова:** визуально-графическая коммуникация, реклама в пространстве культуры, история рекламы.

**E. M. Glinternik**

*St Petersburg State University*

## **VISUAL AND GRAPHIC COMMUNICATION IN THE HISTORICAL AND CULTURAL SPACE OF RUSSIA AT THE TURN OF THE XVIII AND EARLY XX CENTURIES**

Since the eighteenth century, graphic advertising has accompanied the life of Russian society. It is important to present and evaluate visual-graphic advertising as a cultural phenomenon in the context of other artistic phenomena of the time. In the history of the formation and development of visual and graphic communication in Russia, there are several main stages, that are determined by socio-cultural, economic and technological characteristics in the context of each specific historical and cultural era.

**Keywords:** visual-graphic communication, advertising in the culture space, advertising history.

Одним из ведущих каналов визуальной коммуникации, начиная с эпохи средневековья, была печатная продукция, самоидентификация которой в качестве профессиональной деятельности происходила по мере развития технологий массового воспроизводства информации. В зависимости от конкретной исторической эпохи, особенностей и состояния общества потребления, менялись и формы ее распространения.

Казалось бы, реклама приходит и уходит, не оставляя глубокого следа в памяти современников, не оказывая заметного влияния на развитие искусства и культуры, но, как выясняется, — это не совсем так. Ее след, на первый взгляд, быть может, не очень явный, со временем проступает все четче, остается в художественной литературе, воспоминаниях современников, критических очерках, художественных декларациях и манифестах, старинных лубках, плакатной графике, новых формах графического дизайна и пр.

С точки зрения истории, особенно важно представить и оценить визуально-графическую рекламу как культурный феномен в контексте других художественных явлений времени. Являясь основным визуальным каналом продвижения товаров и услуг, графическая реклама сопровождала жизнь общества в виде первых гравюр, листовок, премий-вкладышей в покупки, воспринималась со страниц газет и журналов или на улицах, попадала на предприятия и в организации в виде проспектов, каталогов, прейскурантов и пр. В истории становления и развития визуально-графической рекламы в России можно выделить несколько этапов, каждому из которых присущи свои особенности.

Отталкиваясь от известного определения рекламы как информационного сообщения о потребительских особенностях товаров и видов услуг с целью формирования спроса на них, можно видеть развитие таких форм визуальной информации в России, начиная уже с петровского времени. Было бы известным преувеличением говорить о развитии рекламы в современном понимании не только в тот период, но даже позднее, во второй половине XVIII века. Вместе с тем, нельзя не признать, что уже тогда, в период проторекламы, началось формирование нового пласта визуальной культуры и новых средств общения в различных областях культуры и искусства, ориентированных на продвижение товаров и услуг.

Преобразование печатной информации в акт массовой рекламной коммуникации началось лишь к концу XIX века. Особое значение приобрела в это время красочная полиграфическая продукция. Этим объясняется как значительное место, которое занимает история собственно печатной рекламы в более широкой истории рекламного бизнеса, так и общие страницы в истории рекламы, графического дизайна, полиграфии.

Социально-экономические предпосылки для развития визуально-графической рекламы сложились к 1880-м годам (формирование общероссийского экономического пространства, строительство железных дорог, внедрение эффективной техники хромолитографии). Появление новых видов городского транспорта, больших фирменных магазинов и торговых домов способствовало появлению в городской среде новых объектов для размещения рекламной информации, все это уже не позволяло удовлетворяться прежними, достаточно скромными формами городской рекламы — живописной вывеской, объемными атрибутами ремесел, полуграмотно и грубо написанными шрифтовыми вывесками и т. д.

Дошедшие до нас образцы печатной рекламы рубежа XIX — XX веков представляют собой колоритную картину и обширное поле для занимательных наблюдений, формируют довольно мощный культурный пласт, который в наше время обогащает современную рекламную практику, особенно в сфере визуализации. Вглядываясь в старую графику, вчитываясь в курьезные с позиций нынешнего времени объявления, сталкиваясь с книжно-журнальными россыпями на злободневную тему, мы приближаемся к прошлому, растворенному во множестве, казалось бы, незначительных деталей. Несмотря на их пестрый и разрозненный характер, они вселяют в нас чувство прикосновения к богатейшему наследию, позволяют осознавать визуально-графическую рекламу как часть широкой панорамы российского историко-культурного пространства XVIII — начала XX веков.

## **Э. Декич**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### **ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ:**

#### **КОНТЕНТ-АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ**

В статье исследуются рекламные образы в журналах на основе пола / гендера посредством контент-анализа рекламных объявлений из четырех популярных глянцевого журналов (Cosmopolitan, Glamour, Maxim, GQ); анализируются различные гендерные аспекты рекламных образов. Основное внимание уделяется выявлению стереотипов, которые проявляются в представлении женщин на страницах журналов.

**Ключевые слова:** гендер, стереотип, реклама, глянцевого журнал.

## **J. Dekic**

*St Petersburg State University*

### **GENDER STEREOTYPES:**

#### **CONTENT ANALYSIS OF ADVERTISING IN GLOSSY MAGAZINES**

This article explores stereotypes in advertising in gender-based magazines through content analysis of all advertisements from four popular glossy magazines (Cosmopolitan, Glamour, Maxim, GQ). Various characteristics of each advertisement are investigated; but the focus is on identifying which stereotypes are used in the representation of women.

**Keywords:** gender, stereotype, advertising, glossy magazine.

Гендерно-ориентированные иллюстрированные журналы (то есть журналы для мужчин или для женщин) транслируют гендерную культуру общества; предлагают идеализированные изображения женщин и все чаще мужчин; устанавливают высокие стандарты красоты, здоровья и счастья. Глянцевые журналы предлагают недостижимые примеры идеальной женственности и мужественности. Можно предположить, что одна из задач этих изданий — попытка формирования идентификационной системы, где сформирован стандарт красоты и образа жизни для «настоящих» мужчин и женщин.

Исследование направлено на анализ гендерных представлений, отраженных в рекламных фотографиях, в российских журналах Cosmopolitan, Glamour, Maxim и GQ (февраль 2018). В поле исследования попадают сюжеты, образы, позы, которые используются в журнальных рекламных постерах.

Из общего объема рекламных объявлений (250) для 70 % использовались профессиональные модели. Женщины чаще представлены в рекламе, поскольку они считаются ответственными за ежедневные покупки или за покупки продуктов и услуг сегмента life style (косметика, мода, здоровый образ жизни). Мужчины обычно рекламируют автомобили, сигареты, бизнес-продукты или инвестиции, то есть мужчинам доверена более серьезная роль.

Еще одно важное различие — изображение тела и лица в рекламных фотографиях. В случае с женщиной демонстрируется вся фигура, потому что женщины определяются как сексуальные объекты, их сексуальность специально используется для продажи продуктов и услуг. У мужчин чаще показана только верхняя часть тела, акцент сделан на плечи, на умное и серьезное выражение лица, при этом намек на сексуальность присутствует.

В рекламных изображениях интеракция, сюжетное взаимодействие мужчины и женщины используется для продвижения продуктов и услуг, ориентированных на семейное потребление. Чаще всего в рекламе присутствует мужчина или женщина, но не оба. Из общего количества только 30 % рекламных изображений показали мужчину и женщину вместе.

В современной печатной рекламе в женских журналах большинство моделей изображены как беззаботные красавицы. Образ беззаботной девушки — один из основных образов женской рекламы. Героиня рекламного изображения — молодая женщина, не обремененная семьей и работой; ее главные занятия — уход за собой и забота о своей привлекательности, романтических свиданиях и новых покупках.

Мужчины недопредставлены по сравнению с женщинами в выборке рекламных объявлений. Поскольку целью рекламы является продажа продуктов и услуг для потребителей, большая представленность женщин может означать намек, что женщин-потребителей больше, чем мужчин.

Сегодня в рекламных изображениях можно увидеть как стереотипные подходы — акцент на сексуальности женщины и на интеллекте /серьезности мужчины, так и новые гендерные сценарии. Изменение структуры ролей в семье и в рабочей силе привело к значительным изменениям социальной роли как мужчин, так и женщин, что отражается в рекламе. Гендерные роли в течение длительного периода времени изображались в рекламе достаточно традиционно: женщины были представлены однобоко, только через сексуальность тела, без рассмотрения их личностного потенциала и творческих / интеллигентных возможностей. Сегодня это постепенно меняется. Меняется также роль мужчин. Мужчины изображаются в рекламе в «более мягких» ролях, со своими детьми и в более эгалитарных ролях. Мужчины сегодня изображаются менее авторитарными и более декоративными.

Подводя итог, можно сказать, что в будущем сценарные гендерные роли в рекламе будут более уравновешенными. Женщины будут представлены как «красавицы» и «умницы», а мужчины как «добрые папы» и «светские львы».

**Е. А. Каверина, С. А. Корнева**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **КОНЦЕПЦИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ: НОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ПОДХОДЫ И ПЕРСОНЫ-ТРЕНДСЕТТЕРЫ**

В статье исследуется новая рекламная и культурная практика продвижения здорового образа жизни через социальные сети; анализируется появление новых персон-трендсеттеров, которые относятся к старшей возрастной группе и своим образом жизни и медийной активностью разрушают сложившиеся общественные стереотипы, добиваясь маркетинговой эффективности, — создают персональный бренд, капитализируют его и получают доход.

**Ключевые слова:** реклама, здоровый образ жизни, трендсеттер, персональный бренд, социальные сети.

**E. A. Kaverina, S. A. Korneva**

*St Petersburg State University*

## **THE CONCEPT OF HEALTHY LIFESTYLE: NEW ADVERTISING METHODS AND TRENDSETTERS**

This article explores a new advertising and cultural practice promoting via social media. The modification of trendsetters in Internet, that belong to elder age-group are investigated. Such people in case of their lifestyle and media activeness destroy established social stereotypes and achieve marketing efficiency — by creating and capitalizing their personal brand and getting income.

**Keywords:** advertising, healthy lifestyle, trendsetter, personal brand, social media.

Сегодня здоровый образ жизни является одной из основных тем, которая продвигается в печатных и цифровых СМИ, в аккаунтах в социальных сетях, в рекламных кампаниях спортивных клубов. При этом в последние годы наблюдается новый тренд — формирование сообщества людей, которые следуют за своим спортивным лидером в формате lifestyle. Речь идёт не о профессиональном занятии спортом, а о построении персонального образа жизни, где сделан акцент на здоровье и хорошую форму, на стиль и философское отношение к возрасту. Установки на подобный стиль жизни закладываются современным социальным опытом — обществом, медиа, рекламой и личным примером конкретного человека, который формирует и продвигает авторскую концепцию здорового / стильного образа жизни сам является образцом для вдохновения и подражания.

Сегодня наступила эпоха трендсеттеров — время людей, порождающих посредством интернет-коммуникаций различные авторские модные идеи и направления (тренды), в том числе и идеи / модели / ценности здорового образа жизни. Трендсеттеры — люди, которые

считаются лидерами мнений и законодателями определённых тенденций; те, кто не просто следует за идеями, а создает их самостоятельно.

Последние десять лет в связи с активным развитием Интернета в социуме зародилась новая культурная практика — презентация себя через социальные сети. Стройное тело и красивый внешний вид — темы всегда актуальные для женской аудитории и поэтому «вечные» для СМИ, нашли свое отражение и в социальных сетях. Традиционно образцами и моделями, продвигающими идеи красоты и здоровья, были молодые девушки. Возраст «зрелости» выпадал из сценария социальной жизни и редко имел опубликованные версии успешных героев. «Зрелость» / «старость» и их персонафицированные образы никогда не были в моде. Сегодня ситуация меняется. 20-летние девушки-блогеры, рассказывающие о том, как бороться с морщинами, получили неожиданных конкурентов на медийном поле и в реальности. Тренд изменился — всё больше вдохновляют молодёжь и людей старшего возраста трендсеттеры «50+».

Не отсутствие седины или морщин, а ухоженность, поддержание себя в форме, стильный образ и позитивный настрой — вот что интересует сегодняшних пользователей. Не юные beauty-блогеры, а именно женщины и мужчины старшего возраста, ведущие здоровый образ жизни, являются сегодня примером для сотни тысяч подписчиков и пользователей Интернета.

Один из известных в Интернете «возрастных» бодибилдеров Сэм Брайант (72 года) из Джорджии (США) вдохновляет своим примером людей со всего мира и привлекает внимание к занятиям культуризмом, что, по мнению INBF (Международной любительской федерации натурального бодибилдинга), послужило добавлением к стандартному классу атлетов еще двух классов: «старше 50» и «старше 60». В России этот тренд прослеживается даже на государственном уровне — в программе ГТО, которая сейчас активно продвигается, добавлена новая ступень: для тех кому, больше 60 лет.

Яркая американская представительница стиля и красоты взрослых женщин, шестидесятирехлетняя профессор социологии Лин Слейтер, отмечает в комментариях, что не маскирует свою старость, а показывает естественную красоту и делится способами сохранить её. Сейчас у нее в Instagram более 200 тысяч подписчиков, а крупные бренды Mango и N&M сделали Слейтер лицом своих рекламных кампаний, тем самым расширив свою традиционную молодежную целевую аудиторию за счет привлечения внимания зрелых женщин.

В России тоже появились персоны-трендсеттеры здорового образа жизни. Одной из успешных, активно набирающих популярность в Интернете, является Елена Пятибрат (60 лет). Она врач-гинеколог, косметолог, активно ведущая свою многочисленную группу на Facebook и сайт Vremeny.net, где делится с подписчиками советами и простыми упражнениями по сохранению красоты и продлению молодости.

Международным и региональным спортивным федерациям стоит акцентировать внимание на возможности продвижения и популяризации своего вида спорта посредством трендсеттеров. Так, например, в Санкт-Петербурге в соревнованиях по спортивному ориентированию участвуют ветераны до 85 лет включительно, которые показывают свою конкурентоспособность на чемпионатах Европы и Мира среди ветеранов.

**Е. С. Козлова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ФЕЙРИТЕЙЛИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КАК ПАРИЖ СОЗДАЁТ ИМИДЖ ГОРОДА, В КОТОРОМ НИЧЕГО НЕ ПРОИСХОДИТ**

Автор предлагает собственный термин «фейритейлинг» и рассматривает случаи использования данного приёма в социальных сетях на примере официальных аккаунтов Парижа @parisjetaime.

**Ключевые слова:** сторителлинг, социальные сети, имиджмейкинг, бренд города, бренд Парижа

**E. S. Kozlova**

*Saint Petersburg State University*

## **FAIRYTALING ON SOCIAL MEDIA: HOW PARIS IS MAKING AN IMAGE OF THE CITY WHERE NOTHING HAPPENS**

The author suggests her own term “fairytraling” and considers cases of usage of this tool on official accounts of Paris on social media @parisjetaime.

**Keywords:** storytelling, social media, imagemaking, city brand, brand of Paris.

Сторителлинг, т.е. «рассказывание историй» для решения маркетинговых задач бренда, в социальных сетях не всегда возможен из-за ограниченности выразительных средств и хронометража. Ситуация усложняется, когда объектом продвижения является город, чей имидж подвержен влиянию реальных событий, и, в особенности — столица, чьё название метонимически связано с политикой государства в целом. Комментирование распространяемых СМИ фактов также ограничивается нацеленностью аккаунтов территорий на широкую аудиторию туристов. Поэтому создание имиджа города онлайн осуществляется за счёт нейтральных тем, зачастую далёких от действительности.

В своём исследовании мы проверили гипотезу: основой контент-стратегии бренда столицы может быть не сторителлинг, то есть рассказывание правдоподобных историй, а фейритейлинг (от англ. fairytale — сказка), определяемый Urban Dictionary как «приукрашивание», а нами — как распространение образов и сюжетов, вовлекающих пользователя в ирреальный мир и вместе с тем преследующих цель информирования о реальных преимуществах и донесения ценностей бренда. Мы проанализировали контент официальных аккаунтов Офиса туризма и конгрессов Парижа @parisjetaime в Instagram и YouTube за 2015 (год, когда в столице произошло 4 террористических акта), 2016 и 2017 гг. и сопоставили присутствующие сюжеты с происходившими на момент публикации событиями.

Наблюдения и выводы по вербальной составляющей:

1) 99 % используемых слов имеет позитивную окраску. Преобладают эмоционально окрашенные прилагательные и глаголы в составе call to action в форме императива;

2) в текстах не затрагивается политическая тематика. Единственное упоминание «президента» связано с историческим фактом — датой открытия музея;

3) тема терактов была затронута два раза: 9 января пост сопровождался хэштегом #jesuischarlie, 17 ноября — текстом: «В Париж стреляли... но Париж жив»;

4) ни в одной публикации не утверждается безопасность, толерантность, чистота и доступность города, то есть качества, вызывающие сомнения у потенциальных туристов, не упоминаются даже в позитивном ключе;

5) в контенте практически нет постов, посвящённых актуальным событиям, за исключением наиболее значимых праздников.

Анализ визуальной составляющей показал:

1) @parisjetaime использует минимум маркеров времени, создавая образ «вечного города», лишённого событий и героев. Это способствует вовлечению зрителя и додумыванию им собственной истории;

2) видео на YouTube-канале содержат сказочные элементы. В «Let Paris Be Music to Your Ears» — это повторяющийся мотив: если в сказках рефрен обычно выражается вербально, то здесь это мелодия, исполняемая в городских декорациях. Мотив приводит героиню туда, куда нужно — так же, как в волшебной сказке все полученные в пути предметы оказываются необходимыми в финале. «Make a Date with Paris» олицетворяет Париж с недостижимой девушкой, которую главный герой видит повсюду. В сюжет включены и волшебное перевоплощение, и исполнение желаний «по щучьему веленью». Call to action в конце: «Paris. Make it real» — подчёркивает: то, что было показано на экране, — выдумка, но в ваших силах «сказку сделать былью». В видео «A Christmas Gift from Paris» театрально-стереотипные персонажи подчёркивают объёмность города. Так же, как волшебную сказку, эту историю о Париже мы наблюдаем со стороны.

Почему официальные аккаунты Парижа создают образ города, в котором не происходит ничего актуального и современного?

1) Столица преподносит себя как сильный бренд, не нуждающийся в «хайпе».

2) Освещение конкретных событий сузило бы аудиторию.

3) Официальные представители учитывают ожидания массовой туристической аудитории, в списке приоритетов которой La Défense и концерты в Philharmonie de Paris всегда будут идти после османовских бульваров и шоу в Мулен Руж.

Мы видим, что фейритейлинг — действующий приём, к которому может прибегнуть территориальный бренд с широкой аудиторией, в особенности, когда сложившийся имидж подвергается негативному влиянию реальных политических событий.

## **А. В. Конева**

*Санкт-Петербургский государственный институт культуры*

### **«НОВАЯ ДИКОСТЬ» КУЛЬТУРЫ XXI ВЕКА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ**

В докладе мы будем рассматривать концепт «дикости», наша гипотеза в том, что противопоставление «дикость — культура» неактуально для современности, и мы подробно рассмотрим, с чем связаны эти новые смыслы и в чем привлекательность «новой дикости культуры XXI века» для потребителей рекламной продукции.

**Ключевые слова:** концепт культуры, реклама, дикость, мода.

**A. V. Koneva**

*St Petersburg State Institute for Cultural Studies*

## **“NEW WILDNESS” OF XXI CENTURY CULTURE IN THE MODERN ADVERTISING**

In the report we will investigate the concept of “wildness” in the modern advertising. Our hypothesis is that the opposition “Wildness — Culture” become irrelevant, that the «wildness» became new cultural feature, so we will investigate what these new meanings of «new wildness» does mens, what are it related to and what is the attraction of the “new wildness of the 21st century culture” for consumers of advertising products.

**Keywords:** concept of culture, advertising, wildness, fashion.

Понятие концепт — одно из модных сегодня. Оно используется в философии, культурологии, лингвистике, когнитивистике, и создатели рекламы не могли пройти мимо. Под концептом Ю. С. Степанов понимает «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И с другой стороны, концепт — это то, посредством чего человек сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» (Степанов Ю.С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. М. 2007. С.40). И это определение оказывается предельно неконкретным — определяющее слово в нем «то». Как в сказке — то, не знаю, что. Концепт — трудноуловимое сочетание, смылообраз, опирающийся на архетип и культурно-значимые образы, в том числе транслируемые искусством и визуальной культурой. Ж. Делез и Ф. Гваттари разделяют слова «концепт» и «понятие», определяя концепт как слово, в котором содержится понимание конкретной проблемы, а его теоретическое понятие станет решением этой проблемы. Концепт, таким образом, не существует сам по себе, но является частью коллективного воображаемого. Он работает за счет своей аксиологической направленности, концепт оперирует бинарной структурой ценностного выбора, и поэтому всегда вызывает непосредственную реакцию.

Современная реклама использует большое количество изощренных психологических механизмов, сегодня, чтобы продать товар, оказывается недостаточно показать его конкурентные преимущества. Потребитель XXI века вышел уже за пределы «культуры потребления». Как пишут маркетологи, настала эра «потребительской власти», аналитики констатируют смену парадигмы маркетинга и наступление новой эры бизнеса, эры индивидуальности, эры фанка. С ростом конкуренции и под влиянием процессов глобализации фигуру производителя постепенно вытеснила фигура дистрибьютера. «Постсовременный» же рынок контролирует сам потребитель, который обладает достаточным знанием, технологиями и информацией. Информатизация и глобализация породили невиданную ранее мобильность, повлекли необратимое изменение социальной реальности и потребовали от человека обратиться к выявлению и социализированию собственной индивидуальности. «Эра фанка», которую провозгласили К. Нордстрем и Й. Риддерстрале, уже наступила, выбор — за каждым из нас. Экономические и социальные процессы не заставили себя ждать: теории нового поведения и нового типа коммуникации появились еще в конце XX века. Сегодня стало очевидно, что старая маркетинговая парадигма больше не действует: «4Р классического маркетинга превратились в 4С»: вместо массового маркетинга с его ориентацией на product, price, place, promotion, приходит маркетинг индивидуальный и consumer, cost, convenience, communication (Д. Шульц, И. Танненбаум, Ф. Лаутерборн. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М., 2004).

Концепт как прием рекламной коммуникации, таким образом, обусловлен самой культурной и экономической ситуацией: современный потребитель покупает не товар, а его идею. И это уже не бренд, но стиль жизни — концепт сегодня оказывается шире, чем брендинг, его задача — вывести потребителя к его собственному стилю жизни, соотносящемуся с модой, с одной стороны, и с индивидуальной жизненной философией конкретного потребителя — с другой.

В докладе мы рассмотрим относительно новый концепт культуры XXI столетия, связанный со сложным конгломератом смыслов, от экологичности и природности, традиционного просвещенческого противопоставления культуры и природы, до представлений о здоровом образе жизни, соединении с собственной природой, внутренней дикостью, независимостью, внутренней силой. Наша гипотеза в том, что противопоставление «дикость — культура» неактуально для современности, и мы исследуем, с чем связаны эти новые смыслы и в чем привлекательность «новой дикости культуры XXI века» для потребителей рекламной продукции.

## **М. Р. Маняхина**

*Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций*

*им. М. А. Бонч-Бруевича*

### **ВЕЩЬ В ДИСКУРСЕ РЕКЛАМЫ**

В статье рассматривается превращение вещей в знаки и символы в актах рекламной коммуникации и их дальнейшее функционирование в качестве ценности. Реклама понимается как коммуникация и дискурс смыслопорождения для вещей, превращающихся в знаки и символы.

**Ключевые слова:** вещь, реклама, символ, знак, ценность.

## **M. R. Manyakhina**

*St Petersburg State University of Telecommunications M. A. Bonch-Bruevich*

### **THE THING IN THE DISCOURSE OF ADVERTISING**

The article deals with the transformation of things into signs and symbols in acts of advertising communication and their further functioning as values. Advertising is understood as communication and discourse for meaning-generation for things that turn into signs and symbols.

**Keywords:** thing, advertisement, symbol, sign, value.

Господствующая ныне технологическая культура подвергла мощному преобразованию весь жизненный уклад человека. Этот цивилизационный тип элиминирует всякую индивидуальность, превращая человека в авторизированного потребителя, который единственной ценностью мыслит потребление новых вещей.

Оправданием замены старого новым и убеждением в преимуществах нового занимается реклама. Именно она определяет ценность вещи: чем назойливее повторяется реклама, чем больше средств психологического воздействия она применяет — тем «лучше» и ценнее воображается вещь в массовом стереотипизированном, программируемом сознании, ибо удовлетворить массу может лишь массовое производство ценностей: и если «Джокондой» я обладать не могу (и потому её игнорирую или низвергаю), то могу обладать галстуком, как у президента, машиной, как у соседа, платьем, как у телеведущей и проч. В культуре потребления именно реклама определяет горизонт потребностей человека, формируя у него стремление к бесконечному «обновлению» жизни за счет приобретения новых «модных» вещей. Здесь есть видимость бесконечного прогресса: я обладаю вещью, как у X, но стремлюсь обладать вещью, как у Y, Z... Но и сама вещь в культуре подвластна эволюции и проходит через несколько ступеней развития, прежде чем достичь своего нынешнего статуса «предмета вождления».

Полезная вещь — изначальная форма существования вещи в культуре, но вещь становилась и средством социальной организации человеческого коллектива — носителем социальной коммуникации, так как вещь обрала ценностными смыслами. Тем самым, полезная вещь становилась вещью говорящей. Смысл — это всегда культурный факт, продукт культуры. Ж. Бодрийар замечает, что вещи не обладают самостоятельным смыслом, но обладают всеобщей функцией знаковости (свой смысл вещь обретает в процессе семиозиса, то есть смыслом наделяет вещи сам человек). Смысл — это всегда ценность, возникающая в акте социальной интеракции. Реклама — это предельная по напряженности коммуникация, в процессе которой рождаются смыслы, приклеиваемые к вещам. В технологический век человек постоянно решает проблему адаптации к новому уровню системы техники, что приводит к созданию новой «системы вещей». В ней-то и происходит преобразование процесса производства и потребления в информацию, то есть в процессы символические. Ж. Бодрийар отмечает, что мы уже давно живем в сфере символического, так как потребляем лишь символические формы вещей (Бодрийар Ж. Система вещей. М., 1968). Это рождает феномен технократии — диктат техники и государства. Вещь-товар-продукт становится диктатором вкуса поведения и переживания, то есть фетишизируется. Желание обладать вещью опережает осознание в её необходимости. И над всем этим господствует реклама. Реклама — это диктатура вещи. Реклама — это не только средство фетишизации, но и чувственного освоения вещи. Она замещает реальность и смещает смыслы. В рекламе твёрдое может стать мягким, а стиральный порошок наделяется свойствами вселенского разума и соответствующими атрибутами божества: вездесущностью и всепроницаемостью. Какой-нибудь майонез, прессованный чайный порошок или бульонный концентрат обретает в рекламе смысл манны небесной. Ну, а если у тебя дорогие часы, новая машина (пусть и в кредит купленные), то ты — персона значительная, а вовсе не какое-нибудь ничтожество. Любая вещь в рекламе обожествляется, наделяется сверхценным смыслом и зрелищностью, приобретает сакральные черты культового персонажа. Реклама создает дискурс, оправдывающий выбор в пользу вещи: не вещь для человека, а человек для вещи. Человек попадает в круговорот бесконечного обновления, где вещь превращается в икону вечности, а человек — в знак эфемерности земного бытия. Из творца культуры, её субъекта человек превращается в потребителя, в объект технократических и социальных манипуляций, самодостаточное бытие которого сменяется эфемерным обладанием вещами.

**Н. А. Орехова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ПРОЦЕССАМИ**

Социальная реклама как вид коммуникации способна стать одним из способов управления общественными процессами, участвуя в формировании общественного мнения по тем или иным социальным вопросам.

**Ключевые слова:** социальная реклама, общественные процессы, общественное мнение.

**N. A. Orekhova**

*St Petersburg State University*

## **SOCIAL ADVERTISING AS A TOOL FOR MANAGING SOCIAL PROCESSES**

Social advertising as a type of communication can become one of the ways to manage social processes, participating in the formation of public opinion on various social issues.

**Keywords:** social advertising, social processes, public opinion.

Как известно, социальная реклама — это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества, в решении которых в качестве главных заинтересованных сторон выступают, прежде всего, государство и активно развивающийся третий сектор.

Сегодня этот вид коммуникации используется не так часто, в то время как именно он мог бы стать одним из инструментов управления общественными процессами, поскольку именно средства массовой информации, к которым и принадлежит социальная реклама, не только отражают общественное мнение, но и формируют его.

Говоря о социальной рекламе как инструменте управления общественными процессами, необходимо обратиться к таким понятиям, как массовое сознание, стереотип и социальная установка.

Как правило, в основе массового сознания, которое находит выражение в форме общественного мнения, лежат устойчивые убеждения, или стереотипы, возникающие в процессе формирования социальной установки у отдельного индивида-представителя массовой аудитории. Установки и стереотипы в массовом сознании, являются отношением многих людей к тем или иным общественным процессам. Установки и стереотипы помогают создать образ мира в сознании отдельных людей и национально-культурных общностях, а также позволяют ориентироваться в окружающей действительности. Поскольку социальная установка способна играть как позитивную, так и негативную роль в формировании жизненных ценностей человека и общества, социальная реклама, влияя на сам процесс формирования установок, косвенно может оказывать влияние и на общественные процессы.

Социальная реклама может оказаться достаточно действенной в процессе социализации личности, когда та приобщается к системе общественных отношений. Так, предлагая взгляды на разные стороны жизни, социальная реклама может предлагать и определенные модели поведения: уважение к старшим, соблюдение правил дорожного движения, использование ремней безопасности, сокращение потребления пластика и т. д.

Социальная реклама способна заниматься профилактикой нежелательных общественных явлений и тем самым разделять с государством и третьим сектором некоторые задачи: например, по воспитанию подрастающего поколения, профилактике ВИЧ, наркомании, правонарушений и т.д. Предлагая единую систему социально одобряемых образцов поведения, норм и ценностей для общества, основанных на принципах гуманизма, социальная реклама может консолидировать общество и стать одним из каналов коммуникации между властью и гражданским обществом, а также одним из механизмов диагностики и коррекции социальных процессов.

**К. Ф. Пятакова, Е. А. Каверина**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ**

### **НА ОСНОВЕ КОНЦЕПТА КУЛЬТУРЫ «СЕСТРЫ МИЛОСЕРДИЯ»**

В статье описан принцип создания визуального оформления книги «Сестры милосердия» в рамках 150-летия Международной организации «Красный крест».

**Ключевые слова:** культурный код, корпоративный стиль, графический дизайн.

**K. F. Pyatakova, E. A. Kaverina**

*St Petersburg State University*

## **THE DEVELOPMENT OF CORPORATE STYLE BASED**

### **ON THE CULTURAL CONCEPT "SISTERS OF MERCY"**

The article includes pivotal principles of the book design, named "Sisters of mercy". The book is dedicated to the 150th anniversary of the establishment of the Russian Red Cross.

**Keywords:** cultural code, corporate style, graphic design.

В рамках 150-летия Международной организации «Красный крест» и готовящейся в честь этой даты выставки возникла необходимость в разработке фирменной рекламной полиграфии (открыток, плакатов, афиш, буклетов, книг). Создание фирменного стиля для нового культурного мероприятия — трудоемкий творческий процесс,

предполагающий проработку и создание уникального визуального концепта. Но создание оригинальной концептуальной визуализации для уже существующего исторического образа (сестра милосердия) является более сложным процессом. Нашей задачей стало создание дизайна книги, содержащей открытки с изображением сестер милосердия в период Первой мировой войны с филокартическим описанием.

Исходя из концепта культуры и сложившегося архетипа «сестра милосердия», мы создали дизайн, который основан на базовом представлении о милосердии в период Первой мировой войны. Мы также учитывали культурный код открыток, которые стали наиболее популярны как массовый канал коммуникации во второй половине 19 века.

В первую очередь, сестры милосердия известны по открыткам начала 20 века. Сам феномен открытки очень интересен и содержит в себе культурный код. Так, например, открытка носила в себе пропагандистский характер в период Первой мировой, а также выполняла благотворительные функции (деньги от покупки открыток шли на поддержку солдат).

Общая концепция дизайна построена на противопоставлении, это связано, в первую очередь, с историческим периодом, поскольку именно во время Первой мировой войны в обществе произошел раскол и Россия уже перестала быть монархической, но еще не стала коммунистической. Поэтому было решено отойти от общепризнанного архетипа сестер милосердия и показать состояние метаморфозы, когда сестра уже не была сестрой милосердия, но еще не стала медицинской сестрой. Основным стилистическим приемом является абстракция как символ переходного момента. Дизайн передает синтез двух культур и идеологий в виде абстракции. Чтобы показать переходный момент, на обложке остается только слово «сестра», выполненное акцидентным шрифтом, построенным на основе шрифта с одной из открыток.

Основные цвета книги — черный, белый и красный, поскольку белый и черный самые контрастные цвета, они же подходят идеологически для периода Первой мировой войны, красный цвет передает принадлежность сестер к «Красному кресту».

Ключевой наборный шрифт в книге — Futura, построенный Паулем Реннером между 1924 и 1926 годами. Шрифт футура сочетает в себе гротеск и антикву, поскольку построен из геометрических фигур, но в то же время напоминает классические антиквенные шрифты, поскольку Реннер при создании футуры опирался на римское монументальное письмо. Поэтому футура, так же как и начало 20 века, отражает метание между стилями: с одной стороны, это антиква, символизирующая империализм, с другой стороны, гротеск, который использовали в СССР как символ конструктивизма.

Основные графические элементы в книге — это тонкие линии и геометрические фигуры: прямоугольник и квадрат. Графические элементы также подобраны по принципу противопоставления и своим контрастом символизируют борьбу и перелом. В финале каждой главы используется рисунок с изображением сестры милосердия. Линия является ключевым графическим элементом, поскольку обратная сторона открытки, как правило, была разлинована. Дизайн содержания в книге построен по этому же принципу.

Таким образом, при разработке уникального фирменного стиля уже закрепленного культурного и исторического кода одним из возможных «решений» может быть создание графики на основе исторического контекста, исторических фактов и ассоциаций, лежащих в основе демонстрируемого образа, а также идеологический подбор шрифтов с их проработкой, фирменных цветов и логотипа.

**Т. П. Романова**

*Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С.П. Королева*

## **РОССИЙСКИЙ ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ МАРКЕР В СЛОГАНАХ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

В статье анализируются типы вербальных знаков российской национально-культурной идентичности, выражающие ассоциативную связь с концептом Россия в составе слоганов коммерческой рекламы.

**Ключевые слова:** язык рекламы, слоган, этнокультурный маркер, стереотипы русской культуры.

**T. P. Romanova**

*Korolev Samara National Research University*

## **THE RUSSIAN ETHNOCULTURAL MARKER IN THE SLOGANS OF COMMERCIAL ADVERTISING**

The article analyzes the types of verbal symbols of the Russian national and cultural identity, expressing an associative relationship with the concept of Russia in the slogans of commercial advertising.

**Keywords:** language of advertising, slogan, ethno-cultural marker, the stereotypes of Russian culture.

Современная коммерческая реклама стремится к глобализации дискурсивных практик, однако при необходимости подчеркнуть особенности происхождения или предназначения объекта рекламы могут использоваться концепции, основанные на национально-культурной идентичности: *The best vodka of Russia!* (водка «Сибирь» МП «Отечество»); *Пьянящий аромат Франции* (туалетная вода WHISKY).

Российская национально-культурная концепция продвижения (РНК) реализуется обычно в целом комплексе компонентов фирменной идентичности. Прежде всего в имени бренда, слогане и логотипе, например: *Россия — щедрая душа*, логотип фабрики «Россия» включает визуальный символический образ куполов храма Василия Блаженного.

Тексты слоганов способны усилить и развернуть воздействие РЭМ, содержащегося в названии: *Медведь — шины для русских дорог*. Одновременно могут использоваться два или три маркированных компонента: *Будешь весел, будешь сыт — ешь пельмени Русский Хит!* (пельмени «Русский Хит»); *Сам Самыч. Пельмешки без спешки*.

Целью нашего исследования является анализ вербальных знаков в составе коммерческой слоганистики, которые, создавая ассоциативную связь с концептом Россия, воздействуют на сознание адресата.

Фактический материал получен в результате сплошной выборки из словаря А. Пономаревой «Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследование, технологии» (Ростов-на-Дону, 2006). В составе словника, включающего 4500 слоганов, выявлено 140 единиц, содержащих российский этнокультурный маркер (РЭМ), что составляет около 3,5 %.

В результате проведенного исследования текстов слоганов удалось выявить 6 типов вербальных знаков, обеспечивающих ассоциативную связь с концептом Россия. Остановимся на них в порядке убывания частоты использования.

Российские этномаркированные имена брендов в составе слоганов однозначно выражают РНК (31,5 %); нередко поддерживаются дополнительными РЭМ: *Лада — ключ к дорогам России* (автомобиль); *Майонез «Казачий» — он душевный, он вкусный, он наш!*

Прецедентные имена и высказывания, как и слова, обозначающие национально-культурные ценности и стереотипы, также создают ассоциативную связь с концептом Россия (25 %): *Парламент. Оригинальная русская водка; Достаточно одного залпа. Водка «Аврора»; ROSABA. Проверены дорогами России* (запчасти «ROSABA»); *Мощная, просторная, непрехотливая и выносливая. Сродни русской душе* (ГАЗ «Волга»); *Не перевелись еще Богатыри на земле Русской* (шоколад «Богатырь»); *«3 медведя» — все 33 удовольствия* (пиво).

Этнонимы и этнопонимы (17,7 %) прямо указывают на отечественное происхождение или предназначенность объекта рекламы. В текстах слоганов они нередко приобретают особые значения. Этнотопоним *Россия* обозначает страну в целом и ее многонациональный народ: *Доставляем радость всей России* (шоколад фабрики «Россия»); *Недаром знает вся Россия* (сок «Бородино»); *Знаменитое пиво России* (пиво «Балтика»). Этноним *Русский*, утрачивая значение конкретной национальности, используется как синоним прилагательного *русский*: *Русское лото. Самые большие деньги* (акция «Русского лото»); *Ничто не заменит Русский шоколад* (ТМ «Русский шоколад»).

Фольклорная форма слогана (11,6 %): рифма, юмор, языковая игра и просторечные выражения способствуют формированию национально-культурного колорита фразы: *Ладушки-ладушки. Лучше, чем у бабушки* (пельмени «Ладушки»).

Топонимы России (9,4 %) говорят о национально-культурной идентичности объекта продвижения, хотя и менее определено по сравнению с прямыми номинациями: *Если есть на свете рай, то это Краснодарский край* (курорты); *По-Ростовски — класс! Любит Дон, Ростов, Кавказ* (сухарики).

Описательные номинации и парафразы (4,8 %) используются для прямой отсылки к концепту Россия: *На службе великой страны* (банк Номос-банк); *Банк большой страны* (Автобанк); *Десять часовых поясов. Без остановок. Ваш груз* (услуга перевозок).

Изучение типологии этномаркированных компонентов не только важно для совершенствования технологии создания рекламного продукта, но и позволяет сделать вывод о стереотипах языкового сознания современного россиянина.

## **И. И. Скрипюк**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### **СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА: ТЕХНОЛОГИИ ПРОТИВ ВДОХНОВЕНИЯ**

Рассматривается место и значение технологических приемов в контексте создания рекламных продуктов. Приводится пример использования морфологического анализа для создания оригинального эффективного рекламного ролика.

**Ключевые слова:** креативность, технология, морфологический анализ, рекламный ролик.

## **ADVERTISEMENT PRODUCT CREATION: TECHNOLOGY VERSUS INSPIRATION**

The research examines the place and the importance of technological methods in the context of the advertisement product creation. Also the article describes the usage of morphological analysis in the process of the creation of the effective ads.

**Keywords:** creativity, technology, morphological analysis, ads.

На протяжении всего времени существования рекламы технологическая составляющая в скрытом или явном виде противопоставлялась составляющей креативной. Креативность как способность к творческой деятельности, безусловно, играет огромную роль в создании рекламного продукта. Однако с тех пор как реклама стала не просто сферой реализации способности к творческой деятельности, а специфическим бизнесом, все большее количество экспертов вынуждены признать, что реклама, поставленная на поток, не может быть заложницей вдохновения и зависеть от того, «осенит» ли очередная «гениальная» идея штатного «креативщика».

Необходимо переходить к активному применению хотя бы наиболее известных методов диагностики и развития творческих способностей, технологий индивидуального и группового решения творческих проблем, которые и есть предмет и объект деятельности специалистов в сфере рекламы.

В отличие от создания штучного рекламного продукта массовое производство рекламы невозможно без развития и использования соответствующих практических технологий, под которыми подразумеваются эмпирически проверенные совокупности методов, процессов и операций по созданию определенного вида продуктов, соответствующих высокому стандарту качества и имеющих высокую потребительскую стоимость. Причем, и это особенно важно, эти технологии касаются не только практического воплощения креативных идей, использования новых материалов, способов распространения рекламных обращений, но и самого процесса рождения плодотворных идей, активизации творческого потенциала специалистов рекламной отрасли.

Овладение технологиями решения творческих задач в приложении к рекламе может, в частности, включать изучение техник Лео Бернетта для стимулирования творческих идей, методов «Ликвидация безвыходных ситуаций», «Аналогии», «Ключевые вопросы», «Свободные ассоциации», «Инверсия», «Метод дневников», «Метод бхб», «Групповая дискуссия», «Метод Дельфи», «Мозговой штурм», «Метод Меттчета», «Синектика», «Шесть думающих шляп Де Боно», «Морфологический анализ».

Эффективность применения технологических приемов в дополнение к спонтанному креативному потоку сознания можно рассмотреть на примере морфологического анализа, предложенного швейцарским астрономом Фрицем Цвикки еще в 1942 году (Zwicky F., 1969; Альтшуллер Г. С. 2003).

Сущность данного подхода к поиску новых идей заключается в систематизации перебора вариантов всех теоретически возможных решений. Процессуально это реализуется посредством построения таблицы, в которой перечисляются основные элементы, составляющие объект, и приводятся варианты реализации этих элементов. Комбинации вариантов реализации элементов дают оригинальные неожиданные новые решения.

Этапы морфологического анализа выглядят следующим образом:

1. максимально точная формулировка проблемы;
2. выделение основных элементов;
3. определение максимального количества вариантов реализации выделенных элементов;
4. занесение вариантов реализации элементов в таблицу;
5. оценка комбинаций вариантов реализации элементов, представленных в таблице;
6. выбор оптимальных комбинаций, соответствующих поставленной цели.

При создании рекламного ролика, например, можно выделить следующие элементы и варианты их реализации.

Персонажи: люди, животные, антропоморфные существа...

Локация: улица, помещение бытовое, помещение производственное, лес, водоем, воздушное пространство...

Тип сюжета: информационный, сентиментальный, парадоксальный, шоковый...

Аудиальная составляющая: музыка, шумы, речь, речь и шумы, речь и музыка, шумы и речь...

Цветовое решение: черное-белое, двухцветное, трехцветное, многоцветное...

Техники исполнения: с актерами, рисованный, кукольный, пластилиновый...

Жанр: комедия, трагедия, анекдот, драма, фантастика, сказка, басня...

Архетипические образы: герой, ребенок, мудрец, наставник, маг, правитель, любовник, бунтарь...

Комбинации разных вариантов из выделенных элементов существенно расширяют возможности создания оригинального эффективного рекламного ролика.

## **К. С. Сотникова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### **ЭФФЕКТ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

#### **В РЕКЛАМНЫХ ФОРМАТАХ AMBIENT MEDIA.**

Автором рассмотрено развитие рекламных форматов Ambient media на примерах рекламных кампаний для сферы культуры; анализируются кейсы по продвижению продукции киносерияльной индустрии, где используются приемы схожие с эффектами, которые достигаются с помощью технологии дополненной реальности.

**Ключевые слова:** ambient media, сфера культуры, кино, сериалы, эффект дополненной реальности.

## **K. S. Sotnikova**

*St Petersburg State University*

### **THE EFFECT OF AUGMENTED REALITY**

#### **IN THE ADVERTISING FORMATS OF AMBIENT MEDIA.**

The author considers the development of advertising formats of Ambient media on examples of advertising campaigns for the cultural sphere; there is an analysis of cases with promotions of products of film and TV

series industry, where are used techniques similar to those effects that achieved with Augmented Reality technology.

**Keywords:** ambient media, cultural sphere, films, TV series, the effect of Augmented Reality.

Ambient media — явление не новое. Считается, что впервые этот термин стал использоваться применительно к рекламе в середине 90-х годов XX века в Великобритании. Согласно определению, к Ambient media следует относить рекламу, которая органически вписывается в окружающую среду, используя реальные объекты и формы как часть рекламного изображения.

С возрастающими по экспоненте потоками информации, в частности, рекламными, которые вынужден получать и как-то интерпретировать современный человек, стало понятно, что потенциальные потребители быстро устают от таких объемов (формирование негативного эффекта «баннерной слепоты»). Нестандартные рекламные решения служат для того, чтобы выделяться на фоне сотен других традиционных видов рекламы, завлечь потребителя, вызвать интерес и удивить его. В результате рекламное сообщение и его посыл доходят до адресата, не провоцируя раздражения. Появляется шанс, что вызванные положительные эмоции заставят его поделиться увиденным с окружающими (эффект сарафанного радио).

К минусам можно отнести то, что эффект искреннего изумления от увиденного недолговечен и, чтобы продолжать вызывать у потребителя нужные рекламодателю эмоции и импульсы, последнему постоянно приходится изощряться в креативности.

Яркими примерами Ambient media последнего времени могут послужить промоушен британского сериала «Шерлок», а также фильмов «Хоббит: Пустошь Самуга» (размещение гигантских фигур орлов из фильма в аэропорту Веллингтона в Новой Зеландии и нанесение принта с заглавными персонажами на самолеты новозеландских авиалиний) и «Капитан Америка: Противостояние» (подсвечивание Эйфелевой башни и здания отеля «Marina Bay Sands» в Сингапуре символикой главных супергероев картины).

Остановимся подробнее на самом примечательном примере. В конце 2013 года, накануне выхода третьего сезона «Шерлока», прямо на асфальте перед госпиталем Святого Варфоломея, где по сюжету сериала якобы погибает главный герой, появилась «simulated chalk outline» (графическая фиксация контура трупа с помощью мела) по форме напоминающий знакомый силуэт сыщика в плаще. Помимо силуэта и основного хэштега данной рекламной кампании «SherlockLives» (Шерлок жив), которые были выполнены краской на асфальте, на соседних от госпиталя улицах пешеходы могли заметить настоящий автомобиль-катафалк, в окнах которого цветами была выложена надпись даты премьеры первого эпизода. Необычный образ отсылал поклонников сериала к названию и сути премьерной серии «The Empty Hearse» (Пустой катафалк).

Этот пример красочно иллюстрирует то, как именно эволюционирует формат Ambient media. Очевидно, превращение привычного нам окружения (автобусных остановок, канализационных люков) в составляющие продукта рекламной коммуникации перестало быть таким удивительным для потребителя. Более впечатляющий эффект достигается путем переноса персонажей, объектов, образов из вымышленного мира, в данном случае мира сериала, в настоящий.

Рассмотрим еще один пример. Два годами позже накануне премьеры уже 4 сезона сериала в газете The Telegraph в разделе Announcements, где публикуются сообщения о свадьбах, рождениях и кончинах, появилось следующая заметка: «Наши поздравления Джону и Мэри Ватсон по случаю рождения их прекрасной дочери, Розамунд Мэри!»

Казалось бы, печатное издание — традиционный рекламный носитель. Где здесь Ambient media? Однако читатель газеты обнаруживает этот текст о событии в жизни вымышленных персонажей, которое происходит в сериале не в привычных ему блоках с рекламой, в разделе телеанонсов или рецензий, а в самом неожиданном месте — там, где обычно публикуются сообщения из жизни реальных людей.

Формируется эффект подобный эффекту дополненной реальности — когда человек с помощью специальных гаджетов видит окружающий мир с добавлением нарисованных, вымышленных элементов. Будто заимствуя прием, подобная реклама умело встраивается в реальный мир, делает все, чтобы выглядеть органично, подражает ему. Таким образом границы между вымыслом и реальностью фактически стираются.

## **А. В. Ульяновский**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### **ВЫМЫШЛЕННЫЕ ГЕРОИ В РЕКЛАМЕ:**

### **ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТАКТА С АУДИТОРИЯМИ**

В рекламных коммуникациях традиционно используются вымышленные герои. На протяжении нескольких лет группа студентов исследовала вопрос о том, насколько эффективно входят в сознание потребителей вымышленные герои.

**Ключевые слова:** молодежь, ценности, вымышленные существа, социальная мифология.

## **A. V. Ulienovskiy**

*St Petersburg State University*

### **FICTIONAL HEROES IN ADVERTISING:**

### **RESEARCH ON THE EFFECTIVENESS OF CONTACT WITH AUDIENCES**

Fictional characters are traditionally used in advertising communications. For several years a group of students investigated the question of how effectively consumers' minds include fictional characters.

**Keywords:** youth, values, imaginary characters, social mythology.

В ходе исследования «Вымышленные существа эпохи массмедиа. Россия, 21 век» было проведено три исследовательские волны: 2006 г., 2012 г., 2017 г. Под «вымышленными существами» понимаются специально разработанные герои для рекламных кампаний различных брендов. В ходе исследования было важно выяснить, насколько эффективно вымышленные герои проникают в сознание общественных аудиторий.

Целью исследования являлось зафиксировать изменения, произошедшие за 6 лет на рекламном и медиарынках страны через отражение, субъективное припоминание /

восприятие целевой аудиторией. Последнее коррелирует и с ценностной картиной мира молодежи. Из сравнительного анализа трех волн исследований было выявлено следующее: совокупность программно-аппаратных факторов оказала свое влияние на объемы потребления информации, на способы ее селекции, в том числе — на традиционные, явные формы рекламы, которые, становясь слишком нарочитыми, снижают доверие и способность привлекать к себе внимание. Методом исследования являлся опрос и сфокусированное интервью при получении списка образов, в дальнейшем использовалась проективная методика получения содержания сознания в форме текстовых, изобразительных описаний.

В проекте 2017 приняли участие 38 авторов текстов и 19 иллюстраторов. Молодые люди от 19 до 22 лет. Молодые люди сами, без подсказки вспоминали вымышленные существа в течение нескольких сеансов работы в группах (не менее 4 часов) — на первом этапе. Далее был сформирован список из 271 существа как результат этапа припоминания. На следующем этапе авторы самостоятельно выбирали для себя конкретные образы, для того чтобы их описать или отрисовать, т.е. отобранный образ должен был мотивировать автора на дополнительную работу и затраты личного времени. Последнее означает определенную степень симпатии либо интереса к данным образам. Именно эмоциональная значимость, добровольный выбор образа из списка и формальные параметры результата описания делают такой формат их презентации чрезвычайно насыщенным для исследования.

Получены следующие выводы.

Рекламные вымышленные герои перестают эффективно влиять через игровую коммуникацию, формировать интересы, мнения и модели поведения молодежной аудитории.

Молодое поколение не теряет связь с реальностью: вымышленные персонажи соседствуют с реальными образами медийных личностей и объектами окружающей социально-культурной действительности. Совершенно неожиданной гранью и удивительной особенностью этой связи является размывание границ между объектами вымысла и реальности. При этом, и это показывают исследовательские данные, такой «пограничный» феномен между вымыслом и реальностью, как «классический фольклор «из уст в уста», практически исчез. Распространение юмора, анекдотов и популярных историй теперь происходит посредством Интернета, а не разговоров. Социально-значимые образы респонденты воспринимают сквозь призму социальных сетей, но многие персонажи воспринимаются респондентами как образ, пришедший из разных источников, и молодым людям не чужды сложные и противоречивые герои из классических литературных произведений

Аудитория исследования начала выражать свои мысли и чувства визуально при помощи стикеров и мемов, которые сами по себе являются закодированным носителем той или иной эмоции.

## **А. А. Финтисова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СКАЗОЧНЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАННОГО БРЕНДА**

Экономический кризис диктует для рестораторов условия выживания в отрасли. Разработка игрового персонажа, отражающего основную идею заведения и являющегося частью визуальной концепции

бренда, способствует увеличению узнаваемости заведения, делает его исключительным в условиях возросшей конкуренции.

**Ключевые слова:** ресторанный бизнес, бренд, коммуникационная стратегия, визуальная концепция, сказочный персонаж.

**A. A. Fintisova**

*St Petersburg State University*

## **VISUALIZATION OF FAIRY TALE CHARACTERS AS A WAY TO PROMOTE A RESTAURANT BRAND**

The economic crisis dictates for the restaurateurs the required conditions for survival in the industry. The development of the game character reflecting the main idea of the company and being a part of the visual concept of the brand contributes to the recognition of the company, makes it exceptional in the face of conditions of increased competition.

**Keywords:** restaurant business, brand, communication strategy, visual concept, fairy tale character.

Мировой финансовый кризис существенно сказался на многих отраслях экономики России. Не обошел он стороной и сферу общественного питания — ресторанный рынок зависит от общих экономических показателей.

Объем ресторанного рынка Санкт-Петербурга в 2016 году увеличился на 13 % по сравнению с аналогичным показателем 2015 года и оказался равен 67,7 млрд рублей. То есть, несмотря на кризис, рынок демонстрировал стабильный рост. («Российский сетевой рынок общественного питания 2016», РБК Research).

Именно сильный бренд способствует увеличению посещаемости заведения, воздействует на эмоции и внутренние потребности аудитории, позволяет приобрести дополнительные конкурентные преимущества в период турбулентности. Современные исследователи (Т. Парсонс, Ж.-Н. Капферер, Т.Гэд, Р.Барт) выделяют четыре уровня (измерения) значения сильного бренда для потребителя: функциональный, личностный, социальный и культурный.

Культурный код является одной из составляющей концепции ресторанного бренда и включает в себя легенду бренда, традиции, праздники бренда, ритуалы, а также создание вымышленных персонажей. Все эти элементы и обеспечивают те самые впечатления и эмоции, за которыми хочется вернуться в ресторан.

Зарубежные рестораны уже давно имеют опыт вывода ресторанов с «мультяшной концепцией». Например, в Японии существует не один ресторан, созданный по мотивам сказки Л.Кэрролла «Алиса в стране чудес»: «Alice in a Labyrinth», «Alice in the Dancing World», «Alice in Magic Land» и др. Все концепции имеют впечатляющий дизайн и отражают идеи из книги «Алиса в Стране чудес».

В сингапурском круглосуточном кафе «Hello Kitty Orchid Garden» известная на весь мир кошка Kitty появляется не только в дизайне, меню и униформе официантов, но и на тостах, кесадилье в виде логотипа, который выжигают на блюдах.

Кафе «Mickey» в Париже поддерживает сказочную атмосферу парка развлечений Disneyland.

Рассмотрим отечественный ресторан «Москва» в Санкт-Петербурге. Основное визуальное решение, поддерживающее миссию заведения («Никаких споров о первенстве городов!»), состояло в создании антропоморфного сказочного персонажа «Тетя Москва». Прототипом для будущего символа бренда стала «Тетя Мотя». Основной задачей бренд-менеджеров являлось убрать негативное восприятие этого образа как необразованной женщины с абсурдным поведением. Так возник персонаж «Тетя Москва» или Марфа — хозяйственная веселая женщина неопределенного возраста и национальности в красном сарафане. С открытия ресторана «Тетя Москва» не стояла на месте, она постоянно эволюционировала, меняя образы и перемещаясь с униформы официантов на страницы меню, предметы мебели и декора, на рекламную продукцию различных форматов, сувениры и дорожные знаки. Однако сегодня Марфа все реже появляется в рекламных сообщениях. Так, в социальных сетях ресторана посты, где присутствует персонаж, появляются с периодичностью раз в полтора месяца и даже реже. Будет ли и дальше Марфа оставаться символом ресторана? Вопрос остается открытым.

Не всегда сказочный герой может стать сильной стороной бренда. Можно выделить такие заведения, появившиеся в Москве в 2016 году и уже прекратившие свое существование, как бургерная «Красти Краб» — аналог кафе из мультика про Спанч Боба, Pokeville café. Последнее посвящено героям популярного аниме про покемонов и одноименной игре. Проанализировав паблик «Pokeville café» во «ВКонтакте», можно увидеть, что посетители жаловались на качество еды, небранные столы, на удаление негативных комментариев, а сотрудники — на задержку зарплат.

Действительно, сказочные элементы и персонажи производят сильное эмоциональное впечатление на потребителя. Но в прямом использовании есть риск: персонажи требуют точности исполнения, одухотворенности, при нарушении этого принципа вся концепция воспринимается просто как пародия. Важно не только правильно выбрать образы для коммуникации с аудиторией, но и грамотно адаптировать их под маркетинговую стратегию продвижения бренда.

## **Л. В. Холодович**

*Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения*

### **ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ АРХЕТИПА ТРИКСТЕР НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ**

В статье рассматриваются особенности архетипа *трикстер* и дано описание одного из «трикстерских» приемов на примере современного отечественного рекламного ролика, который иллюстрирует отрицательный манипулятивный характер данного архетипа.

**Ключевые слова:** архетип, трикстер, шут, реклама.

## **L. V. Kholodovich**

*St Petersburg State Institute of Film and Television*

### **NEGATIVE ASPECTS OF ARCHETYPE THE TRICKSTER ON THE EXAMPLE OF TELEVISION ADVERTISING**

The features of archetype the trickster are considered in the article. The description of one of the “trickster”

techniques is given on the example of a modern domestic advertisement that illustrates the negative manipulative nature of this archetype.

**Keywords:** archetype, trickster, jester, advertising.

Разработанное К. Юнгом понятие архетипа активно используется в рекламе. К основным архетипам автор относил архетип «тень», а архетип «трикстер» рассматривался психологом как теневой аспект архетипа «культурный герой». Характерной чертой трикстера-тени Юнг считал нарушение существующих обычаев и социальных установок, склонность к физической и духовной трансформации и к злым шуткам.

В мифологическом словаре Е. М. Милетинского дается следующее определение: *трикстер* — это демонически-комический дублер культурного героя, наделенный чертами плута, озорника (Милетинский Е. М., 1990). Описание архетипа *трикстер* как мифологического и культурного архетипа можно встретить в многочисленных работах зарубежных и отечественных исследователей: Ф. Боаса, П. Радина, К. Кереньи, М. М. Бахтина, Е. М. Милетинского, Н. А. Хренова, Д. А. Гаврилова, Е. С. Новик, М. Н. Липовецкого, В. Е. Самойловой и др.

В рекламной среде часто происходит смешение образа трикстера и шута. Обычно специалисты в области брендинга обращаются к книге «Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов» (Марк М., Пирсон К., 2005), в которой рассматривается именно архетип *шут*. В интерпретации авторов архетип *шут* — это скорее озорник и весельчак. Именно такой образ активно используется в отечественной рекламе в комическом жанре.

Трикстер принадлежит к смеховой культуре, однако для трикстера специфичны несколько иные характеристики, чем простое веселье и удовольствие.

У. Доти определяет шесть характеристик трикстера:

- 1) противоречивость и пограничность;
- 2) трюкачество, склонность к обману;
- 3) способность к трансформации и изменению внешности;
- 4) «переворачивание ситуации»;
- 5) выполнение роли «божественного посланника и подражателя богов»;
- 6) выполнение функции «священного и распутного бриколера» (Платицына Т.В., 2013).

Социокультурному и философскому анализу архетипических образов в современных рекламных коммуникациях посвящены работы Базикиан С.А., Зелениной Е.С., Сюткиной Е.Н., Пендиковой И. Г., Ракитиной Л. С. и др. Однако исследований особенностей архетипа *трикстер* в рекламе, на наш взгляд, недостаточно. При этом авторы часто смешивают архетип *трикстер* с другими архетипами, не особенно вдаваясь в специфику «трикстерских» характеристик.

При всем богатстве архетипической фигуры *трикстер* мы рассмотрим, прежде всего, его отрицательные стороны, руководствуясь мнением специалистов в исследовании данного архетипа (Гаврилов Д. А., 2006; Кереньи К., 1999; Липовицкий М., 2009). Е. Новик, описывая трюки сказочного героя — трикстера — отмечает, что их существенное отличие от обычных сказочных «функций», в первую очередь, в том, «что они обозначают особые — «мнимые», «замаскированные» — действия трикстера», к которым относятся: мнимая угроза, мнимое родство, мнимая приманка, коварный совет, подстрекательство, раздраживание, мнимая слабость (Новик Е., 1993).

Иллюстрацией одного из таких трюков трикстера является рекламный ролик компании «МТС» — «Мой МТС / Квартет И / Настройка». Один из героев «Квартета И» идет в компанию

МТС за продлением услуг. Его друзья знают, что это можно сделать, не выходя из помещения. Но вместо того чтобы остановить своего друга и сообщить ему о такой возможности, что было бы честно, друзья договариваются его не останавливать. И все потому, что закончился кофе. И звучит просьба: «Камиль, кофе купи». А в конце ролика еще и выражение «заботы» другого друга: «Камиль, кепочку надень». Эти «дружеские» фразы — с одной стороны всего лишь легкий розыгрыш ближнего, но с другой стороны — это примеры использования манипулятивной уловки и проявления мнимой заботы, что и характерно для трикстерства.

Вероятно, авторы ролика считают, что целевая аудитория — это разумные люди с чувством юмора. Но отметим, что эффект психологического воздействия рекламы никто не отменял. И трикстерские манипуляции таким вот «юморным» образом незаметно проникают в нашу культуру.

# Визуальная медиаантропология





**Р. Я. Аудах**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ИЗДАНИЯХ: СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Публикация посвящена функционированию визуальных элементов на страницах научно-популярных изданий, их роли в уменьшении коммуникативных шумов, возникающих у неподготовленного читателя при чтении семантически сложных текстов.

**Ключевые слова:** научно-популярная журналистика, периодические издания, поликодовый текст, коммуникативный шум, визуальные элементы.

**R. Y. Audakh**

*St Petersburg State University*

## **SPECIFICITY OF VISUAL CONTENT IN POPULAR-SCIENCE PRESS: SEMANTIC ASPECT**

This article is devoted to the functioning of visual elements on popular-science press pages, their role in reducing the level of communicative noises that occurs when semantically complex texts are read by unprepared readers.

**Keywords:** popular-science journalism, periodic press. Polycode text, communicative noise, visual elements.

Визуальное сопровождение материалов — крайне важный аспект публикаций в научно-популярных изданиях, особенно сейчас, в эпоху всеобщей визуализации и клипового мышления у большинства читателей. Необходимо иметь в виду, что даже в случае с научно-популярной, а не научной журналистикой, в силу жанровой и стилистической природы насыщенные терминами тексты с высокой семантической сложностью могут вызывать затруднения при прочтении у ряда читателей. Однако грамотное использование фотографий, рисунков, схем и инфографики позволяет упростить сложную научную информацию для неподготовленного читателя — именно благодаря сопровождающим визуальным элементам снижается уровень коммуникативных шумов и упрощается процесс декодирования зашифрованных автором сообщений.

Помимо общих трудов, посвященных визуальному контенту и невербальному представлению информации (Дэниэл Чендлер, Гунтер Кресс, Тео Ван Лееувен, Артур Бергер, Ролан Барт), опорными трудами нашего исследования стали и работы, посвященные научно-популярной и научной прессе.

Согласно уже проведенным исследованиям Дирка Хоумрика, Гидо Айзекмайера, Гарольда Хормоена и др., в западных научно-популярных и

научных изданиях для достижения этой цели (снижение коммуникативных шумов) при размещении визуальных элементов используется ряд определенных закономерностей: постепенный переход от «натуралистичного» визуального ряда на первых полосах материала к строго «научному» в конце статьи; особый способ конструирования многоуровневых схем, на которых совмещены как доступные невооруженному глазу элементы повседневной жизни, так и невидимые человеку процессы.

Подобные закономерности имеют особое значение, учитывая тот факт, что типичная статья в научно-популярном журнале, как правило, сообщает читателю о двух «типах» процессов: то, «что мы видим», и то, «что мы знаем». Первый тип ответственен за явления, наблюдение которых доступно человеческому глазу — это может быть извержение вулкана, дождь, испарение воды. Второй тип — за то, что происходит «внутри» известных нам явлений: дегазация магмы, вызывающая извержение, конденсация водяного пара, предшествующая выпадению осадков, или же разрушение водородных связей и распад дигидролей на гидроли в случае с испарением воды. Если описание процессов первого типа можно просто сопроводить определенными изображениями, то для второго типа процессов необходим более комплексный подход при выборе иллюстраций: необходимо использовать схемы, рисунки, диаграммы и грамотно сочетать их с фотографиями.

В ходе исследования выявляются функции и роль визуальных элементов в составе поликодового текста научно-популярных изданий, корреляция смысловой составляющей иллюстраций и изображений с ходом повествования. При этом особенностью исследования является тот факт, что визуальные элементы изучаются, в первую очередь, с точки зрения их семантической составляющей, рассматривается процесс передачи адресату сложной научной информации через знакомые неподготовленному читателю образы.

Для проведения исследовательских работ были произвольно отобраны номера журналов «Вокруг Света», «Наука и жизнь», «Популярная механика» за 2014–2018 годы. Несмотря на то что все три издания принадлежат к типу научно-популярных, они достаточно сильно отличаются по тематическому и аудиторному фактору. Так, например, в журнале «Наука и жизнь» явно прослеживаются черты научной журналистики — материалы пишутся учеными, что влияет на сложность текстов, в то время как «Вокруг Света» и «Популярная механика» в большей степени отвечают критериям научно-популярного издания.

По итогам проведения предварительного исследования было выявлено, что частота использования репрезентативных иллюстраций коррелирует с темой статьи, что зачастую обусловлено тонкостями конкретной научной области — в первую очередь речь идет об изучении таких явлений, которые практически невозможно запечатлеть на фотоаппарат, либо настолько сложных, что прямая иллюстрация процесса не позволит читателю понять суть происходящего. В то же время, проанализированный визуальный ряд, сопутствующий опубликованным в исследуемых журналах материалам, в ряде случаев не обеспечивает выполнения коннотативной и референтной функций изображения, что влечет за собой повышение уровня семантических шумов и снижение уровня эффективности восприятия информации.

**А. А. Балканский, А. О. Карпушина, Л. М. Корпан, А. В. Лавров,  
А. А. Смолин, Л. П. Сопроненко**

*Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет  
информационных технологий, механики и оптики*

## **ДИЗАЙН ЧЕЛОВЕКО-КОМПЬЮТЕРНЫХ СИСТЕМ**

### **КАК НОВАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБЛАСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Приведен анализ опыта реализации образовательной магистерской программы «Дизайн человеко-компьютерных систем». Описаны принципиальные отличия от классического дизайн-образования, выявленные проблемы, предложены варианты решения, направления развития.

**Ключевые слова:** дизайн интерфейсов, дизайн-образование, магистерская образовательная программа, человеко-компьютерное взаимодействие.

**A. A. Balkanskii, A. O. Karpushina, L. M. Korpan, A. V. Lavrov,  
A. A. Smolin, L. P. Sopronenko**

*ITMO University*

## **DESIGN OF HUMAN-COMPUTER INTERACTION**

### **AS A NEW FIELD OF PROFESSIONAL ACTIVITY**

Experience of educational master program “Design of Human Computer Systems” is analyzed. Principal differences from classical design education are described, problems are identified and solutions, as well as directions of development, are proposed.

**Keywords:** interface design, design education, master’s educational program, human-computer interaction.

Распространение цифровых устройств, их внедрение во все сферы повседневной жизни привело к появлению новой профессиональной области — дизайн и программирование человеко-компьютерных интерфейсов. В ответ на потребность не только в прикладном, но и в фундаментальном образовании в этой области с 2015 года на кафедре Графических технологий Университета ИТМО успешно реализуется магистерская программа «Дизайн человеко-компьютерных систем», в 2017 году состоялся первый выпуск. Практически сразу же программа вызвала интерес не только у выпускников бакалавриата, но и у практикующих разработчиков. На основе анализа бэкграунда магистрантов были разработаны две образовательных траектории — с уклоном в сторону технологий программирования интерфейсов или в сторону графического дизайна. Независимо от образовательной траектории основной задачей является формирование антропоцентристского мировоззрения, приобретение знаний в области инженерной психологии, визуальной культуры, обучение практическим навыкам по использованию антропологических методов исследования на различных стадиях разработки проектов в области человеко-компьютерного взаимодействия.

В процессе реализации программы выявились некоторые принципиальные отличия от программ традиционного дизайн-образования. Так, в классическом дизайн-образовании (например, в области промышленного или архитектурного дизайна) основное внимание

уделяется формообразованию, развитию пространственного воображения, креативности и творческих навыков. С этой целью наряду с проектированием и эргономикой много времени отводится фундаментальным художественным дисциплинам — рисунку, живописи, скульптуре. В дизайне человеко-компьютерного взаимодействия, напротив, велика роль предпроектного исследования, особенно при проектировании интерфейсов на основе захвата движения, жестов, интерфейсов для людей с ограниченными возможностями. Традиционно для таких исследований применяются антропологические методы, такие как глубинные и полуструктурированные интервью, методы наблюдения, «тени», анкетирования. Эти методы и анализ полученных результатов требуют не только профессиональной, но и общекультурной компетенции, учета культурных различий, особенностей, различных этических ограничений. Также важно понимать коммуникативную роль интерфейсов, владеть навыками визуальной коммуникации. При этом собственно визуальное воплощение проектов (в форме графических интерфейсов) достаточно простое, легко реализуется при помощи графических редакторов и не требует от разработчика фундаментальных художественных навыков. Все это позволяет говорить о дизайне человеко-компьютерного взаимодействия как о самостоятельной профессии со сложившимися профессиональными критериями и компетенциями, к которым, в первую очередь, относятся аналитические навыки, знания в области культурологии, антропологии, инженерной психологии, методов и методик гуманитарных исследований.

Вместе с тем помимо положительных результатов в процессе реализации образовательной программы проявилось определенное противоречие: сложность «соединения» знаний в области компьютерных технологий и гуманитарной, культурологической составляющей. Одним из вариантов решения этой проблемы может стать объединение магистрантов с различным бэкграундом в общие группы для работы над совместными проектами. Но в рамках одной кафедры такое объединение не всегда возможно. Другими способами решения проблемы могут стать как более глубокое изучение гуманитарных дисциплин, так и сотрудничество в форме совместных исследований и образовательных программ с кафедрами или вузами гуманитарной направленности.

По итогам первых лет реализации учебной программы можно сделать вывод: дизайн человеко-компьютерного взаимодействия сформировался как самостоятельная профессия, в обществе существует и осознается потребность в таких специалистах, в профессиональной среде есть запрос на фундаментальное образование в данной области. В то же время существующие учебные программы и методики преподавания требуют дальнейшего развития и совершенствования на основе полученного опыта.

## **В. В. Васильева**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### **АНАРХИЗМ ВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА**

В статье рассматривается взаимодействие визуальных элементов с позиций анархизма. Мир визуального представлен как пример успешной реализации отношений, в которых отсутствуют все виды подчинения, дискриминации и подавления.

**Ключевые слова:** анархизм медиа, анархизм как мировоззрение, мир визуального, фантазм, топос визуального.

V. V. Vasilyeva

St Petersburg State University

## ANARCHISM OF VISUAL MEDIA

In this article interaction of visual elements is considered from the point of view of anarchism. World of visual is presented as an example of successful implementation of relationship, where all kinds of subordination, discrimination and suppression are absent.

**Keywords:** anarchism of media, anarchism as a worldview, world of visual, fantasy, visual topos.

Единой теории анархизма не существует: её наличие могло бы уничтожить саму суть течения, противостоящего догматике и устоям. Однако мы можем выделить несколько культурно-исторических форм и способов понимания анархизма: анархизм как общественно-политическое учение, анархизм как социальная теория и анархизм как мировоззрение. Последнее видение анархизма интересует нас в наибольшей степени.

«Отсутствие власти» — это один из формальных переводов древнегреческого слова «анархия» на русский язык, где «ан» — отрицательная приставка, а «архэ» означает власть. Можно играть со словом, пришедшим из эллинской культуры, по-разному варьируя перевод в пределах его значения, — смысл останется неизменным. Но, несмотря на неизменность смысла, отдельные люди в отдельные эпохи добавляли к этому понятию коннотации, из-за которых буквальное значение слова исказилось. У «анархии» появились такие квазисинонимы, как «хаос», «беспорядок», «отсутствие системности».

Уже при беглом рассмотрении темы становится ясно, что данный «синонимический» ряд выстроен в результате ошибочной трактовки. Первые два слова по определению не могут соотноситься со значением анархии, а в последнем синонимичном сочетании мы можем выявить лексическую ошибку: вместо «системности» (так как, на наш взгляд, некоторая системность в анархизме присутствует) вернее будет употребить слово «система» (понимая под ней «управление»), и тогда новое словосочетание — отсутствие системы — можно будет назвать действительным синонимом рассматриваемого понятия.

Для визуальных медиа отсутствие системы характерно, оно определено самим топосом визуального, горизонт которого столь широк, что сознание не может сконструировать между воспринимаемыми зрительно образами какие-либо отношения подчинения, даже при том условии, что человеческое существо привыкло воспринимать мир через сему доминантности. В этом уходе от привычного скрывается некоторая объективная доля истинности. У зрительных, визуальных, образов есть одно неоспоримое, общее для всех право (и вместе с тем цель) — все они могут быть воспринимаемыми. Именно это свойство уравнивает их. Внутри визуальной системы отсутствует иерархия — любой зрительный образ может оказаться в фокусе человеческого внимания, и момент фиксации не зависит от каких-либо объективных причин или устоявшихся законов.

Существуют различные работающие модели воздействия на человека с помощью визуальных образов, но все они представляют собой искусственный конструкт, имеющий мало общего с естественной организацией мира визуального.

Проводя своё исследование, мы видели цель не только понять, как визуальные медиа взаимодействуют между собой, но и узнать, можно ли перенести опыт их организации на повседневное существование социума.

Визуальные медиа — это воплощение фантазмов, мир нереального, влияющий на людей прямо пропорционально их способности воспринимать. Но в то же время возможность

существования этого мира обуславливается именно сознанием людей. Таким образом, фантазмы — это проекция сознательного. И если наше сознание способно проецировать почти утопическую картину распределения функций между визуальными элементами, то значит анархизм возможен и практически применим.

Анархизм понимается нами не как система или идеология, а лишь как путь, механизм выстраивания гармоничных отношений внутри той или иной структуры. Философия анархизма говорит каждому своему элементу, что всегда нужно начинать с себя: контролировать себя, следить за собой, развивать себя, работать над собой, а не следить за тем, как это делают другие. Внимание каждого элемента визуальных медиа концентрируется непосредственно на самом элементе и не переходит его границ. Наблюдают ли картинку друг за другом? Конечно нет. Они, как заметил Митчелл, хотят быть услышанными, воспринятыми, то есть хотят выполнить свою основную функцию, реализовать свою главную цель.

**М. М. Гурьева**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ФОТОГРАФИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И СПОСОБЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ**

Социальные медиа — пространство конструирования собственной идентичности, которая в этом пространстве в большой мере сформирована фотографическими изображениями. Изучение этих изображений позволяет сделать выводы о современных практиках самоидентификации индивида.

**Ключевые слова:** фотография, социальные медиа, идентичность, визуальные исследования, визуальная антропология.

**M. M. Gourieva**

*St Petersburg State University*

## **SOCIAL MEDIA PHOTOGRAPHS AND MEANS OF SELF CONSTRUCTION**

Social media have become the space and possibility of self construction with the virtual identity being shaped to a great extent by photographs. Study of these photographs and practices of their use is important in research of contemporary strategies of self identification.

**Keywords:** photography, social media, identity, visual studies, visual anthropology.

Интернет и, в особенности, социальные медиа — это пространство, в которое перемещается существенная часть нашей сегодняшней жизни. В этом пространстве человек присутствует как виртуальная личность, а вернее, как совокупность виртуальных идентичностей, представленных наборами данных: историей заказов в интернет-магазине;

текстами сообщений на интернет-форуме; онлайн-архивами в виртуальных архивах и т.п. Социальные сети характеризуются многообразием возможностей создавать развёрнутый портрет личности. Потребность в самоидентификации (а не только в общении) — важная причина сохранения активного использования социальных сетей, несмотря на высокий уровень тревожности по поводу безопасности личных данных.

Важная особенность современных стратегий выстраивания идентичности в социальных медиа — использование визуального материала (фотографий). Она обеспечена и технологически (лёгкость создания снимка и его публикации), и онтологически (потребность представлять мир в визуальных образах). Есть несколько особенностей выстраивания идентичности посредством фотоизображений. Одна из них — визуальная репрезентация телесности и в первую очередь лица, которая создаёт эффект непосредственного общения и аутентичности, а также позволяет обозначить половозрастную, расовую, этническую, возможно, субкультурную принадлежность индивида. Идентичность как принадлежность к социальному слою или профессиональной группе может быть обозначена на изображении одеждой, аксессуарами, интерьерами и экстерьерами, предметами роскоши, объектами обладания. Помещение себя в социальный контекст реализуется и в изображениях (в кругу) друзей и знакомых. Эти изображения можно рассматривать как «социограммы», обозначающие принадлежность к социальным микрогруппам и значимость индивида внутри них. Через обращение к определённым сюжетам и ситуациям в фотографиях формулируются интересы и увлечения индивида — как часть виртуальной идентичности. В особенностях использования визуального языка социальных медиа проявляются осведомлённость индивида о правилах сетевого общения и эстетические предпочтения. Последние указывают на ещё одну категорию самоидентификации — категорию вкуса. Самоидентификация в этой категории может осуществляться путём эксплуатации (или отказа от) массово используемых визуальных схем и сюжетов («селфи» в зеркале спортзала, фотография собственных ног на пляже, фотография тарелки с едой и т.д.), автоматизированных способов обработки изображения (фильтров); обращения к сюжетам, которые обычно считаются неуместными (например, «селфи» на похоронах).

Виртуальная личность — это проекция личности реальной, существующей в потоке жизненных событий, поэтому важная часть виртуальной идентичности — это обновляемость данных. Каждая фотография в ленте Instagram — это не всесторонняя характеристика индивида, а сиюминутная, одноразовая иллюстрация и доказательство присутствия, и как таковая — часть текущей, подвижной идентичности.

## **Дай Чуан**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ЦЕРЕМОНИЯ ОТКРЫТИЯ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР 2008 ГОДА В ПЕКИНЕ — ПЕРФОРМАНС ПОСТМОДЕРНИЗМА**

Церемония открытия олимпийских игр 2008 года в Пекине широко освещалась в СМИ по всему миру. Данная церемония должна была дать целостное представление о традиционной китайской культуре, но само действие может быть оценено как перформанс постмодерна в современной медиареальности.

**Ключевые слова:** перформанс, постмодернизм, медиа, Китай, Олимпийские игры.

## **OPENING CEREMONY OF THE 2008 OLYMPIC GAMES IN BEIJING: POSTMODERN PERFORMANCE**

The opening ceremony of the 2008 Olympic Games in Beijing was widely covered in the media around the world. This ceremony was supposed to give a holistic view of traditional Chinese culture, but the action itself can be assessed as a postmodern performance in modern media reality.

**Keywords:** Performance, postmodernism, media, China, Olympic Games.

Современная медиареальность не только осуществляет перекодировку и переформатирование феноменов «обычной реальности», но подчас создает и саму эту реальность, создавая и симулируя реальные культурные и исторические коннотации. Церемония открытия олимпийских игр 2008 года в Пекине, как, впрочем, и почти все подобные мероприятия, — прекрасный пример, раскрывающий механизмы подобной перекодировки. По замыслу организаторов, постановщиков, хореографов, оформителей сама церемония должна была быть насыщена как символами китайской культуры, так и тем, что должно пропагандировать ценности и идеологию международного олимпийского движения. Речь идет о совмещении двух идеологических императивов: императивы государства и императивы Олимпийских игр. Церемония открытия транслировалась по всему миру, а потому это событие глобальное и, соответственно, по своему формату должно быть адекватным мировой модели создания и презентации подобного масштабного зрелища. К работе над сценарием и постановкой были привлечены наиболее известные деятели искусства и шоу-бизнеса, а главным режиссером церемонии был получивший мировую известность китайский кинорежиссер Чжан Имоу.

В церемонии открытия использовался — в отличие от фильма Чжан Имоу «Желтая земля», где была сцена с массовой игрой на традиционных китайских барабанах — так называемый «барабан Фоу». Фоу — это древний керамический сосуд для вина, который был широко распространен в периоды Чуньцю (770–476 гг. до н.э.) и Чжаньго (475–221 гг. до н.э.). В то время Фоу использовался и как музыкальный инструмент, и в исторических свидетельствах упоминается сюжет, когда люди били в Фоу и пели весело во время пиршества. Действительно, в древнем Китае церемония приветствия важных штатских персон описывается как «бить в Фоу и петь», тогда как церемонии приветствия важных военных — «бить мечом и петь». Как выглядит сосуд Фоу доподлинно неизвестно, но один из найденных бронзовых сосудов «номинировали» на сосуд Фоу и по его образцу для церемонии открытия сделали 2008 инструментов-Фоу с помещенным внутри барабана светодиодом (LED).

Поскольку вертикально бить в барабан — это маркер некультурности, 2008 актеров на церемонии открытия ударяли горизонтально в стиле народного искусства провинции Шаньси, как будто нарезают лапшу. Все происходящее скорее напоминало не аутентичное действие (о котором можно только догадываться) с барабаном Фоу, а хореографию в стиле военного искусства ушу Тайцзи, сопровождающуюся громкой декламацией изречения Конфуция «Рады приезду гостей из дали». Так, 2008 актёров и пели, и танцевали и били в Фоу, что было не только звуковым сопровождением действия, но и видеоэффектом, поскольку 2008 барабанов Фоу, снабженные светодиодной подсветкой, составляли огромный экран,

на котором осуществлялся обратный отсчёт последних 60 секунд до начала открытия Олимпийских игр 2008 года.

Таким образом, только в одном эпизоде произошло совмещение различных коннотативных пластов, исторически и культурно мало связанных друг с другом, — «мифический» барабан Фоу, техника в стиле народного искусства провинции Шаньси, воинское искусство ушу Тайцзи, Конфуций, массовка современного шоу, современные видеоэффекты. Все это для создания вполне современного перформативного действия, пропагандирующего два совместившихся на время Олимпиады 2008 года— «Олимпиада» и «Китай» кластера-бренда. Этот и другие эпизоды (особенно показательно выступление в стиле воинского искусства ушу Тайцзи, исполнявшееся 2008 актерами и призванное выразить вполне современную глобальную идею — «гармонию между человечеством и природой» через «видеосимволизацию» древней китайской философии) имеют мало общего с действительной традиционной культурой Древнего Китая, но представляют собой коллаж в духе постмодернизма, использующий элементы китайской культуры не для того, чтобы дать зрителям возможность прикоснуться с этой культуре, но для того, чтобы, симулировав культуру и историю Китая, отказаться от этой истории и культуры.

## **А. В. Жилина**

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,  
Москва*

### **КРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ГЛИТЧ-СООБЩЕСТВ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА**

В тексте рассматриваются подходы к созданию изображений глитч-сообществ. Эти подходы отличаются от автоматизированных методов приложений для глитча. Установленные различия позволяют определить параметры иного понимания визуального.

**Ключевые слова:** глитч, глитч-сообщества, паттерны, визуальное, невизуальное

## **A. V. Zhilina**

*National Research University "Higher School of Economics", Moscow*

### **CRITICAL FOUNDATIONS AND TECHNICAL STRATEGIES OF THE GLITCH COMMUNITIES IN THE CONTEMPORARY MEDIA**

The text discusses approaches to creating images of glitch communities. It differs from automated methods of glitch apps. Through this distinction the parameters of a different understanding of the visual is making clear.

**Keywords:** glitch, glitch-communities, patterns, visual, non-visual.

Сообщества в Интернете, которые выражали идеи визуальными средствами, существуют ещё со времён первых тактических медиа и нет-арта. Мы обратимся к

современным сообществам, которые базируются на платформах социальных сетей, не имея своих собственных сайтов.

С появлением цифровых технологий и глобальной сети возник «вопрос экономии» — необходимость сжатия изображений и видео. Сегодня есть более пятидесяти форматов сжатия изображений. Специфика компьютера заключается в том, что файл изображения можно открыть в программах, не предназначенных для просмотра, а, например, в текстовом редакторе. Изменение кода файла приводит к декодировке этого кода по тем же алгоритмам формата и, следовательно, к новому виду изображения. Подобные манипуляции с данными и входят в основу глитча.

Некоторые приложения создают визуальную имитацию артефактов глитча в виде фильтров, а также имитацию его «стилистики», то есть «искажают» некий параметр изображения без референции к артефактам форматов. Они критикуются глитч-теоретиками и практиками (мы не называем их художниками, чтобы не привлекать к рассуждению эстетический дискурс рынка искусств и теоретические пособия кураторов и чтобы подчеркнуть неразрывность теории и практики глитча). Потенциал этих приложений низок. Они имитируют только то, что уже визуально принято современным культурно-зрительным аппаратом человека, тогда как практики глитча не находятся в тех же отношениях с паттернализованным культурно-визуальным контентом. Практики исследуют способности излучения комбинаторных «точек» «слепым» созданием и редактированием изображений через коммуникацию с аппаратно-алгоритмическим агентством компьютерных процессов. Это не только визуальная коммуникация: даже «шум» устройства становится коммуникабельным агентом.

Глитч-сообщества образуются на визуальной основе: участник видит в изображении применённые методы и логику их выстраивания. Солидарность хотя бы в двух этих пунктах — основа для формирования сообщества. В них может даже не применяться изменение кодов файла, но в изображениях будет видна логика аппаратно-алгоритмической деятельности устройств, которую не могут повторить приложения.

Для глитч-сообществ визуальное не оканчивается «рамкой» изображения, но им является всё излучение, идущее от экранов. С одной стороны, это проявляется в том, что они используют в своих работах детали интерфейсов платформ, чтобы обратить внимание на те элементы, которые структурируют и дифференцируют действия и взгляд пользователей определённым образом. С другой — они видят визуальный потенциал других функциональных возможностей платформы, таких как оформление аккаунтов, формирование комментариев. До ужесточения политики Facebook в прошлом году были широко распространены общие аккаунты с открытыми логинами и паролями — через такие практики сообщества поднимали вопрос об идентичности.

Глитч-сообщества подчёркивают физический характер излучения. Нечто подобное было в поп-арте, но в статичном виде изображения не дают такого эффекта муара, как при скроллинге. При оценке изображения на ТВ наличие муара могло стать причиной брака. Но поскольку правила технической эксплуатации для ТВ и радиовещания не распространяются на Интернет, пользователи могут увидеть явление интерференции, управляемое скоростью их прокрутки новостной ленты. Такими, например, являются изображения анонимного практика William Wolfgang Wunderbar (серии scroll-art, social blue), одного из создателей сообщества Perfect Users.

Глитч-сообщества отличаются от тактических медиа и нет-арта тем, что встраиваются в социальные сети, рекрутируя участников из пользователей визуальными средствами. Они «стирают» различия между изображениями и всем визуальным полем социальных медиа с помощью репродукции элементов интерфейса в своих работах и использования других функциональных полей, а также актуализируют физические явления, например интерференцию. Всё это позволяет говорить о новом понимании визуального, которое и хотят распространить глитч-сообщества.

**Л. А. Ковалева**

*Челябинский государственный университет*

## **ФОТОРЕПОРТЕР В НОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ: ПРОБЛЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Рассмотрена ключевая роль фотографии в современных СМИ. Фотожурналисту приходится взаимодействовать со СМИ в формирующейся новой медиасреде.

**Ключевые слова:** фотография, фоторепортаж, коммуникация, визуализация.

**L. A. Kovaleva**

*Chelyabinsk State University*

## **PRESS PHOTOGRAPHER IN A NEW MEDIA ENVIRONMENT: THE PROBLEM OF INTERACTION**

The key role of photography in modern media is considered. The photojournalist has to interact with the media in the emerging new media environment.

**Keywords:** photography, press photographer, communication, visualization.

В условиях развития и трансформации современных медиа работа фотожурналиста в региональных СМИ претерпевает кардинальные изменения. Региональные новостные издания, не имея достаточного бюджета, в первую очередь минимизируют расходы на новостную фотографию и фоторепортажи. Широкое распространение получает практика использования «бесплатных» иллюстраций как из сети Интернет, так и из банков изображений или стоков. При оптимизации численности персонала местных медиакомпаний и редакций первыми под сокращение штата попадают, как правило, фотографы. Под вопрос ставится само существование профессии фотожурналиста.

Одновременно с этим стремительно увеличивается количество фотоизображений в СМИ, производимых людьми, далекими от фотожурналистики. Данная тенденция влечет за собой общее обесценивание каждой отдельной фотопубликации: снижение доверия читателей к фотографии как источнику информации, падение художественного уровня снимков, отсутствие в редакциях желания работать со снимками как с носителями визуальной информации. Безликие пресс-фотографии с единственной функцией оформления полосы всё больше заполняют региональные издания.

Для многих фотожурналистов встаёт вопрос поиска альтернативных источников заработка. Уже недостаточно снимать только для СМИ, важным становится универсальность фотожурналиста. Существует несколько вариантов успешной деятельности фотожурналистов в сложившихся условиях изменения «правил игры». Как один из них — монетизация известности и популярности своего фотографического имени через победы в значимых конкурсах, участие в престижных выставках, публикация книг по личным проектам, попадание работ в известные коллекции, а также через показы фотоснимков на

международных фестивалях; можно воспользоваться современной системой получения грантов на осуществление личных творческих проектов. В мире существует определенное количество гуманитарных общественных организаций, которым требуется визуальная поддержка. Сотрудничая с подобными организациями, фотожурналист может получить интересные сюжеты, в которых будут заинтересованы не только региональные, но и федеральные СМИ.

Кроме того, всё более востребованными становятся небольшие видеосюжеты, которые фотографы могут снимать на свои камеры. Многие фотографы, осваивают создание мультимедийных проектов с применением как фото, так и видео технологий. Фотографы, освоившие мультимедиа, могут стать успешными и востребованными, что положительно скажется на их дальнейшем заработке.

На смену профессиональной фотографии приходят фотоизображения из соцсетей и фотобанков, в других медиа — видеоряд. Изменение и развитие среды медиа провоцирует фотожурналистов трансформировать свои профессиональные подходы.

## **А. А. Котомина**

*Политехнический музей, Москва*

### **ФОТОГРАФЫ НА ФРОНТИРЕ**

В статье проанализирован культурный смысл работ фотографа Д. Ткаченко из двух циклов «Родина» (2017) и «Забывтые территории» (2015). Проекты Данилы Ткаченко позволяют поднять вопрос об изменении роли оптических медиа, в том числе фотографии в освоении территорий. Автор приходит к выводу о парадоксальности роли художников, работающих с темой «закрытых территорий» в современном искусстве.

**Ключевые слова:** фотография, покорение фронта, современные медиа.

## **A. Kotomina**

*Polytechnic museum, Moscow*

### **THE PHOTOGRAPHERS ON A FRONTIER**

The article analyses the cultural senses of the artworks of the photographer D. Tkachenko from the two cycles — “Motherland” (2017) and “Restricted Areas” (2015). The projects of Danila Tkachenko open the opportunity to talk about the role of the optic media in the conquest of the territories. The author comes to the conclusion about the paradox role of the artists working with the topic of “restricted areas” in the contemporary art.

**Keywords:** photograph, the conquest of a frontier, new media.

Проект «Родина» выпускника Московской школы фотографии и мультимедиа им. Родченко Данилы Ткаченко вызвал немало критических статей и комментариев. Обсуждение проекта в медиа дает повод лишней раз вспомнить фразу С. Зонтаг о

«безграничном авторитете изображений в современном обществе» (С. Зонтаг. О фотографии. М., 2013. С. 201). Большинство откликов в медиа ставят под сомнение этические основания художественного высказывания Даниила Ткаченко. На тринадцати фотографиях цикла «Родина» (2017) с персонального сайта Д. Ткаченко (<http://www.danilatkachenko.com/projects/motherland/>) — горящие в темноте объекты. Это руины жилых домов из заброшенных деревень в северных районах России. Цикл «Родина» был замечен широкой публикой благодаря всплеску комментариев в социальных сетях, за которым последовало внимание массмедиа, а потом и властей.

Судя по числу персональных выставок, более известным в профессиональном кругу остается его проект «Закрытые территории» (2015) (<http://www.danilatkachenko.com/projects/restricted-areas/>). В авторских текстах к проектам Даниила Ткаченко пишет, что хотел «найти» «объекты, обреченные на разрушение», «неперспективные поселения», «забытые, заброшенные территории», оставленные следы «не наступившего будущего». Фотограф хотел бы, чтобы, глядя на его работы, мы думали о технократической утопии социализма, о медленном и невозвратном разрушении традиционного образа жизни на земле. Съемки заброшенных технологических объектов в цикле «Закрытые территории» напоминают в своей прямоте, наивности и нелепости посмертные фотографии (postmortem), средство одновременно для и от забвения. В. Беньямин заметил, что в посмертных фотографиях «культовая функция изображений нашла свое последнее прибежище». (В. Беньямин. Краткая история фотографии. М., 2013. С. 81). Фотографии цикла сохраняют физическую связь с почти уже эфемерными руинами коллективного прошлого. Хрупкие объекты получают в проекте фотографа новую более надежную в нашем мире оболочку из пикселей, пополняя наше «скудеющее чувство реальности».

В проекте «Родина» фотограф сделал логичный для себя шаг вперед, документировал перформанс с огнем. Перформанс радикализировал визуализацию разрушения следов коллективного прошлого. Гниющие крестьянские дома пустых северных деревень отсылают к уходящему быту и крестьянской жизни на земле, которая уже больше ста лет полноценно существует только в традиционалистской утопии. С учетом общественного резонанса фотографии цикла «Родина» обеспечили своим объектам еще более надежный билет в современность. Общественное мнение, как Буратино, проткнуло носом нарисованный на холсте очаг, отреагировав на художественное высказывание как на документ с печатью. Проекты Даниила Ткаченко буквализировали и обнажили современное состояние работы коллективного воображения не менее явственно, чем книга Марии Степановой с тавтологией в названии — «Памяти Памяти» (М. 2018). А. Ассман, размышляя о перипетиях темпорального режима модерна, убеждает нас в том, что коллективное воображение все меньше интересуется будущим, все чаще смотрит теперь в прошлое (А. Ассман. Распалась связь времен? Взлет и падение темпорального режима модерна. М. 2017).

Проекты Даниила Ткаченко позволяют поднять вопрос об изменении роли оптических медиа, в том числе фотографии, в освоении территорий. На заре модернизма фотографы и художники играли существенную роль в государственной политике империалистических держав, направленной на расширение географии владений. Фотографы и художники отправлялись вместе с военными и картографами в экспедиции по труднодоступным и малоизученным местам. Экспедиции должны были проникнуть за границы обжитого людьми мира и документировать для предъявления широкой публике неведомые ландшафты, которые самой своей пустотой обещали подчиниться покорению. Основным двигателем добычи изображений был спортивный азарт первопроходцев. Фотографии из экспедиций такого типа раздвигали фронт, были авангардом символического освоения и присвоения новых территорий.

В современном мире почти не осталось полностью неосвоенных и недоступных территорий. Экономические и социальные сдвиги последних десятилетий создали новый фронт. Он окружает внутренние области, вытесненные за пределы очагов жизни социума: свалки, замерший долгострой, заброшенные деревни, остановленные заводы. Экзистенциальные мотивировки людей, пересекающих новый фронт, проанализирован А. Тарковским в образе Сталкера в фильме 1979 г. Фильм был снят задолго до возникновения нового фронта и ограниченных им «зон», но задал «паттерн» поведения для его покорителей.

Среди художников и фотографов, творчество которых мотивировано в наши дни раздвижением границ освоенного цивилизацией пространства, кроме Данилы Ткаченко хочется вспомнить Таисию Короткову с живописным циклом «Закрытая Россия» (2015) (<http://taisiakorotkova.com/images/art/001-PAINTING/005-CLOSED%20RUSSIA-2015/index.html>) и анонимный граффити-проект в оставленном людьми после аварии на Чернобыльской АЭС и закрытом для посещения городе Припять (<https://dave-aka-doc.livejournal.com/371218.html>). Как и их предшественники на заре эпохи модернизма, эти художники работают, чтобы предъявить публике невидимые для нее ландшафты и объекты. Только они превратились из авангарда в арьергард нашей цивилизации, собирая и документируя исчезающие следы, образы распада и забвения.

Миф современности, по А. Ассман, служит теперь не будущему, а прошлому, вектор движения коллективного воображения развернулся и пошел вспять. Место фотографов и художников на фронтире остается частью их служения мифу современности, арьергард стал авангардом.

## **К. Д. Лихолобова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### **КРИТЕРИИ ОТБОРА ФОТОГРАФИЙ С ВИЗУАЛЬНЫМИ ЦИТАТАМИ В ФОТОГАЛЕРЕЯХ КОММЕРСАНТ.RU**

В работе на основе базовых критериев бильдредакторского отбора фотографий рассматриваются принципы, по которым снимки с визуальными цитатами попадают в фотоподборки. Исследуются отличительные особенности фотогалерей Коммерсант.ru.

**Ключевые слова:** интертекстуальность, визуальная цитация, визуальные прецедентные феномены, предтекст, визуальная семиотика.

## **K. D. Likholobova**

*St Petersburg State University*

### **THE SELECTION CRITERIONS FOR PHOTOGRAPHIES WITH VISUAL QUOTATIONS IN PHOTO GALLERIES OF KOMMERSANT.RU**

In this paper, we based on editors' primary photography selection methods study the principles used to pick up the pictures with visual quotations for the photo galleries. The key features of Kommersant.ru photo galleries are studied.

**Keywords:** intertextuality, visual quotation, visual precedent phenomena, pretext, visual semiotics.

Сегодня аудитория пресыщена информацией и актуальным становится формулирование принципов отбора релевантного фотоконтента. Визуальный язык в современных изданиях играет смыслообразующую роль практически наравне с вербальным, поэтому важно понимать, как те или иные изображения попадают в СМИ.

Одним из направлений визуальной семиотики является изучение визуального цитирования. Эта область исследований недостаточно разработана: четкого определения понятия, как и единого термина, не существует, а теоретической базой чаще всего становится филологическая теория интертекстуальности. Но очевидно, что современная постмодернистская культура представляет собой единый интертекст, а значит, обращение к визуальному цитированию неизбежно. Этот феномен можно определить как использование в визуальном тексте другого текста, рассчитанное на узнавание адресатом источника.

Проследить, по каким причинам снимки с отсылками к фоновым знаниям попадают в фотоподборки, можно, ориентируясь на базовые принципы отбора фотографий (классификация И. Аньес).

1. Живость (присутствие на фотографии людей). В данном критерии чаще всего проявляется обращение к такой разновидности фоновых знаний, как понимание основ кинесики и проксемики. Цитатами в чистом виде подобные фотографии становятся, когда отмеченные жесты в сознании аудитории связаны с прецедентными именами и ситуациями, имеющими четкие инварианты восприятия.

2. Информационное богатство (снимок — самостоятельная новостная единица). Фотографии, в которых используется прием интертекстуальности, отличаются информационной насыщенностью при «экономичности выражения».

3. Эстетическое качество. Если рассматривать понятие эстетики широко (в категориях прекрасного и безобразного), визуальные цитаты работают активно, так как в сознании носителей культуры инварианты восприятия прецедентных феноменов имеют чаще всего либо позитивную, либо негативную окраску.

4. Эксклюзивность. Использование отсылок к фоновым знаниям выделяет снимок из множества похожих.

5. Техническое качество. По этому критерию сложно судить о проявлении визуального цитирования — отсылка может возникнуть и в снимке, сделанном на телефон.

6. Соответствие фотографии характеру издания. Этот критерий размывается: так, таблоидные по содержанию снимки могут оказаться на страницах качественного издания. При этом неоспорим тот факт, что фотографии с визуальной цитацией чаще появляются в изданиях высокого уровня.

Для подтверждения этих принципов были проанализированы фотоподборки из раздела «Наглядно» на сайте Коммерсант.ru за 2017 год. Среди снимков были обнаружены примеры визуальных цитат, отсылающие к прецедентным именам (Путин) и ситуациям («домик для уточки» Медведева), известным произведениям литературы («1984») и фильмам («Оно»), крылатым образам (указующий перст), устному народному творчеству. Был сделан вывод о том, что фотографии с отсылками к фоновым знаниям являются неотъемлемой частью фотогалерей Коммерсант.ru.

Мы сформулировали особенности этих фотоподборок, которые обеспечивают приращение смыслов:

— зачастую предтекст может создаваться только в совокупности с описанием истории и соседними снимками;

— в заголовках фотоподборок Коммерсант.ru часто прибегает к использованию прецедентных феноменов. Соотношение интертекстуального заголовка и фотографии с визуальной цитатой обеспечивает большее пространство для отсылок;

— провокационные фотографии с семиотическими связями, которые едва ли стали бы заглавным изображением в материале (было проведено сравнение с печатной версией «Коммерантъ»), в подборке становятся триггерами, которые обеспечивают установление более тесного контакта с аудиторией.

Подводя итог, отметим, что снимки, которые попадают в фотоподборки Коммерсант.ru, отличаются высоким профессионализмом. И тот факт, что среди них оказываются фотографии, созданные в русле интертекстуальности, позволяет сделать вывод, что сегодня это направление актуально, оно имеет отклик у аудитории.

**Л. П. Морина**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ КАК МЕХАНИЗМ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ**

В статье исследуется трансформация коммуникативного пространства в эпоху цифровых технологий и влияние последних на базовые навыки и личностные параметры субъектов. Утверждается, что цифровая идентичность — самоидентификация с изображением — становится новой психологической нормой современного человека.

**Ключевые слова:** информационная культура, идентичность, коммуникация.

**L. P. Morina**

*St Petersburg State University*

## **VISUALIZATION IN VIRTUAL SPACE AS A MECHANISM OF SELF-IDENTIFICATION**

The article explores the transformation of communicative space in the era of digital technologies and the influence of the last on the basic skills and personal parameters of the subjects. The article shows how digital identity — self-identification with the image — becomes a new psychological norm of modern man.

**Keywords:** information culture, identity, communication.

Информационная культура в силу своей тотальной дигитализации обеспечивает не только свободную циркуляцию и доступность информации, но и вездесущий характер ее обмена. Последний проникает во все сферы бытия современного человека, который, будучи опутанным Сетью, уже ни на минуту не может расстаться с гаджетом и приостановить свое присутствие в виртуальном пространстве. Вместе с этим формируется соответствующее современному этапу культуры дигитальное

коммуникативное пространство, которое имеет неуклонную тенденцию к расширению и порабощению естественной коммуникации.

Внутри этого пространства формируется собственный язык, который, с одной стороны, максимально стремится к упрощению конструкций, избавляясь от «избыточности» пунктуации и словообразования, а с другой, являет собой своего рода гибрид, соединяющий слово и иконический знак. Кроме этого происходят и иные, не менее значимые трансформации. Пересмотру подвергаются личные параметры обитателей этой территории: структуры мышления, штампы поведения, а также способы самоидентификации. Поскольку живое общение подменяется его виртуальным аналогом, то акцент с восприятия реального образа собеседника переносится на его изображение. Более значимым становится цифровой двойник, который вначале служит своему автору, а затем, на определенном этапе, выходит из-под его контроля. Он не только проживает свою собственную жизнь на просторах Интернета, но и приобретает власть над своим создателем.

Дигитализация коммуникации задает новые личные параметры, открывает новый тип — виртуальную идентичность. Вопрос о том, кто я, что я подлинно такое есть, переносится в плоскость виртуального бытия и там закрепляется. Я есть то, как я выгляжу в этом мире. Я создаю виртуальную автобиографию, свой визуально воспринимаемый образ, по сути, продуцирую собственный миф, который не только компенсаторно восполняет меня, но, что более драматично, приводит к раздваиванию моего бытия (и самосознания) на «здесь» и «там». Важно не то, что два этих мира — «здесь» и «там» — существуют параллельно, но то, что они меняются местами. Свойством подлинности наделяется жизнь «там», поскольку она наполнена более яркими событиями, чем жизнь «здесь», а потому она переходит в категорию «здесь». Кроме того, если традиционная идентификация необходимо полагает трансценденцию модели по отношению к субъекту идентификации и требует дисциплины физических и духовных усилий для ее достижения, то виртуальная (цифровая) идентификация задана изначально, а потому необходимость какого-либо напряжения для субъекта фактически снимается.

Самоидентификация с изображением становится новой психологической нормой современного человека. Одновременно с этим появляется комплекс новых психологических проблем — новый тип психических расстройств, фрустраций, связанных с нереализацией виртуальных преимуществ. Все, что происходит с визуальными образами в контексте событий Интернета, воспринимается как происходящее с личностью. Самооценка субъекта цифровой коммуникации отныне напрямую связана с виртуальным успехом его изображений, которые должны удивлять, шокировать, приковывать взгляд и т.д. Его успех в большей степени теперь определяется успехами визуализированного персонажа-двойника, нежели собственными реальными достижениями, и выражается в количестве просмотров фото или видео, полученных лайков, комментариев и постов. Ради этого можно совершать самые отчаянные жесты — селфи с риском для жизни — ведь теперь настоящая жизнь обретает служебную функцию по сравнению с цифровым бессмертием.

Когда скоро цифровая визуальная репрезентация личности тяготеет к универсализации в коммуникативном процессе, то возникает актуальная потребность регулирования этой сферы, вплоть до создания юридических механизмов обеспечения прав виртуальных граждан, защиты их чести и достоинства и, соответственно, определения меры наказания за соответствующие правонарушения.

**Н. О. Ноговицын**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **РЕАЛИСТИЧНОСТЬ ВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА**

### **КАК ИГРА**

Визуальные медиа становятся все более реалистичными. Это видно в проработанности деталей и в интеграции медиа в повседневность. Реальность была и остается недостижимой для изображения. Стремление к реалистичности оказывается своеобразной игрой.

**Ключевые слова:** философия медиа, понятие реальности, постмодерн.

**N. O. Nogovitsyn**

*St Petersburg State University*

## **REALISTIC VISUAL MEDIA**

### **AS A GAME**

Visual media pretends to be realistic. It can be seen in the elaboration of details and in the integration of media into everyday life. The reality remains unattainable for the image. Realism turns out to be a kind of game.

**Keywords:** philosophy of media, concept of reality, postmodern.

Феномен медиа тесно связан с реалистичностью изображения. С момента возникновения фотографии (а может быть, и задолго до этого) искусство медиа славилось убедительностью и точностью, сходством с изначальным объектом. С течением времени эта реалистичность становится все более проработанной. Многократно проигранный в истории фотографии и кинематографа, этот сюжет чуть позже повторился в истории компьютерных игр. Первоначально игры не претендовали на визуальную убедительность и захватывали игрока исключительно сюжетом и процессом игры. Современные игры известны своей требовательностью к оборудованию, так как заманивают игроков в свой мир в том числе и за счет реалистичности процесса.

Реалистичность при этом часто приводит к утрате или упрощению целого визуального образа. Картинка становится точной, но менее эстетичной. У художника есть выбор — заботиться о целом или о визуальной конкретике. В первом случае утрачивается точность, во втором — образ как таковой.

На первый взгляд, в современных медиа повторяется то противопоставление между чистой красотой и реализмом, которое европейское искусство уже видело в XIX веке. Различие заключается в природе медиа, которая предполагает иной подход к определению реализма. В отличие от живописи, медиа не предлагают воспринимающему субъекту готовый визуальный образ, они вовлекают его в процесс создания смысла. Реализм в этом контексте — это не просто убедительная картинка, но и воссоздание всего процесса восприятия в целом, включая манифестацию и сигнификацию как важные составляющие визуального образа.

В то время как живопись повторяла реальность, визуальные медиа, очевидно, идут по другому пути. Это становится ясным, как только мы смещаем акцент с изобразительной составляющей на коммуникационную. В этой сфере медийные технологии фактически трансформируют ту картину мира, в которой живут современные люди и, следовательно, влияют на окружающие нас социокультурные процессы. Медиа не изображают реальность, поскольку сами ее создают. Этот тезис можно применить и к визуальным медиа.

В XX веке определение реальности трансформировалось. Например, Славой Жижек показывает, что реальностью является не столько внеположенная познающему субъекту сущность, сколько тот образ мира, который является реальным и убедительным. Мы можем, вслед за Жижеком, говорить о том, что форма коммуникации структурирует саму реальность. Виртуальная реальность, возникающая в формате медиа, легитимирует существование соответствующей ей реальности. Виртуальность сама по себе создает модель мира, в которой она становится реальнее того, что раньше называлось реальностью. Меняются вещи, меняются общественные отношения и устои. Фактически, большая часть европейской культуры оказывается в ситуации постоянного изменения и трансформации.

Такая модель функционирования схожа с концепцией идеальной игры Ж. Делеза, в которой нет заранее установленных правил, правила меняются после каждого хода / броска, следовательно, в такой игре нет никакого распределения шансов и броски неотличимы друг от друга. Эта концепция сама функционирует как игра — Делез утверждает ее идеальность, а потом обнаруживает ее в тексте Л. Кэрролла. Игра в данном аспекте интерпретируется как сознание условности общепринятого контекста и готовности принять новые правила, новую реальность. Другими словами, в игре мы сознаем тот факт, что означающие, которыми мы оперируем, подчас не имеют никаких означаемых.

Реальность появляется в диалоге со зрителем — диалоге, посредством которого можно убедить его в истинности изображаемого. Она оказывается своеобразной игрой со зрителем, в которой цель произведения заключается не в создании точного образа, а в том, чтобы убедить субъекта в точности и реалистичности картины. В этой игре есть определенные правила, которые предзаданы культурной ситуацией, но могут меняться по ходу развития культуры. Также в ней заранее оговорены условия, место и время данного процесса. Стремление к реализму оказывается игрой, занимающей важное место в современной культуре.

## **Б. Г. Соколов**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### **ФОТОГРАФИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:**

#### **ПРОЦЕССЫ ПЕРЕКОДИРОВКИ**

Использование фотографии в социальных сетях перекодирует значение и смысл изображения. Оно насыщается дополнительными коннотативными смыслами, в результате чего фотография перестает быть «изображением» реальности, но становится высказыванием, репрезентацией.

**Ключевые слова:** фотография, социальные сети, перекодировка.

## **PHOTOGRAPHY IN SOCIAL NETWORKS: THE PROCESS OF TRANSCODING**

The usage of a photo on social networks transforms the meaning of the image. It is saturated with additional connotative meanings, as a result the photo ceases to be an image of reality, but becomes a statement, representation.

**Keywords:** photography, social media, transcoding.

«Место» имеет значение. Иллюстрацией этого тезиса служит «судьба» фотографии в современных социальных сетях. Помещенное в цифровой мир Интернета фотографическое изображение оказывается в зоне трансформаций и манипуляций, в результате чего происходит качественное изменение смысла и значения изображения.

Фотография перестает быть изображением, мимезисом реальности, но становится через инфичирование дополнительных коннотативных смыслов «высказыванием», презентацией и репрезентацией того, кто размещает эту фотографию на своей страничке, — незаметный сдвиг, который определяется всего лишь местом экспонирования, но в его результате происходит сущностная трансформация и перекодировка фотографического изображения. Подобная перекодировка «просто изображения» в «высказывание» добавляет коннотативные смыслы, включающие фотографии в процедуры идентификации пользователя и запускающие компенсационные механизмы личности. Фотография оказывается одной из моделей «сборки индивидуальности», процессом создания идентичности в этой новой социально-технологической (гибридное пространство, где получает свое алиби современный человек — киборг) реальности социальных сетей.

Подобное, конечно, происходило и происходит и в «обычной» реальности. Например, фотография пейзажа или какого-либо события может не только быть простым изображением, но художественным высказыванием фотографа, оказаться включенным в рекламу какого-нибудь продукта или стать историческим свидетельством. Анализ подобной перекодировки осуществил Ролан Барт на примере фотографии обложки «Пари матч», где был изображен солдат-негр в форме французского легиона. Механизм подобной перекодировки и включения коннотативных смыслов (в данном случае идеологических смыслов) следующий: связка означающее / означаемое (реальный негр-солдат и фотография этого солдата) оказывается означающим для другого означаемого (идей Великой Французской революции, демократии и т.д.).

В виртуальном мире социальных сетей в результате простого размещения фотографии в соответствующих альбомах, фотография инфичируется целым набором коннотативных смыслов, делающих из изображения высказывание, которое может быть не только подвергнуто интерпретации, но и стать каналом трансляции социальных и личностных смыслов. Прежде всего, фотография может стать «авторским» высказыванием, что роднит иногда довольно примитивно выполненные фотографии с выдающимися шедеврами этого вида искусства. Через размещенную фотографию пользователь заявляет о своем «Я», своем выборе места, событий, объектов и т.п. и через этот выбор мы можем многое сказать о самой личности того, кто размещает эти фотографии. Размещенные в соцсетях фотографии —

это не только фотоотчет-биография или позиция пользователя, но и способ визуальной рефлексии о самом себе и своих перипетиях, предпочтениях, и то, как представляет или хочет представить себя пользователь — то есть речь идет о проектах конституирования самого себя. Это конституирование может протекать как компенсационные, нарцисстические, самоутверждающие, депрессивные и т. п. проекты, которые могут быть подвергнуты интерпретации и / или стать объектом воздействия различного рода инстанций (от рекламы до попыток рекрутирования в различные социальные группы).

Размещенная на страничке пользователя фотография включает видеоряд в процесс формирования жизненного мира в виртуальном пространстве. Данный процесс протекает по иным, нежели в обычной реальности, канонам и схемам, для которых фотографическое изображение является одним из наиболее «адекватных» инструментов конституирования виртуальной реальности. В результате чего те формы экзистирования, которые изначально предназначены для форматирования жизненного мира в виртуальном пространстве, начинают использоваться для конституирования уже «до-виртуальной» реальности, которая по этой причине оказывается все больше и больше аналогом виртуального, сформованного под цифровой информационный стандарт, мира.

**Н. Н. Сосна**

*Институт философии РАН (Москва)*

## **МИКРОУРОВЕНЬ СОЦИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Антропологическое исследование изображения в социальных сетях предполагает точки схождения социально-антропологического и технического, соответственно, разбор терминов medium-media, указывающий сегодня на «смешение медиа» на фоне мультимедийности и полимедиа.

**Ключевые слова:** смешение медиа, медиа антропология, (не)человеческое.

**N. N. Sosna**

*Institute of Philosophy RAS (Moscow)*

## **MICRO-LEVEL OF SOCIAL AND TECHNICAL INTERACTION**

Anthropological study of images in social networks involves the convergence of socio-anthropological and technical features, therefore an analysis of the terms medium-media indicates the “mixing of media”, on the foreground of multimedia and Polymedia.

**Keywords:** mixed media, media anthropology, (in)human.

Сегодняшние процессы взаимодействия в так называемых социальных сетях заставляют сомневаться в том, что «техническое», как будто очевидное, легко накладывается на социальное, которое, в свою очередь, в своей более-менее закреплённой форме без потерь переносит привычные интеракции в виртуальные области. Конечно,

можно привести примеры рекрутинга по профилям социальных сетей, маркетинга, изучающего спрос их участников и «фильтрации» контента их страниц в соответствии с результатами анализа их трафика, что как будто подтверждает большую степень подобия двух пространств — социально-ролевого и технически поддержанного при помощи новых медиа. Однако существует множество различий, которые ставят под вопрос представление о подобной гомогенности и «транзитности» идей и функций, которые могли бы осуществляться как в одном пространстве, так и в другом. В дальнейшем речь пойдет как раз о таких примерах и таких зонах, которые проблематизируют четкость границ между этими пространствами и заставляют иначе определять как техническое, так и социальное. Даже если и можно следовать за Б. Латуром в его отказе от общества как целостности, этого очевидно, уже не достаточно. Сегодня, с одной стороны, едва ли можно говорить о безличных объемах больших данных: эпоха увлеченности ими сменяется поиском новых стратегий объединения этих объемов на разных основаниях, будь то трансформированная идея архивов или новое представление о коллективности; не говоря уже об имманентных этой увлеченности проектах организации этих больших данных на основании выборки понятных сетей, которые составлялись как база для их последующей алгоритмической обработки. С другой стороны, вопросы подчинения или ассимиляции медиа и технических устройств по моделям «расширения», «ампутации» или «протезирования», от Маклюэна до Орлана, которые фактически не проблематизировали целостности человеческого субъекта, даже если внешне он существенно менялся, едва ли могут быть поставлены сегодня, когда сама возможность «медиа антропологии» подвергается жесткой критике со стороны ингуманистов. В дополнение существуют художественные практики, которые демонстрируют, прежде всего, множественность пространств, или слоев реальности в условиях повседневного существования, без специальных шлемов, очков или перчаток, растворяющих «человеческое» в «искусственной» среде. Изменение роли изображения в этих процессах — безусловно, одна из составляющих. Внимание к этим по меньшей мере двум перспективам — объемов данных и тех, кто вмешивается в них (с акцентом на «смешивание», а не использование), трансформируясь под их влиянием, — и составляет главный фокус настоящего сообщения.

Чтобы показать, что современную ситуацию и ее изображения можно характеризовать через разные варианты медиа-смесей, важно коротко остановиться на двух подходах к исследованиям медиа последних лет; для них принципиальным является акцентирование составности как минимум нескольких медиа, что на уровне терминологии подчеркивается через «транс-» и «поли-». Оба варианта подчеркивают личностное и межличностное взаимодействие непременно с несколькими медиа, как для «потребления» медиапродукции (Дженкинс о франшизе «Матрицы»), так и для взаимодействия с многосоставной медиасредой (приложения, соцсети, звонки через интернет-телефонию у Миллера). Хотя они остаются достаточно недифференцированными в отношении до-социальных и до-нарративных уровней взаимодействия, которые, как раз и позволили бы говорить об антропологических моментах.

Последние всплывают на поверхность у супертехнологического автора — Л.Мановича в рассуждении о специфических новых смесовых формах, которые, с одной стороны, не обозначить через перечень блюд, продуктов, фильтров и эффектов, ибо они не демонстрируют, не означивают, не убеждают, а значит, почти безличны, с другой, связываются с некой формой бытия (не использования) и настроения. В том числе потому, что в отличие от изображений эпохи модерна изображения в новых медиа лишь по виду континуально визуальны, а фактически разбиты на множество зон, то есть представляют собой смесь.

**Е. В. Стецко**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ОЦЕНКА ВИЗУАЛЬНЫХ АСПЕКТОВ БРЕНДИНГА КУБЫ И РОССИИ**

Представлены к рассмотрению составляющие позитивного имиджа современного государства — ведущие бренды, формирующие привлекательный образ страны на мировой арене. Оцениваются смыслы и аспекты визуальной привлекательности революционных брендов. Предложен вариант ответа на вопрос, исчерпаны ли ресурсы революционных брендов.

**Ключевые слова:** имидж, брендинг, Куба, Россия, визуальный.

**E. V. Stetsko**

*St Petersburg State University*

## **EVALUATION OF VISUAL ASPECTS OF CUBAN AND RUSSIAN BRANDING**

The components of the positive image of the modern state are presented for consideration - the leading brands that form an attractive image of the country on the world stage. The meanings and aspects of the visual attractiveness of revolutionary brands will be assessed, and the answer to the question is whether the resources of revolutionary brands are exhausted.

**Keywords:** image, branding, Cuba, Russia, visual.

Важными составляющими позитивного имиджа современного государства являются ведущие бренды, формирующие привлекательный образ страны на мировой арене. Сопоставление Кубы и России не случайно — эти государства в течение долгого времени были проводниками революционных (левых, коммунистических) идей. И именно эти идеи, их носители и примеры воплощения идей в жизнь создавали привлекательный образ наших стран. Рассмотрим некоторые ключевые понятия, определяющие сущность имиджа и брендинга страны, относящиеся к визуальным аспектам брендинга.

Имидж страны — это эмоционально окрашенный образ страны, целенаправленно формируемый в общественном сознании средствами рекламы, пропаганды. В основе имиджа страны лежат национальные образы-символы, связанные с географическими, цивилизационными, историко-культурными, этнорелигиозными особенностями. Брендинг страны — это формирование и продвижение ее уникального, привлекательного и узнаваемого имиджа. Бренд страны должен быть понятен людям, представлять значимость для общества, быть уникальным (отличным от других стран-брендов) и нести в себе определенные ценности. Брендинг как процесс базируется на брендинговой стратегии, состоящей из цели, платформ, и на визуальных инструментах и символах брендинга. Платформы, в рамках которых создаются бренды страны — это культура, искусство, традиции, история, наука, образование, известные люди, национальная кухня, мифология, природные или архитектурные достопримечательности и т. п. К инструментам, с помощью которых создаются бренды, относятся образы животных, птиц, отдельные люди, герои мифов и сказок, сконструированные образы, слоганы и логотипы.

Корреляции и сопоставления брендинга Кубы и СССР возможны потому, что в социалистический период развития обеих стран произошло глубокое взаимопроникновение и дополнение революционных символов, вдохнувших новую жизнь в коммунистическую идею. В последующий период — в период развала социалистической системы — такие корреляции возможны не столько в анализе визуальных символов, сколько в анализе влияния этих символов на отношение к современному состоянию стран, происходящих в них преобразований. Сопоставление и поиск корреляций брендинга Кубы и России основывается на анализе общих и приоритетных платформ брендинга и общей символизации. На конкретных (визуальных) примерах рассматривается брендинг идей, нового человека, лидеров, дружбы и т.п. Возможно сравнить и целевую аудиторию, на которую направлена данная символизация. Так, целевая аудитория бренда Кубы (помимо населения) — преимущественно молодёжь, антиглобалисты, неформальные общественные движения. Целевая аудитория бренда СССР (России) — более широкая, даже глобальная, различная по акцентам влияния (развивающиеся и развитые страны, антизападные страны, формирующие новый полюс влияния).

Общий революционный символизм Кубы и СССР (России) различается в последующем восприятии ключевых платформ и инструментов символизации: идей, нового человека и нового лидера. Стереотипы, возникшие в результате их символизации, оказали влияние на внешнюю целевую аудиторию. В результате стереотипические представления о Кубе вызывают такие эстетические коннотации, как молодёжное движение и как направление в искусстве и моде. Стереотипические представления о России в большей степени связаны с культом мощи (силы), биполярным восприятием мира и эстетикой диссидентства.

Брендинг Кубы имеет более широкую целевую аудиторию и востребованные символы и смыслы. Они будут сохраняться — в определённой степени — и в процессе трансформации кубинской экономики и политического курса.

Бренд СССР отчасти воспроизводится в современной России. Но отсутствие новой понятной идеологии и экономический кризис не позволяет пока рассчитывать на приближение к масштабам советского бренда. Делаются попытки создания новой идеологии: евразийство и разворот на Восток, внешнеполитическая стратегия: стягивание территорий и стран в новые интеграционные объединения.

## **О. А. Шестерикова**

*Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации*

## **ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ И ОБЩИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ**

В статье проводится анализ процесса визуализации информации в контексте изменения самосознания человека современной культуры. Картина жизни, которая формируется через визуальный ряд в социальных сетях, сопоставляется с общими социокультурными тенденциями.

**Ключевые слова:** визуализация информации, социальные сети, клиповое мышление.

**O. A. Shesterikova**

*North-West Institute of Management of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation*

## **VISUALIZATION OF INFORMATION AND GENERAL SOCIOCULTURAL TRENDS**

The article analyzes the process of information visualization in the context of changing a person's self-awareness of modern culture. The picture of life, which is formed through a visual series in social networks, is compared with the general socio-cultural trends.

**Keywords:** visualization of information, social networks, clip-on thinking.

Современный человек тяжело воспринимает информацию без визуального подкрепления. Подтверждение этому можно найти, например, в образовательных учреждениях, где требование презентации на лекционных и семинарских занятиях становится общепринятым. При этом презентации используются на сугубо теоретических предметах, таких как философия, что наводит на мысль о том, что подача теоретического материала склоняется к схематизации, теоретические вопросы подвергаются ограничению, сужаются, схематизируются и тяготеют к однозначному краткому ответу, что реализуется, например, далее в тестах.

Распространение тестовых форм контроля в образовательных программах, как и презентаций, говорит об оскудении авторитета буквенных текстов в целом ввиду их громоздкости и ненаглядности. Очевидно, что компьютерные игры дают современному молодому человеку эмоциональный уровень включённости в события, несопоставимый с тем, что может обеспечить текст приключенческого романа. Скорость его вовлечения в визуальный игровой ряд также несопоставима с тем, что предлагает буквенный текст. То же можно сказать и о комиксах, мемах, мотиваторах и демотиваторах, которые «работают» в сознании современного человека, как вспышка, и постепенно вытесняют объёмные текстовые публикации. Можно наблюдать, как веб-сайты, ориентированные на публикацию текстов, сначала вытесняются социальными сетями с короткими сообщениями, а потом — с изображениями; то есть от «Твиттер» современный человек движется в сторону «Инстаграм».

Всё это говорит о том, что продолжается глобальная перестройка в соотношении между типами мышления современного человека от аналитического к наглядно-образному и далее — к клиповому, которое реагирует только на яркую картинку. Но гораздо более интересным здесь представляется вопрос о том, как эта тенденция реализуется в самовосприятии человека и насколько это явление можно считать универсальным для современной культуры.

В социальных сетях мы также можем наблюдать процессы визуализации информации. Здесь наиболее интересным представляется своеобразная визуальная летопись, где количество фотоизображений говорит о специфическом восприятии реальности, которое собирает отдельные фрагменты жизни в единый конструкт, не имеющий такого очевидного линейного характера, который можно было наблюдать в прошлом. Ранее изображения значимых жизненных событий, разделённых длительными промежутками времени, фиксировали существенные изменения, связанные с этапами социализации (детский сад, школа, институт, бракосочетание и т.д.). Сегодня временные отрезки зачастую так малы, что трудно определимы, картина жизни, скорее, складывается из пазлов, а не из последовательных отрезков. Сами пазлы призваны фиксировать незначительные внешние изменения, а не социально-значимые

события, они взаимозаменяемы в восприятии автора и зрителя (то есть при минимальных временных отрезках строгая последовательность событий не является существенной) и потому делают конструкцию громоздкой и неустойчивой. Линейный характер картины жизни теряется из-за хаотичного её разрастания, где событием становится посещение кафе.

В различных культурных областях, например, в искусстве, науке проявляются схожие тенденции. Это выражается в их внутреннем дроблении с весьма условной дифференциацией составляющих частей, границы между которыми неустойчивы и размыты. При этом одновременно можно наблюдать слияние различных крупных социокультурных образований. В искусстве это выражается в появлении множества художественных стилей наряду с таким стилевым направлением как полистилизм (использованием нескольких стилевых средств, различия между которыми зачастую дискуссионны). В науке это обнаруживается как деление научного знания на узкие области наряду с распространением междисциплинарных научных областей и слиянием дискурса гуманитарных и естественных наук по ряду значимых для современности вопросов. Подобные явления можно увидеть и в политической сфере, медицине и других социальных сферах.

Таким образом, выстраиваются конструкции, имеющие сходство с образцами самопрезентации в социальных сетях. Такие качества, как нелинейный, хаотичный характер, разрастание внешних границ и размывание внутренних, отсутствие определённой дифференциации между составляющими частями, говорят об универсальности самовосприятия человека в контексте общих социокультурных тенденций. Процессы визуализации информации призваны как сформировать указанные тенденции, так и их обнаружить.

**Л. Ю. Яковлева**

*Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов*

## **МЕДИАЛЬНОСТЬ АРХИТЕКТУРНОЙ ТОПОЛОГИИ**

Рассматриваются процессы трансформации архитектурного пространства современности под влиянием цифровых технологий. Новые медиа изменяют привычные представления о центре и периферии, об устойчивости дома, о роли телесности и материальности в повседневном взаимодействии человека с обществом.

**Ключевые слова:** новые медиа, архитектура, пространство потоков, визуальность.

**L. I. Iakovleva**

*St Petersburg Humanitarian University of Trade Unions*

## **MEDIALITY OF ARCHITECTURAL TOPOLOGY**

The report examines transformation processes of architectural space in modernity under the influence of digital technologies. New media change our usual understanding of center and periphery, sustainability of house, of body and materiality in everyday life and our communication with others.

**Keywords:** new media, architecture, space of flows, visuality.

Целью предлагаемого доклада выступает анализ влияния визуальности цифровых медиа на современную архитектуру и пространство города. Архитектура на протяжении всей своей истории определяет жизненное пространство человека, оказывая непосредственное влияние на его положение в мире. Так, готический храм рассекает пространство на «священное и мирское», указывая место индивида, подчиненного священной высоте готического шпиля; или напротив — топология публичных пространств открывает, а не подчиняет возможности человека, делая его свободным собеседником Другого.

Развитие медиатехнологий оказывает огромное влияние на облик современной архитектуры, ставя под вопрос наше прежнее представление о жизненном пространстве. Одним из следствий подобного влияния становится вытеснение «антропологических мест», на смену которым приходят «не-места» (М. Оже) Под не-местами вслед за Оже следует понимать локусы перехода, в которых символическое значение места сведено к минимуму. Несмотря на то что в культуре всегда существовали чисто функциональные места, не предназначенные для их обживания, созерцания и лишенные особой ценности, в современности следует отметить расширение границ подобной топологии, лишаящей человека встречи с Другим.

Рост не-мест сопровождается второй тенденцией, зависящей от медиатехнологий, а именно: отчуждением архитектурного пространства от телесного опыта переживания пространства. Как указывал известный медиатеоретик М. Маклюэн, данная тенденция отчуждения архитектуры от тела была начата задолго до возникновения цифровых технологий. Использование геометрических чертежей изменило обтекаемость форм, их зависимость от кинетического опыта, от которого изначально зависело первобытное жилище. Округлость стала заменяться прямоугольными постройками, которые стали дальнейшим «расширением» тела и его отчуждения. Введение технологий рендеринга в XX веке в архитектурное проектирование, казалось, давало больше возможностей для экспериментов с формой. Тем не менее архитектурная форма стала всецело зависеть от механизмов программного обеспечения и точности изображения. Роль изображения в проектировании лишь усилило историю отчуждения пространства от тела. Наиболее показательным примером усиления визуального начала в архитектурных постройках выступает роль стекла, которое дает возможность максимального обзора пространства изнутри здания. Следующим примером выступает распространённая по всему миру практика использования медиафасадов, организующих здание за счет цвета и света, стирающих различие между материей и образом. В неменьшей степени компьютерная визуализация архитектурных проектов приводит к экспериментам с формой и материалом, на что в свое время обратил внимание современный архитектор Р. Колхас, указывая на недолговечность и непрочность современных построек, «склеивающих» все возможные материалы и воплощающих идею гибкости и временности.

Третья тенденция, ставшая следствием развития медиатехнологий, может быть названа вслед за медиатеоретиком архитектуры С. Маккуайером, «детерриториализацией дома». Утрата границ обживаемой человеком территории осуществляется за счет использования нами ноутбуков, планшетов и смартфонов, которые связывают наш дом с множеством мест, находящихся на огромном отдалении от него, оказывая мгновенное воздействие друг на друга. Благодаря обмену информации мы перестаем придавать значение реальному географическому локусу: сообщества в социальных сетях, места работы и учебы связываются сетью отношений, лишая пространство определенного центра. Подобная утрата границ превращает пространство в «пространство потоков», по выражению М. Кастельса. Не только дом, но практически все обживаемые человеком места начинают организовываться благодаря телекоммуникациям, микроэлектронике, высокоскоростному

транспорту. Подобное пространство без центра и четких границ становится единой системой унифицированных мест, лишаящих город его уникального образа, неповторимости ландшафта.

Описанные тенденции обмена информацией, функционализации топологии, сведение жизненной топологии к визуальным схемам ставят вопрос о расположенности человека в современном мире, его возможностях взаимодействия с не-человеческим пространством больших информационных потоков и децентрализацией жилья.

**А. В. Якунин, В. В. Квач**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### **АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИНТЕРФЕЙСА: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НАВИГАЦИИ И ЭСТЕТИКИ**

Исследование посвящено сопоставлению факторов навигации и эстетической оценки в их влиянии на опыт пользователя. В качестве методологии используются количественные методы оценки качества навигационной системы и композиционно-графической модели веб-сайта.

**Ключевые слова:** юзабилити, навигация, меню, u-index, пользовательский опыт.

**A. V. Yakunin, V. V. Kvach**

*St Petersburg State University*

### **ANTHROPOLOGICAL ASPECT OF THE INTERFACE: THE INTERACTION OF NAVIGATION AND AESTHETICS**

The study is devoted to a comparison of the factors of navigation and aesthetic evaluation in their influence on the user experience. As a methodology, quantitative methods for assessing the quality of the navigation system and the compositional-graphic model of the website are used.

**Keywords:** usability, navigation, menu, u-index, user experience.

Определяющая роль интерфейса в индустрии новых медиа по отношению к эффективности восприятия медиаконтента неоднократно признавалась в современной медиалогии. Эффективная организация взаимодействия между аудиторией и интерактивным медиаобъектом в значительной степени задает уровень понимания, эстетической оценки и интерпретации медиасообщения. В ходе взаимодействия пользователя с веб-сайтом издания формируется осмысленное представление о содержании проекта, во многом зависящее от паттернов поискового поведения. Однако до сих пор в науке о юзабилити остается открытым вопрос, в какой степени общее эстетическое представление пользователя о медиапроекте влияет на эффективность навигационного поведения? Иными словами: способны ли антропологические факторы юзабилити влиять на действие факторов технологических?

Предлагаемое исследование рассматривает данную проблему в рамках сравнительного исследования лидеров международного рейтинга университетских сайтов Webometrics. В качестве эмпирической базы был произведен отбор 69 веб-страниц с 23 сайтов университетов. Все эти страницы являлись ключевыми узлами навигационной системы по параметру центральности (Betweenness).

В ходе данного исследования предполагалось определить количественными методами уровни эстетического совершенства отобранных страниц и технологическую эффективность их навигации. В качестве метрики измерения первого параметра использовался интегральный индекс юзабилити страницы (U-индекс), выводимый из ранжирования компонентов ее композиционно-графической модели. В качестве метрики измерения второго параметра использовался интегральный индекс оценки навигации, также выводимый для каждой страницы при ранжировании определенных критериев организации меню (N-индекс). В качестве критериев оценки N-индекса использовались, например, локализация меню на плоскости веб-страницы, количество уровней погружения в подразделы, количество навигационных панелей, их цветовое маркирование и креолизация.

По итогам предварительного исследования по U-индексу было выявлено, что все страницы из топa имеют примерно схожие высокие показатели. Была произведена также количественная оценка навигационных систем данных сайтов, в ходе которой результаты индексации сайтов оказались различающимися между собой. Согласно этому предварительному исследованию выяснилось, что эстетической гармонии на университетских ресурсах уделяется больше внимания, чем организации эффективного взаимодействия и точности поиска информации.

В соответствии с предварительными результатами подготовлен второй — экспериментальный — этап исследования, в ходе которого будет проведено тестирование группой ассессоров веб-страниц с различными значениями U и N-индексов. Это (1) страницы с максимальным общим юзабилити и минимальным юзабилити меню и (2) страницы с минимальным общим юзабилити и максимальным юзабилити меню.

Для эксперимента были сформулированы задания по поиску информации, способные в параметрах скорости и полноты исполнения задачи предоставить количественный показатель юзабилити навигации. Таким образом предполагается проверить две гипотезы.

Если технологическая организация навигации определяет эстетическое восприятие, то дизайн навигации окажется важнее общего юзабилити страницы. В этом случае высокая эффективность исполнения задач будет наблюдаться в случае минимального общего юзабилити страницы (U-индекс) и максимального юзабилити меню (N-индекс).

Если антропологические факторы все-таки способны влиять на технологические, общее юзабилити страницы окажется важнее дизайна навигации. В этом случае высокая эффективность будет наблюдаться в случае максимального общего юзабилити и минимального юзабилити меню.



# Концептуальный аппарат цифровых медиа: к постановке проблемы



**М. Е. Аникина**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

## **ДЕ-ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ В ПРОСТРАНСТВЕ ЦИФРОВЫХ МЕДИА: К ВОПРОСУ О КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ СУБЪЕКТ-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

В работе автор осмысливает изменения в исследовательской практике, направленной на изучение фигуры субъекта массовой коммуникации в начале XXI века, описывает феномен де-профессионализации и его роль в формировании концептуальных оснований современных медиаисследований.

**Ключевые слова:** субъект массовой коммуникации, де-профессионализация, медиатизация, интерпретативный подход.

Исследование выполнено при поддержке РНФ (проект № 17-18-01408).

**М. Y. Anikina**

*Lomonosov Moscow State University*

## **DE-PROFESSIONALIZATION IN THE SPACE OF DIGITAL MEDIA: TO THE QUESTION OF CONCEPTUALIZATION OF SUBJECT-ORIENTED RESEARCH**

The author comprehends the changes in research practice aimed at studying the figure of the subject of mass communication at the beginning of the XXI century, describes the phenomenon of de-professionalization and its role in the formation of the conceptual foundations of modern media research.

**Keywords:** subject of mass communication, de-professionalization, mediation, interpretative approach.

Схематичное изображение процесса массовой коммуникации, предложенное еще в середине XX века американским исследователем Г. Лассуэллом как один из возможных подходов к анализу коммуникативных практик, во многом сохраняет свою актуальность и в начале XXI века. Так называемая формула Лассуэлла, учитывающая основные элементы процесса взаимодействия — его субъекта, канал коммуникации, содержание коммуникации (медиатекст, контент или медиаконтент), аудиторию и результат коммуникативного взаимодействия, — представляется релевантной для успешного осмысления современного медиапространства.

Проведенный в 2017 году анализ предметно-объектного поля научных исследований в области журналистики и массовых коммуникаций, защищенных



в российских диссертационных советах в 2012–2016 гг., позволяет говорить о недостаточно активном изучении субъекта информационно-коммуникативной деятельности и актуализирует вопрос об определении концептуальных рамок субъект-ориентированных исследований.

Описание субъекта коммуникации в отечественной традиции — в теории, исследовательской и законодательской практике — зачастую сводит разговор к обсуждению фигуры журналиста. В то же время очевидно, что на современном этапе развития медиасферы в условиях расширения пространства цифровых медиа субъект-ориентированные исследования могут быть направлены как на изучение журналиста, занимающегося «редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации и связанного с ней трудовыми или иными договорными отношениями (Закон РФ «О средствах массовой информации)», так и на анализ субъекта, осуществляющего массовую информационно-коммуникативную деятельность без официального оформления трудовых отношений с редакциями различных информационных ресурсов.

В первом случае по-прежнему актуальным остается осмысление актора в рамках профессионального дискурса, предусматривающего наличие у него определенной подготовки (образования), набора практических навыков, реализуемых в процессе независимой социально ориентированной деятельности, предполагающей процедуру лицензирования и организации трудовой деятельности, а также подчиняющейся определенным нормам и стандартам.

Во втором случае совокупность внешних и внутренних факторов заставляет представителей академического сообщества отойти от традиционных толкований и актуализирует задачу поиска новых концептуальных рамок современных теоретико-прикладных исследований. Растущее многообразие медиаконтента, процесс фрагментации аудитории, размывание границ текстовой деятельности субъектов коммуникации, уменьшение регуляции рынка труда, появление новых форм занятости и технологизация рабочего процесса приводят к обсуждению феномена де-профессионализации и все более частому использованию данного понятия в субъект-ориентированных исследованиях медиасферы. Это сказывается, в частности, на изменении способов определения объектов проводимых исследований, трансформации подходов к оценке спектра институциональных ролей субъекта коммуникации как одной из его базовых характеристик. Сегодня представляется все более плодотворным изучение фигуры субъекта массовой коммуникации в контексте процесса медиатизации и использование концептуальных возможностей интерпретативного подхода для решения актуальных исследовательских задач.

**Н. А. Анненкова, Е. Н. Захарова**

*Оренбургский государственный университет*

## **ФОРМАТ ЦИФРОВОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)**

Статья посвящена специфике функционирования молодежного музыкального СМИ на региональном уровне. Отмечаются проблемы перехода к новой цифровой реальности, поднимаются вопросы выбора формата, ориентации на аудиторию, перехода от массовой к нишевой, тематической журналистике.

**Ключевые слова:** региональное СМИ, интернет, формат, молодежная аудитория, портал.

**N. A. Annenkova, E. N. Zakharova**

*Orenburg State University*

## **FORMAT OF A DIGITAL MUSIC PERIODICAL FOR A YOUTH AUDIENCE (REGIONAL ASPECT)**

The article is devoted to the specific functioning of the youth music media at the regional level. The problems of transition to a new digital reality are noted, questions of a choice of a format, orientation to an audience, transition from mass to niche, thematic journalism are raised.

**Keywords:** regional mass media, Internet, format, youth audience, portal.

Современная информационная реальность заставляет СМИ быстро адаптироваться к новым условиям функционирования. Главным показателем качества материала становится его своевременная подача, а также соответствие последним тенденциям и течениям, сопровождающим непрерывный новостной поток.

Сегодня наблюдается тенденция частичного, либо полного перехода прессы в интернет-пространство, что существенно влияет на типологию, формы существования и концептуальные элементы СМИ. Однако столь легкий, свободный канал коммуникации имеет и недостатки. Нескончаемый информационный шум, в который погружен потребитель, серьезно влияет на психику, общее эмоциональное состояние, мышление и формирование кругозора. Наиболее сильно подобному воздействию подвержена одна из самых неустойчивых возрастных групп — молодежь.

Сейчас со СМИ активно конкурируют социальные сети и блоги. Особенно ярко эту тенденцию можно проследить в музыкальной сфере. Качественных музыкальных молодежных СМИ в российском пространстве ограниченное количество. Но если на общероссийском уровне есть несколько представителей музыкальных СМИ, то на уровне областных центров и провинции их нет вообще, вся информация размещается в социальных сетях. И, по мнению современных исследователей, данная ниша имеет огромный потенциал для развития.

Развитие региональных музыкальных СМИ (с перспективой взаимодействия с центральными) позволит преобразовать музыкальную сферу, поднять на новый уровень качество музыкальной продукции, предоставит начинающим музыкантам платформу для старта. Так как успех восприятия контента во многом зависит от формы подачи, неопровержимым достоинством регионального музыкального издания станет его реализация в интернет-пространстве в качестве мультимедийного портала (использование новейших технических достижений, разработка плагинов). Здесь возможно и объединение небольших регионов в единое медиaprостранство, что будет способствовать увеличению личных контактов среди молодежи и развитию межгородского туризма.

Название издания для данной аудитории должно быть звучным, кратким и лаконичным. Так, название «Шум» отражает постоянную звуковую пульсацию в голове музыканта, которая в процессе создания произведения превращается в упорядоченную мелодию. «Шум» — это то, к чему стремится молодежь: стремится быть замеченной и услышанной.

Периодичность выхода журнала — два раза в месяц, объем — от 40 до 50 страниц. В то же время, публикации на сайте журнала «Шум» могут быть ежедневными, чтобы отвечать главным требованиям современной журналистики — оперативности и актуальности, а также задачам менеджмента по контролю и удержанию аудитории. Журнал представляет разные направления как в целях большего охвата аудитории, так и в целях просветительских — знакомство читателей с новыми для них музыкальными течениями. В осуществлении просветительских целей поможет ввод теоретических материалов, однако подобные статьи не должны быть написаны сугубо научным языком (для повышения интереса у молодой аудитории нормированный язык может уместно дополняться сленговыми оборотами).

Все материалы в журнале разделены по рубрикам. Помимо рубрик, посвященных исполнителям, «Шум» можно разнообразить вводом рубрик с обзорами и топами, которые будут дополнять общую картину, формировать представление о региональном музыкальном пространстве. Но несмотря на широкий жанровый охват, региональное музыкальное СМИ четко структурировано для облегчения ориентации, быстрого нахождения нужной информации.

Таким образом, тематическая направленность и определенность становятся положительными факторами эволюции местных СМИ из-за полного погружения в обозначенную сферу.

## **А. А. Бейсенкулов**

*Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева*

### **ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ЦИФРОВЫХ МЕДИА**

Рассматривается процесс трансформации медиасреды с учетом достижений кибернетики, компьютерных наук и нейробиологии. В контексте концептуальных идей Н. Больца и А. Дамасио анализируется трансдисциплинарный подход к изучению медиа.

**Ключевые слова:** цифровые медиа, медиаконтент, трансдисциплинарность, искусственный интеллект, нейробиология.

## **A. A. Beisenkulov**

*L. N. Gumilyov Eurasian National University*

### **TRANSDISCIPLINARY APPROACH IN DIGITAL MEDIA STUDIES**

The article examines the media transformations considering the cybernetics, computer science and neurobiology achievements. The analysis of the transdisciplinary approaches to media studies is based on the conceptual ideas of N. Bolz and A. Damasio.

**Keywords:** digital media, media content, transdisciplinarity, artificial intelligence, neurobiology.

Медиа-технологии стремятся форматировать поведение, вкусы и привычки, определять предпочтения человека и ценности. Традиционные социогуманитарные исследования медиа и человека не могут отразить всей глубины происходящих процессов. Обратимся к трудам двух авторов: инженера-сетевика Н. Больца и нейрохирурга-когнитивиста А. Дамасио.

Человечество все больше погружается в агрессивную и расчетливую технологическую среду. Профессор Технического университета Берлина Н. Больц (2007) рассматривает цифровые медиа в единстве их технической, математической, а также социальной, моральной, гуманитарно-психологической и экономической сторон. «Мы наблюдаем смещение интереса от переработки информации к коммуникации — за дигитализацией следует осетевление», — пишет автор и отмечает идею экономиста Герберта Саймона: «Поскольку каждая информация поглощает внимание покупателя, богатство информации ведет к обнищанию внимания». Главная проблема современного мира — это менеджмент дефицитнейшего из всех ресурсов — внимания. Ученый указывает на путь решения проблемы: «Чтобы не захлебнуться в информационном потоке, нам нужны техники отбора, фильтрации и оценки. Перед нами стоит не проблема информации, а проблема ориентации». Формируется новая отрасль науки, изучающая структуру, динамику и природу интернет-сообществ, — киберантропология.

В ближайшие годы ожидаются прорывы в области роботизированной журналистики, искусственного интеллекта, голосового управления; переход от больших данных к умным, самообучающимся программам; взрывной характер будет иметь мобильность, персонификация, видео и аудиоконтент. Усилятся технологии, такие как боты, live stories, микромоменты, push-уведомления, виртуальная, дополненная реальность и т.д. Экономика цифрового мира претерпит значительные изменения, так как рекламодатели придут на рынок новых визуальных платформ. Все это существенно повлияет на то, как люди будут воспринимать и потреблять информацию. Поэтому уже сегодня важно изучение IT-лингвистики, генетической эпистемологии. В трендах будущего — графические вычисления, связанные с необходимостью исследовать среду взаимодействия человека и визуальных медиа с позиций психологии, эстетики, а также специальных наук: от глубинной экологии и физиологии зрения до проективной эргономики и инженерной психологии.

Современного медийного человека бросили в океан информационного потока на лодке без весел. Он все время выходит сухим из воды благодаря инстинкту выживания, самореализующим внутренним процессам. Новый взгляд нейрохирурга А. Дамасио позволил понимать психику и мозг без идеологии. В бестселлере «Ошибка Декарта» он замечает, что человеческий мозг анатомически устроен так, что никакое решение или действие не может быть свободным от интероцепции, эмоции или аффекта; тело и психика неразрывно связаны между собой.

Ж. Пиаже предложил понимать под «трансдисциплинарностью» отсутствие строгих границ между дисциплинами. Это особенно применимо к медиа, так как при их изучении актуальность приобретают теоретические знания о различных аспектах биопсихосоциальной сущности человека. Анализируя место и роль человека в цифровой среде, мы подчеркиваем, что им управляет психическая энергия. В 1913 году в газете «Қазақ» казахский мыслитель, лингвист А. Байтурсынов писал: «Газета — глаза, уши и язык народа», подробно описывая процесс обмена информацией. Так, казахский мыслитель на 50 лет предвосхитил маклюеновскую идею. Медиаландшафт меняется, но природа человека остается неизменной. Человекоцентрированный и психоаналитический подходы позволяют исследовать глубинные мотивы, связанные с потреблением массмедиа. Это подчеркивает медиагуру Д. МакКуэйл: «... ключевые проблемы, хотя и в более глобализованном мире, остаются прежними, особенно, если речь идет о свободе донесения информации, стандартах качества, целях журналистики и ее связях с обществом, природе профессии».

**А. Е. Богоявленский**

*Воронежский государственный университет*

## **ТЕОРИЯ ЦИФРОВЫХ МЕДИА:**

### **У ОСНОВАНИЯ ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНОГО ПОДХОДА**

В статье с позиций постнеклассической траектории научной рациональности и синергетической методологии дается обоснование перехода от междисциплинарного к трансдисциплинарному подходу к теории цифровых медиа.

**Ключевые слова:** теория медиа, синергетика, междисциплинарный подход, трансдисциплинарный подход, I-Медиа.

**A. Y. Bogoyavlensky**

*Voronezh State University*

## **DIGITAL MEDIA THEORY:**

### **AT THE BEGINNING OF A TRANSDISCIPLINARY APPROACH**

In the article from the standpoint of post-nonclassical trajectory of scientific rationality and synergetic methodology, the possibility of transition from an interdisciplinary to a transdisciplinary approach to the theory of digital media is substantiated.

**Keywords:** theory of media, synergetics, interdisciplinary approach, transdisciplinary approach, I-Media.

Состоявшееся в феврале 2018 года обсуждение актуальных проблем теории медиа на профильных секциях представительной конференции «Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия» не только дополнило и расширило взгляды на векторы, формирующие предметное (дисциплинарное) и междисциплинарное поле медиаисследований, но и дало повод внимательно сосредоточиться на исследовании более общих проблем, касающихся демаркации границ разных наук. На данном этапе развития теории медиа весьма актуальным становится вопрос о существовании границ между наукой как естествознанием, описывающим картину мира, и знанием гуманитарным. Этот тезис, преломленный в отношении «понимания медиа», является актуальным для обоснования синергетического подхода к построению теории медиа позволяет нам подойти к представлению понятия I-Медиа (подробнее см: I-Медиа как постнеклассический формат публичных коммуникаций <https://cyberleninka.ru/.../i-media-kak-postneklassicheskiy-format-publichnyh-komm...>). В наиболее общем виде параметр I-Медиа может быть представлен как феномен постнеклассической парадигмы развития теоретического знания о цифровых средствах коммуникации, практически раскрываемый на поддисциплинарном, дисциплинарном, междисциплинарном, трансдисциплинарном и наддисциплинарном уровнях. Следуя логике представления параметра, можно предположить, что вслед за междисциплинарным подходом наиболее актуальный срез современной теории медиа может быть выявлен именно на трансдисциплинарном уровне, трактуемом в синергетике как «процессы

сборки, самоорганизации и функционирования больших междисциплинарных проектов, междисциплинарных языков коммуникации, природа возникновения междисциплинарных инвариантов, квазиуниверсалий, коллективный разум, сетевое мышление» (В. Буданов). Полагаем, что данная формулировка не только указывает на возможное истолкование I-Медиа как Internet-Media, то есть позволяет истолковать указанный параметр в качестве одной из аутопоэзных систем, которые, согласно У. Матуране, «рекурсивно, через свои интеракции генерируют и реализуют сеть», но и позволяет установить корреляцию с большими технологическими циклами, представленными, в частности, в экономической теории как волны Кондратьева (К-волны). Наше трансдисциплинарное исследование пяти существующих циклов К-волн выявило, что динамика технологических процессов может быть предопределена как парадигмальными сдвигами в развитии теоретической науки в целом, так и принципиальными изменениями в области медиа (медиа революциями), что непосредственно сказалось на коммуникационной глобализации. Еще одним важным итогом исследования корреляции К-волн и фаз развития медиа становится то, что его результаты могут быть соотнесены с выводами почетного профессора Университета Вашингтона (Сиэтл, США) Дж. Модельски (автора термина хронополитика), который обратил внимание на фазы долгосрочных политических циклов (приблизительно по 110 лет), в которые (так же, как и в нашем исследовании) укладываются два цикла К-волн. При этом в процессе представления фаз развития медиа, которые могут быть обозначены как фазы медиаволн, нами фиксируются принципиально новые качественные сдвиги в области медиатехнологий, который, как мы полагаем, могут послужить объяснением причины смены политических технологий и содержания политических циклов и способны установить и более общую зависимость, связанную со сменой глобального геополитического рельефа.

Говоря в данном контексте о перспективе трансдисциплинарного подхода к теории медиа, отметим, что определяя грядущий шестой цикл К-волн приблизительно с 2018 до 2060 гг. (что по времени укладывается в модернизационный и второй инновационный период Кибернетической революции по А. и Л. Грининым) и сопоставляя прогнозы известных российских и зарубежных ученых, А. Коротаев и С. Цирель резюмируют, что, возможно, состояние К-циклов будет находиться в зависимости от NBIC-конвергенции (конвергенции нано-, био-, информационных и когнитивных технологий). Этой же версии, в частности, придерживаются З. Линч, Дж. Дейтор, А. Акаев и др., в то время как А. и Л. Гринины предлагают к использованию другую формулу — МБНРИК (медико-био-нано-робото-инфо-когнитивные технологии), которая, впрочем, несмотря на ее более чем содержательный трансдисциплинарный аспект и очевидную принадлежность к теории медиа, имеет не самые бесспорные филологические перспективы.

**С. А. Вартанов**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

**ЦИФРОВЫЕ МЕДИА И BIG DATA:**

**МАТЕМАТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ МЕДИАСРЕДЫ**

Настоящая статья посвящена обзору методов сбора, анализа и использования больших данных (Big Data) и их применению в медиаиндустрии. В рамках цифровой медиасреды основными примерами Big

Data являются данные обратной связи от приставок цифрового ТВ и информация о поведении интернет-пользователей. И то, и другое находит широкое применение в медиаиндустрии — от аудиторных измерений до формирования редакционной политики изданий.

**Ключевые слова:** большие данные, цифровой след, медиаизмерения, онлайн-медиа.

**S. A. Vartanov**

*Lomonosov Moscow State University*

## **DIGITAL MEDIA AND BIG DATA:**

### **A MATHEMATIC APPROACH TO MEDIA ENVIRONMENT ANALYSIS**

The current work contains a review of Big Data collection and analysis methods used in modern media industry, as well as their usage examples. When speaking about digital media environment the main examples of Big Data are return-path data collected from digital TV set-top boxes and the so called digital footprints of internet users. Both of these types of data are widely used in media industry — from auditory measurement to editorial politics formation.

**Keywords:** Big Data, digital footprints, mediameasurement, online media.

Одним из наиболее перспективных направлений применения математических моделей в медиаисследованиях является разработка и применение особых методов обработки больших данных (Big Data), связанных с медиапотреблением. В широком смысле Big data — это разнородные неструктурированные данные крайне большого объема, увеличение которого происходит ежедневно с большой скоростью. В качестве примера таких данных в медиаиндустрии можно привести данные обратной связи приставок цифрового телевидения, анализ которых позволяет значительно увеличить точность телевизионных измерений, сегодня осуществляющихся в основном с помощью пиплметровых панелей. Другим примером может служить совокупность так называемых «цифровых следов», оставляемых всеми участниками цифровой среды — личные профили и учетные записи в социальных сетях, информация о посещаемых сайтах, личные сообщения и комментарии, видео, фотографии и прочая виртуальная активность.

Очевидно, что с точки зрения социологических и медиаисследований задачи анализа и извлечения таких данных представляют огромный интерес. Кроме того, они могут быть использованы в рамках любых коммуникационных кампаний на любом этапе — как при анализе рыночной ситуации и выборе стратегии, так и на этапе оценки эффективности. Отдельно следует упомянуть таргетирование рекламных обращений и профилирование наиболее важной для рекламодателя аудитории, являющиеся сегодня, наверное, одними из самых востребованных сфер использования «больших данных».

Профилирование аудитории на основе больших данных в том или ином виде применяется практически во всех проектах, связанных не только с маркетинговыми и рекламными исследованиями, но и с медиаизмерениями. И здесь одним из важнейших каналов получения информации являются приставки цифрового телевидения (digital set-top boxes, DSTB или просто STB), обладающие возможностью передачи данных по каналам обратной связи (return path data, RPD). Использование этих данных позволяет значительно повысить точность измерений телевизионной аудитории.

В отличие от измерений телевизионной аудитории, где основным видом Big Data являются данные обратной связи с приставок цифрового ТВ, при измерении интернет-аудитории анализируются значительно более разнородные данные, касающиеся не только данных о посещениях сайтов, но и других видов пользовательской активности. Методов анализа таких данных и способов использования полученных результатов в разы больше, чем в случае телевизионных измерений. При этом опыт крупных игроков западного рынка онлайн-медиа показывает, что, несмотря на подобные трудности, большие данные при правильном подходе могут не только существенно повысить точность аудиторных измерений, но и повлиять на редакционную политику медиа.

**О. Ю. Вихрова**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

## **МЕДИАИНДУСТРИЯ НА ПОРОГЕ 4-Й ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ**

В статье рассматриваются вопросы изменения структуры медиарынка в рамках концепции «Индустрия 4.0». Автор приходит к выводу, что основным параметром, обеспечивающим индивидуализацию медиапотребления, станет возможность формирования потребителями собственных цифровых СМИ. При этом искусственной унификации российского и зарубежных концептуально-понятийных аппаратов журналистики не потребуются. Дальнейшее будущее медиаисследований определит процесс их интернационализации.

**Ключевые слова:** индустрия 4.0, кастомизация медиа, индивидуализация медиапотребления.

**O. Y. Vikhrova**

*Lomonosov Moscow State University*

## **MEDIA INDUSTRY AND THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION**

In this article the author considers possible changes in media market structure within the framework of the concept of The Fourth Industrial Revolution. The author comes to conclusion that main parameter that provides individualization of media consumption will be the possibility of consumers to form their Own Digital Media. The author also notes that artificial unification of Russian and foreign conceptual apparatus of journalism will not be required. The future of media research will be determined by the process of their internationalization.

**Keywords:** Industry 4.0, customized media, the Fourth Industrial Revolution, Individualization of media consumption.

Рассматривая основные характеристики «Индустрии 4.0» (гибкость производства, снижение издержек, автоматизация процессов и др.) применительно к отечественным цифровым медиа, можно прийти к выводу, что в сравнении с большинством производственных отраслей РФ цифровые медиа действительно обладают чертами, присущими компаниям, находящимся на пороге 4-й промышленной революции. Поисковые запросы аудитории адекватно идентифицируются, подборки утренних новостей в полной мере отражают информационные предпочтения владельца смартфона или планшета, а «коммуникация» вещей, обеспечивающая передачу данных между устройствами и от одной онлайн-площадки к другой, позволяет быстро обеспечить потребителю необходимую подборку медиапродуктов на любой платформе, а не «настраивать» ленту новостей заново.

Разумеется, новости гораздо проще кастомизировать, нежели изделия легкой или пищевой промышленности, а конвергентные редакции позволяют оперативно обеспечить технологически сложную для реального сектора настраиваемость производства. Несколько иначе обстоит дело с минимизацией участия человека в процессе создания медиапродукта как товара. Несмотря на то что стоимость человеческого труда высока, при его применении не исключены ошибки, а также «растягивание» процесса производства во времени; медиаиндустрия никогда не станет в полной мере автоматизированным производством. Даже при условии массового функционирования генераторов новостей индивидуализировать мир потребителя без журналистики мнений и ценностей невозможно. Качественный авторский контент, расследовательские и образовательные материалы приобретут еще большую ценность на фоне обилия созданных искусственным интеллектом шаблонных новостей-сводок.

Однако основным параметром, обеспечивающим индивидуализацию медиапотребления, характерную для «Индустрии 4.0», станет не авторский контент, а возможность формирования каждым потребителем собственного цифрового СМИ. Предположительно, именно такие «микropредприятия» станут основной составляющей медиаиндустрий. И если сегодня владельцами платформ дистрибуции являются крупные игроки медиарынка, а основными точками контакта рекламодателей и потребителя являются социальные сети, мессенджеры, видеохостинги и, в конце концов, телекомпании, то в ближайшем будущем покупка эфирного времени и продажа аудитории едва ли будут демонстрировать прежнюю эффективность.

Рассматривать процессы развития реального сектора медиа в условиях четвертой промышленной революции невозможно в отрыве от тенденций развития теоретической базы медиаисследований. Однако никакой необходимости в искусственной адаптации или целенаправленном объединении отечественного и зарубежного теоретико-концептуальных аппаратов путем преломления естественного развития первого сегодня не существует. Под воздействием процессов международной экономической интеграции (в том числе и на уровне предприятий отрасли в рамках «Индустрии 4.0»), а также при усилении взаимосвязей между реальным сектором и академико-теоретической базой в связи с постоянно усиливающейся практикоориентированностью образования происходит естественное объединение российского и зарубежных концептуальных аппаратов медиаисследований. Кроме того, с уверенностью можно предположить дальнейшее самопроизвольное формирование единых концепций, общих научных парадигм и терминологического аппарата.

## **А. В. Вырковский**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

### **ДИНАМИКА РЕДАКЦИОННЫХ СТРУКТУР В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

Специфика цифровой среды должна оказывать влияние на организационный «скелет» массмедиа — структуру редакций. Однако проведенный анализ показывает, что пока серьезных трансформаций в управленческой иерархии как печатных, так и онлайн-СМИ не произошло.

**Ключевые слова:** организация, редакция, структура, иерархия, структурные подразделения.

Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (проект № 17-18-01408).

## **A. V. Vyrkovsky**

*Lomonosov Moscow State University*

### **DYNAMICS OF EDITORIAL STRUCTURES IN DIGITAL ENVIRONMENT**

The specifics of digital environment should influence the organizational “backbone” of mass media — editorial structures. Nevertheless our research has revealed that till now there no substantial transformations in managerial hierarchy of both online and offline media have occurred.

**Keywords:** organization, newsroom, structure, hierarchy, subdivisions.

Ряд важнейших эффектов цифровизации в медиа крайне слабо исследованы на уровнях как теории, так и эмпирики. В частности, как в зарубежном, так и в отечественном академическом дискурсе мало работ, посвященных одному из базовых аспектов классического менеджмента — структуре медиакомпаний, ее организационному «скелету».

В то же время очевидно, что современные массмедиа должны проводить большую работу по адаптации традиционных организационных структур к современной медиасреде, предполагающей, в частности, необходимость производства большого объема мультимедийной продукции.

Мы провели разведывательное исследование, направленное на изучение редакций печатных и онлайн-СМИ. Цель — выявление организационных структур, использующихся печатными и онлайн-СМИ, и исследование трансформаций этих структур под влиянием цифровизации и «мультимедиаизации».

В выборку вошли 10 самых цитируемых в 2016 году газет, журналов и «чистых» онлайн-ресурсов по данным исследовательской компании «Медиалогия». На сайтах отобранных массмедиа выявлялись страницы, фиксирующие информацию об организационной структуре той или иной редакции, в случае печатных СМИ эти данные верифицировались анализом последней офлайн-версии издания (на 9 июня 2017 года).

Следует подчеркнуть, что из-за ограничений исследовательской методологии, а также проблем с номинацией в практике работы редакции результаты данного анализа следует интерпретировать с рядом оговорок.

Как показали расчеты, длина иерархической лестницы в большинстве СМИ сопоставима — тип массмедиа не имеет особого значения. Это означает, что способ управления — в том

числе и скорость прохождения управленческого сигнала — в данных организациях примерно одинаковы (то есть предположения о большей гибкости онлайн-медиа и их способности быстрее реагировать на вызовы окружающей среды не находят обоснования). Так, количество уровней иерархии у газет составило 5,83; у журналов — 5,63; у онлайн-СМИ — 5,5.

Среднее число творческих подразделений в редакциях больше всего у газет (11,14), следом идут онлайн-СМИ (8,25) и журналы (3,71). Любопытно, что развития принципиально новых форм разделения труда не наблюдается ни в редакциях печатных, ни в редакциях онлайн-СМИ: редакции структурируются в подавляющем большинстве случаев по классическому тематическому принципу. Качественно иные формы разделения труда, например, жанровое (см. рубрики «Шапито», «Разбор», «Прямая речь», «Сюжеты» и пр.) встречаются редко. Таким образом, структуры большинства массмедиа, очевидно, пока слабо трансформированы тенденциями последних лет.

При этом практически во всех массмедиа созданы отдельные подразделения либо введены позиции в иерархии, «отвечающие» за создание мультимедийного (конвергентного) контента. Представленность таких структурных единиц сопоставима во всех типах медиа (среднее количество иерархических единиц/структурных подразделений, ориентированных на выпуск мультимедийного контента, у газет — 2,00, у журналов — 1,78, у онлайн-СМИ — 1,63).

Таким образом, мы не видим радикальной трансформации редакционных структур под влиянием цифровизации — в печати организационные изменения минимальны, особого структурного своеобразия в онлайн-массмедиа также не отмечено. Можно говорить, что структуры современных печатных и онлайн-массмедиа развиваются, скорее, в инерционном режиме, копируя ранее существующие модели редакций.

## **И. В. Григорьев**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### **СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИЙ ВЕДУЩИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ ПЕРУ**

В докладе приводятся результаты проверки модели сравнения пяти интернет-версий ведущих перуанских газет и британской газеты «Гардиан» на основе показателей использования Web 2.0-сервисов и показателей видимости, популярности и доступности главных веб-страниц.

**Ключевые слова:** Web 2.0, интернет-версии газеты, доступность Web-контента.

## **I. V. Grigoriev**

*St Petersburg State University*

### **DEVELOPMENT OF PERUVIAN ONLINE NEWSPAPERS**

The report analyses the results of application of comparison model to five online newspapers in Peru and British newspaper The Guardian. Web 2.0 tools are used to analyze visibility, popularity and accessibility rates.

**Keywords:** Web 2.0, online newspaper, доступность Web-content accessibility.

Одной из самых распространенных сегодня тенденций в издательском бизнесе является уход от производства и продажи печатного продукта к производству контента и его распространению через разнообразные носители. При этом происходят достаточно быстрые изменения и в модели распространения продукта, и в подходе к продажам рекламы, и в редакционном контенте. Более того, возникающие медиабренды могут юридически не являться редакциями, но по охвату аудитории и контенту их иногда можно поставить в один ряд с крупными медиа.

Одной из важнейших тенденций, вероятно определяющей будущей облик информационного пространства, можно считать желание читателей диктовать свои требования к медиаконтенту и самостоятельно решать, какой медиаканал выбрать. В этом смысле интересна конкретная реализация очевидных глобальных тенденций развития электронного медиапространства в сторону повышения доступности сайта и совершенствования каналов взаимодействия с потребителем.

В проведенном исследовании представлены результаты измерения процессов конвергенции, дигитализации и интерактивности интернет-версий ведущих перуанских газет.

Для проверки качества представления содержания с помощью набора индикаторов были выбраны пять общенациональных перуанских газет: Peru21 (<https://peru21.pe/>) El Comercio (<https://elcomercio.pe/>), Trome (<http://trome.pe/>), La Republica (<http://larepublica.pe/>), El Popular (<http://www.elpopular.pe/>). Сравнение происходило как внутри группы перуанских газет, так и с ежедневной британской газетой «Гардиан».

Индикаторы учитывали доступ к сайтам, персонализацию контента, частоту актуализации предоставляемой информации. Рассматривались показатели, которые условно можно разделить на «общие» и «специальные».

В ряду общих показателей выделялась доступность, определяемая через три уровня соответствия: А (низший), АА (средний) и ААА (наивысший) (Руководство по обеспечению доступности веб-контента (WCAG) 2.0) при помощи сервиса Tawdis (<http://www.tawdis.net>). Результаты показывают, в том числе, количество ошибок, ведущее к усложнению доступа к информации.

Для определения видимости и популярности главной страницы сайта газеты использовались три программы. PageRank — программа, содержащая алгоритмы ссылочного ранжирования. Алгоритм назначает каждой странице некоторое численное значение, измеряющее степень ее важности по 10-бальной шкале.

Для определения поискового индекса или количества веб-страниц, на которых индексирована главная страница газеты в основных поисковых системах, использовался поисковый механизм Seochat (<http://tools.seochat.com/tools/domain-indexed-page>).

Для определения популярности главного сайта использовался сервис Alexa Traffic Rank (<https://www.alexa.com/siteinfo>), определяющий порядковую позицию сайта в международном и национальном рейтингах.

Для изучения характеристик интернет-версий газет в вопросе доступа к информации и обеспечения интерактивности использовались специальные характеристики, в частности, наличие возможности простого / расширенного поиска информации, архива, карты сайта, блогов, форумов, возможностей бесплатного комментирования, обновлений и т. д.

Исследование показало, что, несмотря на значительную разницу, выявленную при сравнении показателей перуанских интернет-СМИ и «Гардиан», можно предположить, что редакции СМИ тем не менее осознают необходимость использовать современные способы распространения и представления контента целевой аудитории.

**А. Н. Гуреева**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

## **РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА НАУЧНОГО АППАРАТА МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ**

В рамках многоуровневого исследования диссертационных работ и научных статей по теме «медиа и журналистика» за период 2012–2016 гг. был собран массив эмпирического материала, который позволил выявить региональную специфику научного аппарата в сфере медиаисследований.

**Ключевые слова:** научная школа, диссертация, медиа, медиаисследования.

Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (проект № 17-18-01408).

**A. N. Gureeva**

*Lomonosov Moscow State University*

## **REGIONAL SPECIFICS OF MEDIA AND JOURNALISM STUDIES**

Within the framework of a multilevel study of dissertations and scientific articles on the theme “media and journalism” for the period 2012-2016. An array of empirical materials was collected, which made it possible to identify the regional specificity of the scientific apparatus in the field of media research.

**Keywords:** scientific school, thesis, media, media research.

В программу комплексного исследования была включена процедура, направленная на выявление научной преемственности корпуса проводимых в России медиаисследований, определение региональных научных центров в области изучения журналистики и массовых коммуникаций.

Для того чтобы определить наиболее значимые для реализуемых исследований научные школы и представляющие их персоналии, в рамках проекта был проведен анализ литературы, упоминаемой в научных работах разных типов, защищенных в диссертационных советах разных регионов Российской Федерации в период с 2012 по 2016 годы.

На этапе сбора эмпирической информации фиксировались все упоминания отечественных и зарубежных ученых, на которых ссылались авторы. На следующем этапе данной исследовательской процедуры на основании официальной информации из открытых источников был произведен анализ принадлежности авторов к различным научным школам. Это действие позволило при последующем частотном анализе выявить наиболее значимых в российском исследовательском сообществе экспертов и составить мировую карту актуальных научных центров.

В результате проведенного исследования было зафиксировано упоминание 627 аффилиаций авторов, работы которых в той или иной мере послужили формированию теоретических основ научных работ в период с 2012 по 2016 гг.

Согласно полученным данным, в текстах авторефератов упоминаются 510 российских и 117 зарубежных образовательных и научно-исследовательских центров (что составляет

соответственно 81,3 % и 18,7 % всех упоминаний). В основном такую ситуацию можно объяснить объективными факторами — российский медиаландшафт полнее описан в работах отечественных исследователей, кроме того, недостаточно активное использование зарубежных работ может быть связано с проблемой доступа к полнотекстовым базам данных и зарубежным библиотекам, а также финансовыми и языковыми трудностями использования иностранных научных материалов.

Вкратце представляя результаты исследования, можно отметить очевидную связь диссертаций, защищенных в изученный период, с работами московской и Санкт-Петербургской школ медиаисследований. Детальный анализ информации об академической принадлежности упомянутых в авторефератах авторов показывает отчетливое преобладание внутри упомянутых выше московской и Санкт-Петербургской региональных школ двух центров — Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова и Санкт-Петербургского государственного университета.

К числу условно лидирующих научных школ, по результатам проведенного исследования, можно отнести НИУ ВШЭ (182 упоминания сотрудников), Воронежский государственный университет (156 упоминаний), Южный федеральный университет (92 и 44,4 — соответственно), Тольяттинский государственный университет (74), Ростовский государственный университет (47), РУДН (34), Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена (30), РЭУ имени Г. В. Плеханова и Белгородский государственный национальный исследовательский университет (по 24 упоминания). Представляется важным обратить внимание на группу исследовательских центров, сотрудники которых работают только в одной структуре, демонстрируя таким образом тесную связь с конкретной научной школой.

Анализ ссылок на работы зарубежных авторов позволяет делать выводы о региональной специфике научного аппарата. Так, в диссертациях в наибольшей степени представлены западноевропейские и североамериканские ученые (соответственно 38,5 % и 34,2 % ссылок в изученных материалах). При этом североамериканский регион представлен в основном работами медиаисследователей из США, хотя встречаются и единичные случаи цитирования канадских ученых. Азиатский регион в основном представляют китайские и индийские авторы, практически столь же заметны восточноевропейские ученые (соответственно 9,4 % и 8,5 %). Несмотря на географическую близость, сходство исторических, социальных и культурных контекстов, присутствие упоминаний авторов из Восточной Европы в целом невелико, возможно, из-за относительно небольшого количества центров, занимающихся медиаисследованиями.

## **Д. В. Дунас**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

### **«ЦИФРОВАЯ МОЛОДЕЖЬ» КАК АУДИТОРИЯ МЕДИА: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА**

В статье ставится вопрос о «цифровой молодежи» как качественно новом типе аудитории медиа. Рожденные в конце 1990-х — начале 2000-х гг. в период повсеместного распространения цифровых ме-

диатехнологий («цифровая молодежь») демонстрируют определенные особенности медиаповедения, отличающие ее от представителей других поколений.

**Ключевые слова:** «цифровая молодежь», цифровые медиа, медиапотребление.

**D. V. Dunas**

*Lomonosov Moscow State University*

## **“DIGITAL YOUTH” AS THE MEDIA AUDIENCE: RAISING THE QUESTION**

The article raises the question on “digital youth” as a qualitatively new type of media audience. Born in the late 1990’s — early 2000’s in the period of media digitalization “digital youth” demonstrates certain features of media behavior that distinguishes it from representatives of other generations.

**Keywords:** “digital youth”, digital media, media consumption.

«Цифровая молодежь» в России и за рубежом (также известны ее обозначения, как «поколение Z», «цифровые аборигены», «постмиллениалы») представляется наименее изученной на сегодняшний день частью аудитории медиа, поскольку основная часть ее представителей пока не достигла совершеннолетнего возраста и не попадает в полном объеме в выборку медиаизмерителей. Тем не менее именно эта возрастная группа представляет людей, чье взросление происходило уже в условиях развития и распространения цифровых технологий или происходит в условиях процесса цифровизации как актуального тренда развития медиатехнологий.

Уже сегодня становятся очевидными социокультурные изменения, порожденные внедрением цифровых медиатехнологий и медиакommunikационных практик в повседневную жизнь молодых людей. Виртуальная среда, с одной стороны, открывает пользователям цифровых медиатехнологий возможности многосторонней сетевой коммуникации, социализации, образования и самореализации, личностного развития, способствуют повышению качества жизни, разнообразию стиля жизни и досуга. Однако, с другой стороны, виртуальная среда таит в себе множество новых социокультурных угроз, может стать источником экстремизма, киберугроз, радикализации, девиантного поведения.

Очевидно, что современные медиакommunikации представляют собой и прорывные, и «подрывные технологии / инновации» (от англ. — *disruptive technologies / innovations*) — то есть такие, которые, способствуя революционному скачку в общественном и индивидуальном развитии, одновременно формируют угрозы существующим институциональным государственным моделям, общественным нормам, традиционным культурным ценностям (Вартанова, 2017; Christensen, 1997).

Исследователи все чаще констатируют трансформацию медиазапросов «цифровой молодежи», моделей медиапотребления и медиаэффектов, что приводит к неизбежной реконцептуализации классической теории использования медиа с целью получения удовлетворения. Было выявлено, что традиционные средства массовой информации уже не способны удовлетворить медиазапросы «цифровой молодежи», так как слишком сосредоточены на институциональной стороне общества, что отпугивает молодых людей (Drok et. al., 2017). Например, телевизионные новости не помогают молодым людям раскрыть их социальную позицию (Banaji and Buckingham, 2013; Rosenberry & St. John, 2010). Молодые

люди становятся нетерпимыми к СМИ, которые не представляют разнообразия точек зрения и мнений, навязывают им определенные взгляды и идеологию (Drok, 2017; Drok & Hermans, 2016; Laufer, 2011; Lee, 2015). Их интересуют новости, которые направлены на развитие личности, или, например, информирующие общественность о возможных решениях социальных проблем (Drok, 2017; Gyldensted, 2015; Haagerup, 2014; Nichols et al., 2006). Согласно другим исследованиям, молодежь в большей степени интересуется новостями, связанные с их повседневной жизнью и сообществом, которое они представляют, чем с нацией в целом или государством (Дунас, Толоконникова, Черевко, 2017, 2018; Drok et. al., 2017; Drok & Hermans, 2016; Blumler, 2011). Исследования подтверждают и тезис о том, что большинство новостей воспринимается молодыми людьми как скучная информация, не имеющая отношения к их реальной жизни, или попросту раздражает их (Drok et. al., 2017). Такой подход объясняет активность молодых людей в потреблении новостного контента в социальных сетях — соответствующего их интересам — и распространении его посредством социальных сетей.

Очевидно, что изучение поведенческих моделей «цифровой молодежи» в вопросе медиапотребления требует как уточнения существующего теоретико-концептуального аппарата, так и постановки новых вопросов: какие информационные запросы к медиа формулируют сегодня молодые люди? Какой тип контента способен удовлетворить их потребности при пользовании медиа? Каким образом система жизненных ценностей молодежи оказывает влияние на стиль их медиапотребления?

**М. В. Жижина**

*Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского*

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ ЦИФРОВЫХ МЕДИА: К РАСШИРЕНИЮ СОДЕРЖАНИЯ БАЗОВЫХ КАТЕГОРИЙ МЕДИАПСИХОЛОГИИ**

Показана необходимость расширения категориального аппарата медиапсихологии в условиях новых медиатехнологий. Подчеркивается значение таких понятий как виртуальный имидж, представления пользователей о социальных сетях, мотивация медиаповедения.

**Ключевые слова:** категории медиапсихологии, имидж, представления о социальных сетях.

**M. V. Zhizhina**

*Saratov State University*

## **PSYCHOLOGICAL CONTEXT OF DIGITAL MEDIA: TO EXTENSION OF BASIC MEDIA PSYCHOLOGY CATEGORIES**

This work shows the necessity of expanding the framework of categories and concepts of media psychology in the context of new media technologies. It also underlines the importance of concepts such as virtual image, users' views on social networks and motivation of media behavior.

**Keywords:** categories of media psychology, image, views on social networks.

Новые медиа — это не только информационная, коммуникационная, политическая, маркетинговая, бизнес-площадка, но и идеальный инструмент манипулирования индивидуальным и массовым сознанием. Не секрет, что новые медиа актуализируют имиджевые коммуникации в контексте медиакультуры, а имидж все чаще используется в качестве инструмента управления социальным поведением человека. Появление новых медиатехнологий, формируя новое пространство предмета медиапсихологии, существенно расширило содержание и контекст ряда категориальных понятий, важных для понимания психологии пользователей. Изучение этих явлений требует дополнительного анализа категориального аппарата, основных понятий медиапсихологии. К таким понятиям относятся виртуальный имидж, представления пользователей о социальных сетях, мотивация медиаповедения, и иные составляющие медиакомпетентности как механизма управления социальным поведением человека.

В связи с развитием цифровых информационно-коммуникационных технологий значительным образом изменился медиаландшафт, произошла модернизация образа жизни, все большую роль стало играть взаимодействие на уровне имиджей, возросла роль культуры общения в социальных сетях.

Исследуя имидж личности в контексте социальных коммуникаций нового (сетевое) интернета, мы обнаружили содержательно важное различие двух видов имиджа: виртуальный имидж, направленный на создание имиджа викарного, имеющего мало сходства с реальной личностью, и медиаимидж в виртуальном мире, ориентированный на продолжение формирования в интернет-сети имиджа персоны, которая существует в реальности. Формирование медиаимиджа в интернет-сети подчинено не только задачам профессионального, но и личного продвижения. Это построение касается и конструирования желательного собственного образа Я в социальной сети. Выяснилось, что в данном случае речь идет о медиаимидже персоны, другими словами, том образе, который сложился в представлениях других пользователей благодаря целенаправленно формируемыми действиями человека в соответствии с целями и задачами самопрезентации и который служит, с одной стороны, картиной собственного Я — представления о внешности, мотивах (целях) личности, а с другой выступает как отражение персональных ценностей идеального и желаемого Я личности.

Таким образом, процесс конструирования медиаимиджа обусловлен как личностными особенностями мотивации человека, так и реакциями пользователей социальных сетей. Исследования показали, что медиаимидж в определенных ситуациях может помочь человеку скорректировать себя в реальности, иными словами, самопрезентация в социальной сети может способствовать самореализации в реальном мире.

Другое исследование, проведенное нами в 2012–2017 гг. с привлечением студентов Саратовского государственного университета, показало, что социальные представления о медиа существенным образом влияют на мотивацию медиаповедения. Выяснилось, что содержание социальных представлений — значимая компонента регуляции медиаповедения пользователей: указанные представления формируют мотивы обращения личности к медиапространству.

Таким образом, имиджевые и мотивационные компоненты медиакомпетентности — имидж разного вида, представления о социальных сетях, мотивы обращения к интернет-пространству — претерпели существенное изменение с развитием интернет-технологий. Эти феномены по-новому раскрывают содержание таких важных категорий медиапсихологии, как социальные представления пользователей о медиапространстве, имидж пользователя, мотивы обращения к соцсетям, что позволяет расширить наши представления о регуляторах медиаповедения и его особенностях в мире цифровых технологий.

**М. И. Макеенко**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

## **ОСОБЕННОСТИ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЙ БАЗЫ РОССИЙСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА МЕДИА**

Изучение в российских научных журналах статей, посвященных влиянию цифровых технологий на журналистику и медиа, показало, что в отечественный научный дискурс пока не проникли теории, выходящие за рамки нормативного и филологического контекста, характерного для предшествующих этапов изучения массовых коммуникаций.

**Ключевые слова:** мета-исследование, теории медиа, контент-анализ, цифровые медиа.

Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (проект № 17-18-01408).

**M. I. Makeenko**

*Lomonosov Moscow State University*

## **THEORETICAL BACKGROUND OF MEDIA DIGITIZATION RESEARCH IN RUSSIA**

The results of meta-research of Russian studies of digital technologies impact on media revealed the absence of use of theories beyond normative and philological approaches indicative for previous stages of journalism studies.

**Keywords:** meta-research, media theories, content analysis, digital media.

Обновление теоретико-методологического аппарата исследований медиа в условиях изменяющейся технологической и социально-экономической среды их функционирования — не просто осознаваемая и декларируемая необходимость, но уже реально формирующаяся в глобальном масштабе исследовательская практика. Результаты мета-исследований международного научного дискурса (Bryant, Miron, 2004) показывают, что уже на рубеже двадцатого и двадцать первого столетий состав теоретических концепций, разрабатываемых авторами статей в ведущих мировых научных журналах, существенно обновился в сравнении с теоретико-методологической базой, доминировавшей в предшествующие десятилетия. В этом контексте чрезвычайно актуальным представляется изучение ключевых подходов, которые используются для исследования влияния цифровых технологий на журналистику, массовую коммуникацию и медиа отечественными представителями академической среды.

В рамках проекта «Разработка фундаментальных основ отечественной теории медиа в условиях трансформации общественных практик и цифровизации СМИ» были посредством контент-анализа и анализа дискурса выявлены тенденции, отраженные в статьях в восьми ведущих научных отечественных журналах (2012–2016 гг.), публикующих работы по специальности 10.01.10. В общей сложности были исследованы более 500 текстов с темами,

связанными с изучением медиа и коммуникации, потенциально содержащие материалы, направленные на использование и развитие медиакоммуникационных теорий. Около 100 из них составляют статьи, с различных сторон анализирующие проблемы цифровых технологий и цифровых медиа. Полученные в ходе изучения текстов этой группы результаты позволяют провести оценку теоретико-методологической базы и вообще исследовательской традиции, сформировавшейся в отечественном научном сообществе при обращении к цифровым коммуникационным процессам и явлениям.

В первую очередь, необходимо отметить, что статьи, посвященные новейшим цифровым феноменам, по своим ключевым характеристикам не отличаются от всей совокупности опубликованных и изученных работ. В частности, подавляющее большинство из них не решает непосредственно исследовательских задач, направленных на получение «нового знания», под которым мы понимаем результаты, выведенные из оригинальных эмпирических данных и теоретических обобщений, полученных в результате применения как общенаучных методов, так и методов социально-гуманитарных наук. По жанровым признакам почти все тексты могут быть отнесены не к научным статьям, а к эссе или к разделам учебного пособия. В результате, уже на раннем уровне анализа попавших в выборку статей становится очевидным, что в сложившейся ситуации корректнее будет говорить не о теоретико-методологической базе исследований, а о теориях, которые упоминаются авторами.

Анализ списков ключевых слов и использованной литературы, а также непосредственно текстов статей показал, что:

— при анализе тенденций развития цифровых медиа в российском академическом дискурсе остается абсолютно доминирующим концептуальный подход, характерный для отечественной традиции предшествующих десятилетий, в которой ключевые роли были отведены устоявшимся нормативным и филологическим концепциям;

— при обращении к процессам и явлениям, связанным с влиянием цифровизации, у российских ученых сохраняется присущая и академическому дискурсу в целом минимальная включенность представителей отечественного исследовательского сообщества разных поколений в глобальный исследовательский контекст. Это проявляется, в частности, в крайне ограниченном и одностороннем использовании даже наиболее востребованных у зарубежных исследователей теорий.

## **Ш. С. Нуржанова**

*Казахский национальный университет имени Аль-Фараби*

## **Н. А. Зыков**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ МЕДИА В КАЗАХСТАНЕ**

Новые медиа играют большую роль в информационном пространстве Казахстана. Их присутствие существенно меняет информационную картину. Исследованы наметившиеся тенденции в развитии традиционных и новых средств массовой информации Казахстана, изучено изменение их аудитории.

**Ключевые слова:** цифровые медиа, информационная политика, СМИ Казахстана, Российские СМИ, зарубежные СМИ.

**S. S. Nurzhanova**

*Al-Farabi Kazakh National University*

**N. A. Zыkov**

*Lomonosov Moscow State University*

## **FEATURES OF DIGITAL MEDIA DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN**

New media play a big role in the information space of Kazakhstan. Their presence significantly changes the information picture. The emerging trends in the development of Kazakhstan's traditional and new media have been studied and the change in their audience was analyzed.

**Keywords:** digital media, information policy, mass media of Kazakhstan, Russia and other countries.

Развитие цифровых медиа в Казахстане определяется несколькими важнейшими факторами. Это переход с аналогового на цифровой формат теле— и радиовещания, рост новых медиа-платформ как источников новостного контента, интеграция традиционных форм вещания с новыми информационно-коммуникационными технологиями и некоторые другие. В последние годы Казахстан продвинулся вперед в части развития СМИ, в том числе новых, цифровых медиа. Телевидение, наиболее популярный источник новостей в стране, по-прежнему серьезно контролируется государством.

Развиваются цифровые мультиплексы. В них входят нишевые каналы и региональные телестудии. Наземное эфирное вещание из-за большой территории страны и низкой плотности населения могло предложить лишь два телеканала. А в некоторых местах и они были недоступны. В последнее время быстро развивается цифровое и спутниковое вещание, которое позволило увеличить охват аудитории и количество принимаемых телеканалов.

Активно развиваются онлайн-медиа. На данный момент более 40 процентов населения регулярно пользуется Интернетом, в большинстве случаев через мобильные соединения (38 процентов пользователей). На просторах Интернета действуют разнообразные новостные ресурсы, в том числе независимые от государства. В ходе работы идет выработка концепции цифровых медиа.

Среди новостных сайтов казахстанского Интернета есть как онлайн-версии традиционных СМИ (газета «Казахстанская правда», государственное информационное агентство «Казинформ», газета «Время», сайты телеканалов и радиостанций), так и новостные ресурсы, не имеющие отношения к «мейнстрим-медиа» («nur.kz», «zakon.kz» и другие). Эти ресурсы пользуются большой популярностью, так как они оперативно реагируют на события и предоставляют более широкий спектр информации по сравнению со СМИ, близкими к государству.

Большой интерес к Казахстану проявляют зарубежные СМИ Америки, Европы, Китая и других стран мира. Регулярно появляются материалы о стране и в российских СМИ. На медиарынке Казахстана пользуются огромным успехом как печатные СМИ России, так и телерадиоканалы. В прежние годы на Казахстан вещали «Голос Америки», «Радио Свободная Европа / Радио Свобода», Би-би-Си, «Немецкая волна» и др. Сейчас информационная работа продолжается через Интернет. Многие страны хотели бы видеть страну в качестве своего партнера и союзника. Поэтому они продолжают развивать новостные ресурсы, предназначенные для казахской аудитории.

Цифровые медиа имеют огромный потенциал развития. Мы видим на примере Казахстана, что по мере увеличения числа пользователей Интернета аудитория новых медиа растет. Уже

сейчас новые медиа пользуются большим успехом. По широте охвата тем, оперативности и профессионализму освещения они не уступают традиционным медиа. В некоторых случаях новостные ресурсы, не связанные с традиционными СМИ, опережают последних по популярности.

Значительную часть контента цифровых медиа составляет информация, опубликованная их пользователями. Это относится к десяти самым посещаемым сайтам казахстанского Интернета. По популярности они пока отстают от американских и российских сайтов, но в будущем положение может измениться. Ведущие новостные ресурсы предоставляют своим пользователям возможность комментировать материалы, участвовать в форумах, делиться своей информацией и предлагают другие виды интерактивного общения. Практически все информационные ресурсы казахстанского Интернета имеют свои странички в социальных сетях. Увеличилось количество пользователей социальных сетей, и цифровые медиа следуют за своей аудиторией. Соцсети стали не только местом общения и развлечения, но и местом публикации и обсуждения новостей, площадкой профессионального обмена информацией. В ряде случаев имеет место конкуренция между профессиональными журналистами и авторами блогов за более оперативное освещение событий. Журналисты стали более активно использовать блогосферу и в качестве источника информации.

## **С. В. Паранько**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

## **К. Р. Нигматуллина**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **МЕДИА КАК СООБЩЕСТВА В НОВОЙ ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

В качестве альтернативы традиционным исследованиям журналистики авторы предлагают исследовать медиа как формы организации сообществ. Поворот в исследованиях связан с «ренессансом творчества» в медиа в противовес традиционному информированию и комментированию в журналистике.

**Ключевые слова:** медиа, медиакommunikации, сообщества, журналистика.

## **S. V. Paranko**

*Lomonosov Moscow State University*

## **K. R. Nigmatullina**

*St Petersburg State University*

## **MEDIA AS COMMUNITIES IN THE NEW DIGITAL REALITY**

The authors propose an approach to the study of media as forms of community organization as an alternative to traditional journalism research. The turn in researches is connected with the fact that there is a “renaissance of creativity” in the media, as opposed to traditional informing and commenting in journalism.

**Keywords:** media, media communications, communities, journalism.

Современные медиакоммуникации — монополисты в области производства и распространения информации. Контроль над массовой аудиторией сменился работой с микроаудиториями, которые оказывают большее влияние на функционирование медиа. В медиакоммуникации включаются новые акторы, привычная цепочка «издатель — профессиональный журналист — массовая аудитория» трансформируется в цикл «автор — подписчики — платформа с персонализацией, ограничивающая доступ к подписчикам — конечный пользователь». Как бы провокационно это ни звучало, отметим, что само слово «журналистика» уже плохо описывает то, что происходит в цифровой реальности.

Для исследований журналистики это означает смену парадигмы. Новые вопросы и задачи включают в себя:

- как определить профессиональную журналистику (если продолжать использовать этот термин) и очертить рамки авторства;
- как определить медиа и их миссию, а также в чем миссия индивидуального автора,
- как определить аудиторию и ее роль в медиакоммуникациях;
- как определить ценность контента соответственно потребностям аудиторий / сообществ;
- какие субъекты медиакоммуникаций оказывают ключевое воздействие на процесс коммуникации.

В статье «За пределами журналистики» (Deuze and Witschge, 2018) авторы предлагают исследовательский подход, рассматривающий журналистику как динамичный объект. Это позволяет учитывать постоянную нестабильность внутри медиаиндустрии, а также структурную и структурированную природу людей, совершающих публичные журналистские действия. «За пределами журналистики» исключает не только «жесткое» определение профессии как относительно содержащегося субъекта с четкими границами, но также и «мягкое» определение целого ряда практик, совершаемых множеством субъектов, которые по-разному способствуют социальной значимости журналистики. Неудивительно, что большинство исследователей противостоят динамичному подходу, с одной стороны, предпочитая движение в сторону согласованности и стабильности по поводу концептов, практик и теорий, а с другой — пытаются постичь хаос и нащупать границы поля. Анализ журналистики как динамичного объекта приводит к фиксации того, чем журналистика становится, а не чем она является.

Следуя за авторами в сторону постижения профессии за ее пределами, нам представляется важным сделать акцент на медиа как на новом типе организации сообществ. Размеры этих сообществ различаются от действительно массовых до очень локальных: в первом случае пользователи концентрируются вокруг созданных медиа, а во втором медиа появляются там, где возникла концентрация людей с общими интересами и потребностями. Работа с такими комьюнити (но не управлением ими) может стать будущим журналистики. Сообщества рождают запросы и побуждают авторов создавать оригинальный контент, а после первичной публикации продолжают поддерживать прирост ценности к истории. На практике это можно описать как «ренессанс творчества» в противовес традиционному информированию и комментированию, возвращение от сообщения к общению.

Для исследовательской практики описанные явления означают смещение акцента с рассмотрения традиционных форм журналистских практик и самих журналистов на анализ различных сообществ, аудиторий, индивидуальных пользователей и их практик, а также на методы создания автором / медиа виртуальных сообществ с целью понять настоящее и будущее медиа. В двусторонней цепочке «сообщества — авторы» возникают новые формы вовлечения. С институциональной парадигмы мы перемещаемся на анализ сетевой, горизонтальной природы современных медиакоммуникаций, который можно озаглавить как «назад к людям».

**С. С. Смирнов**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

## **ДИНАМИКА РОССИЙСКОЙ НОРМАТИВНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В СФЕРЕ ЦИФРОВЫХ МЕДИА**

Автор рассматривает развитие российской юридической лексики, относящейся к деятельности цифровых медиа. В центре внимания находятся терминологические новации 2012–2017 гг., закрепленные статьями федерального закона «Об информации, информационных технологиях и защите информации» (2006). Анализ действующего нормативного акта выявляет как спорные, так и положительные изменения в этой проблемной сфере.

**Ключевые слова:** лексика, термин, закон, статья, норматив.

Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (проект № 17-18-01408).

**S. S. Smirnov**

*Lomonosov Moscow State University*

## **DYNAMICS OF RUSSIAN NORMATIVE TERMINOLOGY IN DIGITAL MEDIA**

The paper examines the development of Russian legal vocabulary referring to digital media operations. The author focuses on the terminological innovations introduced in 2012-2017 and codified in the Federal Law "On Information, Information Technologies and Protection of Information" (2006). An analysis of this statute in force reveals both questionable and positive changes in this problem area.

**Keywords:** vocabulary, term, law, article, normative standard.

В условиях стремительных изменений цифровой медиареальности перед академическим сообществом объективно стоит задача постоянного обновления терминологического аппарата. В роли наиболее активного «поставщика» в научную среду новой лексики (слов и аббревиатур), безусловно, выступает сама национальная и глобальная медиаиндустрия в лице менеджмента медиапредприятий и отраслевых исследовательских организаций. Однако новые термины, вполне очевидные и понятные для определенного профессионального круга, далеко не всегда являются универсально-конвенциональным для всех участников одного и того же рынка. Тем более не просто проходит их адаптация в академическом «цехе». При этом параллельно идет процесс появления новых терминов, вводимых в оборот законами (поправками) и подзаконными актами. И именно эти термины, в отличие от все же стихийно возникающих в медиаиндустрии, являются нормативными, то есть юридически официальными. По этой причине данный лексический пласт представляет особый интерес.

Главным источником новых терминов в сфере цифровых медиа для России является сегодня не закон «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1, а закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 27.07.2006

№ 149-ФЗ, который с каждым годом все в большей степени превращается по сути в закон об Интернете. Мы остановимся на нескольких ключевых с нашей точки зрения терминах, введенных данным нормативным актом в последние шесть лет. В период 2012–2017 гг. законодательная деятельность в этом направлении велась достаточно активно, и ряд объективно существующих в цифровой среде реалий впервые получили нормативное наименование и определение. При этом нужно отметить, что все новые термины компактно вводились в двух единицах текста закона «Об информации, информационных технологиях и защите информации» — либо в Статье 2. «Основные понятия, используемые в настоящем ФЗ», либо в Статье 10. «Распространение информации и предоставление информации».

В 2012 г. в Статье 2 закона появились два важных термина: «Сайт в сети Интернет» и «Страница сайта в сети «Интернет»». Обратим внимание, что в данном случае законодательство формально зафиксировало те термины (сайт, страница), которые давно фактически использовались в самых разных контекстах. А в 2013 году в той же Статье 2 возникла более развернутая редакция самого главного термина — «информационно-телекоммуникационная сеть «Интернет»». Здесь отметим, что слово Интернет в законе употребляется как имя собственное и берется в кавычки.

Особенно богатым на изменения оказался 2014 год. В Статье 10.1 появился термин «Организатор распространения информации», а в Статье 10.2 — термин «Блогер». В первом случае следует признать, что смысл довольно сложного словосочетания не очень понятен без его полной дефиниции. Во втором случае уже налицо лексико-юридический казус: просуществовав около трех лет, термин был просто изъят из закона вместе с самими пунктом, контроль за исполнением которого был признан невозможным.

Далее каждый год в российском правовом поле появлялось по одному новому термину. В 2015 г. Статья 2 закона легитимировала «Поисковую систему», в 2016 г. в Статье 10.4 возник «Новостной агрегатор», и, наконец, в 2017 г. в Статье 10.5 — «Аудиовизуальный сервис». Оставляя за скобками анализ регулятивного содержания закона, следует признать, что в целом вводимая им нормативная терминология явно сближается с той, которая используется и в практике медиарынка, и в академической среде. И хотя российский законодатель системно избегает популярного слова «медиа» и всех производных от него, все же общее развитие юридического глоссария отрасли имеет положительную динамику.

**О. В. Смирнова**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

## **К ВОПРОСУ ОБ АНАЛИЗЕ КОНЦЕПЦИИ АВТОРСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Цифровая медиасреда создает условия для значимых трансформаций форм и способов реализации авторства. Возникает потребность не только в изучении характера изменений в авторской деятельности, но также в анализе связанных с ней ключевых концептов.

**Ключевые слова:** концепция авторства, журналистика, цифровизация медиа.

**O. V. Smirnova**

*Lomonosov Moscow State University*

## **TO THE QUESTION**

### **OF THE AUTHORSHIP CONCEPT ANALYSIS**

### **IN THE CONDITIONS OF JOURNALISM DIGITALIZATION**

The digital media environment creates the conditions for a significant transformation of forms and methods of implementing authorship. There is a need not only to study the nature of changes in the author's activity, but also to analyze related key concepts.

**Keywords:** concept of authorship, journalism, digitalization, media.

Размышляя о природе и концептуальных основах авторства, теоретики XX века опирались, в первую очередь, на эстетическую концепцию «автор — произведение — реципиент». Авторство определялось как принадлежность произведения автору (С. И. Ожегов), установленный факт создания конкретным лицом или группой лиц оригинального произведения. Признание авторства по настоящее время выражается в системе юридических прав на публикацию, тиражирование и прочие формы распространения произведения. В условиях развития новых информационных технологий стал развиваться иной подход к авторству — как к устаревающему понятию (теория деконструкционализма).

Современная медиасреда создает условия для значимых трансформаций в процессах, способах и формах реализации авторства в условиях конвергенции, когда от журналиста требуется умение не только собрать, обработать и «авторски» осмыслить информацию, но и уметь создавать мультимедийные тексты, продвигать свое произведение, коммуницировать с аудиторией и даже вовлекать ее в процесс создания произведения. В таких условиях авторство становится более многоплановым, приобретает новые задачи и формы реализации, реципиент может являться не только потребителем, но и активным участником авторского процесса. При этом само стремление к авторству может возводиться в абсолют, а может, напротив, нивелироваться в угоду более приоритетным технологическим задачам. Исследователи говорят о феномене «безликого автора» в современной журналистике, когда журналист, создающий текст, ориентируется на универсальный набор параметров и подходов в ущерб авторской индивидуальности. В то же время все чаще звучит мнение о значимости и приоритетности «авторской журналистики». Такой подход подчеркивает важность сохранения однозначного авторства в условиях надвигающейся роботизации журналистики, выдвигая тезис о недостаточно высокой ценности произведения / продукта, который может быть создан без участия «автора».

Таким образом, представляется, что в условиях приближающегося тотально цифрового медиабудущего традиционная концепция авторства настоятельно требует нового осмысления. Возникает потребность не только в изучении процессов изменения характера, методов и этапов авторской и редакторской деятельности, но также в анализе ключевых концептов, сопровождающих эти процессы.

**Д. В. Соколова**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

## **СПЕЦИФИКА ФАКТЧЕКИНГА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

Фактчекингу в цифровой среде присущи высокая скорость проверки, отсутствие единого редакционного регламента. Ограниченность доступа к источникам информации становится главным фактором, затрудняющим процесс фактчекинга. Основные источники некорректной информации — СМИ и соцсети.

**Ключевые слова:** фактчекинг, проверка информации, фейк, новости.

**D. V. Sokolova**

*Lomonosov Moscow State University*

## **SPECIFIC OF FACT CHECKING IN DIGITAL ENVIRONMENT**

Fact checking in digital era is characterized by high velocity of verification and lack of editorial standards. The principal obstructive factor is limited access to informational sources. Media and social networks became main sources of incorrect information.

**Keywords:** fact checking, fake, news.

Фейковые новости, как показывают эмпирические данные, распространены сегодня как никогда (Dewey, Silverman, Vargo, Guo, Amazeen). При этом проведенные исследования не позволяют дать однозначного ответа, по какой причине резко возросло количество фейковой информации. Высказывается предположение, что алгоритмическое производство контента позволяет сайтам, специализирующимся на распространении недостоверной информации, автоматизировать производство новостей. Мета-анализ цифровых ресурсов США показывает, что активны свыше 100 сайтов, которые регулярно публикуют фальсифицированную информацию.

Фейки как вызовы времени определяют необходимость в публикации и распространении достоверной информации. Появляются новые фактчекинговые ресурсы: Climate Feedback, FactCheck.org, Gossip Cop, Health News Review, PolitiFact, Snopes, Wafflesatnoon.com, Washington Post's Fact Checker. В России действует «Лапшеснималочная», до недавнего времени функционировал проект Максима Каца StopFake. Отметим, что фактчекинговые ресурсы от традиционных медиаресурсов отличает фокусированность на политической тематике, в то время как гораздо более широкий спектр информации требует проверки при производстве медиаконтента. Кроме того, перечисленные ресурсы представляют собой общественные и политические инициативы.

Проверка информации — один из редакционных процессов, который недостаточно осмыслен как зарубежными, так и отечественными исследователями. Внимание исследователей сфокусировано на фейках — следствии некачественного фактчекинга, либо его отсутствия. В данной работе разделяется политический фактчекинг и проверка информации как редакционный процесс.

Было проведено исследование о специфике фактчекинга в современных российских СМИ. Здесь представлены предварительные итоги исследования, внимание акцентируется на

проверке информации в цифровой среде. Предложенную анкету заполнили 86 респондентов, из них 31 — сотрудники редакций новых медиа. Выборку составляют сотрудники крупных интернет-проектов (mail.ru, gazeta.ru, rbc.ru, vesti.ru, BBC Russian, anews.com) и тематических сайтов. Возраст респондентов — 18-35 лет.

Процесс фактчекинга занимает от нескольких минут до получаса (80,7%), что объясняется спецификой темпов производства контента в цифровой среде. Более долгий процесс проверки информации (несколько часов) характерен для нишевых сайтов (12,8%). В 93,5% редакций не выработан единый регламент проверки информации. Процесс фактчекинга унифицирован в редакциях BBC Russian и ИД «Астрахань». Ответственность за публикацию некорректной информации в основном несет автор (37,1%), реже — редактор (25,7%) или выпускающий редактор (14,3%).

Чаще проверка затрагивает статистику и цифровые данные (40%), цитаты (28,6%) и посты в социальных сетях (11,4%). В меньшей степени уделяется внимание правильности написания имен и фамилий, фотографиям, видео.

Источниками некорректной информации выступают, как правило, другие СМИ (34,5%), социальные сети (29,3%) и частные организации (12%). Гораздо реже фактически неточная информация поступает от министерств и ведомств, официальных источников, знакомых журналистам спикеров.

Среди факторов, затрудняющих процесс проверки информации, респонденты выделяют: ограниченность или полное отсутствие доступа к источникам информации (26,7%), отсутствие искомой информации (10%) и лень сотрудника, который должен проверять информацию (16,7%).

В подавляющем большинстве случаев (87%) ошибки появляются из-за небрежного отношения к информации самих источников данных, то есть речь не идет о сознательном воздействии на СМИ с какой-либо целью.

Данные результаты являются промежуточными, но они позволяют наметить некоторые особенности фактчекинга в цифровой среде (высокая скорость проверки информации, отсутствие регламента проверки, СМИ и соцсети — источники некорректной информации, ограниченность доступа к источникам как главный фактор, затрудняющий фактчекинг). Открытым остается вопрос о месте фактчекинга в современном журналистском образовании.

## **А.В. Толоконникова**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

### **КРОСС-ПЛАТФОРМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ФОРМА АДАПТАЦИИ ТРАДИЦИОННОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ К ЦИФРОВЫМ РЕАЛИЯМ**

Автор исследует особенности адаптации эфирного телевидения к работе в новой цифровой реальности, уделяя особое внимание вопросу синергии традиционного и интернет-вещания, а также теоретическому осмыслению данного явления.

**Ключевые слова:** телевидение, интернет-вещание, цифровые медиа.

**A. V. Tolokonnikova**

*Lomonosov Moscow State University*

## **CROSS-PLATFORM TELEVISION AS A FORMS OF ON-AIR TV ADAPTATION TO DIGITAL REALITIES**

The author examines the peculiarities of on-air television adaptation to work in the new digital reality, paying attention to the issue of traditional and Internet broadcasting synergy and the theoretical comprehension of this phenomenon.

**Keywords:** television, Internet broadcasting, digital media.

В России, как и во многих странах мира, телевидение все еще остается самым крупным сегментом медиаиндустрии, который выделяется на общем фоне и массовостью аудитории, и явным интересом к нему со стороны рекламодателей

Продолжительность телесмотрения в России ежегодно увеличивалась все последние пять лет — с 2012 по 2017 гг. Сегодня российский зритель в среднем проводит у экрана 5 часов 53 минуты в день — это самый высокий показатель, полученный Mediascope / TNS за всю историю телеизмерений в нашей стране.

Телевидение по-прежнему остается наиболее привлекательной площадкой для продвижения товаров и услуг. Первые три квартала 2017 г. российский рынок телевизионной рекламы стабильно демонстрировал рост. В сентябре его объем достиг 117 млрд рублей — лидирующее место по данному показателю среди всех средств распространения рекламы; и эти цифры на 10% выше аналогичных значений за прошлый год. Таковы данные Ассоциации коммуникационных агентств России.

Отчет Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) свидетельствует о том, что телевидение является и главным источником информации для россиян: в 2017 г. 69 % населения в поисках новостей обратились именно к центральным телеканалам.

Однако даже эти, на первый взгляд весьма позитивные явления уже не позволяют говорить о том, что позиции телевидения как медиаресурса по-прежнему стабильны и однополярны.

Так, с каждым годом рекламодатели все чаще обращают свое внимание к Интернету: в сентябре 2017 г. суммарный объем рекламных бюджетов в этом сегменте (на фоне фантастических темпов роста в России) составил 116 млрд рублей. Это всего лишь на 1 млрд меньше, чем в сегменте телевидения.

Кроме того, все более заметным становится дефицит интереса к информационному телевидению со стороны молодежи: по данным ВЦИОМ, федеральные каналы часто смотрят 87 % людей в возрасте 60 лет и старше и лишь 48% — 18–24-летних. Это свидетельствует о том, что поиск новых моделей работы в условиях цифровизации для телевидения сегодня приобретает особую актуальность.

Одним из ярких проявлений адаптации телевидения к работе в digital-среде можно считать синергию традиционного и интернет-вещания. С одной стороны, это проявляется в распространении OTT-сервисов, которые привлекают к телеконтенту новых зрителей, с другой — в трансформации традиционного линейного эфира.

Казавшаяся столь далекой идея TV Everywhere, позволяющая получить доступ к подписным телеканалам и сервисам без привязки к конкретному дому, сегодня обрела новый

смысл, сделав телевидение доступным не только с любого телевизора, но и вообще с любого экрана — будь то компьютер, смартфон или планшет, дала возможность пользователю потреблять телеконтент в любом месте, где есть подключение к сети, и управлять эфиром. Таким образом, возможности нелинейного просмотра, которые изначально воспринимались традиционным вещанием как угроза, сейчас, напротив, поставили телевидение на новый виток развития.

Очевидно, что этот тренд пойдет по нарастающей, поэтому чрезвычайно важным является своевременная проработка как законодательной базы, регулирующей распространение телеконтента в цифровой среде, так и концептуального аппарата, соответствующего новым реалиям.

Где сегодня проходят границы телерынка? Что является телеканалом, если, не имея лицензии на вещание, таковые могут транслироваться в Интернете? Считать ли телеконтентом сериал, который по описанию соответствует этому жанру, но при этом не выходил в телеэфире, а набрал тысячи просмотров на видеосервисах? Всё это те вопросы, на которые еще только предстоит ответить исследователям в своих работах.

## **Л. Н. Федотова**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

### **ИНТЕРНЕТ: ОБЪЕМЫ И ФОРМЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

В статье проанализированы актуальные статистические данные об объемах и формах онлайн-потребления в России. Автор полагает, что процесс пользования Интернетом соответствует традиционным представлениям о массовых информационных каналах, в которых представлен результат профессиональной деятельности по сбору, переработке и мультиплицированию информации, получающей общественно-значимый статус.

**Ключевые слова:** потребители, Интернет, социальные сети, СМИ, доверие к Интернету.

## **L. N. Fedotova**

*Lomonosov Moscow State University*

### **INTERNET: VOLUMES AND FORMS OF CONSUMPTION**

The article analyzes the current statistical data on the volumes and forms of Internet consumption in Russia. The author believes that the Internet can be compared with the traditional understanding of mass information as a channel for professional activity for the collection, processing and multiplication of information, which becomes socially significant as a result of this process.

**Keywords:** consumers, Internet, social networks, mass media, trust to the Internet.

По данным Левада-Центра, 74 % россиян старше 18 лет пользуются Интернетом. Это средний арифметический показатель количества тех, кто выходит в Интернет «ежедневно»,

тех, кто делает это «практически ежедневно», и тех, кто пользуется Интернетом «реже одного раза в неделю». Однако эта цифра малоприменима для компаративных исследований. Если мы ставим задачу сравнить онлайн-потребление в разные временные периоды в разных странах, мы должны оперировать данными, полученными на сопоставимых выборках и на одинаковых моделях поведения в Интернете.

Исследования онлайн-потребления автоматически фиксируют отдельные функции: как правило, по кликам пользователей можно получить представление о частоте тех или иных операций, но эти клики может осуществить один и тот же человек. В связи с этим, наиболее полезным исследовательским инструментом представляется опрос (face-to-face), который может выявить весь набор функций онлайн-потребления для отдельного пользователя.

В целом, общее количество пользователей Интернета в развитых странах стремится к общему количеству населения. В развивающихся странах сдерживающим фактором повсеместного проникновения Интернета выступают уровень покупательской способности населения и развитие технической инфраструктуры, обеспечивающей передачу и прием сигнала при мобильной телефонии.

Рассмотрим некоторые наиболее распространенные формы интернет-пользования. По данным Левада-Центра, существенная часть людей пользуются Интернетом «по работе». Но при этом, занимаясь рабочими делами, люди читают свою личную почту, выходят в социальные сети, пробегают глазами последние новости. Поэтому говорить о выполнении исключительно рабочих функций при использовании Интернета в рабочее время будет неправильно.

Другой весьма распространенной формой интернет-потребления являются компьютерные игры, которые сегодня стали самым быстрорастущим видом онлайн-бизнеса.

Онлайновое виртуальное сообщество — эксклюзивная характеристика Интернета. Сегодня в России социальные сети посещают «ежедневно / практически ежедневно» 37 % россиян; «несколько раз в неделю» — 15 %; «примерно 1 раз в неделю / 2–3 раза в месяц» — 7 %. Однако уже отмечается снижение количества пользователей социальных сетей во Всемирной паутине. Возможно, причинами этого является внимание властей к контенту соцсетей, зачастую заканчивающееся судебными процессами.

Актуальные статистические данные об объемах и формах онлайн-потребления в России и мире подтверждают сильные позиции Интернета. При этом полигоном для комментирования фактов о событиях в стране и в мире выступают социальные сети, что всегда было и остается прерогативой традиционных средств массовой информации как профессиональных структур, занимающихся сбором, переработкой и мультиплицированием информации.



# Дистрибуция контента в сетевых СМИ





## В. А. Бейненсон

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

### ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФОРМАТОВ ЖУРНАЛИСТИКИ ПОГРУЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Журналистика погружения, или иммерсивная журналистика, — поле для экспериментов по вовлечению пользователя и удерживанию его внимания. Однако ее распространение сопряжено с рядом сложностей. На данном этапе можно говорить о развитии одного формата — панорамного видео.

**Ключевые слова:** иммерсивная журналистика, панорамное видео, виртуальная реальность, дополненная реальность.

## V. A. Beynenson

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod— National Research University*

### THE PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF IMMERSIVE JOURNALISM FORMATS IN THE MODERN MEDIA ENVIRONMENT

The immersive journalism is a field for experimentation on involvement of users and keeping of their attention. But expansion of the immersive journalism is associated with a number of difficulties. On the current stage we can say about development of one format— 360-degree video.

**Keywords:** immersive journalism, 360-degree video, virtual reality, augmented reality.

Цифровая медиасреда породила новый тип пользователя — отвлекающегося, с коротким периодом восприятия. Чтобы журналистский контент имел шансы конкурировать с развлекательным, журналистика прибегает к различным способам вовлечения в борьбе за внимание аудитории. Одним из направлений в журналистике, призванных удерживать внимание аудитории, является иммерсивная журналистика, или журналистика погружения. Данное понятие широко распространено, но пока не имеет четких границ. Чаще всего речь идет о применении технологий виртуальной и дополненной реальности, а также о панорамном видео в журналистских произведениях. Существует целый ряд терминов, которые используются (порой не вполне корректно) в качестве синонимичных: вовлекающий видеоконтент, расширенная реальность, видео с эффектом присутствия, журналистика вовлечения.

В журналистских проектах речь не идет об истинной иммерсии, когда пользователь как бы «забывает» о реальном мире, как это происходит в игровой индустрии или терапевтических практиках, однако эти технологии позволяют в той или иной степени поместить пользователя «внутри» виртуальной истории и испытывать реальные эмоции.

Основателем данного направления считают американскую исследовательницу и журналистку Нонни де ла Пенья, которая связывала развитие иммер-

сивной журналистики с технологией виртуальной реальности и создала ряд проектов, воспринимаемых посредством VR-очков или их аналогов. VR-технологии использовали в своих проектах такие издания, как NYT и The Guardian. Однако данные проекты были сделаны с применением графики и напоминали компьютерные игры с документальной или публицистической основой. Распространение VR в журналистике осложнено дороговизной и длинным циклом производства, а также проблемами с восприятием таких проектов.

Принцип дополненной реальности (проекция виртуальных объектов на реальное изображение), активно развивающийся в области игр, рекламы, PR и книгоиздательства, пока не получил широкого распространения в журналистике, хотя формат гораздо менее сложен и затратен, чем VR. Отдельные проекты этого направления можно отнести к разряду экспериментов (в издании The Village и др.).

Хотя панорамное видео дает наименьшую «глубину» погружения, эта технология уже прочно вошла в инструментарий журналистики. Формат не требует использования дополнительного оборудования или установки приложений, поддерживается YouTube, доступен широкой аудитории. Часто 360-градусные видео называют виртуальной реальностью, что размывает представление об обоих понятиях.

Среди ведущих медиабрендов, выпускающих проекты с панорамным видео, можно снова назвать NYT и The Guardian, а также CNN и др. К российским и мировым лидерам данного направления можно отнести RT с разделом сайта «RT360», содержащим 126 панорамных видео. По количеству и регулярности появления подобных проектов RT превосходит зарубежных коллег, а также отличается наличием оперативного контента. Условно их материалы можно разделить по тематике: экскурсии, праздники, спорт, протесты, социальные акции, разрушенные города, космос, военная тематика.

Пока панорамное видео в журналистике ограничено в жанровом спектре: некомментированные репортажи, зарисовки, эксперименты в области научно-популярных фильмов.

Развитие проектов журналистики погружения любых форматов сталкивается не только с техническими проблемами, но и с творческими. Сложно подобрать подходящий материал, где применение упомянутых форматов было бы оправданным, позволяло «погружать» пользователя, вызвало бы запланированные эмоции, а не казалось искусственным приемом. Если подобные сложности удастся преодолеть, то, вероятно, можно будет говорить о появлении в рамках иммерсивной журналистики альтернативы формата storytelling, когда автор не демонстрирует пользователю разворачивание сюжета, а «забрасывает» его в реальность, где тот получает ощущение от истории или просто ситуации как часть собственного эмоционального опыта, а нарратив заменяется переживанием.

## **А. А. Бешкарев**

*Сыктывкарский государственный университет им. П. Сорокина*

### **СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)**

В исследовании рассматриваются стратегии наиболее успешных сетевых СМИ Республики Коми, делается вывод о тех путях, которые могли бы помочь вывести региональные медиа из кризиса.

**Ключевые слова:** сетевые СМИ, региональные СМИ, стратегии.

**A. A. Beshkarev**

*Pitirim Sorokin Syktyvkar State University*

## **REGIONAL NET COMMUNICATIONS STRATEGIES (ON EXAMPLE OF KOMI REPUBLIC INTERNET MEDIA)**

The work explores the strategies of the most successful net media of Komi Republic and suggests the ways out of crisis for the regional media.

**Keywords:** Internet media, regional media, strategies.

В условиях современного экономического кризиса и возрастающего контроля за массовой коммуникацией со стороны властей сегодня актуальным становится вопрос о выживании СМИ, в частности, независимых. При этом на фоне умирания газет единственным перспективным видом коммуникации оказывается сетевая. Особенно остро эта проблема стоит в российских регионах, одним из типичных среди которых является Республика Коми.

В республике самыми успешными в плане посещаемости оказываются три сетевых СМИ: 1) информационное агентство «Бизнес-новости Коми» (БНК), у которого в группе в социальной сети «ВКонтакте» сегодня порядка 119 тыс. подписчиков; 2) сайт бесплатной информационно-рекламной газеты «Про Город Сыктывкар» (117 тыс.); 3) информационное агентство «Комиинформ» (57 тыс.). Все остальные, включая страницы официальной газеты и государственного телевизионного канала, имеют гораздо более низкие показатели.

При этом следует отметить, что посещаемость не всегда совпадает с весом влияния СМИ. Так, согласно подсчетам российской компании «Медialogия», в 2016 и 2017 годах в списке самых цитируемых медиа региона на втором месте оказывается независимый интернет-журнал «7x7», не фигурирующий среди лидеров по числу подписчиков (всего 4000). Действительно, если сравнивать другие параметры (количество комментариев и репостов), свидетельствующие об уровне лояльности аудитории, то «7x7» оставляет далеко позади официальные СМИ.

Анализ форм активности пользователей на перечисленных сетевых площадках позволяет сделать выводы о причинах успеха или неуспеха различных коммуникационных стратегий на информационном пространстве региона. Можно заключить, что аудиторию привлекают следующие факторы деятельности сетевых СМИ.

Наличие возможности анонимных комментариев. Благодаря именно этой опции государственное ИА «БНК» смогло стать площадкой свободного обмена мнениями, даже несмотря на тот факт, что наиболее острые комментарии в адрес властей здесь оперативно удаляются модераторами. Другие сайты обычно предлагают процедуру регистрации. Отметим, что в группе «ВКонтакте» БНК, где подлинная анонимность невозможна, комментаторская активность практически равна нулю.

Новости «человеческого интереса» (бытовые скандалы, курьёзы)— именно на этом поле прежде всего работает газета «Про Город». Подача материалов отличается неформальным стилем с включением элементов разговорной речи в высказывания персонажей публикаций.

«Объективность», показ ситуации с разных сторон. По сути, все региональные СМИ, оппозиционные и провластные, подают информацию тенденциозно. Только «Про Город» отличается тем, что при освещении конфликтов предоставляет слово разным сторонам и неза-

висимым экспертам. Однако это касается криминальных или бытовых ситуаций и никогда — серьезных политических процессов.

«Альтернативность». Именно этим фактором вызван политический «вес» журнала «7x7» — единственного сегодня СМИ региона, позволяющего себе критику действий властей и острые расследования.

Мультимедийность. «7x7» — единственный источник, работающий с такими современными формами, как лонгрид, таймлайн и др. Каждая публикация с применением таких технологий повышает посещаемость сайта и обсуждаемость поднимаемых проблем.

## **М. В. Вартанова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### **МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ FASHION: СЕТЕВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МОДНЫХ СТАРТАПОВ**

В работе анализируются стратегии использования российскими стартапами цифровых медиа в сфере fashion. Основным каналом продвижения для них выступает Instagram — социальная сеть, ориентированная на визуальный контент. Ряд обсуждаемых в докладе особенностей является характерным для стратегий продвижения именно новых брендов в данной сфере.

**Ключевые слова:** рекламные стратегии, цифровые медиа, модная журналистика, медиаисследования, социальные сети.

## **M. V. Vartanova**

*St Petersburg State University*

### **MEDIACOMMUNICATIONS IN FASHION: NETWORK-BASED PROMOTION STRATEGIES OF FASHION START-UPS**

In this article we consider digital media strategies of brand promotion used by fashion start-ups in Russia. The main media channel they use is Instagram, a visual content-oriented social network. A number of characteristics to be discussed here are unique for fashion media strategies used only by start-ups.

**Keywords:** marketing and advertisement strategies, digital media, fashion journalism, media research, social networks.

Практика использования цифровых медиаинструментов в fashion-сфере опережает теорию, исследующую данную область. В русскоязычной научной литературе сегодня практически невозможно отыскать серьезного анализа рекламных стратегий в fashion-индустрии. Что же касается англоязычных исследователей, то среди них наиболее близкими

по теме исследованиями занимался МакКуорри и соавторы, хотя основной фокус находится на несколько иной проблематике. Эти исследования посвящены анализу эффекта мегафона, заключающегося в том, что социальные сети дают возможность обычным потребителям «достучаться» до массовой аудитории. В нашей статье этот эффект анализируется применительно к fashion-блогерам, которые взаимодействуют со своей аудиторией, публикуя в основном собственные луки (looks) — собственноручно подобранные образы-комбинации одежды, обуви и аксессуаров.

Для понимания того, как влияние социальных сетей изменило современную рекламу моды, необходимо углубиться в изучение стратегий использования цифровых медиа новыми представителями модной индустрии. Молодые дизайнеры являются создателями брендов, лишь недавно вошедших на рынок, то есть стартапов в сфере моды. Сегодня одними из наиболее используемых ими цифровых медиа являются социальные сети. Некоторые дизайнеры, выходя в этот сегмент цифровых медиа, берут на себя часть функций, характерных для профессий, традиционно считающихся «журналистскими». Помимо этого, для их рекламных стратегий характерно совмещение маркетинга и рекламы с реализацией товара в рамках одних и тех же социальных сетей.

Большинство участников fashion индустрии в качестве важного инструмента своего продвижения используют Instagram, «ведущую» для них социальную сеть: как правило, публикуемый здесь контент первичен по отношению к контенту, размещаемому в других социальных сетях. Ориентированность на визуализацию делает Instagram максимально удобным для fashion индустрии. Для молодых российских дизайнеров Instagram давно превратился в основную платформу для продвижения своих брендов: трансляция материалов в другие соц-сети ведётся путём репостов из них.

Instagram даёт возможность задействовать fashion-стартапам широкий перечень инструментов. В основе таких стратегий, как правило, лежит ежедневное обновление контента: фотографии товаров, образов с использованием одежды данного дизайнера, конкурсы и т.д. В Instagram возможно непосредственное общение с клиентами посредством комментариев и личных сообщений. В рамках одного аккаунта зачастую встречается совмещение лукбука, каталога и бэкстейдж-съёмки. Дизайнерами также используется такой немаловажный инструмент, как сотрудничество с блогерами и селебритис, задействование реальных клиентов для продвижения бренда. Instagram позволяет молодым дизайнерам проводить регулярное обновление ассортимента моделей и представлять его своей аудитории без дополнительных затрат на участие в показах и регулярных сезонных мероприятиях. Это, в свою очередь, позволяет непрерывно создавать новые актуальные модели «вне коллекций».

Для молодых дизайнеров их участие в социальных сетях является стартовой площадкой для продвижения в медиaprостранстве и уникальной возможностью укрепления позиций своего бренда, поэтому уровень их вовлечённости в ведение аккаунтов крайне высок.

**М. Ю. Галкина, А. Ю. Образцова**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

## **МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ В ОНЛАЙНОВЫХ СМИ**

Внедрение конвергентных практик в работу редакций меняет производимый журналистами информационный продукт. Согласно контент-анализу материалов сайтов федеральных онлайн-СМИ (газе-

ты, журналы, информационные агентства, интернет-издания), мультимедийные элементы содержатся в 96 % текстов, но уровень реальной «конвергентности» массмедиа невысок.

**Ключевые слова:** конвергенция, мультимедийные элементы, мультимедиа

**M. Yu. Galkina, A. Yu. Obratsova**

*Lomonosov Moscow State University*

## **MULTIMEDIA STRATEGIES IN ONLINE MEDIA**

Convergence practices in the newsroom work changed the journalist product. According to the text content analysis of federal online media websites (newspapers, magazines, news agencies, online newspapers), multimedia elements are in 96% of the texts, but the level of a real “convergence” of the mass media is still low.

**Keywords:** convergence, multimedia elements, multimedia

Исследование по выявлению мультимедийных стратегий в различных типах онлайн-новых СМИ проводилось в 2017 году сотрудниками факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (С. А. Вартановым, А. В. Вырковским, М. Ю. Галкиным, А. В. Колесниченко, А. Ю. Образцовой). Для контент-анализа были отобраны наиболее читаемые федеральные печатные СМИ (источник данных — Mediascope), имеющие онлайн-версии, и сопоставимое число информационных агентств и популярных онлайн-СМИ (источник — Liveinternet). Всего в выборку попало 29 источников. Из них одиннадцать газет: «Независимая газета», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК», «Комсомольская правда», «Российская газета», «Известия», «Деловой Петербург», «Новая газета»; четыре журнала: «Профиль», «Форбс» (Forbes), «Деньги»; шесть информационных агентств: «РИА Новости», ТАСС, «Интерфакс», «Росбалт», Regnum, URA.ru; девять онлайн-СМИ: Vz.ru, Fontanka.ru, znak.ru, gazeta.ru, life.ru, lenta.ru, kommersant.ru, RBC.ru, M24.ru.

На сайтах этих изданий было отобрано по 25 материалов, произведенных непосредственно данным СМИ в период 16–18 января 2017 г.; новостные ленты и заимствованные материалы не анализировались. После набора с каждого сайта материалов, соответствующих параметрам исследования, их отслеживание прекращалось.

Далее в журналистских материалах были выявлены конвергентные элементы (событийные фотографии, выполненные на мероприятии, о котором идет речь в тексте; тематические фотографии — не привязанные к событию картинки, иллюстрирующие текст; видео, таймлайны, интерактивные карты и т.п.), было определено, какой тип мультимедийного контента создают сотрудники издания самостоятельно, а какой — заимствуют у сторонних провайдеров. На основании полученных данных были сделаны выводы о том, как часто сотрудники редакции сами производят конвергентные элементы, в каких случаях они используют чужой контент и какое именно мультимедийное сопровождение присутствует в большинстве случаев.

Согласно полученным данным, мультимедийные элементы содержатся практически во всех текстах (почти 96 %). Однако очень немногие издания применяют несколько мультимедийных элементов одновременно, чаще текст иллюстрируется каким-либо одним мультимедийным средством. Из всего арсенала доступных мультимедийных компонентов наиболее используемыми элементами во всех сегментах СМИ стали фотографии и видео.

При этом редакции используют в основном чужой контент. Самым популярным заимствованным элементом стали тематические фотографии — доля текстов с такими элементами составила 48,5 %. Также в основном заимствуется и видеоконтент: в информагентствах — на 100 %, в газетах — на 63,8 %, в интернет-изданиях — на 77,6 %.

Самостоятельными элементами большей частью являются таймлайны, интерактивные тесты, рисунки, большая часть инфографики. Однако доля текстов с этими элементами незначительна.

Результаты исследования не дают повода говорить об активном использовании различных мультимедийных элементов редакциями в целом. Однако разные комбинации их использования, прослеживающиеся в изданиях, позволяют сделать вывод, что практически у каждой редакции есть своя мультимедийная стратегия, определяющая вид подобных элементов для иллюстрации текстов и способ их производства: сотрудниками редакции или путем приобретения контента сторонних провайдеров. На основании этого можно констатировать, что внутренние факторы (например, позиция руководства) превалируют над внешними (запросы аудитории и пр.) в вопросах выбора мультимедийной стратегии.

**А. А. Градюшко**

*Белорусский государственный университет*

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО КОНТЕНТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

В статье приводятся результаты исследования творческой деятельности десяти ведущих белорусских медиа на цифровых платформах. Показываются изменения в структуре медиапотребления. Рассматриваются особенности распространения журналистского контента в мобильной среде.

**Ключевые слова:** цифровые медиа, многоканальность, медиаконтент, мобильный интернет, онлайн-видео

**A. A. Hradziushka**

*Belarusian State University*

## **TRANSFORMATION OF JOURNALISTIC CONTENT IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION**

In the article the results of the research of creative activity of the ten leading Belarusian media on new digital platforms are presented. Changes in the structure of media consumption are shown. Features of distribution of journalistic content in a mobile environment are considered.

**Keywords:** digital media, multi-channel, media content, mobile internet, online-video

В последние годы журналистика испытывает глубокие трансформационные процессы под влиянием цифровых технологий. Целью нашего исследования было выявить новые форматы распространения журналистского контента на различных платформах. В конце 2017 г. были проведены глубинные интервью с топ-менеджерами и редакторами интернет-версий десяти крупнейших белорусских интернет-СМИ («СБ. Беларусь сегодня», «Звезда», БелТА, Tut.by, Onliner.by, «Комсомольская правда» в Белоруссии), «Спутник», «Наша Ніва», CityDog.by, 34mag.net).

По мнению опрошенных экспертов, одна из главных тенденций — адаптация сайта к мобильным устройствам. Тренды медиапотребления задает молодежная аудитория. Главным гаджетом современности стал смартфон. Резкое увеличение мобильного медиапотребления отмечено в последние год-два. Более 65 % трафика белорусских интернет-СМИ уже приходится на мобильные устройства. Таким образом, мобильные платформы задают новые стандарты планирования и создания журналистских материалов.

Практически все ведущие белорусские интернет-медиа в 2017 г. перешли на адаптивный дизайн. Портал Onliner.by, который ежедневно посещает около 750 тыс. пользователей, имеет на главной странице крупные визуальные блоки в виде «плитки», посвященные самым важным материалам и удобные для просмотра со смартфонов. Чтобы читатели перешли по ссылкам, в редакции адаптируют заголовки к мобильной среде. Важна также скорость загрузки сайта — размещая слайд-шоу, инфографику, лонгриды и другие высокотехнологичные форматы, надо помнить об этом.

Согласно полученным данным, вторым важнейшим вызовом, на который надо ответить белорусским онлайн-медиа, стало увеличение популярности видео. На эту тенденцию обратили внимание 8 из 10 опрошенных респондентов. Большое количество различных видеоформатов использует портал Tut.by. Это новостное видео длительностью не более 2–2,5 минут, видео-эксплейнеры, аэросъемка с помощью дронов, а также онлайн-трансляции. Секторы видео созданы также в редакциях «СБ. Беларусь сегодня», БелТА, Onliner.by, «Комсомольская правда» в Белоруссии).

Платформы, на которых распространяется журналистский контент, становятся ключевыми игроками в условиях цифровизации. Результаты исследования в то же время не дают повода считать, что белорусские медиа делают основную ставку именно на эти «отчужденные» площадки. Редакции выходят играть на поле, где слишком много неизвестных, считают в Onliner.by. Значительный трафик на сайт по-прежнему идет из поисковых систем, а также из рекомендательных сервисов Яндекс и Google. Тем не менее, в редакции ставят цель захватить аудиторию 16–20 лет, которая не просто пользуется интернетом, а живет посредством него. Поэтому планируется наращивать свое присутствие в мессенджерах Viber и Telegram, в том числе размещая материалы исключительно на этих платформах.

Эксперты противоречиво оценивают возможности монетизации новых цифровых медиаформатов. В первую очередь, это касается государственных медиа «СБ. Беларусь сегодня», «Звезда», основной доход которым по-прежнему приносят принт-версии газет. Драйверами роста онлайн-рекламы в белорусской медиасфере стали нативные форматы и коммерческие спецпроекты. Портал Tut.by выпускает до 10 партнерских публикаций в день, материалы с элементами нативной рекламы размещают также CityDog.by, 34mag.net, Onliner.by, «Наша Ніва». Перспективным способом монетизации участники исследования назвали краудфандинг.

Согласно мнению большинства опрошенных респондентов, в условиях цифровой трансформации и многоканальности труд журналистов в редакции изменился кардинально. В то же время многие белорусские СМИ, в особенности региональные, сталкиваются с кадровыми проблемами. Далеко не во всех редакциях есть специалисты, обладающие навыками видеомонтажа, создания контента для социальных сетей, мессенджеров, различных цифровых платформ. В любом случае очевиден тот факт, что цифровизация ставит перед журналистами белорусских медиа качественно иные задачи.

**М. С. Корнев**

*Российский государственный гуманитарный университет*

**К. Р. Нигматуллина**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ДИСТРИБУЦИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ МЕДИА**

В статье приводится обзор современной практики распространения контента в цифровых медиа, анализируются проблемы и прогнозируются возможности развития. Выводы авторов основаны на данных отраслевых отчетов, докладов медиаэкспертов и собственных наблюдениях.

**Ключевые слова:** дистрибуция, цифровые медиа, многоканальность

**M.S. Kornev**

*Russian State University for the Humanities*

**K. R. Nigmatullina**

*St Petersburg State University*

## **DISTRIBUTION IN MODERN DIGITAL MEDIA**

The article provides an overview of the current practice of distributing content in digital media, analyzes problems and predicts opportunities for development. Authors conclusions are based on data from industry reports, media experts' reports and own observations.

**Keywords:** distribution, digital media, multi-channel

Цифровизация и развитие интернета подтолкнули медиа к многоканальности. Теперь недостаточно просто издавать газету, делать телеканал, радиостанцию или сайт— контент должен работать в нескольких каналах. Появились так называемые метамедиа— такие издания, которые выбрали в качестве канала дистрибуции платформу под брендом другого издателя (Facebook, Telegram, Medium и многие другие). Увеличивается количество изданий, которые производят почтовые рассылки, а некоторые существуют только в формате рассылки. Эта тенденция спровоцировала сдвиг в производственной цепочке в медиа— акцент издателей делается на качественный контент, а каналы распространения становятся более доступными.

Цифровая дистрибуция способна возродить интерес к офлайновой версии издания, если она существует. Количество цифровых подписчиков изданий во всем мире показывает существенный рост: в 2017 году The New York Times достигла отметки в 2,5 миллиона подписок, The Wall Street Journal — 1,27 млн, The Washington Post — 1 млн, The Financial Times — 550 тысяч, The Guardian — 400 тысяч; The Times — 200 тысяч, The Los Angeles Times — 105 тысяч, The Boston Globe — 90 тысяч. Медиаэксперт Андрей Мирошниченко указывает на то, что таких цифр способны достичь только англоязычные СМИ из-за степени распространенности самого языка. Для российских СМИ признаками успеха в цифровой дистрибуции можно считать более скромные цифры.

Монополия СМИ на внимание читателя, слушателя или зрителя оказалась разрушенной благодаря цифровой дистрибуции. Пользователь отдаёт предпочтение сразу множеству каналов одновременно, которые борются за его свободное время и деньги. Основным инструментом такой борьбы — это оригинальный и качественный контент.

В ситуации многоканальности для издателя возникает несколько важных проблем: пользователь легко переходит по различным платформам, не совершает полезных действий с контентом, не демонстрирует вовлеченность в чтение. В выигрыше оказываются те медиа, которые используют данную (и даже вынужденную) многоканальность себе на пользу.

В условиях борьбы за аудиторию издатели стараются консолидировать трафик из разнообразных платформ. Выделяется 12 каналов медийной дистрибуции со своими возможностями и ограничениями: веб-сайт, блог-платформы, социальные сети, видеохостинги, подкасты и аудиосервисы, мессенджеры, мобильные приложения, Push-уведомления, электронная почта (email-рассылки), RSS-каналы, обменные сети, агрегаторы.

При всем многообразии возможностей распространения контента, издатели ощущают все большую зависимость от платформ. Среди основных проблем, которые называют эксперты, стоит выделить потерю значимости главной страницы издания; частые изменения условий дистрибуции на сторонних платформах и специфические правила для издателей; привыкание аудитории к особым формам подачи контента на различных платформах и к их экосистемам в целом (Instant Articles для Facebook, Instant View для Telegram, AMP — для Google и «ВКонтакте», «турбо» — в Яндекс.Дзен, формат Stories, видеотрансляции); размывание бренда издания; персонализированные алгоритмы выдачи новостей в лентах и влияние самих пользователей на характер дистрибуции. Важным аспектом распространения контента в сети становится законодательное регулирование и вопросы авторского права. Влияние политики платформ на редакционную деятельность стало настолько велико, что приводит к закрытию изданий (например, издание Little Things с 12 миллионами подписчиков закрылось после изменения алгоритмов Facebook, что привело к падению рекламных доходов). Недовольство платформами приводит даже к бойкоту издателей отдельных компаний (например, Youtube).

Для того чтобы добиться успеха, издателям важно знать подробные характеристики своей аудитории, превращая их из анонимных в верифицированных, вне зависимости от платформы дистрибуции, а также упаковывать контент для разных аудиторий и разных платформ. Таким образом, через 5–10 лет исследователи смогут констатировать конец эпохи массовых СМИ и расцвет эры нишевых и мультиканальных медиа.

**Л. А. Круглова**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

## **СПЕЦИФИКА ПОВЕДЕНИЯ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ НА НОВЫХ МЕДИАПЛАТФОРМАХ**

В статье приводятся результаты исследования деятельности российских телевизионных каналов на новых технологических площадках: на официальных порталах, в социальных сетях и мессенджерах. Анализ проводился осенью 2017 года.

**Ключевые слова:** телеканалы, социальные сети, сайты, мессенджеры.

L. A. Kruglova

*Lomonosov Moscow State University*

## **SPECIFICITY OF BEHAVIOR OF RUSSIAN TELEVISION CHANNELS ON NEW MEDIA PLATFORMS**

In the article results of research of activity of the Russian television channels on new technological platforms are resulted: on official portals, in social networks and instant messengers. The analysis was conducted in the fall of 2017.

**Keywords:** TV channels, social networks, sites, messengers.

Для исследования, проведенного в октябре–ноябре 2017 года, была проанализирована деятельность 32 российских телеканалов: 11 информационных, 9 развлекательных и 10 нишевых каналов. Целью исследования было выявить поведение и редакционную политику российских телевизионных каналов на новых технологических площадках: официальные порталы каналов, социальные сети, видеохостинги и мессенджеры.

Каналы анализировались по следующим параметрам: функции и навигация официального сайта, наличие приложений, понимание специфики различных технологических площадок, активность в различных социальных сетях и мессенджерах, уникальность и разнообразие форм контента на сайте и в социальных сетях, количество подписчиков в социальных сетях, активность и формы реакции аудитории, использования интерактивной функции etc.

В результате исследования выяснилось, что большинство телеканалов, особенно информационных, не понимают специфику новых медиаплатформ. В большинстве случаев контент в социальных сетях и мессенджерах дублирует контент сайтов каналов. Размещение публикаций, как правило, происходит хаотично и не управляется какой-либо редакционной политикой. Кроме официальных сайтов, почти у всех каналов есть группы VK, в Facebook и в Одноклассниках, аккаунты в Instagram и Twitter, каналы на YouTube и Google+, а также мобильные приложения для iOS и Android, которые не отличаются принципиально от сайта и служат скорее для напоминаний о запланированном телепросмотре или публикуют новости.

Каналы открывают аккаунты почти во всех социальных сетях, по всей видимости, для отчета, не понимая специфики каждого социального канала, и зачастую просто бросают ведение своего аккаунта в ненужной социальной сети.

Важная функция интерактивности осуществляется, как правило, очень плохо. Канал не только не вступает в диалог со своим зрителем, но и не модерировать и не фильтрует ветки дискуссий пользователей на своих официальных аккаунтах (Россия 1, НТВ и др.). Во многих случаях происходит эффект параллельных реальностей, где канал существует в своей традиционной офлайн плоскости, совершенно не понимая законы и принципы существования другого измерения — Интернета. Это непонимание может выходить в открытое противостояние, как это случилось, например, с каналом «Карусель».

В большей, но не в полной степени новые медиаплатформы используются развлекательными и молодежными телевизионными каналами. Здесь чаще встречается разнообразие форм контента и понимание диджитал-пространства, а также прослеживается редакционная политика канала, эффективнее используется интерактивная функция, встречаются креативные решения. Молодежные и некоторые нишевые каналы тоньше работают с аудиторией Интернета.

Большинство российских телеканалов, как и другие традиционные СМИ, не смогли пока воспользоваться и освоить в должной мере новые трендовые медиаплатформы последних двух лет — мессенджеры Telegram, WhatsApp, Viber. Специфику новых площадок быстрее поняли и освоили отдельные блогеры или группы, имеющие доступ к информации, заняв тем самым лидирующие позиции и оставив большинство традиционных СМИ далеко позади.

## **О. В. Муравьева**

*Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева*

### **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА В КАЗНЕТЕ**

Развитие национальной информационной инфраструктуры в Казахстане говорит о резких изменениях в области массовых коммуникаций и новых медиа. В исследовании выделены новые тренды создания и потребления информации в казахстанской журналистике.

**Ключевые слова:** новости, медиаконтент, кликбейт, новые медиа, Казнет

## **O. V. Muravyova**

*L. N. Gumilyov Eurasian National University*

### **TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF NEWS CONTENT IN KAZNET**

The development of the national information infrastructure in Kazakhstan speaks of dramatic changes in the field of mass communication and media. The research identifies new trends in the creation and consumption of information in Kazakh journalism.

**Keywords:** news, media content, clickbait, new media, KazNet

Развитие национальной информационной инфраструктуры в Казахстане в последние годы позволяет говорить о резких изменениях в области массовых коммуникаций и новых медиа, основанных на социально-экономической и культурной трансформации в обществе. На повестку дня поставлены вопросы конкурентоспособности казахстанских СМИ с зарубежными СМИ, качества традиционных и новых медиа, заполнения новых средств массовой информации отечественным контентом, производством казахстанских IT-продуктов и услуг.

По данным Liveinternet.ru, количество посетителей Казнета к декабрю 2017 года составило чуть более 490 млн просмотров. При этом пик популярности отечественного сегмента Сети наблюдался в феврале 2015 года — 670 млн просмотров. Даже если пользователи ушли в социальные сети, которые пока сложно мониторить, это однозначный повод задуматься, почему так быстро падает трафик.

Самыми популярными интернет-ресурсами страны являются новостные порталы Tengrinews.kz и Nur.kz, которые на протяжении нескольких лет борются за лидерство в Казнете. Если проанализировать материалы данных СМИ, у большинства из них налицо отсутствие актуальности, полезности, объективности. Главными принципами их отбора являются сен-

сационность и развлекательность. Можно констатировать, что данные СМИ некорректно формируют информационную повестку дня страны. Общество узнает в первую очередь о событиях, связанных с главой государства и национальными программами развития страны по регионам (новости имеют характер отчета по регионам), а также о развлекательных событиях, скандальных происшествиях в стране и мире. Такие публикации зачастую имеют признаки кликбейта (заголовки о гибели звезд, излишняя гиперболизация, использование слов «Шок!», «Шокировало», «Не поверите» и т.д.).

Проведенный мониторинг аккаунтов социальных сетей выявил, что казахстанские интернет-СМИ крайне редко представляют материалы, имеющие мировое значение (встречи на высшем уровне, мероприятия международных организаций и т.д.). Вместе с тем, на веб-сайтах СМИ Казахстана информация, имеющая мировое значение, пользуется большим интересом. Таким образом, можно говорить о неиспользовании казахстанскими журналистами всех возможностей для привлечения аудитории.

Необходимо отметить ряд факторов, которые оказывают влияние или будут влиять в ближайшее время на развитие информационного пространства Казахстана.

Во-первых, это принятие новой — латинской — письменности казахского языка. Пока непонятно, каким образом это коснется информационной повестки дня Казахстана, но это произойдет в любом случае. Первостепенной задачей для Казнета уже сегодня является сокращение существенного разрыва между количеством и качеством русскоязычных и казахскоязычных СМИ. Прямо противоположное содержание изданий ведет к риску непонимания между возрастными языковыми группами. Наблюдается отсутствие единства в тематических предпочтениях, ракурсах освещения и уровне профессионализма журналистов.

Во-вторых, в Казахстане на законодательном уровне введен запрет на анонимное комментирование. При регистрации на тех же Tengrinews.kz и Nur.kz теперь нужно указывать свой номер телефона, и уже сегодня заметен спад посещаемости данных интернет-ресурсов. Многие из посетителей сайтов заходили сюда не столько за получением новостной информации, сколько за чтением (и написанием) комментариев.

В-третьих, проникновение смартфонов в Казахстане достигло 65 %, и для многих пользователей это единственная точка входа в виртуальную реальность. В некоторых возрастных группах этот показатель приближен и вовсе к 100 %. Учитывая, что потребление контента в смартфоне и на ПК существенно отличается, это позволяет говорить о новых трендах создания и потребления информации в казахстанской журналистике.

Решению данных проблем будут способствовать рост собственной информационной продукции; количественный и качественный рост отечественных СМИ, а также конкурентоспособный информационный рынок, удовлетворяющий возрастающие запросы и потребности казахстанского общества.

**Е. Н. Несын**

*«Комсомольская правда»*

## **ТИПОЛОГИЯ ФЕЙКОВ ПРИ ОПЕРАТИВНОЙ ВЕРИФИКАЦИИ ИНФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННЫМ ЖУРНАЛИСТОМ**

В статье исследуется явление фейка и процесс верификации актуальных сведений. Выводится классификация и составляется типология фейков на основе знаний первоисточника. Работникам СМИ в по-

вседневной работе следует избегать фейков. При знании типологии журналисты смогут составлять материалы на основе проверенной актуальной информации.

**Ключевые слова:** фейк, верификация, соцсети, СМИ

**E. N. Nesyn**

*“Komsomolskaya Pravda”*

## **TYOLOGY OF FAKES DURING OPERATIONAL VERIFICATION OF INFORMATION BY A MODERN JOURNALIST**

The article investigates the phenomenon of fake and the process of verification of actual information. A classification is done, and a typology of fakes is drawn up on the basis of knowledge of the source. Fakes should be avoided by media workers in their daily work. With the knowledge of the typology, journalists will be able to compile materials based on verified current information.

**Keywords:** fake, verification, social networks, media

Ускоряющийся современный информационный поток заставляет работников СМИ не только преобразовывать сведения в материалы, но и уделять внимание оперативной верификации во избежание такого явления, как фейк. При появлении новых каналов передачи информации право на публикацию получили все, но работа журналиста выделяется на фоне остальных. Его обязанность — доносить объективную и лишенную фейковых сведений информацию, что впоследствии преобразовывается в доверие аудитории.

Явление фейка можно назвать элементом дистрибуции цифрового контента. Работа журналиста — передача проверенных сведений, и верификация информации, особенно при работе в условиях конвергентной редакции, становится актуальным элементом повседневного труда работников СМИ.

Одной из причин, которые порождают фейк, является возрастающая роль социальных сетей. Поскольку порога проверки актуальных сведений в них не существует, то информация из этого источника может быть неверной. Это должны оперативно отслеживать журналисты. Причины появления фейков внутри соцсетей достаточно очевидны, они могут возникать в лентах пользователей. Актуальная информация не является первостепенной задачей при работе соцсетей.

Существует несколько способов оперативной верификации информации при помощи актуальных инструментов: перепроверка в поисковых системах, поиск внутри сервисов по распознаванию изображений, поиск внутри видеохостингов и многие другие. Они могут служить дополнением к работе журналиста, но никак не заменой классическим методам поиска информации. Для глубинного понимания явления верификаций можно выстроить типологию фейков, выведя восемь их видов.

1. Снежный шар. Самый распространенный вид. Это — новые сведения, которые из-за лавинообразного распространения кажутся верными и заставляют верить в то, что это правда (примеры: заявления публичных людей, посты в социальных сетях).

2. Нативный. Информация, первоисточником которой служат сайты юмористической или фейковой направленности. Журналисты могут не удостовериться в точности источника

сведений и принять это на веру, сделав таким образом «скрытую рекламу» сайтам (пример: мимикрирующие под обычные тексты СМИ сведения).

3. Письмо счастья. Информация, не имеющая «хвоста», но лавинно распространяемая в соцсетях. Ее можно отследить в постах соцсетей, которые распространяются, словно «сарфанное радио» (пример: любые сведения в жанре «распространи это в сети»).

4. Сео-фейк. Старая информация, которая выдается под видом новой в поисковиках. Чаще всего возникают в момент ЧП и катастроф для набора просмотров за счет верного поискового запроса (пример: видео катастроф, выдаваемое за новые кадры).

5. Ретроградный. Старая информация, которая появляется внезапно в сети. В Интернете их называют «бояны». Это любые сведения, которые были раньше в сети, но подставлены в актуальную картину дня (пример: цитата из ранней даты, представленная в текущей картине дня).

6. Монтажный. Смонтированные фото и видео, в том числе и на основе имеющихся в сети сведений (пример: мимикрирующие под настоящие сведения на основе кадров из сети).

7. Ребрендинг. Старые сведения, у которых изменены выходные данные заголовка. Актуальная информация, которая подстроена «под актуальную ситуацию» (пример: скомпилированные старые видеоролики или фото, выданные с определенной целью для актуальной картины дня).

8. Испорченный телефон. Правдивые сведения, в которых на одном из этапов эволюции сведений переписывается одна из строк, что в конечном счете преобразовывается в фейк (пример: сведения о конце света на основе «древних пророчеств»).

Зная данную классификацию и способы верификации информации, работники СМИ смогут шире смотреть на актуальную картину дня и избегать фейков в своей повседневной работе.

## **А. Рожкова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### **ДИСТРИБУЦИЯ КОНТЕНТА В МУЛЬТИКАНАЛЬНЫХ ДЕЛОВЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ «БИЗНЕС ONLINE» И «BUSINESS FM САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»**

Автор рассматривает способы дистрибуции контента в мультимедийных деловых СМИ, приоритетные форматы для публикаций в социальных сетях и мессенджерах.

**Ключевые слова:** мультимедийные СМИ, социальные сети, дистрибуция контента.

## **A. Rozhkova**

*St Petersburg State University*

### **CONTENT DISTRIBUTION IN MULTI-CHANNEL BUSINESS MEDIA ON THE EXAMPLE OF “BUSINESS ONLINE” AND “BUSINESS FM ST PETERSBURG”**

The author considers ways of content distribution in multi-channel business media, convenient publications formats for social networks and messengers.

**Keywords:** multi-channel media, social networks, content distribution.

Новым продуктом медиареальности, который включает в себя полноценное использование возможностей социальных сетей, являются мультимедийные СМИ. Мультимедийные СМИ — это средства массовой информации, которые на внутренних (сайт, радио, телеканал) и сторонних площадках (социальные сети, мессенджеры) предоставляют аудитории полноценный и разнообразный контент, при этом ни одна из платформ не доминирует над другой. В сфере деловой журналистики мультимедийный формат дистрибуции контента представлен у малого числа изданий и является экспериментальным.

Примером мультимедийных деловых СМИ является деловая электронная газета «Бизнес ONLINE (Казань)» и радиостанция «Business FM Санкт-Петербург», которые помимо сайта используют социальные сети как полноценные площадки для дистрибуции контента.

Главными каналами распространения материалов для электронной газеты «Бизнес ONLINE» являются сайт и Telegram-канал (3164 подписчика). На сайте представлены традиционные для электронного СМИ форматы, которые дополняются мультимедийным контентом. В Telegram-канале приоритетным форматом является подборка новостей (смотрят более 2000 раз) либо новость, в которой главная мысль выделяется курсивом (смотрят менее 2000 раз). Фото используются редко, видео не используется вообще, потому что его нужно скачивать на смартфон для просмотра, а пользователи не хотят загружать лишние данные из-за ограниченной памяти гаджетов.

Использование формата дайджеста и публикация от трех до пяти одиночных новостей в сутки связана с тем, что около 18 % пользователей Telegram, согласно исследованию авторов канала «SMM в Telegram» А. Проценко и М. Каждана, не отключают уведомления каналов. Издание, которое публикует поток новостей, сталкивается с тем, что большой массив информации остается непрочитанным. На примере «Бизнес ONLINE» заметно, что дайджест пользуется большей популярностью у пользователей.

В Telegram-канале газеты отсутствует обратная связь с пользователями, хотя технически такая возможность существует. Разработчиками представлены боты, которые позволяют добавлять к постам опросы и комментарии. Так редакция сможет узнать мнение аудитории о форматах и темах.

В группе «Business FM Петербург» во «ВКонтакте» насчитывается 6971 подписчиков, при этом запись просматривает от 168 до 289 пользователей, что составляет около 3 % от общего числа подписчиков. В исследовании, проведенном «Планеркой» в июле 2017 года, были проанализированы аккаунты трех десятков общероссийских СМИ, представленных во «ВКонтакте». Охват записей сравнивали с количеством подписчиков. Худший охват записей в деловых СМИ принадлежал «Ведомостям» (1,1 %), «Forbes» (2 %) и «Коммерсанту» (2,3 %). Понятно, что охват в 3 % в группе «Business FM Петербург» также является низким.

Проблемы с вовлеченностью пользователей могут быть связаны с формой представления контента. Администраторы группы отдают предпочтение аудиальным материалам, в которых представлен полный текст новости, но пользователям не всегда удобно слушать новости в аудиоформате. Например, из-за нововведений социальной сети «ВКонтакте»: с ноября 2017 года прослушивание аудиозаписей в фоновом режиме ограничено 30 минутами; среднее время аудиозаписей в группе «Business FM Петербург» 3 минуты, это значит, что со смартфона пользователь может прослушать 10 новостей в сутки. Журналисты публикуют и крупные материалы в группе длительностью более 15 минут. При прослушивании большого интервью на смартфоне пользователь не сможет познакомиться с новостной повесткой дня полностью, так как ряд новостей будет не доступен для прослушивания в фоновом режиме. Решением проблемы могла бы стать публикация полных материалов в текстовом или видеоформате, на который не действуют ограничения просмотра.

В целом, исследование показало, что возможности социальных сетей используются мультимедийными деловыми СМИ не в полном объеме. Основным недочетом в работе с социальными сетями является незнание нововведений площадки, малая вовлеченность подписчиков и отсутствие обратной связи.

**С. И. Симакова**

*Челябинский государственный университет*

## **ИНТЕРАКТИВНАЯ ИНФОГРАФИКА НА САЙТЕ «RIA.RU» КАК ПРОДУКТ ЭПОХИ ВИЗУАЛЬНОГО ПОВОРОТА**

Осуществлен анализ материалов сайта «РИА Новости», содержащих интерактивную инфографику, предложена ее классификация, отмечается многообразие форм репрезентации мультимедийного инфографического контента, выявлены недостатки, намечены перспективы развития.

**Ключевые слова:** инфографика, интерактивная инфографика, «РИА Новости», визуальный контент, визуальный поворот.

**S. I. Simakova**

*Chelyabinsk State University*

## **INTERACTIVE INFOGRAPHIC ON THE SITE “RIA.RU” AS A PRODUCT OF THE ERA OF VISUAL ROTATION**

The analysis of RIA Novosti site materials containing interactive infographic is carried out, its classification is suggested, the variety of forms of representation of multimedia infographic content is noted, shortcomings are revealed, development prospects are outlined.

**Keywords:** infographics, interactive infographics, RIA Novosti, visual content, visual turn.

Вербальный текст теряет значение, которое он занимал в человеческой культуре на протяжении нескольких столетий. Гутенбергова культура уходит в прошлое, визуализация становится одним из символов современной эпохи. Текст становится служебным. Визуальное содержание может быть представлено по-разному. Визуальному сообщению нужна форма. И выбор инструментария, зависящего от темы, задач, специфики издания, его аудитории и т. п., сегодня огромен. Наибольший интерес представляет инфографика. Это средство визуализации является одинаково актуальным как для теоретиков в области журналистики, так и для журналистов-практиков: в геометрической прогрессии растет количество публикаций, так или иначе связанных с этой темой, сложно представить издание, не использующее инфографику для иллюстрации данных. Несмотря на относительную молодость, термин «инфографика» можно назвать вполне устоявшимся — состоящая из мно-

гочисленных информационно емких связанных междуэлементов, инфографика представляет собой объект, обращенный к ассоциативному мышлению читателя или зрителя, его прошлому опыту, его знаниям и умениям. Инфографика не стоит на месте, она динамично развивается. В частности, на стыке визуального и кинестетического путей восприятия информации появляется интерактивная инфографика — новый, динамично развивающийся формат обработки и трансляции медиаинформации, использующийся современными онлайн-СМИ.

В качестве примера использования интерактивной инфографики обратимся к материалам «РИА Новости». Следует отметить, что «РИА Новости» можно по праву назвать пионером в области использования и развития инфографики как инструмента визуализации журналистских материалов.

Нами выполнен комплексный анализ журналистских материалов сайта «РИА Новости» (за период с июня по декабрь 2017 года), содержащих интерактивную инфографику. Всего за этот период нами были выделены 37 таких материалов, которые были подвергнуты детальному анализу.

Мы классифицировали весь контент интерактивной инфографики на сайте на одиночно встречающиеся инфографические сообщения, многосоставную интерактивную инфографику, интерактивную инфографику, включенную в более сложные инфографические единства, в том числе «наборы», содержащие интерактивную и статичную инфографику, сноуоллы и мультимедийные статьи.

Нужно отметить многообразие форм репрезентации мультимедийного инфографического контента: карты, схемы, модели, графики, облака тегов, диаграммы, таймлайны и проч. В то же время выявлен существенный недостаток: низкий уровень интерактивности материалов, чаще всего сводящейся к простому «кликанию» мышкой. В некоторых случаях визуальная привлекательность доминирует над информативностью, делая такие материалы неудобными для восприятия и вызывающими раздражение. Иногда возникают технические проблемы с использованием интерактивной инфографики (когда некоторые материалы не активны).

Вместе с тем следует отметить высокий профессионализм команды «РИА Новости» в работе с инфографическим контентом, а ошибки списать на общий низкий уровень освоения интерактивных возможностей инфографики, свойственный всей отечественной медиасфере.

Таким образом, на основании проведенного нами исследования, мы видим, что интерактивная инфографика является закономерным продуктом эпохи визуального поворота. В то же время ее потенциал, с учетом новых особенностей восприятия информации аудиторией, не до конца осознан и используется не всегда эффективно. Так, в некоторых случаях инфографика примитивизирует процесс медиаапперцепции, сводя его к игре или к апологии эстетической составляющей медиапродукта в ущерб информационной. Следовательно, перспективы дальнейшего исследования в рамках данной темы достаточно велики, поскольку интерактивная инфографика является динамично развивающимся типом визуального медиаконтента и требует дальнейшего системного научного осмысления.

**Д. В. Соколова**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРАТЕГИЙ ДИСТРИБУЦИИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА В МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM**

Популярность СМИ в Telegram растет. Стратегии дистрибуции новостей претерпели изменения, трансформировалась подача контента. Число публикуемых сообщений по-прежнему влияет на среднее число просмотров одной новости.

**Ключевые слова:** мессенджер, Telegram, новости, медиаконтент, дистрибуция.

**D. V. Sokolova**

*Lomonosov Moscow State University*

## **TRANSFORMATION OF STRATEGIES FOR NEWS CONTENT DELIVERY IN THE TELEGRAM MESSENGER**

Media popularity is growing in Telegram messenger. News distribution strategies are changed, content specifics were transformed. The number of messages influences on average views.

**Keywords:** messenger, Telegram, news, media content, distribution

С конца 2015 г. мессенджер Telegram открыл возможность создавать публичные каналы и боты. Медиа стали активно осваивать новую площадку для дистрибуции контента, однако до сих пор остается неясным, выработали ли СМИ устойчивые стратегии продвижения контента в Telegram.

Наше исследование проводилось в два этапа: первый был направлен на изучение особенностей дистрибуции новостного контента в Telegram, второй — на выявление изменений в стратегиях СМИ. Были отобраны 8 каналов, представляющие разные типы СМИ и придерживающиеся различных политических взглядов: «Российская газета», «Коммерсант», радио «Свобода», BBC Russian, «RT на русском», «Дождь», «Медуза», «Сноб». Временные рамки двух периодов: 20 февраля — 5 марта 2017 г. и 15-24 февраля 2018 г. Проанализировано 1496 сообщений (839 — первый период и 657 — второй).

За год аудитория каналов значительно увеличилась. Самый большой рост показывает радио «Свобода» (720 %, с 1860 до 13390 подписчиков). Внушительный прирост у «Медузы» (@meduzalive, 353 %) и «Российской газеты» (343 %).

Публикационная активность в большинстве каналов осталась на прежнем уровне. Серьезные изменения произошли у канала «RT на русском»: среднее число сообщений в сутки уменьшилось с 15 до 2,7, при этом среднее число просмотров сообщения увеличилось в два раза. Обратная ситуация прослеживается в каналах «Дождь», «Медуза», «Сноб» — число публикуемых сообщений во втором периоде увеличилось. Однако уровень просмотров у «Дождя» и «Медузы» не сильно изменился, а вот у «Сноба» данный показатель сократился с 72,6 % до 47,3 %.

По времени суток активность примерно одинакова: наибольшее число новостей приходится на дневные часы (12–18 часов), к вечеру (18–24 часа) количество публикаций сни-

жается. Дневная активность наблюдается в обоих периодах исследования. Ночью с 24 до 7 часов СМИ не активны, за исключением радио «Свобода» (8 % сообщений в первом периоде и 24 % во втором), причем количество просмотров не падает, а держится на уровне дневных публикаций.

Данные первого этапа исследования показали, что наиболее популярным способом передачи контента является сочетание текста с гиперссылкой на сайт издания (52 %). Вариативно могут быть добавлены фото (17 %) и эмодзи (23 %). Спустя год стратегия дистрибуции новостей претерпела некоторые изменения: увеличилось использование текста, ссылки и фото (21 %), но сократилась иллюстрация новостей с помощью эмодзи (10,3 %). «Российская газета», у которой в первом периоде подавляющее большинство публикаций составляло сочетание текста и ссылки (98,8 %), во втором периоде полностью отказалась от стратегии унификации контента и сделала установку на разнообразный иллюстративный материал.

Если в первом периоде незначительную часть контента составляли сочетания текста и видео, текста и эмодзи, то во втором периоде все СМИ полностью отказались от данного типа передачи контента. Видео также не востребовано: короткие ролики (от 40 секунд до минуты) публикует только «Российская газета». Аудио использует только «Медуза».

Самой большой трансформации подверглась стратегия канала «РТ на русском». В первом периоде основным типом передачи контента было сочетание текста, эмодзи и ссылки (59 %), а во втором периоде канал полностью отказался от эмодзи: превалируют текстовые сообщения (51,8 %) и инфографика (29,6 %). Интересно, что ссылки на сайт телеканала не публикуются вообще.

Практически полностью отказался от использования эмодзи и телеканал «Дождь»: в первом периоде 15 % сообщений содержали эмодзи, во втором с их помощью маркируются только срочные новости.

Анализ показал, что популярность СМИ в Telegram растет, значительно увеличилось число подписчиков у всех СМИ. Стратегии дистрибуции новостей претерпели изменения, у некоторых медиа значительно трансформировалась подача контента. Число публикуемых сообщений по-прежнему влияет на среднее число просмотров одной новости: чем больше сообщений в день, тем ниже просматриваемость.

## **А. О. Фольц**

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*

### **#FACEOFDEPRESSION,**

### **ИЛИ КАК ПОСТАВИТЬ ДИАГНОЗ ПО ЮЗЕРПИКУ**

Целью исследования стал анализ тематической структуры русскоязычных постов в рамках флешмоба #faceofdepression в социальных сетях Facebook и ВКОНТАКТЕ в 2017 г. и сравнение полученных результатов с исследованием постов по хэштегу #MyDepressionLooksLike в американском сегменте Twitter в мае 2016 г. в журнале JMIR Mental Health.

**Ключевые слова:** флешмоб, депрессия, Facebook, ВКонтакте, стигматизация.

**A. O. Folts**

*Lomonosov Moscow State University*

## **#FACEOFDEPRESSION, OR HOW TO MAKE A DIAGNOSIS BY USER PIC**

The purpose of the study was to analyze the thematic structure of the Russian-language posts under the hashtag #faceofdepression in Facebook and ВКонтакте, 2017, and to compare it to the English-language posts with #MyDepressionLooksLike in Twitter, 2016, published in JMIR Mental Health magazine.

**Keywords:** flash mob, depression, Facebook, VK, stigmatization.

Осенью 2017 г. в интернете прошел массовый флешмоб под хэштегом #faceofdepression. Его начала жена вокалиста группы Linkin Park Честера Бенningтона, который страдал от депрессии и покончил с жизнью. Талинда опубликовала фото, сделанное за день до смерти певца, подписав ее словами о том, что у депрессии нет лица и догадаться о том, что человек страдает этим заболеванием, очень сложно. Пользователи соцсетей стали писать свои рассказы о борьбе с депрессивными состояниями, своих переживаниях и трудностях и сопровождать посты фотографиями их тех периодов жизни, призывая читателей быть более внимательными к своим близким и не упускать возможности вовремя помочь. Во флешмобе приняли участие тысячи пользователей по всему миру.

Целью исследования стало проанализировать тематическую структуру русскоязычных постов, опубликованных в Facebook и ВКонтакте с 28 сентября по 25 октября 2017 г.; выявить различия между записями в двух соцсетях; провести частотный анализ слов и выявить особенности лексики участников, а также сравнить полученные результаты с исследованием постов по хэштегу #MyDepressionLooksLike в американском сегменте Twitter за май 2016 г., опубликованным в журнале JMIR Mental Health.

Все посты были разделены на несколько групп: личные, в которых авторы анализируют собственный опыт, посты о депрессии у друзей и близких, абстрактные рассуждения, короткие заметки о важности флешмоба и репосты пабликов и статей СМИ. Интерес для исследования представляли личные посты: было проанализировано 159 постов в ВКонтакте и 231 пост в Facebook.

Было выявлено, что тематическая структура русскоязычных постов #faceofdepression и англоязычных #MyDepressionLooksLike практически идентична, хотя акценты расставлены по-разному. Так, для американцев наиболее важной оказалась тема изменения мышления и восприятия окружающего мира, а для россиян — изменение эмоциональной сферы (в ВКонтакте) и способы победить депрессию (в Facebook).

Исключением стала тема стигматизации депрессии у русскоязычных пользователей (у американцев ее нет) и связанных с ней трудностей при обращении за врачебной помощью. Дестигматизация — важный мотив участия во флешмобе для русскоязычной аудитории, который делает флешмоб более социально ориентированным. Пользователи писали о том, что депрессия — это не про «соберись, тряпка», не про «ты мужик, ты сможешь». Это болезнь, она лечится, и ее нужно лечить, а также о том, что болезни не лечатся усилием воли, и призывать ментально нездорового человека «взять себя в руки» — всё равно, что советовать больному с переломанными ногами бежать марафон вотпрямщас.

Мы предполагаем, что выявленные различия между постами, в первую очередь, обусловлены социальными и культурными особенностями пользователей в представленных социальных сетях. Однако окончательный вывод делать рано в связи с ограничениями метода исследования. Требуется дальнейшее изучение того, как самораскрытие пользователя в социальной сети в рамках флешмоба влияет на него и его ближайшее и дальнейшее окружение, включает механизмы эмпатии, социальной поддержки и включенности у других пользователей.

# Коммуникативные агрессии в духовной жизни общества





**Ю. А. Головин**

*Московский гуманитарный университет*

## **ДВУЛИКАЯ ОСНОВА АГРЕССИИ**

В статье автор рассматривает информационные войны как основной источник агрессии в современном обществе.

**Ключевые слова:** информационные войны, информационные технологии, ток-шоу, журналистика, демократия.

**U. A. Golovin**

*Moscow University for the Humanities*

## **TWO-FACED BASIS OF AGGRESSION**

The author discusses information wars as the main source of aggression in modern society.

**Keywords:** information wars, information technologies, talk shows, journalism, democracy.

По сути, агрессия современного человека имеет двуликую основу. С одной стороны, это результат обострения внутривидовой борьбы, связанной с ожиданием неминуемых катаклизмов, то есть процесс объективный, а с другой — результат информационных войн, развязанных самим человеком. Причём слово «война» здесь не образ, а ключевое понятие. Оно как бы предупреждает и обозначает тот факт, что в этой борьбе нет никаких правил, кроме одного: на войне как на войне.

Есть и точная дата, когда информация была объявлена мощным оружием уничтожения и была призвана именно для этих целей. По некоторым источникам 18 августа 1948 года Совет национальной безопасности США утвердил директиву 20-1 «Цели США в отношении России». Главные среди этих целей: максимально ослабить Советский Союз в политическом, военном и психологическом отношении, а главное, свести к минимуму влияние Москвы в информационном пространстве. Указывалось, что директива должна обеспечить координацию всех средств по подавлению воли противника, подрыву его экономических и политических возможностей.

Поскольку появление директивы СНБ США совпало, и, видимо, не случайно, с бурным развитием информационных средств и технологий, это с особой остротой высветило проблему формирования совершенно нового типа отношений управления, власти, информационных и финансовых потоков в обществе. Стало очевидным, что информационные технологии, обладающие столь огромным потенциалом, легко могут быть использованы и для воздействия на сознание масс. Понятно, что и советская, а затем и российская журналистика в данных условиях не остались в долгу. К сожалению, с этого момента стала активно меняться и сама наша профессия. Журналист стал превращаться в активного пропагандиста, одного из главных участников

информационной войны. Любопытно высказывание по этому поводу известного медиа-магната Руперта Мэрдока: «Каждый, кто встаёт на тропу информационных войн, должен быть готов к тому, что однажды война информационная перерастёт в войну реальную. И когда вас будут убивать, не стоит кричать о демократических правах — вы сами поставили себя вне закона...». Но здесь не это даже самое главное. Каждый вменяемый человек, в том числе и журналист, становясь воином, все же предполагает, что и он может стать жертвой. Важно другое — информационная война постепенно накаляет градус агрессии, ненависти в обществе, непримиримости к другим мнениям и другим людям.

Как работает этот механизм? Вот совсем свежий пример: известный актёр Алексей Серебряков эмигрировал со всей семьей в Канаду. В интервью он сказал, что оставляет Россию, потому как здесь жить невозможно. Опасно растить детей, непонятно, какие ценности закладывать в их головы и души... В принципе совсем не новые для нас мысли. Вспомним Чаадаева, Герцена, Пушкина, Есенина и др. В общем, «Люблю Россию я, но странно любовью». Где, когда, по отмашке каких «генералов» было решено «всенародно возненавидеть» Серебрякова, неизвестно, но во всех ток-шоу, на страницах газет и журналов, из уст известных и даже уважаемых людей понесся вдруг поток ненависти к артисту, что естественным образом было подхвачено массовым зрителем и читателем. А до того был мальчик из Уренгоя, выступивший в Бундестаге; украинцы-националисты, а до этого и вовсе весь чеченский народ. Так зарождается агрессия. Справедливости ради стоит отметить, что подобное происходит не только с отечественной, но и со всей мировой журналистикой. Достаточно вспомнить освещение грузинской агрессии в Цхинвале или травлю наших олимпийцев.

Вследствие такой эволюции в журналистике происходит почти полное забвение «цеховых заповедей», сползание к пиару, грубой пропаганде, когда не журналисты пользуются источниками для получения информации, а источники «приручают» журналистов. Классический пример — бесчисленные политические ток-шоу на федеральных каналах с привлечением якобы профессиональных политологов, независимых экспертов и журналистов, которые на самом деле не зависимы только от объективной информации. Здесь происходит всё: и прямые оскорбления конкретных людей, а то и целых стран и народов, звучит ненормативная лексика и даже случаются драки. Их усилиями мы постепенно начинаем ненавидеть украинцев, американцев, а в конечном итоге — друг друга и самих себя.

**А.Н. Гришанина**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОТЕСТА И КОНСОЛИДАЦИИ В МЕДИАСФЕРЕ**

Рассматриваются результаты исследования реакции пользователей социальных сетей на информационные материалы, причины появления новых форм протеста и консолидации авторов и читателей.

**Ключевые слова:** личность, психология протеста, психология консолидации, сетевое пространство.

**A.Grishanina**

*St Petersburg University*

## **COMMUNICATIVE STRATEGIES OF PROTEST AND CONSOLIDATION IN THE MEDIA SPHERE**

The results of the study of the reaction of users of social networks to information materials, the reasons for the emergence of new forms of protest and the consolidation of authors and readers.

**Keywords:** personality, psychology of protest, the psychology of consolidation, the network space, the verbal extremism.

Человечество на разных стадиях своего развития чему-то сопротивлялось, с кем-то объединялось. Сегодня личность бросает вызовы информационной насыщенности окружающего ее пространства. Психологи говорят о ловушках сопротивления, протеста. Изменения в сознании и подсознании «сетевого человека» происходят за счет поиска своего места в Сети: того пространства, где человеку будет комфортно, «информативно», при этом его мнение значимо для собеседников.

Все чаще исследователи говорят о необходимости изучения социальных сетей с целью разработки коммуникативных стратегий безопасности, партнерства, защиты. В рамках исследовательской и экспертной деятельности СПбГУ проанализировано около 100 страниц социальных сетей (2016-2017) и выявлены те, на которых чаще всего встречаются агрессивно-деструктивные тексты, информация экстремистской направленности. Пользователь подчиняется правилам игры и одновременно «бунтует» против них, оказывает сопротивление новой социализации, проходящей с помощью интернет-приемов. Протест совмещается в текстах с консолидацией, желанием преобразовать мир для получения стабильности и спокойствия.

Большинство диалогов социальной сети «ВКонтакте», в которых можно встретить агрессивно-деструктивные высказывания, открыты всем, реплики являются источником возникновения диалогичной речи. Основные приемы: репост, сама скопированная запись или новость, комментарий как пояснение к тексту, рассуждение и развитие темы, замечания к посту и / или репосту.

Психолингвистические исследования показали: формы контактов в Сети напрямую зависят от намерений автора информации — продемонстрировать мнение по поводу события, сделать собственные выводы и прогнозы, использовать некий текст как инструмент угрозы и риск ее воплощения. Информация в большинстве случаев является оценочной. Среди авторов — во-первых, пользователи с активной жизненной позицией, имеющие образование, знания по обсуждаемой теме, однако часто непонятые в своей среде или же ищущие новых контактов; во-вторых, отвечающие характеристике современного сетевого читателя по многим параметрам, среди которых анонимность, отсутствие внутренней цензуры, желание провоцировать, эпатажное поведение.

Чаще всего элементы экстремизма в форме протеста проявляются в комментариях к публичным текстам как попытке «поговорить». Авторы реплик рассчитывают не только на тех, кто вступил в переписку-диалог, но и на потенциального читателя («меня еще оценят»). Он ищет поддержки, пытается консолидироваться с той или иной социальной группой.

Тематика и тональность диалогов меняются в ходе их развертывания, например: тема военных действий переходит в оценочное обсуждение назначений на должности; экономическое положение страны / региона — в эмоциональную оценку действий политиков, все это, как правило, происходит в рамках одной гиперссылки. Намерения авторов проявляются в использовании ими механизма заражения через личный пример путём трансляции своей готовности совершить какие-либо поступки, часто — в высказываниях (агрессивные и нецензурные слова, фразы с использованием повелительных конструкций и пр.), которые могут сформировать у пользователей ощущение идентификации с группой «избранных», противостоящей большинству.

### **Э. Декич**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ АГРЕССИВНОГО ФЕМИНИЗМА И АНТИ-ФЕМИНИЗМА (НА МАТЕРИАЛАХ ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЫ)**

В статье на материале журналов Elle, Le Monde, Le Figaro рассматриваются медиадискурсы радикальных феминистов и антифеминистов Франции о зародившемся в США движении #metoo и его французской версии #balancetonporc.

**Ключевые слова:** феминизм, Франция, СМИ, агрессия.

### **J. Dekic**

*St Petersburg State University*

## **MASS COMMUNICATION OF AGGRESSIVE FEMINISM AND ANTI-FEMINISM (ON THE MATERIALS OF THE FRENCH PRESS)**

The article discusses the media discourses of French radical feminists and antifeminists after the #metoo movement that has originated in the US and its #balancetonporc French version on the materials of the magazines Elle, Le Monde, Le Figaro.

**Keywords:** feminism, France, media, aggression.

Американское движение #metoo началось в Вашингтоне в 2017 году и распространилось в октябре того же года в виде хэштега, используемого в социальных сетях с целью демонстрации распространенности насилия, сексуальных домогательств и злоупотреблений в служебных отношениях по отношению к женщинам. Французская версия движения отличается от американской и называется #Balancetonporc (допустимо перевести как «шовинистские свиньи»).

Однако в начале 2018 г. ведущая газета Франции Le Monde публикует письмо «Les femmes libèrent une autre parole» («Женщины с иным мнением»), которое подписали 100 известных французенок — деятели искусства, ученые, политики, журналисты, бизнес-лидеры. Подписантки считают, что движение #metoo зашло слишком далеко, что оно «связывает женщин со статусом вечной жертвы» и лишает их сексуальной силы. В обществе и во французских СМИ начались дебаты о положении женщин в целом, женщин ислама, национальных меньшинств в частности, а также о том, что феминизм означает в настоящем. Le Monde расследовал сексуальные домогательства в разных социальных институтах французского общества. Газета выражает интересы левых сил политики, и не случайно, что большинство текстов, посвященных феминизму, связаны с его поощрением. С февраля 2017 г. по февраль 2018 г. опубликована 241 статья о феминизме. Треть текстов — о насилии, которому подвергается женщина. Во многих — об антифеминистах, об их движении как продолжении мужской агрессии («Свобода соблазнения — это только мужская привилегия»).

Le Figaro предоставляет антифеминистам Франции площадки для публикаций, а сам феминизм называет «американской конструкцией». За тот период опубликованы 388 статей о феминистском движении, из них 45 — агрессивно антифеминистских. Вот только два заголовка: «Франция сопротивляется англо-саксонскому феминизму, и — к счастью», «Мы не хотим, чтобы мужчины отрицали свою мужественность».

Французская культура всегда была специфичной в вопросе о женщине, потому что во Франции издавна существует культ соблазнения, традиция сексуальной свободы, и женщина рассматривается как нечто чувственное, с таинственными силами. Кроме того, в стране сложились гендерные стереотипы культуры, которые противоречат друг другу. С одной стороны, Франция дала миру наиболее видных теоретиков феминизма — Simone de Beauvoir, Helene Cixious, Virginie Despentes, с другой, мейнстрим культуры — сексистский, антифеминистский менталитет. Эта дихотомия культуры заметна в таких журналах мод, как Glamour и Elle, которые, рисуя образ идеальной женщины, с недавних пор добавляют к нему феминистские характеристики: «Блондинка может быть феминисткой», «Крутая и феминистка». Дискуссии по вопросам феминизма постоянно ведутся на страницах в Elle. «Если движение #MeToo противоречит художественной, творческой и сексуальной свободе, то не возникнет ли моралистская реакция, которая разрушит все, что либертарное мышление изо всех сил пыталось получить, не получается ли, что женские тела и секс снова станут запретной территорией и что новый моральный порядок введет цензуру против свободного движения желаний?» — примерно так можно обозначить содержание дискурса о феминизме в журнале Elle.

Французские СМИ отражают социальный раскол по вопросу о гендерном равенстве: одни считают, что женщины не находят уважения во французском обществе, другие — что феминизм представляет собой еще одну форму доминирования — женское, которое ведет к ненависти по отношению к мужчинам и отмене сексуальной свободы. Феминистки заявляют, что не их голос, а голос антифеминистов востребован французскими СМИ, при этом радикальные феминистки утверждают, что женщина представлена в СМИ только через стереотип жертвы. Антифеминисты утверждают, что феминизм требует линчевания мужчин, которые когда-то «украли поцелуй» или «неумело попытались соблазнить» женщину, обвиняют феминисток в нарушении сексуальной свободы, виктимизации женщин и хотят повернуть общество к тоталитаризму.

## Э. Елиньски

*Университет им. А. Мицкевича в Познани. Польша*

### О СТАТУСЕ МОРАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ И БЛАГ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В основе социальной коммуникации лежит вопрос об общественных потребностях, который неразрывно связан с моральными благами и ценностями. Одними из основных благ и ценностей в контексте общественной коммуникации являются мирное сосуществование и взаимодоверие.

**Ключевые слова:** моральные блага и ценности, моральный аспект социальной коммуникации, мирное сосуществование, взаимодоверие.

## E. Jeliński

*Adam Mickiewicz University in Poznań. Poland*

### ABOUT THE STATUS OF MORAL VALUES AND GOODS IN THE CONDITIONS OF SOCIAL COMMUNICATION

At the basis of social communication lies the issue of social needs, inextricably linked to moral goods and values. Among the fundamental goods and values in the context of social communication we have peaceful coexistence and mutual trust.

**Keywords:** moral goods and values, moral aspect of social communication, peaceful coexistence, mutual trust.

1. Жизнь человека подвергается непрерывной оценке, нравственному классифицированию, опирающимся на моральные блага и ценности. Формирование и распространение моральных благ имеет общественный характер, связано с общественной жизнью. Человек со своими стремлениями и интересами оказывает влияние на форму общественных отношений, на их содержание, которое в итоге материально проверяется общественной практикой. Именно по этой причине положительное содержание социальных отношений представляется в общественном сознании обязательной чертой, как бы внешней по отношению к индивидууму. Положительные черты этих отношений, дифференцированные по качеству, определяют богатство моральных благ данного социума (социальной группы) — моральные блага определяют определённые положительные свойства общественных отношений.

Нельзя ставить знак равенства между моральными благами и моральными ценностями. Первые всегда имеют конкретный характер и сводятся к реальным качествам или состояниям, свойственным общественным отношениям. Моральные ценности, в свою очередь, формируются качествами, состояниями идеального характера, которые можно представить только абстрактно. Они детерминируются общественной практикой (в том числе общественными отношениями) и играют по отношению к ней роль её моделей (идеальных эталонов), которым она должна подчиняться. Таким образом, моральные ценности — в отличие от моральных благ — имеют идеальный статус, что не равнозначно лишению их реальности.

2. В основе социальной коммуникации лежит вопрос общественных потребностей, который неразрывно связан также и с моральными благами и ценностями. Говоря иначе, часто можно столкнуться с вопросом: в какой степени последние являются следствием человеческих потребностей? Несомненно, связь между ценностями и общественными потребностями существует, но она не так проста, как механическое и одностороннее объяснение непосредственного приписывания сферы ценностей общественным потребностям (см.: Шевчик Я. Онтологические основы постулатов / Szewczyk J. Ontologiczne podstawy postulatów). Вместе с тем нельзя сказать, что ценность сохраняет полную автономию по отношению к потребностям (см.: Эдзбенберг Х. Ценность и человек / Elzenberg H. Wartość i człowiek). Здесь следует помнить о двух порядках ценностей: праксеологическом и аксиологическом. Согласно первому (см. Маслоу или Макгрегор), пирамида потребностей выглядит следующим образом: от физиологических потребностей (например, голод), потребности в безопасности (чувство стабилизации), потребности жить в группе (дружба, любовь, знакомые), потребности в уважении до потребности самовыражения. Представленная иерархия потребностей показывает своего рода обусловленность последних видов потребностей первыми в данной пирамиде, конечно, при условии рассмотрения их в массовом общественном масштабе. В случае с аксиологической иерархией вопрос выглядит совсем по-другому: потребности, размещённые внизу иерархии, обуславливают первые потребности. Таким образом, аксиологический порядок ценностей опирается на потребности в уважении, самовыражении и социальной жизни.

3. Одними из основных благ и ценностей в контексте общественной коммуникации являются блага мирного сосуществования и взаимодоверия. Они присутствуют в сознании конкретных людей (обусловлены их эмоциональными позициями), но их предметный статус определяют общественные отношения. Среди данных благ и ценностей одной из самых важных является так называемая «взаимная доброжелательность людей», опирающаяся на открытость по отношению к другому человеку, мотивируемая поведением, которое не настроено на получение конкретной выгоды за счёт другого человека. Эта взаимная доброжелательность может принимать разные формы: от так называемой «любви к ближнему» через готовность пойти на жертву для другого человека и покровительство по отношению к нему до филантропии, основанной на нивелировании проявлений человеческой бедности, а не на устранении её причин. Поэтому филантропия является своего рода выражением сочувствия (а не любви к ближнему — как более широкой категории) и проявлением активной позиции человека.

Важным благом мирного сосуществования является толерантность, интерпретирующаяся в духе акцептации прав другого человека на своё естество, сохраняющего свои (отличающиеся от других) взгляды, выражающие собой реализацию бытия. Объём толерантности определяет правило, определяющее поведение, которое не вредит другому человеку. Можно столкнуться с мнением, что в основе толерантности (воспринимаемой как форма свободы) находится братство, опирающееся на идею равенства между людьми и указывающее на определённый тип общественной связи, не зависящей от существующих классовых различий в конкретном социальном коллективе.

В основе взаимодоверия между людьми лежит ответственность человека. Суть её — это, прежде всего, сознание (осознание) последствий совершения действий (деяний). В общественной жизни оно лежит в основе, к примеру, заключения договоров, принятия обязательства, определённой дисциплины в мышлении и практической деятельности. Особым видом ответственности является правдивость и лояльность. Первая антонимична обману, лживости и лицемерию, ставящему личные интересы выше заботы (ложной) о благе других. Вторая указывает на наши ожидания по отношению к другому человеку, опирающиеся на полное доверие к его начинаниям.

**Н. В. Жадунова**

*Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва (г. Саранск)*

## **HATE SPEECH КАК ДОМИНАНТА СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Язык вражды — мейнстрим современных коммуникаций. Использование Hate speech обусловлено стремлением провести четкую границу между «Я» и «Другие», определить дистанцию, выделив себя на фоне тех, кто заведомо ниже статусом.

**Ключевые слова:** hate speech, агрессия, коммуникация, причины, ответственность.

Публикация подготовлена при финансовой поддержке РФФИ (проект № 17-03-00094).

**N. V. Zhadunova**

*N. P. Ogarev Mordovia State University*

## **HATE SPEECH AS THE DOMINANT OF MODERN COMMUNICATIONS**

The hate speech is the mainstream of modern communications. The use of hate speech is conditioned by the desire to draw a clear line between "I" and "Others". Hate speech is used to determine the distance and stand out against the background of those who have a knowingly lower status.

**Keywords:** hate speech, aggression, communication, reason, responsibility.

Одной из предпосылок повышения уровня агрессии в коммуникативном пространстве является максимальное расширение сферы публичного за счет неограниченной возможности транслировать на широкую аудиторию личные и групповые позиции по отношению к социальным и политическим событиям с применением языка вражды.

Hate speech сегодня препятствует выстраиванию конструктивного межличностного и социального диалога, кардинально меняет диспозицию в системе взаимоотношения «Я — Другой», уменьшает степень индивидуальной ответственности.

Использование hate speech становится проблемой повседневных индивидуальных практик, ситуативно и персонально определенного выбора в речевом поведении.

Язык вражды — это не только оценивание факта, события как такового, хотя и содержит в себе оценочные элементы, даже не выбор меньшего зла — между агрессивным высказыванием и агрессивным действием; здесь осуществляется выбор «большого зла» с целью причинения максимального ущерба адресату или адресатам.

Меня характер коммуникации, hate speech задает ненормативную, но воспринимаемую обществом в качестве нормы аморальную тональность постоянного публичного негативного оценивания людей, событий, явлений. Встроенная в язык вражды отрицательная оценка подается как нечто само собой разумеющееся. Это особенно видно в ситуациях обыденного взаимодействия, в переписке и групповом общении в социальных сетях. Зачастую в процессе общения использование лексики и стилистики «hate speech» происходит ненамеренно, однако граница между намеренным и невольным может размываться в силу увеличения коммуникационного пространства, где каждый коммуникант может трактовать любое высказывание, комментарий как целенаправленное действие.

На первый взгляд, язык вражды является средством унижения, дискредитации ценности человека, группы, этноса, формой, облакающей нашу «нелюбовь» друг к другу. С другой стороны, это всего лишь форма. Употребление слова как совокупности звуков в речи человека подчинено определенной цели, и в этом раскрывается слово как поступок. Словесное содержание поступка задаёт сам человек, но предпосылкой для поступка является среда, которая как совокупность частных суждений, индивидуальных и групповых позиций, обезличивает адресата этих суждений. Другой, Другие становятся неважными, обобщенно безликими, не персонифицируются. В языке вражды нет взаимности, он предполагает позицию доминирования, правого в отношении не правых.

Основная причина в том, что hate speech не подчинен какому бы то ни было единому правилу очерчивания зоны обидного, враждебного и нейтрального. Отсутствие такой границы приводит к сложности идентификации «языка вражды» вне контекстуальных особенностей, к множеству трактовок.

В правовой практике возникают трудности в описании того, что конкретно является выражением ненависти, вражды и в какой степени. Законы против hate speech, которые принимаются с целью предотвратить речевые выражения, способствующие насилию или геноциду против группы людей, написаны таким образом, что практически любой человек может оказаться виновным в «оскорблении» и «ненависти» по отношению к другому, даже не подозревая об этом.

Ещё более размытым язык вражды становится в частных практиках, там, где осуществить внешний контроль и применить какие бы то ни было санкции невозможно. Пространство личной ответственности задаёт здесь параметры использования hate speech, хотя и не всегда осознаваемые говорящим.

Язык вражды позволяет нам:

- дистанцироваться от другого, других;
- осуществить расстановку сил, определить позиции: «хороший» — «плохой», «достойный» — «недостойный» и т. д.;
- разделить уже сформированное чужое мнение.

Язык вражды, используемый автономной, ответственной личностью, является подтверждением предельного состояния возмущения, рационального несогласия, протеста, а склонность к жестокости порождает и делает витиеватым язык вражды ради него самого как средства констатации этой жестокости, самопрезентации и повышения статуса говорящего.

## **В. Г. Иванец**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### **МЕДИААКТИВИЗМ КАК НЕЙТРАЛИЗАТОР ОБЩЕСТВЕННОГО НАПРЯЖЕНИЯ**

В статье рассматривается мотивационная роль социальных сетей в привлечении их участников к медиаактивизму. Феномен медиаактивизма анализируется в двух аспектах: как элемент самоудовлетворения пользователя сети, обесценивающий важность политических проблем, и как альтернатива коммуникативной агрессии.

**Ключевые слова:** медиаактивизм, гражданское общество, политическая информация, социальные сети.

## MEDIA ACTIVISM AS A NEUTRALIZER OF SOCIAL TENSION

The article deals with the problem of motivating social media users to participate in online civic actions. The phenomenon of media activism is going to be covered from two sides: as an act of self-satisfaction that reduces the importance of political issues, and as an alternative way to fix the problem of communicative aggression.

**Keywords:** media activism, civil society, political information, social media.

За последнее десятилетие Интернет вобрал в себя практически все виды человеческой активности, включая медиаактивизм, сконцентрированный в социальных сетях. Для одних публичное высказывание своей точки зрения по проблемным темам — инфантилизм и бессмысленное действие для успокоения совести. Для других — способ что-то изменить и на что-то повлиять в условиях непрекращающегося противостояния мнений. Медиаактивизм в этом смысле выступает альтернативой коммуникативной агрессии, позволяя не только публично заявлять о своей позиции, но и вносить свой вклад в «общее дело».

Актуальная политическая повестка не предполагает внятного диалога или общественного участия и не ведет к поиску консенсуса, поскольку и СМИ, и власть предлагают лишь трансляционную и назидательную модели взаимодействия с обществом. Расширение доступа к Интернету оказало существенное влияние на стабилизацию сложившейся ситуации. Поиск альтернативных площадок для общественных дискуссий привел пользователей в социальные сети, которые освободили частное авторство и дали миллионам людей возможность высказывать и распространять свое мнение практически без ограничений. Пользователи, независимые объединения и гражданские активисты, подхватившие эту тенденцию, получили доступ к более широкой и более подробной политической повестке и возможность влиять на нее в условиях конкурентной борьбы. В пространстве политического и общественного дискурса начали появляться темы, которые в традиционных медиа были вынесены за рамки серьезного обсуждения. Начавшись с протестной акции #ОккупайАбай, широко развернувшейся в онлайн-пространстве в мае 2012 года, сегодняшний медиаактивизм в России закрепился в качестве самостоятельного гражданского и политического жеста благодаря появлению набора ключевых тем и ясных форм выражения активности.

В последние годы в пространстве лидирующих на территории России социальных сетей — «ВКонтакте», Facebook, Twitter и Instagram — подавляющее большинство медиаактивистских практик были направлены на защиту гражданских прав и свобод («Отвали от Али» — против депортации в Узбекистан журналиста «Новой Газеты» Али Феруза), против политических репрессий (в защиту «узников Болотной») и пыток (против расправы над чеченскими гееями), против дискриминации (в поддержку российских ЛГБТ-подростков и проекта «Дети-404») и психологического насилия («Мое тело — мое дело»), против харрасмента и сексуальных домогательств (международные акции #MeToo и #ЯНеБоюсьСказать»).

Оформились и способы проявления гражданской активности в сети. Некоторые из них требуют наличия технических компетенций (производство графики и видео, ddos-атаки, запуск специальных ресурсов) или организаторских навыков (создание микросообществ в социальных сетях), другие доступны каждому пользователю социальной сети (публикация постов, создание хэштегов, призыв к лайкам и репостам, запуск онлайн-петиций).

Цель медиаактивистов — не только привлечь внимание к какой-то конкретной политической или общественной проблеме, но и восстановить информационный баланс в медиасфере. И в этом плане медиаактивизм, позитивно сказываясь на состоянии медиасферы, нейтрализует возможные начала коммуникативных агрессий. Однако вопрос о его эффективности до сих пор остается открытым. Критики указывают, что единственный результат, которого способны достичь сторонники «диванного активизма» — самоудовлетворение от иллюзии причастности к решению той или иной проблемы. Считается, что, солидаризируясь в сети с ретрансляторами собственных ценностей, пользователь оказывает поддержку не тем, кто в ней нуждается, а своему эго. Неоднозначная репутация медиаактивизма вынуждает многих пользователей задумываться о проявлении собственных взглядов на ту или иную проблему в социальных сетях. Но существуют и другие веские причины, из-за которых многие потенциальные онлайн-активисты отказываются открыто проявлять политическое участие:

1. неуверенность в возможности на что-то повлиять. Многие убеждены в том, что малыми силами — лайком и репостом — невозможно изменить ситуацию или решить важную проблему;

2. усталость от агрессивного информационного потока и «атмосферы ненависти». Озлобленные дискуссии, свойственные политическим ток-шоу, находят отражение и в пространстве социальных сетей. Те, кто сознательно избегают гневного телевизионного формата, не стремятся воссоздавать его аналог в своей новостной ленте;

3. боязнь оказаться некомпетентным. Некоторые пользователи не готовы обсуждать темы, в которых они слабо разбираются из-за боязни быть обвиненными в узости мышления, что может привести не только к отсутствию поддержки в виде лайков, но и к гневным комментариям других пользователей;

4. страх перед преследованием. Повышение общественного напряжения сегодня во многом связано с практикой уголовного преследования пользователей, разделяющих оппозиционные и радикализованные взгляды. Эти опасения подкрепляются наличием реальных уголовных дел по 282 статье УК РФ.

Выделенные причины приводят к поиску оправданий собственного политического неучастия. Многим пользователям политика представляется недостойной темой для обсуждения. И в этом смысле сознательное неучастие также является медиаактивизмом, но другой — пассивной его формой, которая, безусловно, требует дальнейшего изучения.

**Р. Г. Иванян**

*Санкт-Петербургский государственный университет  
промышленных технологий и дизайна*

## **КОММУНИКАТИВНЫЕ АГРЕССИИ ПРИ ОБСУЖДЕНИИ ДЕТСКО-РОДИТЕЛЬСКИХ ТЕМ**

Статья описывает особенности коммуникативных агрессий, возникающих в социальных сетях при обсуждении норм детско-родительского поведения.

**Ключевые слова:** коммуникативные агрессии, социальные сети, дети, родители.

**R. G. Ivanyan**

*Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design*

## **COMMUNICATIVE AGGRESSIONS IN DISCUSSIONS ABOUT CHILDREN-PARENTAL TOPICS**

The paper covers peculiarities of communicative aggressions appearing in social networks in relation to norms of parents-children behavior.

**Keywords:** communicative aggressions, social networks, children, parents.

Коммуникативные агрессии отражают возникающие в обществе противоречия, основанные на различных ценностях или различной интерпретации одних и тех же ценностей. Медиа и, в частности, социальные сети многократно усиливают поляризацию противоположных точек зрения. Согласно принципу маятника, эмоциональный уровень обсуждения усиливается и переходит границы, допустимые в оффлайн и онлайн пространствах. Подобный эффект наблюдается при обсуждении самых разных вопросов, среди которых тема детско-родительских отношений и связанных с ней норм поведения и воспитания.

Линии поляризации проходят по векторам: родитель — участник коммуникации, не имеющий детей; «воспитанный, культурный» родитель — «невоспитанный, некультурный» родитель; «опытный, ученый» родитель — «эмоциональный, любящий теплый родитель, не соблюдающий формальных правил воспитания» и др. Коммуникативные агрессии могут возникать на всех векторах, при этом наибольшей силы они достигают в тех случаях, когда обсуждаются нормы общественного поведения родителей и детей, то есть когда тема перестает быть узкосемейной и затрагивает других членов общества.

В качестве примера обратимся к чреватой конфликтом ситуации, когда в одном общественном транспорте оказываются родители, их дети и другие пассажиры. Между участниками ситуации происходит какое-либо столкновение, после чего в сети возникает дискуссия. И различные ценностные нормы выводят ее участников на обсуждение того, что приемлемо, а что нет в общественном пространстве; где проходит грань между свободным и неконтролируемым поведением детей; как должны перемещаться родители с детьми (в отдельных купе или с другими пассажирами); до какого возраста родителям нежелательно путешествовать с детьми и кто это определяет, какое место дети занимают или должны занимать в современном обществе и т. д.

Коммуникативные агрессии возникают, когда (1) существует некий «узнаваемый» кейс поведения, (2) есть видеодоказательство, (3) оно распространяется в сети и сопровождается изначальным эмоционально-заряженным текстом с резко отрицательной оценкой.

Так, недавно в сети Facebook появилось видео с ребенком-аутистом, который кричал почти все время полета из Германии в США, что стало толчком к обсуждению приемлемости длительных поездок с детьми и появлению массовых агрессивных комментариев. Приведем некоторые из них: «Я бы эту мелкую тварь удавила», «Выползли мамыши в белом пальто, которые самые умные и знают, как в любой ситуации развлечь ребёнка. И цыкать в спину матери, у которой ребёнок орёт», «Мальчик больной и debil», «Вы просто невменяемы, если называете ребенка таким словом», «Я вот чувствую, что это специально мамаша так

оттянулась. А по-нормальному, ему бы укол успокаивающий надо вколоть, если мамаша заранее не позаботилась, может, даже и специально. А раньше бы ему рот скотчем бы заклеили», «Проблема, конечно, в мамаше. Очень часто у флегматичных мамаш дети так себя ведут. Когда уже эти имбецилки поймут, что poker face — не метод воспитания ребёнка!», «Так и хочется стукнуть такую мамашу» и т. п. (<http://www.anews.com/p/86033869-ya-by-ehthu-melkuyu-tvar-udavila-malchik-8-chasov-oral-v-samolete-video/>).

Многие комментарии, причем как в поддержку мальчика и его мамы, так и против, сопровождались апелляцией к собственному опыту либо в качестве родителя, либо пассажира, у которых был похожий случай. Причем это служило дополнительной и иногда и единственной аргументацией своего тезиса. Например: «Мои дети никому никогда нигде не мешали. Обязанность родителей из кожи вон лезть, но сделать так, чтобы другие пассажиры могли рассчитывать на комфорт», «У меня сын, в детстве один раз закатил истерику... и ...запомнил на всю жизнь, больше этого не повторилось... А я его отпустила, и в дальнейшем он понимал даже взгляд» и др. Причем собственное поведение кажется комментаторам исключительно правильным. Иногда оно выражается в формате «Я бы...»: «Я бы встала, прилюдно извинилась бы и объяснила, почему мой ребенок так себя ведет».

Коммуникативное противостояние по этому вопросу продемонстрировало, что в российском обществе существуют и активно развиваются различные модели воспитания, от либеральных и демократичных, принимающих разнообразие детских и родительских поведенческих стратегий в общественных местах, ориентирующихся на ценность детской личности, до жестко-директивных, нормированных, ставящих во главу угла коллектив и его интересы. Социальной сети присуща сниженность порога допустимого словоупотребления при комментировании, и это, с одной стороны, спровоцировало усиление агрессий, а с другой — позволило «считать» современные общественные тенденции.

В обществе наблюдается поляризация в понимании приемлемости норм поведения родителей с детьми в общественном транспорте. На метауровне это отражает то, как общество относится к наиболее уязвимым категориям населения и какие модели воспитания считает наиболее правильными, то есть мы можем говорить об определенной общественной ценности. На одном полюсе — часть аудитории, полагающая, что нахождение ребенка в общественном транспорте не должно мешать другим пассажирам, на другом — те, кто допускают некоторую возможность ущемления комфорта пассажиров из-за нахождения ребенка. Часть аудитории считает, что родители должны сделать все возможное, чтобы ребенок не причинял неудобства другим пассажирам, в то время как другая принимает право родителей не вмешиваться в ситуацию или вмешиваться минимально. И наконец, часть аудитории считает возможным и приемлемым делать замечания родителям и осуждать их, в то время как другая ограничивает свою вербальную реакцию.

Однако не озвученная поляризация мнений к коммуникативным агрессиям не приводит. Соответственно, обмен точками зрения, не цензурируемый и легко доступный, должен быть опубликован и открыт для комментирования.

Таким образом, коммуникативные агрессии возможны не только при актуализации проблем политического или национального характера. Такая, казалось бы, безобидная тема, как поездка с детьми в транспорте, может стать триггером для большой волны жестких высказываний, преднамеренно дискредитирующих оппонента.

**Е. А. Коваль**

*Средне-Волжский институт (филиал) Всероссийского государственного университета юстиции (РПА Минюста России) в г. Саранске*

## **ОБИДА И РЕСЕНТИМЕНТ КАК ПРИЧИНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РИТОРИКИ НЕНАВИСТИ В МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ**

Современная медиареальность создает возможности и провоцирует обращение различных коммуникантов к риторике ненависти. Однако существуют и внутренние, субъективные причины популярности риторики ненависти. Данная статья посвящена анализу таких причин, как обида и ресентимент.

**Ключевые слова:** ненависть, риторика ненависти, обида, ресентимент, медиареальность.

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ (17-03-00094).

**E. A. Koval**

*Middle-Volga Institute (branch) of Russian State University of Justice (MOJ Russia RPA)  
in Saransk*

## **RESENTMENT AND RESENTIMENT AS REASONS FOR USING HATE SPEECH IN THE MEDIA REALITY**

Modern media reality creates opportunities and provokes various communicants to use the hate speech. However, there are also internal, subjective reasons for the popularity of the hate speech. This article is devoted to the analysis of such reasons of the hate speech as resentment and ressentiment.

**Keywords:** hate, hate speech, resentment, ressentiment, media reality

Современная медиареальность — это реальность, в которой медиа являются не просто посредниками в коммуникации, но становятся средой, где существует всё и вся, включая человека. В медиареальности принципиальное значение приобретают способы коммуникации и язык, на котором общаются коммуниканты. Такой язык отличается разнообразием, и, тем не менее, можно выделить ключевые особенности, характерные для конкретного историко-культурного пространства-времени.

Исследователи, специализирующиеся в различных областях науки — философии, лингвистике, социологии, психологии, журналистике, праве, — отмечают, что в настоящее время особую популярность приобретает риторика ненависти как способ выражения неприязненного отношения к Другому, а также как способ дискредитации нормативного статуса Другого.

Ненависть в отличие от любви требует постоянной внешней поддержки, сочувствия и понимания со стороны «своих» (А. Смит). Современные информационно-коммуникационные технологии позволяют получать такую поддержку круглосуточно, в режиме онлайн, из любой точки мира, где есть доступ к Сети.

Массовое использование риторики ненависти в публичном пространстве деформирует медиареальность, делает медиа способом выражения ненависти или «страстного желания

уничтожить» (Э. Фромм). В результате «желание уничтожить» поглощает участников коммуникации, не оставляя пространства императиву конструктивного взаимодействия.

Современные правительства и профессиональные сообщества пытаются ограничивать использование риторики ненависти (языка вражды), по крайней мере «жесткие» ее варианты (в классификации А. М. Верховского), включающие прямые призывы к насилию в отношении лиц и групп, которые отличаются по национальности, вероисповеданию, политическими и иными убеждениями. Однако сегодня доступ к публичному пространству имеют не только профессионалы, ориентированные на работу с аудиторией (журналисты, политики, ученые, литераторы и пр.), но и все, у кого есть выход в Интернет. Это обязывает искать нормативные ограничения использования языка вражды за пределами права и профессиональной этики. Такими ограничениями могут быть нравственные самоограничения, но уповать только на высокую нравственную культуру пользователей, по меньшей мере, наивно, надо искать другие методы использования минимизации языка ненависти. В этой связи представляется актуальным выявление причин, по которым люди публично говорят друг с другом на языке вражды.

Среди таких причин исследователи называют социальную аномию, слабый социальный контроль в интернет-пространстве, в котором риторика ненависти — гнев, недоверие — транслируется наиболее широко. Рассмотрим подробнее такую причину обращения к риторике ненависти, как обиду.

Особый научный интерес вызывает обида (групповая) как причина использования так называемой контекстуальной риторики ненависти, когда ненависть выражается при помощи имплицитных языковых средств. Групповая обида может возникнуть на основании проигранной борьбы за признание; как отклик на притеснения в настоящем и в прошлом (требование компенсировать прошлые обиды); как реакция на несоответствие нормативным ожиданиям и др.

Чем сильнее замаскирована ненависть, тем более вероятно, что в основе обращения к риторике ненависти не обида, а ресентимент — враждебность к тому, что субъект считает причиной своих неудач, бессильная зависть. Ресентимент проявляется в ситуации, когда личность осознает свое бессилие, нево

зможность исправить существующее положение вещей и выбирает путь недейственной мести, связанной с переоценкой ценностей. Так, например, понимание невозможности оперативно и действенно влиять на миграционную политику государства вполне может провоцировать использование риторики ненависти как в отношении органов власти, так и в отношении мигрантов.

Исследование причин, которые порождают риторику ненависти в ходе публичного реагирования на процессы, имеющие широкий общественный резонанс, представляется важным сегментом изучения и освоения медиареальности.

## **С. Г. Корконосенко**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### **ИНТЕГРАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ: ЖУРНАЛИСТИКА ИЛИ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ?**

В статье рассматриваются современные изменения в проявлении интегративной функции журналистики. Центральной проблемой является конкуренция традиционной журналистике со стороны сетевых медиа сообществ.

**Ключевые слова:** социальная интеграция, журналистика, медиа сообщества.

## **INTEGRATIVE FUNCTION: JOURNALISM OR SOCIAL NETWORKS?**

The article deals with modern changes in the manifestation of the journalism integrative function. The central problem is the competition of traditional journalism with the network community media.

**Keywords:** social integration, journalism, community media.

Вопрос о наличии у журналистики функции интеграции не подлежит обсуждению. Отрицание данного свойства равнозначно отрицанию смысла в функционировании журналистики как социального института, ибо оно лишается важнейшего результата. Эта функция давно зафиксирована в литературе как теоретическая аксиома, и нецелесообразно тратить интеллектуальные ресурсы на решенную проблему. Для науки важны конкретные вопросы: в чем ныне выражается интеграция (и дезинтеграция), что препятствует ее проявлению, кто перехватывает у журналистики приоритет в интеграционном взаимодействии с социумом и т. п.

Для понимания механизма интеграции центральное значение имеет ее источник, или побудительный стимул. Возможно объединение людей «извне», по инициативе субъектов власти и управления или СМИ — через целенаправленное воздействие на общественное сознание. Оно вряд ли может претендовать на долговременность и прочность, поскольку, во-первых, подвержено влиянию новых идеологических ветров (вспомним, как в 2000-х годах на ментальном уровне разрушалась «новая историческая общность — советский народ»), во-вторых, несет в себе элемент принуждения. Другой путь — интеграция на основе интересов потенциальных членов социальных общностей. Интерес тоже не вечен, и он имеет разную природу, но он цементирует общность «изнутри» и превращает интеграцию в естественный процесс.

В традиционной медийной реальности регулярное знакомство разных людей с одной и той же телепрограммой или газетой ведет к их объединению, пускай и зыбкому в организационном измерении. Чем более информационный интерес подкрепляется близостью интересов социальных, политических и бытовых, тем устойчивее складывающаяся общность. В этом отношении очевидны преимущества моноидеологического социума с ограниченным количеством каналов и изданий (Советский Союз). Качественно иная ситуация наблюдается в современном мире. Здесь актуализуется научная идеология коммунитаризма (Амитай Этциони), зовущая к объединению людей на базе разделяемых ими ценностей и общего блага. В идеале предполагаются выявление универсальных ценностей и стремление к единству всего человечества. В качестве «промежуточного этапа» образуются локальные сообщества, которые в перспективе должны слиться в глобальную гармоничную сеть. Приземляя рассуждения до прагматики взаимодействия людей с журналистикой, в центр внимания надо поставить интересы как предпосылки и строительный материал для производства ценностей.

В области массовой коммуникации данная закономерность выражается в создании медиа сообществ (community media). Количественный рост таких медиа стал рутинным явлением в разных регионах мира. Проблема для теории и практики журналистики заключается в том, что медиа сообщества с их мощным интегративным потенциалом все более устремляются в сетевую среду, не находя себе достаточно места в традиционных СМИ. Одна из причин — простота и доступность создания цифровых ресурсов, сотрудниками которых становятся

сами члены сообщества, зачастую не обладающие журналистской квалификацией. Кроме того, содержание и направленность публикаций нередко уходят в сторону от приоритетов и стандартов классической журналистики. Изученные нами сетевые комьюнити медиа отличаются регулярностью информационного обмена и стремлением к сплочению членов своих сообществ. Однако они избегают социально значимых событий и проблем, заостряя внимание на житейских, культурных, личных вопросах. Такой тип медиа в литературе обозначается как соседский, в отличие от гражданского, и он превалирует в сетях, в частности в практике территориальных сообществ (А. В. Павлов). Интеграция налицо, но она происходит вне поля журналистики.

Еще одна причина предпочтения сетей заключается в том, что традиционная пресса отстраняется от повседневной реальности. В регионах России печатные издания тяготеют к обслуживанию муниципальных властей и позитивной интерпретации событий, тогда как паблики насыщены разнообразными фактами и обменом мнениями между жителями на актуальные темы (М. В. Ливанова). Соответственно, их интегративный потенциал значительно выше, чем у местных газет.

Конечно, сетевые ресурсы дают немало примеров гражданственности и хорошего журналистского качества, а многие СМИ успешно выполняют функцию интеграции. Однако проблема движения журналистики навстречу реальным интеграционным процессам в обществе, в частности происходящим через комьюнити, стоит на повестке дня. Она становится все более насущной с учетом наступательной стратегии сетевых монополий. Так, глава Facebook Марк Цукерберг опубликовал манифест (2017), в котором заявил, что важнейшей задачей его компании является развитие социальной инфраструктуры с целью построения глобального сообщества. Такие заявления надо расценивать как конкурентный вызов журналистике и СМИ.

**И. В. Кузнецова, Л. В. Куликов**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ОБЩИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ О СЕТЕВЫХ И ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА**

В докладе представлены результаты исследования общих впечатлений российской аудитории о сетевых и традиционных медиа: интернете, телевидении, радиовещании.

**Ключевые слова:** традиционные медиа, сетевые медиа, воздействие медиа на аудиторию.

**I. V. Kuznetsova, L. V. Kulikov**

*St Petersburg State University*

## **GENERAL VIEWS OF THE RUSSIAN AUDIENCE ON NETWORK AND TRADITIONAL MEDIA**

The results of comparison of general impressions of the audience about network and traditional media: Internet, television, broadcasting.

**Keywords:** traditional media, network media, media impact on the audience.

Цель исследования — выявление общих впечатлений российской аудитории об интернете, телевидении, радиовещании. В анкетном опросе респондентам предложен ряд суждений, характеризующих содержание информации в интернете, телевидении, радиовещании. Выборка: 1763 человека в возрасте от 18 до 50 лет, граждане России. Выборка уравнивается по полу, возрасту и уровню образования (среднее и высшее образование). В нее вошли респонденты из городов с населением более 1 млн жителей, города с населением 100–500 тыс. и города с населением менее 100 тысяч (всего девять городов РФ). Опрос проведен сотрудниками факультета психологии Санкт-Петербургского государственного университета в июне–июле 2009 г.

По мнению большинства респондентов, телевидение развивает интеллектуально, расширяет кругозор и способствует самообразованию, помогает при выборе новых товаров и услуг. Респонденты отметили больше негативных характеристик у телевидения в сравнении с радиовещанием и интернетом. По их мнению, оно обманывает людей, способствует росту агрессии и насилия в обществе, навязывает чуждую российскому обществу систему ценностей. Многие также приписывают телевидению и такие особенности воздействия, как повышение тревожности, приобщение человека к «массе», лишение его индивидуальности, разрушение сложившихся в поколениях норм и ценностей. Большинство респондентов склоняется к тому, что их в целом не удовлетворяет содержание информации, передаваемой по телевидению.

У радио большинство респондентов не обнаружило перечисленных выше негативных характеристик. Многие опрошенные приписали радиовещанию положительные характеристики: развивает эстетические вкусы людей, расширяет кругозор и способствует самообразованию, не разрушает сложившиеся в поколениях общественные нормы и ценности. Большинство отмечает, что в целом их удовлетворяет содержание информации, передаваемой по радио.

Интернет, по мнению большинства, развивает интеллектуально, способствует самообразованию и расширяет кругозор, помогает при выборе новых товаров и услуг. В сравнении с телевидением и радиовещанием интернет реже обманывает людей, меньше разрушает сложившиеся в поколениях нормы и ценности. Большинство склонялось к тому, что в целом их удовлетворяет содержание информации, имеющейся в интернете.

Наряду с изучением общего впечатления, оценок названных видов медиа, мы выявляли предпочтения респондентов в формах их времяпрепровождения. Затем с помощью корреляционного анализа была выявлена теснота связей форм времяпрепровождения с оценками различных видов медиа. Выявлены несколько статистически значимых связей. Часто посещающие музеи респонденты отмечают, что телевидение не обогащает духовно ( $p \leq 0,05$ ,  $r = -0,79$ ). Часто посещающие религиозные учреждения респонденты реже отмечали, что телевидение обманывает людей ( $p \leq 0,05$ ,  $r = -0,89$ ), по их мнению, телевидение может поднимать настроение ( $p \leq 0,05$ ,  $r = -0,67$ ).

Проведенное исследование позволило сформулировать некоторые выводы.

1. Сходство у перечисленных выше видов медиа в том, что все они расширяют кругозор и способствуют самообразованию, но не способствуют росту культуры поведения и толерантности в обществе, не обогащают аудиторию духовно, не развивают нравственные устои.

2. Респонденты больше удовлетворены информацией, имеющейся в интернете и содержанием радиовещания, чем телевидения.

3. Радиопередачи, в основном, оцениваются как более позитивные, поднимающие настроение, не вызывающие агрессии, тревоги.

4. У телевидения примерно столько же положительных характеристик, как у радио и Интернета, но заметно больше негативных характеристик, чем у радиовещания и Интернета.

**Л. В. Куликов**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ТЕМА ЦЕННОСТИ В РОССИЙСКИХ МЕДИА: ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

В эмпирическом анализе выявлено, что дискурсивными доминантами выступают ценности: 1) определяющие социально-политическое устройство страны, 2) ценности, связанные с нормами социальных отношений, 3) ценности духовного бытия общества и личности.

**Ключевые слова:** корпусная лингвистика, оценочные высказывания ценности.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект 18-013-01194.

**L.V. Kulikov**

*St Petersburg State University*

## **THE TOPIC OF VALUE IN THE RUSSIAN MEDIA: AN EMPIRICAL ANALYSIS**

In empirical analysis is revealed that the values are the discursive dominants: 1) determining the socio-political structure of the country, 2) values associated with the norms of social relations, and 3) the values of the spiritual being of society and the individual.

**Keywords:** corpus linguistics, evaluative statements, values.

Для сбора эмпирических данных был выделен пользовательский подкорпус в Газетном корпусе Национального корпуса русского языка (<http://ruscorpora.ru/>), включающий тексты пяти изданий: Известия, «Комсомольская правда», «РБК Daily», «РИА Новости», «Труд-7» — в период 2001-2015 гг. Объем этого пользовательского подкорпуса составили 326815 документов, 13700823 предложения, 186950456 слов. Был осуществлен Лексико-грамматический поиск документов, в которых есть предложения, включающие в свой состав лексемы русский, российский, россиянин или Россия и лексему ценность. С опорой на эти признаки в результате автоматизированного поиска в подкорпусе были найдены 482 документа, 543 вхождения.

На следующем этапе была проведена проверка каждого вхождения, выполнявшая три функции:

1) фиксация той или иной ценности. В подсчет не брались предложения, в которых есть лексема «ценность», но никакая ценность не названа. Например: Согласно данным социологических опросов, ценностные и жизненные установки богатых и бедных в России расходятся исключительно далеко;

2) контроль смысла высказывания в найденном фрагменте очередного документа. Для иллюстрации приема возьмем две фразы из найденных документов: Экономика, основанная на потребительском поведении индивида, девальвировала семейные ценности, и без того подвергавшиеся эрозии и операционная система абсолютно никакой потребительской

ценности не имеет. При полностью автоматизированном подсчете каждое из приведенных вхождений увеличило бы частоту названия позиции «потребительские ценности» на единицу, что было бы ошибочным, поскольку в первом случае речь идет об экономике потребительского поведения, а во втором — о продукте прикладного софта, а не о ценностных ориентациях в обществе или какой-либо социальной группе;

3) сепарация нематериальных ценностей от материальных — отбор именований в тексте нематериальных ценностей. Называемые в текстах материальные ценности не фиксировались. В текстах часто упоминались культурные ценности, например: Чаще всего из России вывозят сырье, биоресурсы и исторические и культурные ценности или Проверка российских музеев обнаружила недостачу 50 тыс. единиц культурных ценностей. Очевидно, что в последнем примере речь идет о вещах, одновременно представляющих собой явления материального и нематериального мира.

В этом исследовании нас интересовали некоторые количественные характеристики дискурса, который формируется вокруг явлений, представляющих собой ценностные ориентиры социальной и политической жизни, а не вокруг предметов искусства (картин, скульптур, ювелирных изделий...), поэтому упоминания культурных ценностей не учитывались. После описанной проверки целевые именованья добавлялись в сводную таблицу и увеличивали накапливаемую частоту встречаемости ценностей. При занесении в таблицу сохранялась словоформа, употребленная автором текста.

Покажем результаты подсчетов частоты встречаемости ценностей в медиатекстах, касающихся социальной и политической жизни России в медиатекстах 2001–2015 гг. (приведены данные для обнаруженных пять и более раз ценностей). Обсуждаемые ценности даны по мере убывания частоты их обсуждения: первая цифра — частота, вторая — процент встречаемости в нашем материале.

Демократии, демократические — 27 / 12,86

Духовные, духовно-нравственные — 21 / 10,00

Общечеловеческие, человеческие — 16 / 7,62

Семейные — 14 / 6,67

Моральные, морально-нравственные — 14 / 6,67

Православные, православия — 13 / 6,19

Европейские, евроатлантические (1 вхождение) — 13 / 6,19

Нравственные — 12 / 5,71

Либеральные — 11 / 5,24

Западные, западноевропейские — 11 / 5,24

Христианские — 11 / 5,24

Веры, религии, религиозные, святости — 10 / 4,76

Свободы, свобод — 10 / 4,76

Потребительские — 9 / 4,29

Патриотизма, служения стране, жертвенности, блага России — 7 / 3,33

Справедливости — 6 / 2,86

Права — 5 / 2,38

С иной (менее пяти) частотой были обнаружены ценности: общности, общероссийские, общерусского единства, общественные (суммарно четыре вхождения), гуманистические (три вхождения), гражданственности, гражданского общества, ценности личности (суммарно три вхождения), коммунистические, идеологические ценности Советского Союза (суммарно три вхождения), ценности человеческой жизни (два вхождения), любви к родной истории и культуре, уважения своих корней и предков (суммарно два вхождения), консервативные (два вхождения), общинности, коллективности (суммарно два вхождения), ответственного отношения к ближним,

взаимопомощи (суммарно два вхождения). С частотой равной единице были обнаружены ценности: русского языка Родины, созидания, вселенской миссии, милосердия, терпимости, государства, своей судьбы, славянские, Корана, капитализма, суверенности, цивилизационные, порядочности, честности, верности, порядка, американские, повседневные.

В тех изданиях, которые выступили объектом нашего анализа, нематериальные ценности тем или иным образом затрагивались с частотой 0,08 % документов от их общего числа (326815). Трудно определить какие-либо количественные показатели, с опорой на которые можно было бы оценить частоту обращения журналистов к теме ценностей как большую или малую. Выборку текстов можно было бы увеличить на порядок. В указанном выше пользовательском подкорпусе находится 8395 документов (11482 вхождения), в которых встречается лексема «ценность». В явном большинстве случаев при изучении фрагмента текста нетрудно понять, что речь идет о социально-политических процессах в России. Мы не стали этого делать, поскольку целью нашего исследования было не выявление абсолютного числа обращений к аксиосфере, а выявление дискурсивных доминант. Эмпирические данные показали, что таковыми выступают ценности, определяющие социально-политическое устройство страны (ценности демократии, свобод, права, либерализма), ценности, связанные с нормами социальных отношений (моральные, нравственные, справедливости) и ценности духовного бытия как общества, так и личности (ценности духовные, христианские, православные, ценности веры).

## **С. В. Курушкин**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### **ОЛИМПИЙСКАЯ ТЕМА В СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВАХ РОССИИ: ДИНАМИКА АГРЕССИВНОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ**

Восприятие спорта как узаконенного конфликта в сетевой среде способствует формированию коммуникативных агрессий. В статье агрессивные состояния сетевых сообществ связываются с интерпретацией сакральных триггеров и рассматриваются в динамике.

**Ключевые слова:** Олимпиада, сетевое сообщество, спорт.

## **S. V. Kurushkin**

*St Petersburg State University*

### **OLYMPIC THEME IN THE RUSSIAN NETWORK COMMUNITIES: THE DYNAMICS OF THE AGGRESSIVE CONFRONTATION**

Perception of sport as a legitimate conflict in a network environment leads to the formation of communicative aggression. The article considers aggressive states of network communities associated with the interpretation of sacred triggers and considered in dynamics.

**Keywords:** Olympics, network community, sport.

Актуализация спортивной тематики в СМИ имеет сезонный характер, наиболее ярко проявляясь во время проведения больших спортивных соревнований. Попадание того или иного турнира в повестку дня крупных изданий, не специализирующихся на спорте, зависит от ряда факторов: популярности вида спорта в стране, присутствия на турнире сборной России, выступления российских спортсменов на соревновании и т. д. Однако большинство видов спорта, представленных на Олимпийских играх, критерию популярности соответствуют едва ли — многие из них игнорируются даже спортивными СМИ. Тем не менее, в российском медиадискурсе Олимпийские игры прочно утвердились в качестве важнейшего элемента, вокруг которого выстраиваются интерпретационные паттерны аудитории СМИ.

Основной причиной несоответствия популярности некоторых видов спорта и эскалацией интереса к ним во время проведения Олимпийских игр является противоречивая политика Международного олимпийского комитета (МОК), который, с одной стороны, декларирует тезис о превалировании личности спортсмена над его национальностью, а с другой — насыщает телевизионную картинку «национальными» триггерами — флагом, гимном, гербом.

Накладываясь на соревновательную сущность спорта, «национальные» триггеры способствуют обострению восприятия «свой-чужой» как в аудитории, так и среде журналистов. Спорт, писал Ж. Вигарелло, является узаконенным конфликтом, решаемым в цивилизационном пространстве по строго соблюдаемым правилам. Однако «праздничность» спорта, о которой говорил П. Сансо, по этим же причинам деформируется и подменяется принципом «победитель получает все» — по сути, общим когнитивным шаблоном, который активируется не только при восприятии спортивного соревнования, но и в повседневных социальных практиках. Отсюда превалирование модели «узаконенного конфликта» над «праздничной» моделью — последнюю МОК поддерживает на словах, но не на деле.

Становится понятным, что поведенческие паттерны зрителя спортивного соревнования могут включать в себя агрессии разного рода — как вербальные (например, оскорбительные кричалки), так и выходящие за рамки собственно коммуникативных агрессий (столкновения фанатов). В модели спорта как узаконенного конфликта агрессия аккумулируется, деформируется и трансформируется таким образом, чтобы подчиняться определенным правилам. Но на аудиторию эти правила зачастую не распространяются, ведь зритель созерцает, но не участвует в самом событии. Попадая в среду, способствующую ретрансляции агрессивных коммуникативных актов, «узаконенная конфликтность» спорта находит выход в виде многочисленных коммуникативных «взрывов». Сетевая среда, безусловно, способствует распространению коммуникативных агрессий.

Агрессивное противостояние по линии «свой-чужой» («Россия — МОК», «Россия — ВАДА», «Россия — англосаксы» и т. д.) в русскоязычных сетевых сообществах имеет смысл рассматривать в динамике. Тогда мы увидим, что это противостояние, начавшееся с отъезда за рубеж информатора ВАДА Г. Родченкова и последующих событий, имеет стабильно-фрустрационный характер с явно выделенными критическими точками, связанными с актуализацией в медиасфере конфликтных триггеров.

Наиболее мощный агрессивный потенциал заложен в государственной символике — в российском медиадискурсе она сакрализована на предельном уровне, а потому легко становится ценностным триггером. Решение МОК лишить российских спортсменов флага и гимна на Олимпийских играх — кульминационная точка в динамике агрессивного противостояния «свой-чужой». Начиная с 5 декабря 2017 года (когда было принято решение дисквалифицировать Олимпийский комитет России), стабильно-фрустрационное состояние сетевых сообществ заменяется стабильно-агрессивным. С этого момента и журналисты, и их аудитория работают на ретрансляцию и утверждение агрессий, направляемых в разные

стороны: на МОК; на спортсменов, решивших участвовать в Олимпийских играх; на российских чиновников; на ВАДА и т. д.

Тема олимпийского спорта в российских сетевых сообществах — лишь отображение более глубоких идеологических процессов, протекающих в обществе. Следует обратить особое внимание на тот факт, что стабильно-фрустрационное состояние может легко потерять стабильность, как только будут затронуты сакрализованные ценностные триггеры. В этом случае агрессивные состояния сетевых сообществ и других неклассических социальных общностей будут фактически неконтролируемы, что может привести к выходу агрессии за пределы сети.

**Н. С. Лабуш**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ИНДЕКС АГРЕССИВНОСТИ**

### **КАК КРИТЕРИЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ**

Судить об информационной войне можно по ряду критериев, один из которых — индекс агрессивности СМИ, который позволяет отличить ее от простого информационного соперничества, характерного для конкурирующих субъектов международных отношений.

**Ключевые слова:** информационная война, критерии, агрессивность.

**N. C. Labush**

*St Petersburg State University*

## **THE INDEX OF AGGRESSIVENESS**

### **AS THE CRITERION OF THE INFORMATION WAR**

To judge about the information war can be on a number of criteria, one of which is the index of aggressiveness of the media, which allows to distinguish it from the simple information of rivalry, characteristic of competing actors in international relations.

**Keywords:** information war, criteria, aggressiveness.

В наибольшей степени агрессивные коммуникации характерны для конфликтного взаимодействия социальных субъектов, особенно для экстремальных форм политического процесса. Здесь они проявляются явно, начиная с угроз, заканчивая запугиванием, фальсификацией, артикуляцией намерений будущих агрессивных действий.

Более сложно определить с использованием агрессивных коммуникаций в такой форме политического процесса, как информационная война, где агрессивность не выступает явно: либо маскируется, либо предстает в виде наступательного, доминирующего общения. Коммуникация выстраивается так, чтобы вызвать доверие, а в процессе доверительных отношений и в зависимости от их исхода происходит наращивание агрессивности.

Стратегическая информационная операция, таким образом, может перерасти в информационную войну, при которой агрессивная коммуникация уже выступает в виде речевого (текстового, визуального) акта, замещающего агрессивное физическое действие. Агрессивная коммуникация в ходе информационной войны имеет разнообъектную направленность, так как «фронты имеют и тылы».

Вооруженный конфликт в Южной Осетии (2008 г.) продемонстрировал, что Россия не была готова к информационной войне, нашей стране инкриминировалась агрессивность, и российские СМИ не смогли убедить, по крайней мере западное общество, в обратном. И только включение высших лиц государства в медиадискурс смогло повлиять на мировое общественное мнение. Иная ситуация сложилась к моменту присоединения Крыма. Информационная война потребовала подавляющего преимущества тех СМИ, которые работают на реализацию государственного проекта.

Для оценки перехода обычного информационного противоборства в информационную войну используются различные критерии. Среди них — индекс агрессивности.

Если за единицу времени число публикаций с негативной оценкой оппонента в пять раз превышает число нейтральных, то специалисты склонны рассматривать такую ситуацию как информационную войну. О публикациях позитивной направленности здесь речь не идет. Обстановку информационной напряженности характеризует ситуация, когда число негативных публикаций менее чем в пять раз, но более чем в два раза превышает число нейтральных. Нейтральная обстановка определяется при одной негативной публикации против одной и более нейтральных.

Для успешного проведения ответных действий в информационной войне представляется важным соответствующее состояние общественного мнения сограждан. Иными словами, необходим «мандат доверия» с их стороны. Так что можно говорить как о тотальности работы собственных медиа по отношению к населению страны противника, так и о формировании общественного мнения в своей стране.

Агрессивность рассматривается как состояние общества, при этом агрессивность массмедиа может иметь свои количественные показатели, которые замеряются при мониторинге общественного мнения. Кроме «индекса агрессивности» специалисты применяют и другие показатели, например, используются медиаметрические инструменты. Существует пресс-индекс. С его помощью подсчитывают, сколько раз СМИ процитировали того или иного политика. Накал информационной сферы отражается в квинтэссенции материала — его заголовке.

Обучение наступательности, динамике в пропаганде, доминированию в коммуникации — актуальная задача подготовки журналистов в условиях активизации борьбы по отстаиванию национальных интересов.

**А. Н. Марченко**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **КОММУНИКАТИВНЫЕ АГРЕССИИ И АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ**

Конструктивизм и другие зарубежные подходы к анализу внешней политики стран и международных отношений рассматриваются в контексте задачи по углублению понимания «культурной» природы коммуникативных агрессий.

**Ключевые слова:** агрессия, медиа, журналистика, анализ внешней политики, международные отношения.

**A. N. Marchenko**

*St Petersburg State University*

## **COMMUNICATIVE AGGRESSIONS AND FOREIGN POLICY ANALYSIS**

Constructivism and other abroad approaches for Foreign Policy Analysis and International Relations embraced for goal of intensification of understanding culture-based nature of the communicative aggressions in media.

**Keywords:** Aggression, Media, Journalism, Foreign Policy Analysis (FPA), International Relations (IR).

Изучение коммуникативных агрессий в теории журналистики связано с актуализацией анализа конструктивных или деструктивных сценариев взаимоотношений индивидов / социальных групп в публичной сфере, в которой журналистская практика непрерывно меняет смысловые ландшафты социума, способствуя вычитыванию людьми его новых смыслов, понимаемых как взаимосвязи актуализированных и не актуализированных возможностей (Сидоров В. А., Нигматуллина К. Р., 2016). Коммуникативные агрессии (медийные деструкции) препятствуют объективному восприятию индивидом смысловых ландшафтов социума, подменяя их ложной картиной мира, в том числе в сферах внешней политики и международных отношений. В отечественной науке для формирования основ изучения коммуникативных агрессий многое сделали лингвисты, политологи, теоретики журналистики. В этом контексте, думается, принесет свою пользу и обращение к зарубежному опыту анализа внешней политики (FPA) и международных отношений (IR), в котором выделяется прежде всего конструктивистский подход.

Конструктивистский подход в изучении международных отношений связывает внешнеполитические решения с социальными дискурсами, которые формируют мировоззрения и цели людей «более или менее бессознательными способами», тем самым влияя на их осознанный выбор (Klotz A., Lynch C., 2007). Массовая публика полагается на сформированные в обществе образы Других, которые подвергаются переформулированию постепенно и медленно (Levintova E., 2010). Социальная когнитивная структура создает угрозы и возможности, врагов и союзников, делает международную политику понятной, мыслимой и возможной (Hopf T., 2002). В исследованиях отмечается, что материальные факторы уступают в значимости социальным — идеям и убеждениям сторон, формирующим общее понимание между участниками взаимодействия на международной арене (Jackson R., Sørensen G., 2010). Что особенно важно для современной России, центральную роль в формировании коллективной самооценки в международной политике играют чувства собственного достоинства, постижения смысла национальной истории, которые, в свою очередь, определяют национальные интересы (Lebow R. N., 2009).

Американский теоретик Валери Хадсон пишет о взаимосвязи между политикой, идентичностью и культурой, явленной в ответах на вопросы «Кто мы?», «Что мы делаем?» и «Кто они?». Ответы на них организует культура: «культура говорит нам, что хотеть, желать и, следовательно, ценить». Может быть и так, что «народные лидеры» рождаются потому, что они формулируют видение роли страны в мировых делах, соответствующее глубоким культурным тенденциям социума. В связи с чем культурно-обоснованные варианты внешней политики могут быть предпочтительнее менее знакомых, даже если объективный анализ плюсов и минусов этих двух вариантов предполагает иное (Hudson V. M., 2006, Pp. 104–121. Цит. по: Raymond T., 2014).

Контрконструктивистский подход находится во взаимодействии с рядом других. Так, теория «Groupthink» фокусируется на том, что члены группы, принимающей решения, «больше заботятся о том, чтобы сохранить одобрение соотечественников, а не придумывать хорошие решения». Еще ряд подходов изучает системы убеждений, мировоззрения и когнитивные карты людей. Открытые данные, в том числе пресса, подвергаются контент-анализу, чтобы учесть идеалистический аспект внешней политики. Теория операционных кодов политических акторов основывается на подсчете переходных глаголов в контекстных системах (VICS), в частности, с помощью программы «Profiler Plus» (См.: Forsberg T., Pursiainen C., 2017; Brummer K., Hudson V. M., 2017).

Все эти подходы к выявлению культурных детерминант внешней политики могут быть успешно применены для изучения коммуникативных агрессий и условий их формирования в медиасфере России и других стран.

**И. А. Самуйлова, А. Ю. Игумнов**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ЭКСПАНСИИ**

В работе представлены результаты эмпирического исследования оценки старшеклассниками качественных характеристик политической информации и ее связь с возникновением эмоциональных (аффективных) и когнитивно-поведенческих реакций.

**Ключевые слова:** политическая информация, старшеклассники, интеллектуальная экспансия, информационно-психологическая безопасность, медиакомпетентность.

**I. A. Samuilova, A. Y. Igumnov**

*St Petersburg State University*

## **POLITICAL INFORMATION AS MECHANISM OF INTELLIGENCE EXPANSION**

The paper presents the results of an empirical study of high school students' assessment of the qualitative characteristics of political information and its relationship with the emergence of emotional (affective) and cognitive-behavioral reactions.

**Keywords:** political information, intelligence expansion, information psychological safety, media competence.

Политическая коммуникация является частным случаем массовой коммуникации и обладает рядом специфических характеристик: неразрывной связью с жизненно важными событиями общества, обязательными попытками повлиять на аудиторию, частичным

сокрытием истинных целей воздействия, минимизацией затрат на ее восприятие (Анисимова Т. В., 1999).

С точки зрения политической психологии, система психолого-политической информации является властным механизмом распространения политических идей — интеллектуальной экспансией, «оккупирующей» состояния и сознание человека (Юрьев А. И., 1996).

Особенно чувствительны к медиавоздействию подростки и юноши. Наличие четких представлений о природе политики, ее целях, задачах, средствах и прочих тонкостях в этом возрасте — редкость. Это делает молодых людей уязвимыми для внушения и различных манипуляций. Нарушение принципов информационно-психологической безопасности может приводить к общей невротизации, формированию депрессивных состояний, повышению уровня тревожности, искажению картины мира, проявлению других негативных эффектов у подрастающего поколения.

В 2016-2017 гг. на кафедре политической психологии СПбГУ было проведено эмпирическое исследование, в котором проверялись гипотезы о наличии связи между оценкой старшеклассниками качественных характеристик политической информации, уровнем их медиакомпетентности и самооценкой собственных состояний реципиентов, вызываемых воздействием политической информации.

Особый интерес представлял общий итог осуществляемой на территории РФ интеллектуальной экспансии, то есть психологические эффекты воздействия всей политической информации, с которой сталкивается человек. Таким образом, были учтены самоограничения, связанные с подбором отдельных политических сообщений, переданных конкретными акторами политической коммуникации посредством определенных каналов информирования. Проводился анализ последствий информационного воздействия на отдельную возрастную группу.

В качестве объекта изучения были выбраны ученики старших классов (10–11 класс) из г. Санкт-Петербург и г. Мирный, Республика (Саха) Якутия, всего 115 человек (75 девушек и 40 юношей), в возрасте от 15 до 18 лет (средний возраст  $16,63 \pm 0,7$ ). Сбор данных осуществлялся с помощью анкетирования респондентов: анкета для выявления представлений о качествах политической информации, спроектированная на основе модели осуществления интеллектуальной экспансии (Юрьев А. И., 1992; Шлионский А. Л., Самуйлова И. А., 2007); анкета для определения уровня политической медиакомпетентности (Бакулева К. К., 2015), оценки психических состояний — модифицированный вариант семантического дифференциала (Бианки В. А., 2006).

Анализ результатов проведенного исследования показал, что наиболее кредитными для старшеклассников источниками политической информации, к которым они прислушиваются, являются Интернет, СМИ и семья, наименее кредитными — религиозные объединения. При определении понятия «политическая информация» старшеклассники выделяют преимущественно содержательный компонент (что говорится, о чем сообщается). Другие компоненты (кто, кому, с помощью какого канала и с каким эффектом передает информацию) выражены слабо, почти не упоминаются.

Оценивая политическую информацию, старшеклассники особенно отметили такие ее качества, как ясность (понятность), дискредитирующий и дезинтегрирующий характер, невысокий уровень дезорганизации. В процессе взаимодействия с политической информацией у старшеклассников актуализируется такой механизм психологической защиты как затаивание (отсрочка или отказ от реакций, сокрытие информации о себе).

Объективность и достаточность политической информации способствует возникновению положительных психических состояний (любопытство), а также усиливает

социальную подчиненность. Фальсифицирующая, дезинформирующая и дезориентирующая информация может вызывать негативные аффективные (ненависть, антипатию, критичность) и когнитивно-поведенческие (радикализм, соперничество) реакции.

**В. А. Сидоров**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **СИНДРОМ «РУСОФОБИЯ», ИЛИ КУЛЬТИВАЦИЯ АГРЕССИИ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

В статье сопоставляются результаты анкетирования студентов СПбГУ (в рамках Международного проекта «Коммуникативные агрессии XXI века») с итогами анализа публикаций в СМИ. Русофобия рассматривается как средство подготовки полномасштабной коммуникативной агрессии.

**Ключевые слова:** коммуникативные агрессии, русофобия, аудитория СМИ, общественное сознание.

**V. A. Sidorov**

*St Petersburg State University*

## **THE “RUSSOPHOBIA” SYNDROME, OR CULTIVATION OF AGGRESSION IN THE MEDIA SPACE**

The article compares the results of the questionnaire survey of St. Petersburg State University's students with the results of the analysis of publications in the media (in the context of the International Project “Communicative Aggression of the 21st Century”). Russophobia is seen as a means of preparing a full-scale communicative aggression.

**Keywords:** communicative aggression, Russophobia, mass media audience, public consciousness.

В рамках проекта «Коммуникативные агрессии XXI века» феномен коммуникативных агрессий изучается в двух аспектах — общественного сознания и функционирования медиа. Отправной точкой стал первый аспект, представленный в мнениях будущих журналистов и политологов (анкетирование 400 студентов СПбГУ, декабрь, 2017). Подтверждена гипотеза, согласно которой молодые люди склонны черпать политическую информацию из динамично обновляемых Интернет-ресурсов (68,5 %). При этом регулярными читателями газет остаются 19,8 % опрошенных, составив квалифицированную часть интернет-аудитории.

На центральный вопрос анкеты о языке ненависти и агрессивности в российских СМИ утвердительно ответили 55,2 % опрошенных. Содержание ответа шире зоны ответственности журналистики, но не исключает ее. Молодежь также уверена (32,2 %), что в вопросах российско-польских отношений в СМИ слышны интонации недоброжелательства и враждебности, а 72,2 % респондентов утверждают, что позиция авторов медийных выступлений значительно воздействует на аудиторию.

Результаты опроса, безусловно, важны, но возникло непонимание, на каком основании отвечавшие утверждают наличие агрессивности в российских СМИ: сомнительно, чтобы она находила лобовое выражение в виде призыва к насилию. Сомнение оправдалось в ходе пилотного знакомства с содержанием публикаций, и возникла коллизия в противоречии между эмпирическими данными из разных источников, которая устраняется на более тонких уровнях анализа. В связи с чем и встал вопрос о корреляции результатов анализа интернет-версий газет и сетевых изданий с данными опроса. Непосредственное сопоставление исключено, поэтому для корректной интерпретации комплекса информации следовало установить связи между итогами анкетирования студентов и анализа журналистских произведений.

В углублении нуждался анализ текстов, в которых, по гипотезе, содержатся не замечаемые без специальных инструментов анализа латентные проявления агрессивности. С этой целью следовало определить маркеры агрессивности, так как их ценностное содержание воздействует на аудиторию, которая, в свою очередь, подсознательно уверяет себя в агрессивности СМИ. Таким маркером стал концепт «русофобия», а его конкретизацией — поисковый запрос в Интернете «Польша русофобия».

Русофобия понимается как феномен политики, берущей начало, во-первых, в политических теориях, согласно которым Россия и Запад противопоставлены враждующими геополитическими субъектами («русофобия элит»); во-вторых, в «массовой культуре», находящейся под влиянием политической повестки дня, — «русский медведь и культурная Европа» («русофобия низов»); в-третьих, в искусственно поддерживаемых русофобских настроениях европейских СМИ («русофобия как конструкция политической пропаганды»). Появление в медийных текстах упоминаний русофобии отмечает начальную стадию коммуникативных агрессий. И не важно, отрицает ли автор публикации наличие русофобии где бы то ни было или утверждает его, важно, что концепт уже «брошен» в политический медиадискурс, а его участники испытывают потребность в соответствующей рефлексии.

Таким образом, «русофобия» — маркер объективных / искусственно создаваемых политических процессов, эксплуатирующих этнокультурные предубеждения и формирующих всеобщую медийную агрессивность. По дате ее появления в печати можно судить о начале деструктивных процессов в социуме. Поэтому в процедуре анализа газетных текстов предусмотрена опция «глубина источника»: поисковая система конкретной газеты или сетевого издания, сообщая перечень совпадений по запросу, тем самым определяет первое из них по дате публикации.

Были проанализированы интернет-версии четырех федеральных газет (Известия, Литературная газета, Независимая газета, Новая газета), а также два интернет-издания (Газета.ru и Лента.ru). Наибольшую «глубину источника» (1999 и 2001 гг.) показали «Независимая газета» и «Известия» — политически несхожие между собой издания, подходы которых к феномену русофобии не тождественны. Однако дело не в тождественности, а в факте присутствия маркера в медиасфере. Общее число публикаций, содержащих в себе концепт «русофобия», более 1800; более всего в «Независимой газете» и «Известиях»: 34,4 % и 24,1 % от совокупности соответственно. Близки к ним по значению и показатели интернет-изданий. В целом тенденция нарастания медийной агрессивности в российских СМИ присутствует.

Конкретизация маркера «русофобия» добавлением символа «Польша» показало, что в СМИ присутствует восприятие геополитического соседа как агрессивного, недружественного к России. Наличие в текстах этого маркера означает журналистскую рефлексию на политическую конъюнктуру, а в восприятии аудитории накопление негативной информации, оставляющей после себя ощущение агрессии самих медиа. Поэтому впечатление студентов о доминировании агрессивности в российских СМИ не выглядит случайным.

Таким образом, в российской прессе культивация русофобии создает предпосылки к наращиванию агрессивного ведения политической полемики как метода полномасштабных коммуникативных агрессий.

## **С. С. Царегородцев**

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова*

### **КОНЦЕПЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СОГЛАСИЯ ФРЭНСИСА БЭКОНА: КОММУНИКАТИВНЫЕ АГРЕССИИ В ДУХОВНОЙ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА**

Оригинальные взгляды Фрэнсиса Бэкона на природу познания и человека стимулировали постановку им проблемы технологии смут и мятежей, и шире — управления информационными процессами, воздействующими на общественное сознание.

**Ключевые слова:** Фрэнсис Бэкон, политическая стабильность, общественное согласие, коммуникативные агрессии.

## **S. S. Tsaregorodtsev**

*Lomonosov Moscow State University*

### **THE CONCEPT OF FRANCIS BACON'S SOCIAL CONSENSUS: COMMUNICATIVE AGGRESSION IN THE SPIRITUAL LIFE OF SOCIETY**

Francis Bacon's unconventional views on the nature of cognition and man stimulated him to raise problem of technology of confusion and rebellion, and more broadly — the management of information processes affecting the public consciousness.

**Keywords:** Francis Bacon, political stability, social consensus, communicative aggression.

Особое значение в любой социально-гуманитарной науке имеет исследование историографии вопроса, дающее ясное понимание того, что сделано предшественниками, в каком направлении развивалось изучение темы, какие идеи и оценки были главными в тот или иной период времени. Все это актуально и по отношению к творческому наследию великого английского мыслителя — Фрэнсиса Бэкона (1561–1626). Обращение к историографии его творчества показывает, что научная литература о Бэконе охватывает широкий спектр вопросов, включая анализ и оценку его политических идей, в том числе его концепции достижения общественного согласия, представлений о технологии смут и мятежей, а также использования его идей в коммуникативной агрессии.

Ключевым, связующим элементом, который проникает и объединяет все творчество Бэкона как политика и ученого, является разработка путей обеспечения общественного согласия в качестве способа достижения политической стабильности в Англии. Особый интерес

в этом отношении представляют взгляды Бэкона на теорию познания, природу человека и коммуникативные процессы. В отличие от принятых в то время взглядов, Бэкон, наряду с такими элементами познания, как чувственное восприятие и рациональное мышление, рассматривал и внешнюю информацию. Раскрывая природу человека, Бэкон на первое место в ряду человеческих потребностей поставил жажду знаний, растущие потребности разума, влекущие к пополнению и обновлению информации об окружающем мире. Соответственно, Бэкон высоко оценивал роль коммуникационных процессов, которые прямо и непосредственно влияют на духовную жизнь общества как в положительном, так и в отрицательном ключе.

Актуальна для современности и требует особого внимания поставленная Ф. Бэконом в работе «О смутах и мятежах» проблема механизма общественных смут, восстаний. Бэкон, по существу, раскрыл технологию захвата власти оппозицией. Эта технология, как подчеркивал Бэкон, выражена, в том числе, и в распространении клеветнических материалов о властных структурах. «Предвестниками смуты следует считать пасквили и крамольные речи, когда они часты и смелы, а также ложные слухи, порочащие правительство, когда они возникают часто и охотно подхватываются». В работе «История правления короля Генриха VII» Бэкон пишет, что в ходе мятежа, подготовленного оппозицией против короля Генриха VII с использованием самозванца, появились тучи печатных пасквилей, содержащих ядовитую хулу и клевету на короля и его советников. Анализ политической истории подтверждает, что подобная технология проявляется во всех смутах, в том числе в «цветных революциях» современности.

Еще один аспект жизни и творчества Бэкона связан с «шекспировским вопросом». Все исследователи сходятся в оценках, что Бэкон имеет непосредственное отношение к творчеству Шекспира. Многочисленные мнения шекспироведов расходятся лишь в оценке роли Бэкона в возникновении этого грандиозного феномена мировой литературы. Для одних он сам Шекспир, для других — руководитель группы авторов, творивших под этим псевдонимом, для третьих — наставник и воспитатель великого поэта, для четвертых — человек, чья философия оказала огромное влияние на произведения Шекспира и нашла там свое поэтическое отражение. Здесь заслуживает внимания точка зрения Делии Бэкон, которая ещё в 1845 году предположила, что пьесы, приписываемые Шекспиру, были в реальности написаны коллективом сочинителей под руководством ее однофамильца Фрэнсиса Бэкона. Целью группы было внедрение в общественное сознание ряда идей, которые они не могли продвигать иначе. Если это так, то мы имеем яркий пример инструментального коммуникативного воздействия на духовную жизнь общества. Анализ этих идей в контексте философского и политического творчества Бэкона представляется интересным и познавательным.

**Р. Р. Юсупова**

*Башкирский государственный университет*

## **ПРИЕМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ХОДЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ**

Рассматриваются приемы речевого воздействия в ходе информационной войны на примере войны в Сирии.

**Ключевые слова:** приемы речевого воздействия, информационная война.

## MEANS OF LINGUISTIC MANIPULATION IN INFORMATION WARS

Means of linguistic manipulation used in information wars on the example of the war in Syria are considered.

**Keywords:** means of linguistic manipulation, information war.

Информационные кампании призваны сформировать определенную точку зрения мирового сообщества по тому или иному вопросу. Опосредованное медиасферой общество следит за происходящими процессами в политике извне, не имея возможности участвовать напрямую и тем самым становясь объектом влияния. Это объясняет возможность формирования интерпретации происходящих событий в нужном манипулятору русле.

Цель данного исследования — выявить приемы речевого воздействия, которые были использованы в ходе информационной войны на примере войны в Сирии. Под приемами речевого воздействия мы понимаем специфические психологические, речевые действия со стороны воздействующего субъекта, единичные либо совокупные, направленные на достижение его целей.

Материалами для исследования послужили телевизионные передачи американского канала CNN Live. CNN занимает первое место среди новостных каналов США и второе среди международных служб новостей после BBC. Передачи телеканала доступны к просмотру более чем в 212 странах мира. Таким образом, можно заключить, что, имея высокий рейтинг и доверие аудитории, CNN оказывает большое влияние на формирование общественного мнения.

Американский телеканал CNN Live подготовил серию телепередач с очень громкими названиями (здесь и далее перевод автора): *Bashar al-Assad: like father, like son* (Башар аль-Ассад: каков отец, таков и сын — написание фамилии Башара Асада — sic!); *Dictator Dynasty “Syria, Assad Family Business”!* (Династия диктаторов «Сирия, семейное дело Ассадов»!), *Maher, most ruthless of the al-Assads»* (Махер, самый бесчеловечный из всех Ассадов). Как правило, заголовки и названия образуют модальную «рамку», содержащую концентрированное выражение модальности текста сообщения и создающую установку на восприятие смысла текста статьи или передачи. В данных названиях передач вектор коммуникативной направленности четко обозначен: там, где Ассады, ничего хорошего нет. Возможно, зрители не знают, кто такой Махер (поясним: *Maher* — младший брат Башара Асада), но в названии телепередачи эксплицитно выражено, что он принадлежит к семье Ассадов (*of the al-Assads* — из всех Ассадов). Использование прилагательного *ruthless* (*ruthless*, согласно *Cambridge Dictionary*: *not thinking or worrying about any pain caused to others; cruel* — безжалостный, бесчеловечный, немилосердный) в превосходной степени, позволяет выстроить гипотезу относительно Махера как об очень жестоком человеке.

В ходе эмпирического анализа мы выделили приемы речевого воздействия, которые были использованы в телевизионных передачах, приемы манипулятивного убеждения и внушения, когда в сознание реципиента внедряются цели, оценки, идеи, искажающие картину мира или выгодные коммулятору без учета интереса реципиента. Основными приемами речевого воздействия являются следующие.

1. Апелляция к авторитетным личностям, мнение которых неоспоримы. Поскольку эксперты выражают свое субъективное мнение и не приводят доказательств, то истинность

играет второстепенную роль, иными словами, их мнения представляются единственно правильными.

2. Персонализация события. Создавая отрицательный, отталкивающий образ руководителя «неудобной страны», удается отвлечь внимание реципиентов от сути события и акцентировать его на личности.

3. Апелляция к устоявшимся стереотипам. Для насаждения своих ценностей и неприятия чужих активизируются определенные ассоциации, оценки и эмоции, реализуется базовая оппозиция «свой-чужой». Иными словами, необходимо показать, что все, что связано с Ассадами, выходит за пределы человеческих норм, принятых цивилизованным обществом.

4. Использование полуправды. Для СМИ характерно игнорирование некоторых фактов, если они противоречат идеологической установке.

5. Устрашение. Страх — очень сильная эмоция, которая приковывает внимание, реципиент сразу фокусируется на том, что его пугает, волнует, таким образом блокируется осмысление. Негативные эпитеты, которыми наделяют объектов речевого воздействия, и истории из жизни с их участием имеют очень мощную силу воздействия. Необходимо заметить, что жизненные истории всегда выглядят правдоподобными и убедительными.

6. Предъявление обвинений. Представленные обвинения не имеют доказательной базы, иными словами, это информационный вброс, который является эффективным способом речевого воздействия на массовое сознание.

7. Апелляция к фоновым знаниям через аналогии. При использовании такого рода конструкций объект речевого воздействия приравнивается к некой силе, которое олицетворяет зло.



# «Постправда» в практике и теории современной журналистики



**И. Н. Блохин***Санкт-Петербургский государственный университет***«ПОСТПРАВДА» КАК РЕЗУЛЬТАТ ПСЕВДОНАУЧНОГО  
ФОРМОТВОРЧЕСТВА**

Явление «постправды» анализируется в контексте различия действительности и реальности. Подтверждаются закономерность замещения мира действительности личными реальностями и характер формотворчества в отношении образования категории.

**Ключевые слова:** постправда, действительность, реальность, формотворчество.

**I. N. Blokhin***St Petersburg State University***“POST-TRUTH” AS A RESULT  
OF PSEUDOSCIENTIFIC FORM-MAKING**

The post-truth phenomenon is analysed in the context of the distinction between factuality and reality. The regularity of substitution of the world of factuality with personal realities and the nature of form-making of the category are confirmed.

**Keywords:** post-truth, factuality, reality, form-making.

Кособенностям явления, называемого «постправдой», относятся: апелляция к ценностям, обращение к эмоциям, игнорирование объективных фактов. Ценности, эмоции и объективность как атрибуты информации свидетельствуют об ее относительности как сущностном качестве любого сообщения. Относительность присутствует в феноменологических концептах «жизненного мира» и «картины мира», базирующихся на различии действительности и реальности. Действительность образуется как совокупность фактов, сведения о которых являются информацией. Социальные действия также входят в группу фактов и наполняют собой сферу действительности. Сфера реальности представляет собой образ действительности, существующий в сознании отдельного человека или в общественном сознании. Реальность образуется как результат совокупности коммуникативных действий, направленных на взаимопонимание, она — продукт ощущений от действительности.

То, что называется «постправдой», является последствием массового «бегства» людей в виртуальность (коммуникативный суррогат реальности) от неудовлетворенности миром действительности в поиске соответствующей своим убеждениям реальности. Это далеко не новое явление, известен образ иллюзорного мира чувственной реальности, описанный Платоном с помощью метафоры пещеры. Таким образом, реальное образуется путем фильтрации

действительного через призму ценностей, мировоззрения, менталитета. Журналистика функционирует одновременно в обозначенных сферах: сбор (отбор) информации о фактах как явлениях действительности совмещается с ее образом (реальностью) путем объяснения, установки на усвоение и интерпретации.

Замещение мира действительности многообразными реальностями является динамическим законом социального развития. Покушение на действительность, а равно — и сопротивление ему, является сущностным свойством человеческой личности, сообществ и культур. Покушение на действительность началось с попыток создания первых орудий труда и преобразования природной среды обитания. Со временем человек создал новую среду, последовательно превращая природные ландшафты в охотничьи пещеры, аграрные сельские поселения, индустриальные городские агломерации. Как форма отчуждения человека от природы — как материального, так и духовного — возникает культура. Язык как средство общения и взаимодействия является формой покушения на действительность с претензией на дублирование и копирование действительного. Структуры языка как копии действительного участвуют в формировании структур сознания, совместно с материальными трансформациями стимулируют формотворчество. Формотворчество развивается в конфликте с природой, утверждает линейную эстетику, нормативные уложения и алгоритмизированные технологии производства, образования и коммуникаций.

Своеобразие, которое могло бы быть приписано в качестве характеристики «постправде», состоит в разнообразии источников информации и, соответственно, практик ее потребления и моделей ее восприятия. Следствием разнообразия является индивидуализация практик медиапотребления, что сводит проблему «постправды» к вопросу формирования персональной медиаповестки. «Постправда» не несет и смысла неистинности информации, в человеческой истории присутствует множество явлений распространенности ложных сведений, подкрепленных мифологической интерпретацией (самозванство, Гляйвиц, Катень, Тонкинский инцидент, пробирка Пауэлла и т. д.). Таким образом, «постправда» не представляет собой новое явление. Новое название не означает, что возник новый феномен. То, что известное явление наделяется новым наименованием, говорит о формотворчестве по отношению к нему, то есть то, что именуется «постправдой» представляет собой фейк — подделку под интеллектуальную новацию. К источникам популярности категории «постправда» относятся: со стороны журналистов и экспертов — историческое невежество, клиповое антисистемное мышление, медиациентризм; со стороны аудитории — коммуникативная зависимость, функциональная неграмотность и цифровое слабоумие.

**М. Г. Бреслер**

*Уфимский государственный нефтяной технический университет*

## **POST-TRUTH В РАМКАХ КЛАСТЕРНОЙ ПАРАДИГМЫ: ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ**

При сетевом взаимодействии восприятие информации зависит от нарратива сообщества. Вопрос о верификации информации существует лишь в той степени, в которой соответствует ценностям сообщества.

**Ключевые слова:** нарратив, ценности, сообщество.

**M. Briersler**

*Ufa State Petroleum Technological University*

## **POST-TRUTH PERCEPTIONS IN THE CLUSTER PARADIGM: PHILOSOPHICAL ANALYSIS**

The perception of information with network communication depends on the narrative community. The question of verification of information exists only to the extent that it corresponds to the values of the community.

**Keywords:** narrative, value, community.

Контент при сетевой форме коммуникаций определяется нарративом, принимаемым тем или иным сообществом. В начале XXI века восприятие факта, подлинного или вымышленного, определяется комплексом ценностей, идей, идеалов, символов сообщества, готового к восприятию данного факта. Каждое из многочисленных событий информационного потока становится существенным, определяющим дальнейшее развитие для одной группы людей и проходит незамеченным для другой. Алгоритм социальных сетей предлагает пользователю ту информацию, которую он рассчитывает увидеть в своей новостной ленте. Ежедневно реагируя тем или иным образом на новостные события в интерпретации близких ему по ценностям, идеям, идеалам, человек входит в созданный им мир, где обменивается информацией с единомышленниками, развивая коммуникационные пути информационного обмена сетевого сообщества, объединенного по аксиальному признаку. Нарратив вырабатывается сообществом людей и принимается как таковой, либо отвергается множеством иных сообществ. Принятие и отторжение не является абсолютным. То, что в одной ситуации может вызвать негодование, в другой вызовет легкое раздражение либо вовсе останется незамеченным для человека. Человек может исключить из своего информационного поля «войну в заливе», сделав её «не бывшей», не свершившийся как в его личном восприятии, так и в восприятии того сообщества, в котором он пребывает. Выработанный в данном сообществе и признанный всеми участниками сообщества нарратив включает в себя идеи, идеалы, символы, не нуждающиеся в декодировании участником данного сообщества. Такие знаки / коды воспринимаются без необходимости дополнительных затрат на кодирование / декодирование. Человеческое сознание из-за мощности информационного потока отграничивается от множества иных, чьё восприятие требует значительного напряжения.

Примером может служить обсуждение зимних Олимпийских игр 2018. Событие «Победа Олимпийской сборной по хоккею с шайбой из России» (ОИ 2018) привлекло внимание большого числа пользователей социальной сети Facebook из России. При этом в обсуждении практически не участвовали ни сами спортсмены, ни специалисты в области спортивной медицины, а участники в качестве аргументов использовали собственные нарративы, мировоззренческие установки, принятые ими комплексы морально-нравственных ценностей.

Изначально публичное пространство разделилось. Проводимый нами кластерно-сетевой анализ позволил вывить три оппонирующих друг другу сообщества. Представители «I» считали необходимым воздержаться от участия в ОИ 2018. К спортсменам, решившим поехать в Республику Корея, применялись эпитеты «люди без чести и совести», «приспособленцы», «эгоисты» и др. Второе сообщество «II» высказывало более умеренные взгляды: «спортсмены

много работали, чтобы попасть на эти соревнования, не стоит лишать их возможности». Представители сообщества «II» высказывались более радикально: «пусть соревнуются только «чистые» и честные спортсмены». При этом сам факт массового употребления допинга в сообществе «I» отвергался полностью и считался одним из способов «врагов» опорочить страну; в «II» говорили о том, что нельзя за проступок некоторых наказывать всех, а доказательства проступка малодостоверные; в «III» полностью подтверждали факт применения допинга. При этом каждая группа принимала только «свои» аргументы. Финал олимпийского хоккейного чемпионата вызвал во всех трех группах большое число позитивных комментариев, а победа снова разделила сообщество «болельщиков». В «I» сравнивали победу на ОИ2018 с Победой в Великой Отечественной войне; во в «II» отмечали, что хоккеисты победили, несмотря на недоброжелательную атмосферу и запреты; в «III» иронизировали над тем, что команды соперников изначально не включали сильнейших игроков.

Как видим, три различных нарратива формируют три совершенно различных факта Post-truth в публичном информационном пространстве.

**Е. В. Быкова, Д. П. Гавра**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **POST-TRUTH ДО И ПОСЛЕ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАТЕКСТОВ О ТРАМПЕ)**

В статье представлено обобщение публикаций о Дональде Трампе в российских массмедиа до и после операции «Томагавк» 7 апреля 2017 года. Результаты демонстрируют формат post-truth в формировании общественного мнения относительно статусной политической персоны.

**Ключевые слова:** массмедиа, дискурс, политическая коммуникация.

**E. Bykova, D. Gavra**

*St Petersburg State University*

## **POST-TRUTH BEFORE AND AFTER (D.J. TRUMP AS AN EXAMPLE)**

The article presents a synthesis of publications about Donald Trump in Russian mass media before and after tomahawk operation (April 7 2017). The results of the analysis of publications demonstrate the tactics of the spin-tornado in the formation of myth about a status political person.

**Keywords:** mass media, discourse, political communication.

В статье показана характерная для форматов post-truth ситуационно детерминированная трансформация параметров и модальности медиапрезентации лидера государства. Эти форматы, при использовании которых объективные факты имеют меньшее влияние на общественное мнение, чем апелляции к эмоциям и личным убеждениям, рассматриваются в контексте стратегических коммуникаций на примере российского

медиадискурса применительно к фигуре Д. Трампа до и после операции «Томагавк» 7 апреля 2017 года. Семантическая палитра изображения политика в медиадискурсе позволяет создавать необходимый эффект: вторичная номинация субъекта ложится в основу создания мифа (истории, принимаемой общественным сознанием как реальность) для формирования устойчивых ценностных ориентиров, требуемых субъектами мифологизации.

Псевдособытие, в рамках которого происходит мифологизация субъекта, в рамках данной технологии должно онтологически соприкасаться с фактом. И этого достаточно для имплантации конструкторов постправды. Именно здесь и происходит подмена факта медиадискурсивным событием. Последнее конструируется таким образом, чтобы быть имплицитно вовлеченным в личностную и социальную сферу по-разному структурированных аудиторий, затрагивать их мировоззренческие установки, идеологические пристрастия, эмоциональные регистры, страхи и т. п. Экспрессия и оценочность позволяют должным образом организовать предварительно дезагрегированные информационные осколки фактов и заново их собрать в медиатекстах, объединить и представить в причинно-следственной, нарративной, связи. В этом и состоит прагматика постправды. Тексты политического медиадискурса относительно политической персоны, вовлеченной в политические события, сами по себе становятся участниками политической борьбы, которую они отражают.

В нашем исследовании номинации президента США Д. Трампа в российских СМИ в период до бомбардировок сирийской базы ракетами Томагавк и после нее представлены в соответствии с бинарной оппозицией свой (до) / чужой (после).

До обозначенного события в российском медиадискурсе Д. Трамп номинировался нейтрально или умеренно позитивно (кандидат, президент, лидер, победитель, кандидат, глава, миллиардер, политик, бизнесмен). Оценочный компонент, усиливающий позитивную сему существительных, задавался прилагательными с положительной семантикой: опытный, лучший, большой, абсолютный, полноправный, могущественный. Структура вторичной номинации Д. Трампа закладывает основу для формирования устойчивого мифа о субъекте речи в массовом сознании: законно избранный президент Д. Трамп обладает всеми властными полномочиями, и его президентство несет надежду на успех и благополучие в развитии российско-американских отношений.

После бомбардировок военной базы ракетами Томагавк номинации Д. Трампа в российском медиадискурсе меняются на противоположные: специфический человек, неподходящий президент, президент войны, очередная марионетка неоконсерваторов, что семантически соответствует направленности дискурса мейнстрима американских медиа после президентских выборов и до бомбардировок: предатель интересов США и «марионетка» Кремля; раковая опухоль на американской демократии; аморальная свинья; мишень для нападков критики и прямых оскорблений; расист, нацист, фашист.

По семантическому статусу номинации Д. Трампа в американских СМИ до бомбардировок образуют синонимический ряд с номинациями, которые давались Д. Трампу в российских массмедиа после бомбардировок сирийской военной базы. Куклы, кукловоды, марионетка — принципиально важные номинации в позиционировании Д. Трампа в официальном российском дискурсе. Номинация марионетка заимствована из доминирующего либерального американского медиадискурса при позиционировании Д. Трампа в предвыборный период. Марионетка, как известно, — человек, слепо действующий по чужой воле (перен).

Психологическое свойство индивида таково, что при наличии множества сложных проблем простые решения становятся особенно востребованными и потому становятся весьма популярными в массовом сознании. Подмена знания верой становится технологией, способствующей распространению мифологизации в политическом медиадискурсе. Номинации Д. Трампа в российских СМИ применительно к рассматриваемому кейсу

соответствуют принципу бинарной оппозиции, свойственной мифологическому мышлению и метафористике и являются базовыми в политическом дискурсе в оппозиции «свой / чужой» в формате post-truth politics. «Свой парень» для России в доминирующем медиадискурсе превращается во враждебную марионетку. В то время как для другой стороны он становится героем и настоящим президентом США.

Поляризация свойственна конфронтационным идеологиям с проявлениями доминирования и противоборства. В политическом дискурсе в медиасреде коммуниканты представляют определенные социальные институты и мировоззрения, а, следовательно, являются носителями определенных идеологических ценностей, которые та или иная сторона разделяет по принципу корпоративной солидарности и тем самым создает основу для манипулирования. И постправда, которая не очень внимательным наблюдателям кажется некоей методологической инновацией, на наш взгляд, уже давно и широко используется в практике идеологических противостояний.

**А. Н. Гайшун**

*Республика Беларусь, г. Бобруйск*

## **РАЗРУШЕНИЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ — СОСТАВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОПЕРАЦИЙ**

Одной из важнейших особенностей современного мирового развития является стремление мирового капитала установить полный контроль над национальными государствами, сырьевыми ресурсами планеты. Финансы и информация — вот главные средства, которые активно используют корпорации для достижения этих целей.

**Ключевые слова:** исторические мифы, экстремизм, информационно-психологические операции.

**A. N. Gaishun**

*Republic of Belarus, Bobruisk*

## **THE DESTRUCTION OF HISTORICAL MEMORY IS AN INTEGRAL ELEMENT OF INFORMATION OPERATIONS**

One of the more significant specifics of contemporary global development is global forces of capitalism intention for full control under nation states and resources. Finance and information are the main tools, which corporations used for the aim.

**Keywords:** historical myths, extremism, informational and psychological operations.

В остром противостоянии участвуют крупнейшие страны, «ядра» интеграционных проектов, поэтому борьба «за умы» политического истеблишмента, научно-технической, военной элиты, населения в целом становится все более изощренной.

Технологии современных информационно-психологических войн обстоятельно изучены политологами и военными теоретиками, специалистами в области массовых коммуникаций. Заметны исследования Н. Волковского, А. Огорокова, И. Панарина, С. Расторгуева, Л. Шелепина. В качестве «наглядных» примеров эффективного проведения информационно-психологических операций очень часто приводится СССР периода распада, действия Запада на Ближнем Востоке, в странах бывшего социалистического лагеря.

Повышенный интерес вызывает подготовка и реализация сценариев «цветных революций» на постсоветском пространстве за последние два десятилетия. В результате можно дать следующее определение современной информационно-психологической войны: это программа мер, направленных на дестабилизацию социума с целью свержения политического режима или изменения целевых политических установок правящей элиты, настроений граждан с использованием средств информационной борьбы.

Создание так называемых исторических мифов, внедрение их в общественное сознание — необходимый элемент современных информационно-психологических операций.

В исторической памяти заложены сведения и символы, которые и образуют общество. Культурное наследие (в широком смысле), язык, традиции, государственный опыт — все это и есть содержание развития народа на протяжении многих столетий. Культурное наследие есть в каждом современном национальном государстве, поэтому в периоды обострения внутренней ситуации в определенной стране противоборствующие внешние политические силы и их внутренние союзники стремятся нанести удары именно по исторической памяти.

Для постсоветских стран наиболее проблемным является отношение к советскому прошлому. Обратим внимание на важнейшую часть общей истории — Великую Отечественную войну.

В результате активного иностранного влияния через СМИ в сознании многих людей в постсоветских странах были созданы ложные представления, штампы о причинах войны, ее ходе и роли советского народа в разгроме фашистской Германии. Одна из распространенных сейчас «версий»: Гитлер напал на СССР потому, что Сталин хотел нанести военный удар по Германии, а потом советизировать западноевропейские страны. Абсурдность этого мифа очевидна — превентивный удар по третьему рейху, имевшему под собой в 1941 г. практически весь военно-промышленный потенциал Европы, был невозможен. К тому же возрастала угроза нападения Японии на Дальнем Востоке. Тем не менее сторонников этого допущения меньше не становится, несмотря на то что природа немецкого фашизма изучена достаточно глубоко, как и внешняя политика западноевропейских стран в 1938–1940 гг. Договоры о ненападении фашистская Германия заключила накануне Второй мировой войны с Польшей, Великобританией, Францией, другими странами Европы. Интересная иллюстрация в этом контексте — так называемый «мюнхенский сговор».

Но более всего зарубежные конструкторы исторических мифов трудятся над темой «кто за что воевал». И последствиями таких «научных открытий» в материалах СМИ по военной тематике нередко становятся трагические события. В некоторых постсоветских республиках одной из причин острого социального противостояния стали информационные провокации, направленные на канонизирование гитлеровских приспешников.

Всё в больших масштабах в целях пропаганды практикуется включение прямой лжи в историю Второй мировой войны — это весьма эффективно, особенно если необходимо решить глобальные политические задачи. Вот главные из них: изменение геополитического статуса Российской Федерации, лишение ее постоянного места в Совете Безопасности ООН.

Противостоять вызреванию массового антигосударственного сознания в постсоветских странах, распространению экстремизма могут социально ответственные СМИ и структуры гражданского общества.

**С. В. Гуськова**

*Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина*

## **АГРЕССИВНЫЕ КОННОТАЦИИ В ЧИТАТЕЛЬСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ КОНТЕНТА РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

В статье анализируются сообщения, размещаемые в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте», получающие общественный резонанс. Гипотеза исследования: сообщения, интерпретируемые в полемическом ключе, агрессивны по содержанию.

**Ключевые слова:** социальные сети, региональные печатные издания, полемика, речевая агрессия.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Администрации Тамбовской области в рамках научного проекта № 17-14-6800.

**S. V. Guskova**

*Tambov State University named after G.R. Derzhavin*

## **AGGRESSIVE CONNOTATIONS IN THE READER'S INTERPRETATION OF THE CONTENT OF REGIONAL PRINTS AND SOCIAL NETWORKS**

The article analyzes messages posted in social networks «Odnoklassniki» and «VKontakte», receiving public resonance. The research hypothesis is the assumption that messages interpreted in a polemical vein are aggressive in content.

**Keywords:** social networks, regional printed publications, polemic, verbal aggression.

Интерактивное свойство социальных сетей сегодня не требует доказательств. Следует признать, что печатные массмедиа не могут конкурировать с контентом, размещаемым на электронных платформах, по степени своей интерактивности, однако благоприятствовать ей у печатных СМИ есть все ресурсы. Так, региональные печатные издания, в том числе Тамбовской области, в целях сохранения читательской аудитории в последние годы развиваются по следующему сценарию: наряду с традиционной подпиской организована подписка на электронные версии изданий; информация об этом активно распространяется через аккаунты в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте», а для поддержки

жизнеспособности аккаунтов региональных газет в них регулярно публикуется актуальная для муниципалитетов информация со ссылкой на печатный источник.

Анализ сообщений в аккаунтах печатных изданий (газет) Тамбовской области в соцсетях и комментариев к ним проводился с июля 2017 г. по февраль 2018 г. Сообщения отбирались методом сплошной выборки. Приведем примеры обсуждения сообщений в аккаунтах СМИ в соцсетях.

Так, 9 февраля 2018 г. в аккаунте районной газеты «Народная трибуна» была размещена следующая информация, сопровождаемая фотографией, которая также была опубликована в печатной версии издания: «Сергей Иванов вручил Благодарственное письмо главы администрации области А. В. Никитина директору Бондарского лесхоза В. С. Шишкину за заслуги в лесной отрасли, активную общественную работу и многолетний плодотворный труд». За неделю под новостью появилось свыше сотни «классов», более тридцати комментариев, несколько репостов. Первый же комментарий от читателя «Оксана Оксана» задал тон всей последующей полемике под сообщением: «ЗА ЧТО!!!! за то, что много лет жил в свое удовольствие, развалил Бондарский лесхоз, не построил ни одного дома с 1991 года, за то что в конторе работают 15 человек, а в лесу 4? за то что молодежь спивается или разъезжается, за то что перестали рожать детей, за то что люди выживают кто как может!!! За то что пенсионеры проработавшие всю жизнь в лесхозе, влчат жалкое существование и забыты пьющим начальством. <...> За то что остатки леса превратились в заброшенные дебри сухостоя? <...>» (в тексте сохранена стилистика, орфография и пунктуация автора). Агрессивная направленность сообщения в данном случае не нуждается в доказательствах. Большинство последующих сообщений поддерживают позицию этого пользователя соцсети. Использование агрессивных концептов, агрессивная стилистика привлекли внимание общественности к проблеме вне соцсети, о чем говорит сообщение пользователя «ТОНЕЧКА ГОНЧАРУК (СЛАДКОВА)»: «Сейчас весь Лесхоз активно обсуждает и осуждает высказывание Оксаны...» В полемике выделилось несколько оппонентов, противостоящих общей точке зрения. Их сообщения отличаются значительной экспрессией, особой пунктуацией (противоречащей нормам русского языка, но принятой в соцсетях).

Примеров построения обсуждения сообщений по той же схеме (размещение сообщения — весомый комментарий от читателя — поддержка позиции читателя — высказывание позиций оппонентов — резюмирование выше сказанного одним из читателей) в аккаунтах региональных СМИ в соцсети «Одноклассники» обнаруживается немало.

«ВКонтакте» обсуждение сообщений, размещаемых в аккаунтах печатных СМИ, крайне редко, но об интересе аудитории к ним свидетельствуют репосты, «лайки», количество просмотров (отдельные сообщения за неделю просматриваются свыше тысячи раз, что в масштабах региона показательно).

Таким образом, значительная часть сообщений, размещаемых в аккаунтах печатных изданий в соцсетях со ссылкой на печатный аналог, получает отклик читательской аудитории, выражаемый в постановке «классов!» (в «Одноклассниках») и «лайков» («ВКонтакте»), репосте сообщений, их комментировании. Приоритетными, активно обсуждаемыми темами являются: проблемы в сфере ЖКХ, состояние дорожного хозяйства, предоставление льгот и социальных гарантий населению, здравоохранение. Комментирование сообщений часто происходит в полемическом ключе; полемика, как правило, развивается по одной определенной схеме и сопровождается речевой агрессией. Сообщения, обсуждаемые аудиторией в полемическом ключе, оказываются в поле зрения читателей гораздо чаще, чем оставляемые без комментариев, стимулируют к принятию конкретных решений.

**В. А. Гуторов**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **«ПОСТПРАВДА» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ И ЭВОЛЮЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ В ПОСТКОММУНИСТИЧЕСКИХ СТРАНАХ**

В докладе анализируется процесс, связанный с формированием комплекса идей, в настоящее время именуемых «постправдой». Подчеркивается значение посткоммунистического политического дискурса для современной интерпретации данного понятия.

**Ключевые слова:** «постправда», посткоммунизм, политические дискурсы.

**V. A. Gutorov**

*St Petersburg State University*

## **POST-TRUTH AS A FACTOR IN THE FORMATION AND EVOLUTION OF COMMUNICATIVE PROCESSES IN POST-COMMUNIST COUNTRIES**

The report analyzes the process associated with the formation of a complex of ideas, now called “post-truth”. The importance of postcommunist political discourse for the modern interpretation of this concept is underlined.

**Keywords:** “Post-truth”, postcommunism, political discourses.

Понятие «постправда», возникнув сравнительно недавно, приобрело в наши дни достаточно устойчивую репутацию как в научном мире, так и в политическом дискурсе. В европейских странах и США оно проникло в СМИ, политические партии и управленческую иерархию, активно влияя на «общественное мнение». Одно из многих определений данного понятия — «“постправда” “post-truth” — это обстоятельства, при которых объективные факты менее значимы для формирования общественного мнения, нежели обращения к эмоциям и личным убеждениям» (С.В. Чугров) — непосредственно акцентирует внимание именно на данной тенденции.

Цель доклада заключается в обосновании следующего важного тезиса: на современные трактовки «постправды» в политической науке и теории массовых коммуникаций большое влияние оказывают наблюдения ученых за процессами, происходящими в посткоммунистическом мире на протяжении последних трех десятилетий.

Осуществленные новыми политическими элитами реформы, которые привели к трансформации, а в дальнейшем и к исчезновению коммунистических режимов в странах Центральной и Восточной Европы, разумеется, изначально преследовали цель реставрации традиционных структур капиталистической экономики и введения норм либеральной демократии. Вместе с тем, на новом витке исторической спирали в их рамках были предвосхищены и применены на практике (спонтанно, а в дальнейшем и целенаправленно) многие элементы того, что специалисты в 21 веке стали называть «посткапиталистической

политикой». Этот новый термин первоначально возник в ходе многообразных интерпретаций «информационного общества»; в нем акцентировалось внимание на формировании «нового политического воображения», которое, возникнув в течение последних нескольких десятилетий, обрело зримую форму и самосознание посредством Интернета, независимых средств массовой информации (К. Гибсон и Дж. Грэхем).

Все эти революционные тенденции, безусловно, усиливали позиции современных массмедиа, формируя обновленную основу для претенциозного политического мифа о «четвертой власти», приобретшего большое влияние во второй половине прошлого века. Именно в семантических структурах этого мифа в посткоммунистическом дискурсе постепенно возникли и были реализованы на практике многие элементы политики «постправды».

На пике «бархатных революций» органическая взаимосвязь между стратегией утверждения новыми элитами Центральной и Восточной Европы нового политического дискурса и перспективой реструктуризации посткоммунистического общества была весьма рельефно обрисована венгерскими политологами Г. Конрадом и Й. Целеньи в гипотетическом проекте «Интеллектуалы и господство в посткоммунистических обществах» (1991). Осуществленный Конрадом и Целеньи анализ основывался, прежде всего, на тезисе, согласно которому в текущем посткоммунистическом транзите интеллигенция, по всей видимости, открыла для себя «незабюрократизированную роль»: вместо того чтобы становится классом, формирующемся вокруг перераспределяющей власти, она осуществляет свою собственную власть в качестве политократии или «медиакратии», поскольку массмедиа играют ключевую роль в определении основополагающих социальных вопросов (Konrad, Gy., Szelenyi, I. *Intellectuals and Domination in Post-Communist Societies* // *Social Theory for Changing Society*. Ed. by P. Bourdieu, J.S. Coleman. Boulder, San Francisco, Oxford: Westview Press; N. Y.: Russell Sage Foundation. 1991. P. 337-361).

В основе такого рода проектов лежала иллюзия, что с изменением «информационной модели» для политизированных интеллектуалов, журналистов и даже для простых граждан возникла новая возможность, но одновременно и новый вызов — реализуя поставленную цель, открыть новый политический дискурс с помощью процесса детабуизации и демократизации и сформулировать новый политический язык. Именно таким образом формировался основной каркас идей, в наши дни постоянно именуемых как «постправда».

**Л. Г. Свитич**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

## **ДИНАМИКА ЦЕННОСТЕЙ В ТЕЛЕКОНТЕНТЕ**

В статье представлены результаты социологического панельного исследования, которое проводилось в 2002, 2008, 2013 и 2018 гг. Фиксировалось проявление на телеэкране традиционных ценностей русского народа, выявленных в ходе частотного анализа 30 тысяч пословиц и поговорок, собранных В. И. Далем. Зафиксирована положительная динамика ценностей в телеконтенте ведущих российских телеканалов.

**Ключевые слова:** телеконтент, ценности, телевидение, контент-анализ.

## DYNAMICS OF VALUES IN TV CONTENT

This article presents the results of sociological research panel, held in 2002, 2008, 2013 and 2018 timeframe. Recorded manifestation of traditional values on television of the Russian people, identified in the frequency analysis 30 thousand proverbs and sayings collected V.I. Dahl. Received positive dynamics values in the content of the leading Russian tv channels.

**Keywords:** TV content, values, television, content analysis.

В России процесс разрушения традиционных ценностей начался в 1990-е годы в связи с переменами в политическом строе, образе жизни россиян, в культуре и в СМИ. К счастью, мы прошли период анархии, Россия возвращается к своим исконным ценностям.

Для анализа ценностных доминант русского народа были проанализированы пословицы, которые собрал и опубликовал В.И. Даль. Более 30 тысяч пословиц и поговорок систематизировано по смыслу. Мы исследовали методом частотного анализа 125 рубрик, которые имеют ценностный характер, затем объединили пословицы в более крупные смысловые кусты. В результате оказалось, что народная мудрость выстраивает весьма существенную иерархию ценностей, моделей поведения: сначала ценности общинности (6155), причем от самых близких — от семьи, через род к Родине; затем ценности труда и его плодов (5658), третий куст — это верования (2803).

Но по степени частотности самое большое место (более 15 тысяч пословиц) занимают нравственные ценности или, если говорить в терминах В.И. Даля: «добродетели и пороки». Весьма ценятся гостеприимство, хлебосольство, трудолюбие, надежда на счастье, уважение ума, стремление к познанию, просвещению. Далее по частотности: бережливость, мужество, упорство, дружелюбие, жизнелюбие, миролюбие (при готовности защищать правое дело), динамизм. Особо следует сказать о важности и частой повторяемости творческих, креативных характеристик.

На основе этих ценностей составлен кодификатор и проведен клип-контент-анализ основных каналов российского ТВ в 2002, 2008, 2013 и в 2018 годах. Проанализировано по 1304 телефрагмента в каждом из исследований — всего 5 216. Методика клип-контент-анализа состоит в том, что в течении 7 дней недели в различные временные отрезки с 8.00 до 24.00 ведется последовательное переключение выбранных каналов и фиксируются фрагменты всех подряд передач, включая новостные, аналитические, развлекательные, фильмы, рекламу и т.п. Фрагмент удерживается в поле внимания до тех пор, пока не будет понята суть доминирующей ценности или характеристики.

Сопоставительный анализ позитивных характеристик и ценностей русского народа и негативных характеристик, антиценностей, транслируемых общенациональными программами российского телевидения, показал примерно одинаковое их соотношение (%): 58 и 42 в 2002 и 2008 гг.

Из положительных тенденций отмечено, что в контенте ТВ заметно превалировали юмор и жизнелюбие над пессимизмом, укрепление порядка и правосудия над анархией и хаосом, стремление к красоте и творческое отношение к жизни, инициативность, любознательность над рутинной и пассивностью. Это творческое, активное отношение к жизни, конечно, не только исконная черта русского народа, но и яркая тенденция нашего динамичного времени.

Но, к сожалению, по восходящей в 2008 по сравнению с 2002 годом нарастала в телеконтенте агрессивность, жестокость по сравнению с миролюбием и мирным решением конфликтов: в 2002 году в 3,5 раза, а в 2008 году — в 6,2 раза.

Другая тенденция — превалирование стяжательства и потребительства над созидательными тенденциями, производством материальных ценностей. Телекартинка, показывая роскошную жизнь, пропагандируя, рекламируя ненасытное потребительское изобилие, воспитывала комплексы неполноценности из-за невозможности обладать этими богатствами и формировала чисто потребительские цели.

Третья диспропорция телеконтента того времени — превалирование блуда, порока, откровенной демонстрации секса и пошлости над показом нормальных чувств любви как духовного единения, сохранения добрачного целомудрия и супружеской верности, как это принято в российской традиции (первое показывалось в 2008 году на ТВ в 2,5 раза чаще).

В 2008 году в 7 раз больше по сравнению с 2002 годом зафиксировано фрагментов, связанных с оккультизмом. Регулярно и весьма доброжелательно демонстрировались ведьмы и колдуны, рассказывалось о технике «приворотов»-«отворотов», вампирах, инопланетянах и т.п.

Но, к счастью, начались в те годы и положительные тенденции, которые в последующие годы, как показало наше исследование, укрепились. Меньше на ТВ стало пессимизма, обреченности, разъединенности, что отражают и динамичные тенденции в жизни: нация постепенно консолидируется, становится человеколюбивее, сердечнее, милосерднее. Россия постепенно выбирается из коллапса, в котором была в 1990-е годы и в начале нулевых. Радует, что доминирующие прежде семейные раздоры и конфликты уравнились с уважительным отношением к семье.

И в целом динамика ценностных тенденций телеконтента последних лет выглядит весьма позитивной. Если в 2002 и 2008 годах соотношение позитивных ценностей и антиценностей было (%) 58 и 42, то в 2013 году уже 63 и 38, а в 2018 74 и 26. В два раза возросло число фрагментов о патриотизме, почитании отечественных традиций. Безусловно, телевидение стало человечнее, сердечнее, милосерднее, нравственнее. И во многом изменение ценностного контента связано с созданием новых государственных каналов.

Меньше за последние пять лет стало на ТВ агрессии, насилия и жестокости, хотя они по-прежнему доминируют над миролюбием. Радует, что стали чуть реже появляться сюжеты об оккультизме, хотя их еще достаточно. Открытой пропаганды порока, нарушения нравственных норм тоже стало меньше, но ценностный дисбаланс в области взаимоотношений полов, пик которого мы зафиксировали в 2008 году, аукнулся увеличением конфликтов в семьях. Хотя в 2018 году телевидение стало больше показывать хорошие семьи. Существенно сократилось количество сюжетов о стяжательстве, но, к сожалению, все еще доминирует пропаганда потребительства. В то же время в 2018 году заметно выросло число сюжетов о созидательных, новаторских проектах, и в два раза чаще стал появляться на экране человек труда.

Итак, российский телеэкран, безусловно, стал за последние годы более позитивным, нравственным, человечным, патриотичным, креативным, созидательным, познавательным, милосердным, семейным, то есть более приверженным базовым российским ценностям, обогащенным, конечно, спецификой нового времени.

**Д. П. Синельников**

*Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения*

## **ПОСТПРАВДА И ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

Автор рассматривает феномен постправды как современный формат коммуникационного пространства и ставит вопрос о возможности создания технологии информационной коммуникации в современной культуре.

**Ключевые слова:** постправда, «post-truth», коммуникация, истина, наука.

**D. P. Sinelnikov**

*St Petersburg State University of Film and Television*

## **POST-TRUTH AND THE PROBLEM OF MODERN MEDIA SPHERE**

The author considers the phenomenon of post-truth as a modern type of a sprachraum and raises an issue of creating a technology of modern communication in modern culture.

**Keywords:** post-truth, communication, truth, science.

Оксфордский словарь английского языка посчитал словом 2016 года лексическую единицу «post-truth». В русскоязычном сегменте интернета английское выражение «post-truth» представлено словом постправда. Предложенный вариант весьма показателен по ряду обстоятельств. Во-первых, в русском языке значения слов «правда» и «истина» при всей их близости не совпадают. Слово «правда» предполагает указание на концепт справедливости, причем не столько в его формально-юридическом смысле, сколько в морально-этическом. В русском языке именно слово «истина» соотносится с английским «truth», фиксируя гносеологическую характеристику результата познания. То, что в практике словоупотребления русскоязычного сегмента интернета предложена идентичность указанных концептов правды и истины, свидетельствует как об ускорении процесса модернизации русской традиционалистской культуры, так и о том, что ускорение достигается не на собственной основе: англосаксонская смысловая доминанта сделала еще один шаг в расширении своей культурной территории.

Вместе с тем описанная ситуация не исчерпывается только возможностью констатировать сложившееся культурное доминирование. Слово «постправда» свидетельствует о современной культурной реальности, когда концепт истины сталкивается с новыми вызовами и не предлагает сколько-нибудь убедительного ответа. Для понимания сути этих вызовов важно увидеть гносеологическую модель, утвердившуюся в новоевропейской культуре в историческом контексте.

Разрыв традиционного триединства (истина-добро-красота) и становление лидерства познавательной компоненты культуры порождает поиск площадки для исполнения монологической роли познающего разума. В качестве таковой начинает выступать европейская наука. Именно стандарты научности исторической эпохи

модерна претендуют на статус универсальных норм ментальной активности человека. Однако европейской науке не удалось в полной мере воплотить в жизнь самозаданные установки на объективность и беспристрастность. XX веку пришлось признать неуниверсальность науки. После длительных попыток саморефлексии постпозитивизм идет даже на признание возможности равноправия различных познавательных практик. Данное событие можно считать тем поворотным пунктом, который выразил и тем самым указал направление движения гносеологически ориентированной культуры. Таким образом, решение специального жюри от Оксфордского словаря английского языка о признании словосочетания «post-truth» словом 2016 года перестает восприниматься как казус — решение принималось лингвистами после анализа популярности языковых единиц, вошедших в корпус языка и сумевших там удержаться в течение десяти лет. Думается, позиция английских лингвистов стала возможной, в том числе, и как результат утверждения в современной вестернизированной культуре стратегии методологического анархизма. То, что поначалу выглядело как скандальный вызов правилам «хорошего тона» научного истэблишмента, стало общекультурной нормой, легализованной такой весьма авторитетной и влиятельной институцией, как Оксфордский словарь. Нынешнее признание «постправды» словом года свидетельствует о признании постправды феноменом, во-первых, не только не вписываемым в строгие рамки науки, но даже выходящим за пределы традиционной рациональности. Признание легального статуса феномена постправды стало не просто свидетельством очередного кризиса традиционной науки как доминирующей культурной формы. Думается, речь может идти о завершенности того типа культуры, в котором наука воплощала доминирующий тип рациональности. Наука напрямую или в популяризованном виде выступала и в качестве своего рода агоры. Допуск на эту площадку получали те, кто уже признавал действующую научную парадигму. Дискуссия и тем более диалог, по большому счету, допускалась в качестве риторической формы. Современный статус науки, время постправды, требует иную площадку для диалога. На роль таковой претендует пространство коммуникации, организованное СМК. Здесь нет прямого недоверия интеллектуалам. Их участие вполне допустимо и даже желательно, но наряду с «дилетантами», на равных. Экспертам для вхождения в пространство диалога требуется самим искать точки соприкосновения с «любителями», «простецами». Возможен ли положительный исход такого поиска? Видимо, вопрос остается открытым...

**Я. И. Соболев**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **МЕТАКРИТИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В УСЛОВИЯХ ПОСТПРАВДЫ**

Деятельность издания The Onion в условиях постправды демонстрирует развитие и формирование альтернативной метаоценочной и метакритической платформы, цель которой — трансформация технологий формирования и подачи новостей.

**Ключевые слова:** постправда, метакритика, сатирическая фейковая новость.

## **METACRITICAL INTENTION OF FAKE NEWS IN POST-TRUTH REALITY**

The Onion's activities in post-truth reality demonstrate the development and formation of an alternative meta-evaluation and meta-critical platform, the purpose of which is the transformation of technologies for the formation and submission of news.

**Keywords:** post-truth, metacriticism, satirical fake news.

Трансформация основных медийных концепций в течение последних десятилетий вызвана, в первую очередь, эволюцией онлайн-журналистики, поставившей под сомнение основные принципы журналистики — ее роль в обществе и установку на объективность при создании контента. Обезличивание материала, технологические факторы в массмедиа, под влиянием которых происходит процесс размывания жанровых форм, их смешение и объединение, являются одновременно причиной и следствием особых медийных условий, получивших название постправда (post-truth).

Исследователь С. Богданов заметил, что в информационной среде постправды решающее влияние при формировании общественного мнения имеют личные убеждения, субъективные эмоции, факты заменяются «фактоидами» — событиями, которые становятся таковыми в результате упоминания о них в СМИ.

Среда постправды характеризуется размыванием границ между объективной информацией и фальшивыми новостями. Это симптом «изобилия»: информации стало слишком много (из-за наличия большого количества альтернативных источников), чтобы ее проверять; многие современные онлайн-медиа прекращают публикацию новостей лишь на пару часов ночью.

Постепенно разворачивающийся процесс видоизменения медийной среды в условиях постправды стал катализатором возникновения новых нетрадиционных медиаформатов, ориентированных на метакритику и формирование альтернативного публичного дискурса. Так, например, американское онлайн-издание The Onion является уникальным медийным субъектом, который создает сатирические фейковые новости и иллюстрирует саморефлексию медиасреды. Пародийное изображение реальности в современном медиадискурсе (как журналистский метод), сатирическое выражение редакционного мнения The Onion при создании новостного контента — все это демонстрирует развитие и формирование альтернативной метаоценочной и метакритической платформы, цель которой — трансформация технологий формирования и подачи новостей.

Публикации The Onion описывают вымышленные события, в которых осмеиваются традиционные новостные стандарты. Нужно подчеркнуть, что ни один материал The Onion не является достоверным, реальным; издание сочиняет (в прямом смысле) новости. Однако пародии сделаны настолько качественно, что были случаи, когда их материалы перепечатывались, воспринимаясь всерьез, китайской газетой Жэньминь Жибао, иранским информагентством FARS, российским порталом Russia.ru и др.

Медиапродукты The Onion создаются на основе анализа и оценки других медиатекстов и их интерпретации; при этом «под прицел» авторов издания в первую очередь попадают жанрово-стилевые формы.

В отличие от типичных фейк-ньюз-изданий редакция The Onion не стремится скрыто обмануть, исказить информацию, манипулировать общественным мнением в угоду политике, не пытается скрыть свои цели, идентичность и источник, не создает иллюзию «истинности суждения» с претензией на объективность или нейтральность, не наделяет авторов маской легитимности, не проводит политику скрытой пропаганды, а наоборот, не обремененная такими установками, с готовностью признает свое «соучастие в медийном спектакле».

В процессе создания новостных материалов альтернативного дискурса авторы используют следующие приемы: деконструкция форм, частичное присваивание чужих медийных элементов, профессиональная пародия на новостные жанры, отсутствие категорий актуальности и релевантности, «безболезненная» критика для общества и «болезненная» для журналистского сообщества. The Onion активно демонстрирует, что современная медийная форма не успевает за быстрыми темпами развития журналистского содержания, поэтому сковывает его развитие. Этот процесс прогрессирует, потому что несоответствие с течением времени лишь усугубляется. Подрыв традиционных стандартов при заимствовании реальных медийных элементов (уже описанного журналистами другого издания явления или события, иллюстрации или имени реальной персоны) оказывается полезным в выявлении пустоты журналистского дискурса и создании мотивационных установок к саморефлексивному анализу медиаконтента. Использование приема профессиональной новостной пародии показывает, что любое «антимедийное» содержание можно выдавать за информационное сообщение, если соблюдать все жанрообразующие «журналистские правила», но публикация будет иметь абсурдное смысловое наполнение. Выдуманная новость по природе не имеет привязки к действительности, не требует оперативной передачи, потому что существует вне реального времени, не может устареть, не старается быть релевантной по отношению к адресату. С помощью приема «безболезненной» критики для общества и «болезненной» для журналистского сообщества жанр сатирической фальшивой новости становится удобным инструментом для выражения имплицитной критической оценки, прочитываемой профессиональной средой журналистов и не всегда доступной для прочтения «обывателю». Тексты, в которых используется данный прием, могут прочитываться по-разному: как социально-общественная критика, как беллетристика, как метакритическая оценка. Интерпретация зависит от того, кто именно читает текст: простой англоговорящий читатель или представитель медиасообщества.

The Onion, представляя профессиональную форму новостных пародий, пользуются растущей популярностью и влиянием (об этом свидетельствует 30 миллионов уникальных посетителей сайта в месяц). Они работают как культурная форма, выполняют развлекательную функцию, воспроизводят журналистские стандарты, заимствуют визуальные и стилистические маркеры новостей, вмешиваются в каждодневные дискуссии, происходящие в публичной сфере, оспаривают с помощью иронических, пародийных и сатирических приемов технические, визуальные и риторические способы создания и подачи информации, предлагают способ обойти журналистские стандарты путем использования комедийных приемов, побуждают аудиторию критически оценивать ценность и целостность новостей, ставят под сомнение логику современных журналистских практик.

**Л. В. Томин**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ПОПУЛИЗМ И МЕДИА. ОТ ТЕЛЕВИДЕНИЯ К СОЦИАЛЬНЫМ СЕТЯМ**

В последние годы внимание исследователей привлечено к проблеме влияния социальных медиа на «волну популизма», изменившую традиционную расстановку сил и политическую повестку многих стран мира. Популистские партии и политики доказали, что способны использовать аффективный механизм социальных медиа для воздействия на массы недовольных современным положением вещей.

**Ключевые слова:** популизм, телевидение, социальные сети, идеология, аффект.

**L. V. Tomin**

*St Petersburg State University*

## **POPULISM AND MEDIA. FROM TELEVISION TO SOCIAL MEDIA**

In recent years, the attention of researchers has been drawn to the problem of the influence of social media on the “wave of populism” that has changed the traditional alignment of forces and the political agenda of many countries. Populist parties and politicians have proved that they are able to use the affective mechanism of social media to influence the masses who are dissatisfied with the current state of things.

**Keywords:** populism, television, social media, ideology, affect.

Помимо структурных экономических противоречий популизм как эффект приобретает дополнительную силу не только в специфической политической констелляции, но и в медийной. По мнению Р. Сеннета, политики, обращаясь к невидимой аудитории и желая привлечь на свою сторону максимальное количество людей, начинают использовать абстрактные категории («народ»). Эти категории обозначают население страны как органическое целое, не разделенное экономическими, политическими конфликтами.

В подобной ситуации для усиления воздействия на аудиторию политики используют не рациональную аргументацию, а аффектируют публику, используют реальные или мнимые психологические переживания, события своей личной жизни и другие элементы «человеческой стороны» собственного образа.

Основной эпистемологической ошибкой при анализе идеологического воздействия посредством медиа является антропоцентричная рационалистическая модель субъекта как отдельной инстанции с автономным внутренним миром. Критикуя подобный подход, Л. Альтюссер отмечал: «эта вера происходит (для всех, то есть для всех тех, кто живет в идеологическом представлении об идеологии, которая редуцирует идеологию к идеям, по определению, обладающим духовным существованием) из идей этого индивидуума, то есть от него самого как субъекта, обладающего сознанием, в котором содержатся идеи о его верованиях. Из чего, то есть из установления этого «концептуального» и чисто идеологического механизма (субъект обладает сознанием, в котором он свободно формирует

и признает те идеи, в которые верит), поведение (материальное) этого субъекта вытекает совершенно естественным путем».

В экономических исследованиях ряд авторов (Р. Талер и Д. Канеман) скорректировали упрощенную модель, принятую в неоклассических теориях. Они проанализировали влияние когнитивных и эмоциональных факторов на процесс принятия решений индивидами и социальными группами.

Марксистские теоретики обычно рассматривали идеологию как «ложное сознание», но часть современных последователей К. Маркса (А. Негри, П. Машре, Ф. Лордон, Д. Рид), интегрируют в экономический анализ идеи Спинозы и приходят к выводу, что идеология — это аффект. Причем аффект, воздействующий на доиндивидуальном уровне и влияющий на процессы субъективации, поскольку медиа наряду с экономикой, политикой и искусством являются основными аппаратами субъективации сегодня.

М. Лаццарато, используя термин Ж. Делеза и Ф. Гваттари, называет этот процесс «машинным подчинением», который более сложен и неуловим, чем социальное подчинение, действующее на уровне индивида или группы. Объясняя машинерию воздействия телевидения, М. Лаццарато пишет: «Мы уже больше не пользователи телевидения, «субъекты», которые относятся к нему как внешнему объекту. В случае машинного порабощения мы подсоединены к телевидению, функционируя в качестве шестеренок телевизионного механизма, как элементы его входа / выхода, как его простые передаточные звенья, содействующие и/или блокирующие сообщение информации, коммуникацию и знаки».

Социальные медиа еще больше подходят для подобного типа воздействия, они для сегодняшнего индивида стали частью его когнитивных, аффективных, коммуникативных способностей. Здесь также присутствует иллюзия автономности субъекта, учитывая скорость и формат событийного потока в социальных сетях, невозможно объяснить функционирование идеологии в них как «ложное сознание», которое нуждалось бы в интерпретации, являясь искаженным фрагментом реальности. Здесь успешно работает механизм аффектации через страх или resentment, который используются популистами.

Этим отчасти объясняется, то, что эксперты называют эпохой постправды и феноменом «фальшивых новостей» («fake news»). Аффективный идеологический диспозитив не восприимчив к идущим от Просвещения моделям борьбы с идеологией через рациональное (научное) объяснение фактов. Идеология как аффект создает особый тип идентификации популистского лидера с его избирателями, в котором до определенного момента аффектируемые не видят противоречия между обещаниями и реальными действиями, а ошибки или трусливые компромиссы не приводят к потере поддержки.

### **З. З. Чанышева, Р. Р. Хазиева**

*Башкирский Государственный Университет*

## **МЕХАНИЗМЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ ЛИНГВОПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

Рассматриваются механизмы лингвополитического моделирования реальности, когда происходит произвольное обращение с фактами со стороны автора.

**Ключевые слова:** «постправда», дискурсивная репрезентация, моделирование реальности.

## MECHANISMS FOR CONSTRUCTING LINGUISTIC POLITICAL REALITY

The mechanisms of linguistic political modeling of reality are considered, when there is an arbitrary treatment of facts on the part of the author.

**Keywords:** "post-truth", discursive representation, reality modeling.

Когда речь идёт о практиках конструирования политической реальности, современный политический медиадискурс в условиях идеологического противостояния характеризуется способом конструирования риторико-семиотическими и медийными средствами мнимой реальности, транслируемой в разнообразных форматах: от простой имитации до изощренной фальсификации, когда информация выворачивается наизнанку и выставляется в выгодном для манипулятора свете. В наиболее явной форме недостоверная информация обнаруживается в подаче фактической информации, когда наблюдается произвольное обращение с фактами со стороны автора (прослеживается тенденциозный отбор фактов, пропуски нежелательной информации, собственные дополнения, нарушение причинно-следственных связей между фактами и т. д.). В результате медиареальность становится внутренне противоречивой и иррациональной.

Оксфордский словарь назвал главным словом 2016 года *post-truth* — прилагательное, «относящееся к таким обстоятельствам или обозначающее такие обстоятельства, в которых объективные факты влияют на формирование общественного мнения меньше, чем воззвания к эмоциям и личным убеждениям». Авторы политических текстов не затрудняют себя доказательствами, а в основном прибегают к убеждению или уверению, воздействуя на эмоциональную сферу читателя.

В когнитивно-дискурсивном направлении современной лингвистики различают понятия когнитивной и дискурсивной репрезентации действительности. По мнению Т. ван Дейка и В. Кинча, понятие дискурсивной репрезентации позволяет понять, что когнитивная репрезентация события и дискурсивная репрезентация — рассказ о событии — это не всегда одно и то же (Т.А. ван Дейк). В случае расхождения представлений адресату предъявляется лишь вербализованная версия говорящего о случившемся, так называемая «постправда». Исследование ментальной репрезентации связано с выявлением механизма её формирования, представленного в виде шкалы институционализации, через которую событие проходит коррелирующие этапы (стадии) — от событийно-фактуального к риторико-аргументативному, а далее к конвенционально-конклюдивному (легитимному) этапу формирования дискурса (Алфёров). Описываемое явление на событийно-фактуальном этапе идентифицируется, фиксируется в качестве релевантного и включается в пропозицию дискурса. Происходит формирование контента политического дискурса, который используется как фактуальная база для всего процесса, построенного на механизмах аргументации. Событие теряет свой статус феноменальности, но приобретает статус факта как единицы контента политического дискурса. В отличие от «события», факт является результатом информационной переработки реальности и, соответственно, вторичен по отношению к миру. Далее возникает необходимость доказать, внушить массовому адресату важность данного события, превращающегося в общепризнанный (следовательно, достоверный) факт. Завершает этот процесс конвенционально-конклюдивный этап легитимизации.

Коммуникативная «постправда» являет собой систему скрытых смыслов, которые представлены на всех уровнях языковой системы: в лексике, в синтаксисе и в их семантике

(скрытые для адресата смыслы). Данные имплицитные смыслы изначально задуманы и передаются адресантом речи в целях осуществления манипулятивного воздействия и изменения когнитивной картины мира.

Подводя краткий итог, можно утверждать, что наличие в политическом дискурсе массмедиа большого объёма ложной информации неизбежно подводит лингвистов к необходимости описания конкретных языковых особенностей данного феномена, так как основной целью коммуникации в настоящее время стало формирование не знания, а мнения, отношения, оценки.

**O. S. Deyneka**

*St Petersburg State University*

## **MASS MEDIA INFLUENCE ON NATIONAL POLARIZATION IN EXISTENTIAL EVENTS' REFLECTION**

The empirical study of attitudes to existential political events contained three parts. In the first part, the attitude towards the fact of Crimea's accession to Russia and the South Ukrainian conflict showed the polarization of views depending on the preferred media. The results of the second part of the study showed a positive emotional attitude of Russian students towards the Ukrainian people (unlike the Ukrainian government). In the third part, the attitude of students to the information policy of Russia has demonstrated an imbalance in favor of the freedom of information dissemination to the detriment of the security of the community and awareness of threats. In general, the study showed signs of post-politics.

**Keywords:** polarization of the political views, mass-media influence, existential political events.

**О. С. Дейнека**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ВЛИЯНИЕ СМИ НА НАЦИОНАЛЬНУЮ ПОЛЯРИЗАЦИЮ В ОТРАЖЕНИИ ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ**

Эмпирическое исследование отношений к экзистенциальным политическим событиям состояло из трех частей. В первой части отношение к факту присоединения Крыма к России и Южно-украинскому конфликту показало поляризацию взглядов в зависимости от предпочитаемых СМИ. Результаты второй части исследования показали позитивное эмоциональное отношение российских студентов к украинскому народу (в отличие от украинского правительства). В третьей части отношение студентов к информационной политике России продемонстрировало дисбаланс в пользу свободы распространения информации в ущерб безопасности сообщества и осознанию угроз. В целом, исследование выявило признаки постполитики.

**Ключевые слова:** поляризация политических взглядов, влияние СМИ, экзистенциальные политические события.

There is no doubt in the role of the media in the reflection of socio-political information and the unification or, on the contrary, the polarization of the political views of citizens. Against the backdrop of information wars and the tendency of the mass media to reduce the phenomenon of “production of consent” (Herman E.S., N. Chomsky, 1998) and solidarity in society, it is important to adequately build the state’s information policy and to receive feedback from citizens. We have conducted a study of citizens’ views on important political events, taking into account the influence exerted on them by mass communication. The objectives of our empirical study were: 1) to investigate the attitudes towards the fact of the return of the Crimea to Russia and the Donetsk conflict, depending on the media preferences of different political orientations; 2) to study attitudes of students to the Ukrainian people and their reflection of relations between Ukraine and Russia; 3) to explore the attitude of students towards the modern information policy of Russia.

Method: Structured interviews, the method of ranking associations and multi factorial questionnaires were used in the study. A total of 377 subjects took part in the study.

Results: 1st stage The results of the structural interview (66 Ss) showed that the majority of those who prefer protest media (for example, listen to «Ekho Moskvyy», watch «the Rain» channel) use the term “annexation of the Crimea” (89%) and accuse Russia of the consequences of the civil War in Ukraine (66%). And, on the contrary, the preference for patriotic media (for example, «Vesti FM», «Rossiya», «Zvezda») correlates with the choice of the terms “the reunification of Crimea with Russia”, the “return of the Crimea”. Also, in the coverage of the war in the South-East of Ukraine, there dominate such interpretations as “humanitarian and moral assistance to the Russian-speaking population”. 12% of the respondents chose mass media of protest, 38% preferred patriotic mass media and 50% received political information from different sources and gravitated toward neutral interpretations.

2nd stage The results of analyzing the mass consciousness of students (80 Ss) in the field of perception of relations between Ukraine and Russia received. The semi-projective method of emotional attitude showed that the Ukrainian people in the students cause sympathy, pity and solidarity. More than half of the students believe that the culture of Russians and Ukrainians has more in common than differences. At the same time, students showed little optimism about the improvement of relations between Russia and Ukraine in the next 3 years. Respondents do not believe that the dialogue between Russia and Ukraine is hampered by mental differences. They express moderate agreement that such an obstacle can be the economic interest of the authorities and the actions of the subjects of global wars. Thus, the polarization of the views of Russian citizens is not related to the negative attitude towards the Ukrainian people, but concerns a negative attitude to the Ukrainian or to a lesser extent the Russian government. The results of factor and correlation analysis showed that Ukraine is associated with the image of the enemy more among those students who seek commonality and justice mainly on the Internet.

3rd stage. 41% of respondents were not interested in political information. The most frequently cited source of political information was the source of “close people”. However, according to the cumulative result, the Internet is leading: news media, social networks (Vkontakte, Facebook), news aggregators (Yandex, Mail etc.), video. Printed media turned out to be the least popular source of information for students. This result is natural in the era of the merging of the “traditional” media (periodicals, radio and television) into a single digital Internet platform. Students believe that the media can’t cope with the function of conveying political views in society. They understand that propaganda is an obligatory element of the information policy, but it is necessary to improve the image of Russia in the world.

# Муниципальные СМИ: сценарии развития





## В. В. Абашев

*Пермский государственный национальный исследовательский университет*

### НОВЫЕ ГОРОДСКИЕ МЕДИА КАК АГЕНТЫ УРБАНИЗАЦИИ

Рассматриваются городские интернет-издания, сосредоточенные на повседневной жизни локального сообщества. Городские медиа выступают как исследователи города, как путеводители по сферам городской жизни и как площадки проектирования городского развития.

**Ключевые слова:** новые городские медиа, урбанизация, персуазивный сторителлинг.

## V. V. Abashev

*Perm State National Research University*

### NEW URBAN MEDIA AS URBANIZATION AGENTS

The paper is devoted to the development of local media and their influence on urban public life in provincial Russia. These city media act as urban researchers, as guides in the sphere of urban life, and as platforms for urban development design.

**Keywords:** urban journalism, persuasive storytelling, urban studies.

Вячеслав Глазычев не раз — и на первый взгляд, парадоксально — заявлял, что в России нет городов. С этим утверждением трудно не согласиться, если, вслед за основоположником современной отечественной урбанистики, понимать под городом не только «предметно-пространственную форму с приличествующим ей набором внешних атрибутов» — центр администрирования и индустриального производства, но и особый тип «социальной организованности граждан» (Глазычев В. Л. Город России на пороге урбанизации // Сайт памяти В. Л. Глазычева. URL: [http://www.glazychev.ru/habitations&cities/1995\\_gorod\\_Rossii\\_na\\_poroge\\_urban.htm](http://www.glazychev.ru/habitations&cities/1995_gorod_Rossii_na_poroge_urban.htm)). Иными словами, город — в европейском культурно-историческом смысле этого понятия — производят, по Глазычеву, горизонтальные коммуникации многообразных сообществ. В этом смысле урбанизация в России только начинается. Ее симптомом и агентом, в частности, являются «новые городские медиа», массовым появлением которых отмечены 2010-е гг.

Этим рабочим термином мы определим интернет-издания, которые, ориентируясь на московский «The Village», возникли в основном после 2012 г. во всех крупных городах России: «It`s My Sity» в Екатеринбурге, «Downtown» в Воронеже, «Bigvill» в Самаре, «The Province» в Иркутске, «Звезда» в Перми и многие другие. При всех локальных вариациях стратегий контента и маркетинга они имеют общий смысловой фокус — современный город. Дистанцируясь в той или иной мере от доминирующей региональной и федеральной политической повестки, они концентрируют внимание на городе во всем многообразии его

повседневной жизни, как месте приключений и событий, как месте жизни интересных людей и сообществ.

Среди конститутивных аспектов новых городских медиа типобразующими являются следующие: они выступают как путеводители по сферам городской жизни; они исследуют город, открывая его новые пространства и сообщества. Наконец, что самое важное, новые городские медиа формируются как площадки общественного проектирования городского развития.

Собственно говоря, соучастие городских сообществ — один из основополагающих принципов современных представлений о развитии городской среды. Оно успешно, если люди, чьи интересы затрагивают градостроительные проекты, вовлечены в управление изменениями города. Идею соучаствующего проектирования (*participatory design*) развивает такой авторитетный теоретик среднего развития и проектный эксперт как Генри Санофф (Санофф Г. Соучаствующее проектирование. Практики общественного участия в формировании больших и малых городов. Вологда, 2015).

Какое место в процессе «соучаствующего проектирования» могут занимать и занимают новые городские медиа? В современной теории планирования персуазивный сторителлинг рассматривается как важный инструмент городского развития. Как писал Д. Фрогмортон, введший в оборот это понятие, «истории и рассказывание историй может быть чрезвычайно важной, хотя в значительной степени недооцененной частью планирования <...> хорошее планирование само по себе стать убедительной (*persuasive*) историей о будущем» (Throgmorton J. A. *Planning as persuasive storytelling in a global-scale web of relationships // Planning Theory*. 2003. №2(2). P. 126). Иными словами, медиа включаются в процесс развития городского пространства как раз тем, что предлагают и утверждают в сообществах истории, которые отвечают на вопрос, в каком направлении развиваться городу, что можно сделать для того, чтобы город был более комфортным.

Всем изданиям описываемого типа свойственен своего рода конструктивный локальный патриотизм. «Люби Воронеж, Москва подождёт», — заявляют, выражая общее настроение, создатели воронежского «Downtown». Это позиция, заметим, далека от традиционного краеведческого патриотизма со свойственным ему преувеличением локальных особенностей. Избавляясь от комплекса провинциальной неполноценности, новые городские медиа воспринимают свой город не как нечто уникальное, а, напротив, связывают его с контекстом мировых тенденций городской жизни.

**Н. А. Аргылов**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **СЦЕНАРИЙ РАЗВИТИЯ МЕСТНОЙ ПРЕССЫ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)**

Рассматриваются перспективы национальной прессы на примере состояния медиарынка Республики Саха (Якутия). Автор приходит к выводу, что развитие кадрового потенциала приведет к актуализации и конкурентоспособности содержания якутских СМИ.

**Ключевые слова:** местная пресса, этнические СМИ, Республика Саха (Якутия), медиарынок, медиасистема.

**N. A. Argylov**

*St Petersburg State University*

## **THE YAKUT MEDIA DEVELOPMENT: THE LOCAL PRESS PROSPECTS**

The article looks at the prospects of the local press on the example of the media market of the Republic of Sakha (Yakutia). The author comes to the conclusion that the development of staff capacity will contribute to the actualization and competitiveness of the Yakut media content.

**Keywords:** local press, ethnic media, the Republic of Sakha (Yakutia), media market, media system.

В медиасистеме Республики Саха (Якутия) муниципальная пресса занимает особое место. Это едва ли не единственный тип изданий, представленный на локальных территориях. На сегодня в республике функционирует по одной общественно-политической газете в каждом улусе (районе). Сегодня в Якутии начинается реконструкция медиасферы под воздействием интенсивного развития сферы IT-технологий. Серьезную конкуренцию трем десяткам изданий составляют новые медиаплатформы (например Whats'App), стремительное развитие которых обнажает слабые места традиционной прессы, которая теряет часть аудитории. Прежде всего, это касается не технологической стороны изменений, а содержания изданий.

Анализ состояния муниципальной прессы неизменно показывает снижение эффективности коммуникационных мероприятий по медиасопровождению программ социально-экономического развития Якутии. Индикатором оценки работы самих СМИ является не качество, а количество опубликованных официальных материалов. Формализм в подаче материалов проявляется даже в освещении особо важных для местных сообществ социальных тем.

Основным фактором успешного функционирования СМИ и эффективного влияния на аудиторию является подготовленность новых журналистских кадров, способных решать задачи, которые ставятся сегодня государством. Однако нередко реновации в работе традиционных массмедиа носят «косметический» характер: редакции не успевают должным образом реагировать на многочисленные изменения в экономической и социально-политической жизни страны и региона.

Региональные власти ориентировали муниципальную прессу на организацию местных сообществ для выявления нерешенных проблем. Аудитория живо откликнулась на этот призыв, завалив редакции сообщениями с мест о существующих недостатках в разных сферах жизни, рассчитывая при этом на реакцию властей. Однако последние не стремятся хотя бы каким-то образом решать проблемы людей, при этом СМИ, которые по своему назначению должны аккумулировать требования и ожидания жителей, ограничиваются лишь публикацией жалоб и предложений. В результате жители оказываются разочарованными, убеждаются в неспособности как власти, так и прессы к переменам, теряют к ним доверие и снижают свою социальную активность.

Редакции переживают сегодня смену поколений, в штат приходят молодые и перспективные кадры. С одной стороны, этот факт можно рассматривать как позитивный, с другой стороны, отсутствие опыта, профессиональных навыков, а главное — гражданской позиции делают их также неспособными решать проблемы взаимодействия общества и власти. Это требует серьезных трансформаций по улучшению, прежде всего, содержания СМИ. Особую роль здесь может сыграть потенциал кадрового ресурса редакций, его

качественный рост, благодаря которому муниципальные массмедиа смогут осилить обязательства по реализации стратегических программ развития региона.

В газетах плохо представлена жизнь граждан, не отражаются их интересы, ценности, потребности. За редким исключением газеты производят впечатление унылых и бессодержательных. Но практика показывает, что присутствие в редакции даже одного-двух творческих сотрудников способно изменить облик газеты к лучшему.

Стимулов развития у муниципальных изданий не так много, субсидии государства составляют 60%, а 40% бюджета редакции пополняют с помощью подписки, платных объявлений организаций и частных лиц, некрологов и поздравлений. Учитывая большой объем официальных материалов и объявлений, в газете не остается простора для творческих публикаций.

Таким образом, остро стоит вопрос об инвестициях в развитие и сохранение кадрового потенциала местной прессы, благодаря которым СМИ смогут адаптироваться в изменяющихся условиях. Подобный сценарий развития позволит минимизировать долю влияния технологической составляющей, актуализируя содержательную повестку.

## **Н. Н. Борщева**

*Самарский государственный социально-педагогический университет*

### **ГОРОДСКАЯ ГАЗЕТА В МУЛЬТИМЕДИЙНУЮ ЭПОХУ: НОВЫЕ ФОРМАТЫ ДИАЛОГА**

Экономическая ситуация на рынке региональной прессы, связанная с массовыми городскими газетами, складывается непросто в условиях усиления конкуренции с рекламно-справочными и развлекательными изданиями. Вопрос о муниципальной газете в малых городах России не снимается с повестки дня исследователей. Поднимаются вопросы выживания газет, перехода на цифровой формат, поиска новых форм работы с читателем.

**Ключевые слова:** муниципальная газета, общественная редакция, диалог с читателем.

## **N. N. Borscheva**

*Samara State Social Pedagogical University*

### **CITY NEWSPAPER IN THE MULTIMEDIA ERA: NEW FORMATS OF DIALOGUE**

The Economic situation in the market of the regional press related to mass urban Newspapers, it is not easy in the face of increasing competition from advertising-information and entertainment publications. The question of the municipal newspaper in small cities of Russia is not removed from the agenda of researchers. The issues of newspaper survival, transition to digital format, search for new forms of work with the reader are raised.

**Keywords:** municipal newspaper, public editor, the dialogue with the reader.

Современная городская пресса — особая медиасреда, которая была и остается важнейшим и надежным информационным носителем. Нелегкие времена для издателей местных газет объясняются многими объективными причинами. Но среди них есть и субъективные: низкий уровень популяризации и сохранения бренда газеты. Изучение возможностей местной прессы позволяет исследователям увидеть, как она участвует в освоении и преобразования локальной действительности. Основными изданиями на местном рынке остаются те, где учредителем является орган местного самоуправления. Большинство городских газет в Самарской области относятся к муниципальным изданиям, среди них «Самарская газета», «Кинельская жизнь», «Чапаевский рабочий». Перспективы их развития в простое для печатных СМИ время определяются не только статусом. Территориальный фактор продолжает серьезно влиять на содержание газеты и проведение ею информационной политики. «Малый» рынок создает трудности для выживания газеты, но в то же время потенциал прессы малых городов России достаточно велик, особенно в немедийных сферах, где партнерский контент порою выступает составляющей местной повестки дня.

Одной из успешных городских газет в Самарской области является «Чапаевский рабочий» («ЧР»), выходящий с 1930 г. Газета — единственное издание в городе, и за почти вековой период существования она стала одним из символов Чапаевска. Опираясь на собственный бренд, газета стремится выживать в новых условиях рынка, трансформации читательской аудитории, потери культурной традиции чтения и пр. Поиски новых форм диалога с аудиторией продиктованы необходимостью сохранения лояльности и доверия подписчиков, а также выполнения миссии городской газеты. Каждый из редакторов «Чапаевского рабочего» (а в новейший период их было два — Г. Я. Илясова и нынешний — Л. В. Петрихина) сохраняют уникальность провинциальной газеты и ее репутацию надежного источника информации. По словам редактора «ЧР» Л. В. Петрихиной, «наша задача — не просто информировать своего читателя или зрителя, но помогать выстраивать диалог между представителями власти и населением муниципалитета. Органам власти муниципальная пресса предоставляет дополнительные возможности обратной связи, а жителям муниципалитета — возможность обратиться с предложениями и вопросами к органам власти». С этим связан и десятилетний опыт создания в газете общественных редакций. Более 20-ти лет назад первой общественной редакцией, которая появилась при редакции газеты «Чапаевский рабочий», стала редакция молодежной страницы «Зебра». За это время через молодежную редакцию прошли десятки старшеклассников, которые хотели попробовать себя в профессии журналиста. Ежемесячно выпускается тематическая страница для детей и школьников. Сегодня в «ЧР» успешно работают и другие общественные редакции: «Экология и мы», «Коммунальная сфера». Такая системная работа превращается в разумное вложение информационного капитала. Опросы, конкурсы, прямые линии — все это традиционные формы работы с читателями в «ЧР», но они эффективны и сегодня. В то же время тематическая организация отделов неизбежно устаревает, а на смену ей приходят новые форматы, диктуемые цифровой реальностью.

Выход в социальные сети открывает для газеты новые формы общения с читателями. Более того, при использовании возможности социальных сетей в процесс коммуникации вовлекаются не только подписчики газеты, но и те, кто, может быть, вовсе не читает печатную прессу. В редакции убедились, что эффективнее сайт работает в связке с группами газеты в соцсетях. На странице газеты «ВКонтакте» размещаются самые актуальные материалы, зачастую не полностью, а в виде анонсов; с полным материалом можно ознакомиться на сайте.

Местная газета продолжает играть ключевую роль в формировании городского медиапространства. Близость к читателю всегда являлась отличительной чертой городской газеты, но и накладывала на нее большую ответственность. Если медийное значение печатной городской газеты когда-то утратится, она будет долго хранить летописную историю родного города.

**Е. Г. Власова**

*Пермский государственный национальный исследовательский университет*

## **НОВАЯ ГОРОДСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: НА МАТЕРИАЛЕ ПЕРМСКОГО ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА «ЗВЕЗДА»**

В статье речь идет о новом явлении городской журналистики — независимых интернет-изданиях, сделавших главным предметом своего описания городскую повседневность. Важной особенностью работы этих СМИ становится авторский характер контента, связанный с общим интересом к человеку как к основному субъекту повседневной жизни города.

**Ключевые слова:** новые городские медиа, авторская журналистика.

**E. G. Vlasova**

*Perm State National Research University*

## **JOURNALISM OF NEW URBAN MEDIA (BASED ON THE PERM INTERNET-MAGAZINE “ZVEZDA”)**

The article deals with a new phenomenon of urban journalism — independent online media that have made the daily life of the urban community the main subject of description. An important feature of these media is the author's nature of the content associated with a common interest in the person as the key actor of everyday city life.

**Keywords:** new urban media, author's journalism.

Новыми городскими медиа называют сформировавшийся в 2010-х гг. тип независимого городского интернет-СМИ, ориентированного на информирование и объединение локального сообщества. В начале этого движения находится московская интернет-газета «The Village» (2010), возникшая на основе городского блога. В числе последователей этого проекта — пермский интернет-журнал «Звезда» (2014), который, бесспорно, можно назвать одним из ведущих СМИ города.

Базируясь в интернет-среде, новые городские медиа тем не менее активно совмещают виртуальные и офлайн-методы работы. Следуя своим воздействующим установкам,

городские интернет-СМИ сближаются с практиками гражданского активизма, становясь эффективным инструментом самоорганизации городского сообщества.

Блогерская природа этих изданий в совокупности с активной общественной позицией способствуют тому, что основным субъектом деятельности новых городских медиа становится не учредитель или редактор, что характерно для большинства региональных СМИ, а вполне конкретный автор, творческая индивидуальность. Популярность «Звезды» основана на сотрудничестве с молодыми пермскими журналистами, которые отличаются независимой позицией, яркой стилистической манерой, органичной включенностью в интернет-коммуникации, с одной стороны, и офлайн-активность, с другой: Иван Козлов — профессиональный журналист, поэт, фотограф, куратор художественных и литературных проектов; Юрий Куроптев — профессиональный журналист, редактор местного литературного альманаха «Вещь»; Павел Селуков — журналист, корреспондент Пермской гражданской палаты, руководитель организации «Гражданское согласие»; начинающий автор Галина Сущек — искусствовед, один из координаторов городского фестиваля разговоров и практик, идей и смыслов «Мосты» и др.

Неслучайно в издании доминируют авторские рубрики, которые связаны с реализацией оригинальных журналистских проектов, построенных на творческом сочетании актуальной урбанистической проблематики, свежего жанрово-стилистического решения и практического эффекта. Так, одним из самых заметных проектов издания признана рубрика «Humans of Perm», придуманная Иваном Козловым и Сергеем Якуповым как инстаграм-приложение к изданию, в котором публиковались небольшие монологи самых обычных жителей Перми. Идея этого проекта была связана с попыткой запечатлеть повседневную жизнь города, сделать «моментальный снимок» его истории. Большой интерес к проекту заставил редакцию перевести его на основные ресурсы и расширить формат до портретных зарисовок, тематически связанных с разными сферами повседневной жизни города. Героями этой рубрики, как правило, становятся рядовые горожане, которые примечательны своей активной жизненной позицией — будь то организация клуба любителей скандинавской ходьбы или защита малых рек. Динамичные и как будто спонтанные интервью формируют образ достаточно насыщенной, плотной и разнообразной в своих проявлениях городской среды, они задают матрицу возможного поведения и отношения к жизни. В центре внимания городских медиа оказывается человек, его история, отражающая естественные процессы формирования локальной идентичности, или городской «вообразимости» (К. Линч).

Антропоцентризм новых городских медиа закономерно приводит к возрождению редких для региональной журналистики авторских жанров — колонки, творческого портрета, исторического очерка, прогулки, зарисовки, фельетона, эссе. Они реализуются как в объеме «лонгридов», так и в легких, атомизированных (А. Амзин) форматах, построенных на технологиях социальных медиа.

Все это позволяет говорить о том, что новые городские СМИ существенно меняют характер региональной журналистики, чаще всего предпочитающей воздерживаться от независимых оценок и открытых авторских суждений. Не случайно слоганом журнала «Звезда» становится фраза: «Все рассказывают, мы объясняем».

## Мариан Геруля, Иоанна Геруля

*Силезский Университет. Катовице, Польша*

### ПЕРСПЕКТИВЫ МЕСТНОЙ ПРЕССЫ В ПОЛЬШЕ

Перспективы развития местной прессы в Польше следует рассматривать в аспектах изменений местных коммуникационных пространств, поведения потребителей, а также конвергенции СМИ. В польских условиях важным может быть политический фактор.

**Ключевые слова:** местная пресса, СМИ местного самоуправления, коммуникационное пространство, местная власть.

## Marian Gierula, Joanna Gierula

*University of Silesia. Katowice, Poland*

### THE FUTURE OF THE LOCAL PRESS IN POLAND

The future of the local press in Poland has to be considered from the perspective of the transformation of the sphere of local communication, audience behaviors as well as media convergence. A political factor seems to be important when describing the Polish context.

**Keywords:** local press, local government media, communicational space, local government.

Местная пресса в Польше является самой большой и разнообразной частью системы СМИ как в типологическом, так и в пространственном аспектах. В типологическом измерении основными составляющими этого сегмента являются: пресса местного самоуправления, частная пресса, приходская пресса, а также пресса обществ любителей земель и городов, пресса политических партий или заводов и учреждений. В пространственном измерении он включает в себя региональные, муниципальные, районные и микрорайонные издания. Наряду с развитием онлайн-медиа создается местное коммуникационное пространство. Однако из-за территориального и социального охвата Интернета возможности создания веб-медиа и их продвижения в местном пространстве ограничены.

В настоящее время в местных коммуникационных пространствах существует три группы потребителей. Первая из них использует традиционные СМИ, во второй доминируют потребители местных медиа, действующих в Интернете, третью группу составляют потребители, использующие обе формы. Отдельная аудитория отличается в основном социально-демографической структурой, интересами в местных вопросах, а также количеством источников информации. Это переходный период, который может продолжаться много лет.

Определяющим перспектив развития местной прессы является экономический фактор, оказывающий существенное влияние на структуру и характер СМИ на конкретной географической территории. В Польше местные рынки рекламы недостаточно развиты. Это означает, что их способность поддерживать СМИ ограничена. Поэтому в местных коммуникационных пространствах преобладают пресса местного самоуправления и приходская пресса. Этот фактор также оказывает значительное влияние на структуру традиционных и онлайн-коммуникационных пространств. Большинство местных СМИ остается в бумажной

версии, что влияет на перспективу их развития и популярность. Тенденции в развитии местной прессы в Польше следует рассматривать в контексте изменений как местных коммуникационных пространств, так и поведения потребителей и конвергенции СМИ.

В польских условиях важным может быть политический фактор, который определяет само существование прессы местного самоуправления. В течение многих лет шла дискуссия о запрете на прессу местных органов власти. Сторонники запрета аргументировали это тем, что бесплатная пресса органов местного самоуправления является на рекламном местном рынке конкурентом частных платных изданий. Иными словами, сужается сфера влияния независимой прессы.

Осенью в Польше пройдут выборы в органы местной власти. В настоящее время в них доминируют представители партий и группировок, оппозиционных по отношению к центральному правительству. Поэтому в зависимости от результатов выборов в местные органы власти возможны два варианта существования прессы местного самоуправления. Если нынешнее центральное правительство получит значительное большинство на местном уровне, оно скорее всего не будет ограничивать функционирование прессы местного самоуправления, которая для 30–40 процентов местного сообщества в Польше является основным каналом получения местных новостей. Если, однако, нынешняя центральная власть проиграет местные выборы, то можно предполагать, что она будет стремиться ликвидировать этот тип прессы, желая лишить своих политических оппонентов важного инструмента для осуществления власти. Это может также касаться ограничения функционирования региональных ежедневных газет с их местными приложениями. Они находятся в подавляющем большинстве регионов в руках немецкого капитала.

**И. В. Ерофеева, В. В. Афанасьева**

*Забайкальский государственный университет (Чита)*

## **СТРАТЕГИИ РАБОТЫ СМИ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ**

На основании опроса руководителей и журналистов СМИ г. Читы выделены приоритеты работы редакций Забайкальского края. В анкетировании участвовали 14 руководителей СМИ разного формата — печатные издания, телерадиокомпании, радиостанции, информационные порталы, телекомпании.

**Ключевые слова:** стратегия СМИ, Забайкальский край, доминанты медиаразвития.

**I. V. Erofeeva, V. V. Afanasyeva**

*Zabaikalsky State University (Chita, Russia)*

## **MEDIA STRATEGIES IN TRANS-BAIKAL TERRITORY**

A survey of Chita media leaders and journalists allowed us to identify the editorial offices work priorities in Trans-Baikal Territory. Fourteen media executives of various formats including print media, TV and radio companies, radio stations, information portals and television companies participated in the survey.

**Keywords:** media strategy, Trans-Baikal Territory, media development dominants.

Выбор определенной стратегии развития СМИ демонстрирует самобытный гештальт редакции, сотканный из её идейно-творческой концепции, социальной позиции, медиатопики, языкового и иконического инструментария. Стратегия (др.-греч. «stratos», «искусство полководца») есть интегрированная модель когний и действий, обуславливающая не только достижение важных для данной структуры целей, но и успех её пребывания в информационном поле. Стратегия СМИ как взаимосвязанный комплекс мысли и поступков охватывает длительный период времени, становится способом достижения сложной цели. Компоненты стратегии синтезируют настоящее и желаемое, конструируют определенный медиаклимат, идентифицируя содержательно-форматную сущность СМИ, её возможность какого-либо уникального содержания целевой аудитории, городу, стране. Проведенное исследование позволяет репрезентировать доминанты развития СМИ Забайкальского края, выделить и расставить акценты в общей картине реального положения вещей и мотивационных установок информационного взаимодействия в регионе.

Опрос журналистов и руководителей 14 редакций наиболее крупных местных СМИ прошел в феврале 2018 г. Ряд СМИ отказались от участия в вопросе по информационной политике медиаструктуры, ссылаясь на конфиденциальность подобной информации. По результатам опроса приоритетными направлениями в работе редакций являются качественный контент (83,3 %) и финансовый доход (66,6 %). Как заметил один из руководителей, «делаем качественный контент, чтобы в конечном итоге повышать свой финансовый доход». Стратегические задачи формулируются слабо и не отличаются разнообразием, лишь несколько руководителей СМИ претендуют на расширение охвата аудитории, географии распространения и увеличение объема контента за счет конвергентного подхода.

В виду специфики целевой аудитории Забайкальского края, преимущественно зрелого и пожилого возраста, придерживающейся традиционных взглядов, крайне важными в работе газет остаются различные формы диалога с читателями, обратная связь с которыми поддерживается через публикацию их писем и статей. Во многих изданиях по инициативе читателей создан и действует клуб друзей газеты.

В качестве атрибутов уникального контента региона названы круглосуточное вещание, отказ от рекламы ради читателя, публикация наименьшего количества криминальных новостей. Самобытность определенного СМИ непосредственно связана с авторскими и эксклюзивными материалами. Региональные журналисты отметили свои эксклюзивные рубрики экономического и политического характера, инсайдерскую информацию от эксклюзивных источников, а также единичные интервью и отдельные проекты с местными и приезжающими из других городов работниками культуры (артистами, режиссерами, певцами и др.).

В последнее время в большом объеме появляются материалы краеведческого характера, рассказывающие о культуре, архитектуре, истории, природных богатствах Забайкалья. Информационные порталы сделали акцент на очерковых материалах современного формата — лонгриды и вольные биографии. Коммерческое телевидение и радио уделяют внимание, в том числе, гедонистическим (развлекательным) задачам, предпочитают креативное решение в обработке фактурного материала, что влечет за собой создание оригинальных рубрик: «Вот это кадры!» (об интересных людях и их хобби), «Чай не город» (минифильмы о жизни в населенных пунктах Забайкалья), «С миру по твиту» (обзор соцсетей) и др.

В статье расходов финансовых средств, учитывая тяжелую экономическую ситуацию региона, ставка делается на заработный фонд (100 % респондентов), важное для существования СМИ техническое оснащение вынужденно смещено на задний план. Большинство респондентов в качестве приоритетных задач обозначает максимально возможную независимость от государственной власти, в том числе от учредителя. Тем

не менее, доминирующее количество СМИ, около 58,3 %, зависят от властей города и края, которые, как правило, владеют контрольным пакетом акций и, соответственно, во многом определяют содержание контента. В качестве независимых позиционирует себя 33,5 % редакций. Одним из определяющих аргументов названа имеющая место критика правительства и чиновников, стремление к объективной оценке и осмыслению информации в контексте интересов и потребностей жителей города и в целом региона.

**Г. В. Куличкина**

*Пермский государственный национальный исследовательский университет*

## **ИНВЕСТИЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ В СОЦИАЛЬНУЮ СФЕРУ РАЙОНА**

Исследование муниципальной прессы в регионе на примере Пермского края показывает, что одним из значимых путей развития газеты является стратегия инвестиций в социальную сферу района.

**Ключевые слова:** муниципальная газета, инвестиции, социальная сфера.

**G. V. Kulichkina**

*Perm State National Research University*

## **INVESTMENTS OF THE MUNICIPAL NEWSPAPER IN THE SOCIAL SPHERE OF THE DISTRICT**

The study of the municipal press in the region on the example of Perm Krai shows that one of the significant ways of the newspaper development is the strategy of investments into the social sphere of the district.

**Keywords:** municipal newspaper, investment, social sphere.

В 2016–2017 гг. кафедра журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета провела комплексное исследование районной газеты как феномена современной отечественной журналистики (см. <https://elis.psu.ru/node/488480>). В нем были проанализированы состав, типология, социальное пространство, взаимодействие с аудиторией, этико-правовое поле, существование в новом медиaprостранстве пермской районной газеты. Но за пределами исследования осталось изучение потенциала устойчивого развития районной прессы в полном объеме для дальнейшего успешного существования.

В этом аспекте стоит рассмотреть стратегию инвестиций СМИ в социальную сферу своего муниципального городского округа или района. Известно, что инициатор инвестиций в социальную сферу стремится получить отдачу в виде улучшения уровня жизни граждан, развития человеческого потенциала. В этом смысле инвестирование по целям и задачам

близко социальной журналистике. Кроме того, инвестирование в социальную сферу поднимает авторитет СМИ, расширяет и укрепляет его коммуникацию с населением, что ведет к увеличению объемов подписки и тиража. Сущность инвестиций муниципальных СМИ в социальную сферу — явление мало изученное, поэтому опыт пермской муниципальной прессы представляет несомненный интерес.

Социальное инвестирование пермской муниципальной прессы как вид деятельности утвердился в регионе в 2000-е годы, сравнительно благополучный для России экономический период. Сегодня инвестиции в социальную сферу как строка в бюджете прописаны в газетах «Искра» Лысьвенского района, «Искра» и «Новости Кунгурского края» Кунгурского района, «Маяк Приуралья» Чернушинского района, «Зори плюс» Добрянского района, «На родной земле» Сивинского района, «Соликамский рабочий» Соликамского района, «Березниковский рабочий» Березниковского района. Для инвестирования муниципальной прессы в социальную сферу характерны такие виды, как: организация социально значимых акций «Человек года», «Народный учитель», «Народный врач», творческих фестивалей и конкурсов, спортивных состязаний, народных праздников, связанных с традиционным образом жизни местного сообщества. На страницах газет практикуется бесплатная реклама социальных служб, общественных организаций инвалидов, слепых, ветеранов труда, религиозных организаций, благодарности частных лиц в адрес учителей и врачей, частных лиц, предлагающих в дар вещи, мебель, животных.

По объему и качеству инвестирования в социальную сферу на протяжении нескольких последних лет лидирует газета «Искра». Один из самых значимых ее проектов — ежегодная акция «Человек года». Идея акции — рассказать местному сообществу о людях, чьими трудами и заслугами славится Лысьвенский район, определить лучших из лучших, публично признав их вклад в развитие района. Каждый житель муниципального района может предложить кандидатуру земляка, заслуживающего общественного признания. Цель акции, как ее формулирует редактор газеты Е. И. Орлова, побудить горожан и селян к умению видеть и ценить труды других, к желанию быть созидателями мира и добра. В феврале 2018 г. акция прошла в 18-й раз. В редакцию пришло более 600 писем. В итоге были награждены 36 победителей по 22-м номинациям. Вручение наград прошло при аншлаге во Дворце культуры на 800 мест. Победители получили поздравления и призы из рук первых руководителей Лысьвы, руководителей городской администрации и коллег, подарки от газеты «Искра» и спонсоров награждения.

**О. И. Лепилкина**

*Северо-Кавказский федеральный университет*

## **ОСВЕЩЕНИЕ МИГРАЦИИ В МЕСТНОЙ ПРЕССЕ: ТРАНСЛЯЦИЯ ПОЗИЦИИ ВЛАСТИ ИЛИ ОБЩЕСТВА?**

Исследование освещения миграции в современной ставропольской прессе показало, что журналисты чаще всего транслируют официальную точку зрения на события, что не может оцениваться как установление диалога между властью и обществом по этой теме.

**Ключевые слова:** местная пресса, миграция, информационная политика.

**O. I. Lepilkina**

*North-Caucasus Federal University*

## **COVERAGE OF MIGRATION IN THE LOCAL PRESS: BROADCAST THE POSITION OF THE GOVERNMENT OR SOCIETY?**

A study of the coverage of migration in the modern Stavropol press showed that journalists often broadcast the official point of view on the events, which cannot be evaluated as the establishment of a dialogue between the authorities and society on this topic.

**Keywords:** local press, the migration, information policy.

В выборку для проведения исследования о специфике изображения миграции в современной местной прессе были включены ставропольские общественно-политические газеты разных уровней. Для анализа были отобраны публикации с использованием слов «миграция», «мигрант», «переселение», «переселенец», «беженец», «эмиграция», «эмигрант», «иммигрант» и производные от них слова.

В целом, тема миграции не осознается редакциями как приоритетная по общественной значимости, что выражается в сравнительно редком обращении к ней. Среди наиболее часто используемых информационных поводов можно назвать: мероприятия и совещания миграционных служб и других органов власти; конференции, круглые столы, семинары; благотворительные акции; законодательные инициативы и их реализация.

Среди публикаций доминируют незначительные по объему информационные материалы. Это тоже может рассматриваться как показатель низкой степени внимания к этой теме редакций местных газет, которые не считают необходимым включать миграционные процессы в сферу аналитического и публицистического осмысления.

Наиболее характерно это для районной прессы, которая тяготеет к представлению официальной точки зрения на события и явления. В частности, тема миграции и мигрантов освещается журналистами в форме кратких информационных заметок об официальных мероприятиях. Это, безусловно, помогает понять, что делает власть для решения социально-политических проблем, но не охватывает всего круга вопросов. Более информативны, но и более редки в районной прессе формы отчетов.

Краевая и городская пресса тоже нечасто в информационную повестку дня включает вопросы миграции, при этом большой массив публикаций с использованием искомых слов — это тексты, нацеленные на освещение другой проблематики, но попутно вскользь так или иначе упоминающие миграционные процессы. Однако именно в этих изданиях можно найти аналитические материалы по исследуемой проблематике.

Анализируя подходы к изображению миграции, можно сделать вывод, что журналисты чаще всего представляют ее как деструктивное явление. Освещение миграционных процессов в регионе под этим углом зрения свойственно, прежде всего, для отчетов с тех или иных совещаний, брифингов. Корреспонденты фиксируют факты незаконной, нелегальной миграции и их интерпретацию представителями различных органов власти. Журналисты также доводят до сведения читателей озабоченность властных структур взаимовлиянием преступности и миграции и использованием каналов миграции зарубежными спецслужбами.

Вторым по популярности можно назвать подход к изображению миграции как социальной обездоленности людей. В связи с этим журналисты извещают о гуманитарной

помощи беженцам и вынужденным переселенцам и о благотворительных акциях. И, наконец, третий подход характеризуется тем, что миграция предстает как одна из устойчивых примет времени в российской действительности. Чаще всего в публикациях подобного рода речь идет о миграционном оттоке, о массовом выезде молодежи с «малой родины». Показательно, что в большинстве случаев авторы воспринимают выезд за пределы края и страны как позитивный факт в жизни героев публикаций.

В целом, исследование показало, что основная масса материалов на темы миграции сводится к пересказу чьей-то позиции (чаще всего представителей власти, реже — общественных организаций), что не может оцениваться как установление диалога между властью и обществом.

**М. В. Ливанова**

*Смоленский государственный университет*

## **МУНИЦИПАЛЬНАЯ ПРЕССА И ЛОКАЛЬНОЕ СЕТЕВОЕ СООБЩЕСТВО: ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ**

Автор рассматривает специфику подходов традиционной муниципальной газеты и локального сетевого сообщества к формированию актуальной повестки дня и реальной медиакартинки жизни территории.

**Ключевые слова:** муниципальная пресса, локальное сетевое сообщество, повестка дня, гражданские инициативы.

**M. V. Livanova**

*Smolensk State University*

## **MUNICIPAL PRESS AND LOCAL NETWORK COMMUNITY: SETTING OF THE AGENDA**

The author considers specifics of approaches of the traditional municipal newspaper and local network community to form relevant agenda and a real territory life media picture.

**Keywords:** municipal press, local network community, agenda, civic initiatives.

Муниципальные печатные издания, учрежденные региональными и муниципальными администрациями, потеряли ведущее положение в локальном информационном пространстве с появлением местных изданий различных типов, но еще сохраняют функцию «комьюнити медиа» — центра локальных социальных связей возрастной аудитории (в особенности на депрессивных территориях российской провинции). Продолжая оставаться социальным институтом и статусным атрибутом территории, периодика, по традиции именуемая районными газетами, утратила коммуникативный статус даже совершив переход

«от буквы к цифре». Основным источником местных новостей и площадкой социальных сервисов в малых городах сегодня становятся сетевые сообщества, сосредоточенные на публичных страницах (пабликах) и претендующие на освоение того же географического и информационного пространства.

По данным контент-аналитического исследования «Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг.», проведенного на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова в 2016 г., журналисты газет малых городов (до 50 тыс. человек) крайне редко обращаются к социальным сетям как источнику информации (0,1 % к числу публикаций). При этом 51 % работников редакций регулярно используют аккаунты изданий в ВКонтакте и Одноклассниках для продвижения редакционного контента в новых медиа.

Игнорирование локальных сетевых сообществ журналистами-профессионалами принято связывать с репутационными рисками восприятия пабликов как поля речевой агрессии, слухов и незначительных инфоповодов. Однако более существенной причиной стала утрата газетой монополии на формирование и реализацию повестки дня. Она либо проводит информационную политику учредителя, либо следует за событиями, что сложно при низкой периодичности выхода. Наибольшую долю в тематической структуре контента занимает деятельность местных органов власти, далее следуют темы культуры, образования, социального обеспечения.

Пользователи же в процессе общения и обмена контентом в режиме реального времени акцентируют ключевые потребности сообщества: комфортная городская среда, повседневное выживание, мониторинг деятельности власти.

Противоречие между реальным знанием о жизни локалитета и ее отражением в прессе выглядит неизбежным и с точки зрения количественных показателей. Число подписчиков территориальных пабликов в несколько раз превышает численность групп районных газет в социальных сетях. Многочисленные пользователи в режиме 24/7 осуществляют мониторинг городской среды и конкретизируют адреса проблем.

Модель «журналистики результата» при реализации повестки газетой строится на ожидании реакции местной администрации. Если обнаруженная журналистами или гражданами проблема совпадает с ее видением, следует «принуждение к решению», в противном случае практикуется переадресация на следующий уровень (региональный, федеральный).

Медийная активность сообщества трансформируется в реальные коммуникативные практики (сбор средств на лечение детей, помощь бездомным животным, совместный досуг, навигация в городской среде) и значимые гражданские инициативы. Так, из-за неспособности администрации Ярцевского района Смоленской области освоить средства, выделенные на ремонт дорог, активисты паблика ВКонтакте «Подслушано в Ярцево» (более 15 тыс. подписчиков — 1/3 населения города) организовали общественное движение «За городские дороги», инициировали петицию, активно поддержанную горожанами, привлекли внимание к проблеме смоленских депутатов Государственной Думы. Формальные ответы местной и региональной администраций были опубликованы и прокомментированы не только в сообществе: публичное обсуждение и мониторинг действий власти продолжились на страницах частной городской газеты и в сюжетах местного кабельного телеканала.

В отличие от негосударственных СМИ муниципальная газета не использовала возможность актуализации повестки дня, ее координации с потенциалом сетевого сообщества, преимущества мультиплатформенности и лишь адаптировала привычные методы к новой цифровой среде.

**Г. С. Мельник**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **МУНИЦИПАЛЬНЫЕ СМИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: ПРОТИВОРЕЧИЯ РАЗВИТИЯ**

Изменения в политико-информационном процессе потребовали модернизации муниципальных СМИ и поиска средств для привлечения аудитории с новыми информационными предпочтениями.

**Ключевые слова:** муниципальная пресса, журналистские кадры, цифровизация, медиарынок.

**G. S. Melnik**

*St Petersburg State University*

## **MUNICIPAL MEDIA OF ST PETERSBURG: CONTRADICTIONS OF DEVELOPMENT**

Changes in the political and information process required the modernization of the municipal media and the search for funds to attract the audience with new information preferences.

**Keywords:** municipal press, journalistic personnel, deregulation, digitalization, media market.

Под воздействием главных характеристик эпохи (гиперконкуренция, изменчивость, глобальная информированность, цифровизация) меняются функции и содержание СМИ, происходит изменение системных характеристик муниципальной прессы: медиа становятся все более универсальными, приобретают качества суперактивности и интерактивности. Технологические инновации открывают для аудитории новые возможности потребления контента (цифровое фото, видео, звук и т. п.). Разрабатываются и внедряются современные модели муниципальной прессы, которая рассматривается как инструмент связей с общественностью, институт местного самоуправления. Этот корпус медиа становится главным интегрирующим инструментом организации местных сообществ и средством их взаимосвязи с различными территориями и страной в целом. Эффективность деятельности муниципальных СМИ показала, что это значимый информационный и организационный ресурс обмена мнениями и вовлечения граждан в решение важных политических задач. На российском медийном рынке муниципальные СМИ и пресса администраций демонстрируют рост и устойчивость развития. Так, на проведение конкурса на издание газет администрациям районов Санкт-Петербурга ежегодно выделяется до 50 млн руб. В Санкт-Петербурге у каждого из 111 муниципальных образований — своя газета, в отдельных муниципалитетах выходят и по две газеты, совокупный средний тираж изданий около 2,5 млн экз., на локальных территориях выпускаются и газеты депутатов ЗАКСа. Если в 2014 г. только 74 издания имели свои сетевые версии (<https://nboris.ru/poltavchenko-tolko-74-iz-111-munitsipalnyi/>), то сейчас такие версии имеет каждое издание (Ассоциация «Муниципальная пресса» <http://spbsj.ru/articles/v-pietierburghie-ghaziety-m>) — это важный канал доведения до сведений граждан официальных документов.

У муниципальной прессы сохраняется ряд конкурентных *преимуществ* перед другими типами изданий: бесплатное распространение, широкая универсальная тематика, конгруэнтность и идентичность аудитории. Знание журналистами редакций специфики муниципалитета, района, города, точные представления о численности населения, его менталитета, интересов, предпочтений делают муниципальное издание незаменимым для жителей районов. Компактность проживания жителей районов мегаполиса позволяет журналистам быстро находить необходимую информацию, тиражи муниципальной прессы предсказуемы, а информация более адресна.

Вместе с тем, сохраняются *негативные моменты* функционирования муниципальной прессы. Остаются проблемы финансирования, открытых торгов и получения грантов, непрозрачность тендеров на издание газет, хотя на поддержку местной прессы и выделяются большие средства. Можно говорить даже о деструктивных формах взаимодействия СМИ и власти. Муниципальные медиа вынуждены соблюдать «правила игры», накладывая табу на ряд тем, занимаясь политической самоцензурой (СМИ склонны скрывать непопулярные решения власти). Контроль со стороны властных структур, стремление к регулированию редакционной политики сдерживает творческие возможности местной прессы. Отсюда слабая мотивация, безынициативность редакционных сотрудников в общении с широкой общественностью. Приоритетом являются не интересы граждан, а интересы администрации района или глав муниципалитетов. Скучные публикации не всегда интересны, актуальны и значимы для читателей. Как отмечается в обзоре муниципальной прессы А. Сошникова, муниципалитеты часто учреждают два СМИ: дорогое и тиражируемое — для пропаганды, маленький черно-белый листок — для публикации решений. Например, в «Полюстрово» газета первого типа издается тиражом 23 тыс. экз., второго — всего 999 экз. Примерно такие же пропорции в «Малой Охте» (20 тыс. экз. против 500 экз.), в «Левашово» Выборгского района (2 тыс. экз. против 500 экз.) (Муниципальная пресса Петербурга становится дороже и «единороссистее». MR.7.RU. Мой район. 2013. 18 дек.).

Сокращаются творческие коллективы редакций, сотрудники вынуждены совмещать различные должности; содержание изданий составляют шаблонные интервью и дежурные отчеты. Муниципальные газеты ущемлены по такой позиции, как доля рекламного рынка. Стремительное распространение новых видов коммуникации (Интернет, мобильный контент) вытесняют местную печатную прессу из рекламного рынка. Часть изданий уходит из «бумаги» в Интернет. Данные бюджетов газет не соответствуют тиражам, которые указаны в конкурсной документации.

Муниципальные СМИ остаются малоизученным типом издания (финансовое положение, материально-техническая база, кадровое обеспечение редакций, менеджмент, принципы программирования информационной деятельности, технологии производства, поведение аудитории и пр.). Требуется изучение особенностей их функционирования, выяснение состояния объекта, выявление внутренних ресурсов для развития конкурентных преимуществ, построение консенсусной модели, наиболее адекватной информационным потребностям аудитории.

В новой медийной среде муниципальная пресса должна найти свое уникальное место, стать важным сегментом рынка, оптимальным каналом взаимодействия власти и общества.

**П. Шосток**

*Силезский университет. Катовице, Польша*

## **ЧТЕНИЕ ПРЕССЫ И ГРАЖДАНСКАЯ АКТИВНОСТЬ В ПОЛЬШЕ**

Основной проблемой является поиск ответа на вопрос, какие коммуникационные инструменты, используемые органами местного самоуправления, способствуют вовлечению граждан в общественное взаимодействие на местном уровне и какую роль играет здесь местная пресса.

**Ключевые слова:** местная пресса, коммуникационная политика, общественное взаимодействие.

**P. Szostok**

*University of Silesia. Katowice, Poland*

## **PRESS READING AND CIVIC ENGAGEMENT IN POLAND**

The aim of the article is to present the communication tools which are used by local governments to increase the public participation at the local level and role of the local press in Poland.

**Keywords:** local press, communication policy, public participation.

Коммуникационная политика местных органов власти в Польше направлена не только на то, чтобы информировать местное сообщество о событиях, но и на продвижение деятельности единиц самоуправления. Эта задача, являющаяся прямым результатом принятой концепции самоуправления, кажется наиболее проблематичной, поскольку, несмотря на предоставление прав местным общинам, гражданская деятельность все еще слишком слаба, люди не принимают активного участия в местной жизни, не проявляют инициативы, даже при общении с местными властями остаются пассивными. Существующие тенденции в развитии социальной коммуникации видны также в методах общения между местными органами власти и жителями. Первые используют практически все доступные средства — от традиционных, связанных с прямым контактом с жителями, через средства массовой информации, особенно через прессу, до, хотя и в меньшей степени, радио и телевидения, интернет-ресурсов и опросов общественного мнения.

Часто обсуждается вопрос о том, следует ли продолжать издавать традиционную бумажную прессу. Чтение прессы падает по всей стране, а коммуникационная активность граждан переходит в Интернет. С одной стороны, издание бумажной прессы требует больших финансовых затрат, а ее электронные версии предоставляют дополнительные возможности — текущее обновление и обратную связь с читателями. С другой стороны, возможности интерактивного контакта все еще плохо используются властями, поэтому интернет-связь по-прежнему остается передачей сообщений в одну сторону, без возможности комментирования со стороны жителей, а это означает, что диалога не происходит.

Исследования, проводимые на протяжении многих лет по теме местной коммуникации, подтвердили важность местной прессы среди источников информации об окружающей среде. Только в последние годы она начала терять свое значение в пользу интернет-источников. Следует добавить, что наиболее часто упоминаемым источником такой информации являются разговоры с другими людьми, на втором месте — Интернет, местная пресса лишь на третьем месте. Поэтому можно сделать вывод, что жители полагаются главным образом

на непроверенные источники, что может быть причиной слухов. Когда жителей спрашивают об источниках, которых им не хватает, они чаще всего указывают на прямые контакты с властями, что может быть результатом того, что на местном уровне прямая связь по-прежнему остается самой важной, несмотря на развитие современных форм общения.

Жители плохо участвуют в гражданской деятельности, не проявляют собственной инициативы, не состоят в неправительственных организациях, неохотно выражают свое мнение и не предлагают изменения в непосредственной окружающей среде. Коммуникация местных органов власти не выполняет мобилизационной функции и не способствует реализации модели соучастия в самоуправлении. Однако стоит взглянуть на тех, кто активен. Оказывается, эти люди считают местную прессу самым надежным источником информации, они читают её гораздо чаще, чем неактивные жители; используют Интернет и социальные сети, но доверяют им гораздо в меньшей степени.

Итак, местная пресса является очень важным источником информации для активных граждан, она по-прежнему пользуется большим доверием среди людей, которые больше всего интересуются событиями в местном пространстве. Предполагается, что чтение самой прессы является проявлением этой активности, потому что она требует больше усилий, чем использование Интернета. Поэтому нет сомнений в том, что местная пресса по-прежнему необходима, власти должны её поддерживать и стараться сделать ее максимально привлекательной для граждан. Необходимо позаботиться также о других СМИ, чтобы они стали не только способом передачи информации, но и инструментом реального диалога между жителями и властями.

**В. Новяк, П. Павелчик, А. Чабан**

*Университет им. Адама Мицкевича в Познани. Польша*

## **ПОСТПРАВДА И ЯЗЫКОВАЯ АГРЕССИЯ**

### **КАК ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ КАРТИНЫ РЕАЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ**

Статья посвящена проблеме распространения в социальных медиа и Интернете недостоверных сведений. Политики и ангажированные журналисты, распространяя постправду, намеренно создают искаженную картину действительности, преследуя при этом исключительно политические цели.

**Ключевые слова:** языковая агрессия, Интернет, картина реальности, СМИ, опросы.

**W. Nowiak, P. Pawełczyk, A. Czaban**

*Adam Mickiewicz University in Poznań. Poland*

## **THE POST-TRUTH AND LANGUAGE AGGRESSION**

### **AS TOOLS FOR CREATING A PICTURE OF REALITY ON THE INTERNET**

The article is devoted to the problem of dissemination of unreliable information in social media and the Internet. Politicians and engaged journalists, spreading post-truth deliberately create a distorted picture of reality, pursuing exclusively political goals.

**Keywords:** language aggression, the Internet, a picture of reality, media, surveys.

Динамичное развитие Интернета в XXI в. открыло новые возможности информационного обмена. Этот новый потенциал значительно расширил методы влияния на потребителей, очень скоро обнаружив такой способ креативной подачи информации, который превзошел все наши ожидания и изменил наши представления о возможных положительных эффектах. Новые медиа позволили многократно усилить релятивизм в подходе к правде. В 2016 г. это отлично иллюстрировали примеры, связанные с референдумом по вопросу брексита, а также с избирательной кампанией Дональда Трампа. На основании материалов портала Politifact, занимающегося анализом высказываний политиков, мы можем сделать вывод о том, что около 3/4 проанализированных высказываний представляют собой частичную неправду или вовсе полную ложь. Во время только одного из прений кандидат в президенты США откровенно и неоднократно лгал: скрывая свои налоговые данные, возлагая ответственность на предыдущую администрацию президента Обамы за восстание ИСИС, говорил неправду о нью-йоркской преступности, о глобальном потеплении, отрицая научные мнения на эту тему и перекладывая ответственность за распространение якобы ложных теорий на Китай.

Конфликтующие стороны предлагают аудитории сенсационные заголовки к текстам, содержащим выдуманные новости, а заинтересованные в этих новостях читатели сами распространяют эту неправомjernую информацию в Сети. Так, среди фальшивых сообщений повышенный интерес аудитории был проявлен к статье о мнимой поддержке Римским Папой кандидата в президенты США «Римский Папа Франциск поразил мир поддержкой Дональда Трампа в гонке за кресло президента США», а также к материалам о продаже оружия Исламскому Государству контркандидаткой в президенты США Хиллари Клинтон, что было якобы подтверждено порталом Wiki Leaks.

Быстрое развитие средств массовой информации привело к тому, что современная политика в большой степени опирается на информационные скандалы, в результате чего стираются границы между фактом и мнением, правдой и ложью, информацией и дезинформацией. В этой реальности даже однократно появившаяся неточная или фейковая информация может жить своей жизнью и, более того, может порождать очередные версии картин несуществующих действий, отличающиеся от «оригиналов», идей, прототипов новостей и подходов к их освещению. В результате возникает сложное восприятие мира, основанное на недостоверной информации. В этом обманном мире политики не стремятся соперничать друг с другом в поиске истины, в постановке диагноза реально существующим проблемам. В такой конструируемой действительности считается важным сконцентрировать позитивные эмоции вокруг себя и негативные по отношению к соперникам. Правда не всегда является сильным генератором эмоций, в отличие от созданной интенциональной лжи.

«Постправда описывает действительность, в которой факты не имеют значения», — эта самая прямолинейная характеристика термина стала чрезвычайно популярной в 2016 г. для описания действительности исключительно в пространстве политики. Этот термин появился в публичном дискурсе в 1992 г.: он был использован американско-сербским драматургом Stevea Tesicha (Flood, 2016), а затем популяризирован благодаря книге „The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life” (Ralph Keyes, 2004).

Специфика социальных медиа способствует тому, что информация начинает жить собственной жизнью, порождая комментарий к комментариям. Предметом спекулятивных рассуждений является практическое применение механизмов и способов влияния на представления общества о характере постправды. Постправда является словом и непосредственным инструментом в трансляции агрессивных настроений в обществе, что особенно зримо проявляется в новых медиа, связанных с Интернетом. Особенно это касается

молодых получателей продукции СМИ, поколения Интернета и социальных медиа, которому адресованы сообщения, усиливающие напряженность в конкретной сфере. Последствиями воздействия подобных сообщений являются отрицательные эмоции и языковая агрессия.

## **N. Kusa**

*Adam Mickiewicz University in Poznan. Poland*

### **ANARCHIST BOOKSTORE, MEDIA AND PUBLISHING HOUSE: INFORMING, INTEGRATING AND ORGANISING POZNAN**

One of the biggest Polish anarchist organisations operates in Poznan. City's anarchists are especially active in the field of culture and social life. They have their own publishing company and club/bookstore, which allow them to influence the life in the city. The aim of this article is to grasp the characteristics of the Poznan anarchist activity that deals with spreading information, and analyse its influence on the local community.

**Keywords:** polish anarchist organisations, anarchist media, local community, information.

## **H. Kusa**

*Университет Адама Мицкевича в Познани. Польша*

### **АНАРХИСТСКИЙ КНИЖНЫЙ МАГАЗИН, МЕДИА И ИЗДАТЕЛЬСТВО - ИНФОРМИРУЮТ, ОБЪЕДИНЯЮТ И ОРГАНИЗУЮТ ПОЗНАНЬ**

В Познани работает одна из крупнейших польских анархистских организаций. Городские анархисты особенно активны в области информации, культуры и общественной жизни. У них есть собственная издательская компания и клуб / книжный магазин, ТВ, которые позволяют им влиять на жизнь в городе. Цель этой статьи — дать характеристику деятельности организации, занимающейся распространением информации в Познани, и проанализировать ее влияние на местное сообщество.

**Ключевые слова:** польские анархистские организации, анархистские СМИ, местная община, информация.

Anarchist organisations have been present in the Poznań City space for at least 20 years. Their activity is based on the Rozbrat collective that has been functioning in the city since 1994. The beginning of its existence was marked by the adaptation of old warehouse buildings on Pułaskiego Street in Poznań. In the following years, another rooms were adopted to the activities and needs of Rozbrat — e.g., flats, concert halls, common rooms. Gradually, Rozbrat transformed from a small squat to an open centre of independent culture. Today Rozbrat is linked to all of the most important anarchist activities carried out in Poznan. Some of their initiatives are: Worker's Initiative (Inicjatywa Pracownicza), Greater Poland Association of Tenants (Wielkopolskie Stowarzyszenie Lokatorów) and Anarchist Black Cross Poznan (Anarchist Black Cross Poznań). Anarchists also carry out activities

related to the mass distribution of information — they run a publishing company (Oficyna Wydawnicza Bractwo Trojka), Anarchist Club/Bookstore "Zemsta", Poznan's Anarchist Library and SzumTV.

The initiatives undertaken by the Poznan's anarchists are likely to affect a great number of people. By definition egalitarian and open to everyone, the initiatives draw the residents of Poznan, as they are not limited only to the anarchist activities. The publishing house, bookstore, café and library function as cultural spots that integrate local community, while spreading information about the activities of anarchists, their views on the functioning of the country, etc. The events organised by them are very important to the local communities (in the tenement building where the café and bookstore are located, or in the neighbourhood where other initiatives function). Because of these activities, a new, open and tolerant community is being built.

The analysis of the activities related to media and the distribution of information of the Poznan's anarchists has been carried out for this article. The author focused on the three main types of activities — Bractwo Trojka Publishing Company (Oficyna Wydawnicza Bractwo Trojka), Anarchist Club/Bookstore Zemsta (Anarchistyczny Klub/Księgarnia Zemsta) and Poznan Anarchist Library (Poznańska Biblioteka Anarchistyczna). The anarchist television initiative entitled SzumTV has also been analysed, with the disclaimer that the last online activity has been recorded in 2012. According to the analyses, the anarchist activities in the scope of the above-mentioned initiatives can reach wide audiences because of their openness and inclusiveness; the event organisers do not limit the participants in any way. Additionally, the characteristics of these activities — bookstore, café, restaurant, publishing house — cause some people to get familiar with the anarchist movement's output almost by accident.

Poznan's anarchists, as a result of their activities, have a significant influence on the city's life, especially in the cultural sphere. Club/Bookstore Zemsta is a place where one can not only buy books (anarchist books as well as reports, photobooks, popular science literature and tales), but also try vegan cuisine (made with respect to workers' rights and animal protection laws), or take part in numerous events (discussions, exhibitions, author meetings, debates about life in the city, workers' rights, women's rights, etc.). Whereas, Publishing Company Bractwo Trojka and Poznan Anarchist Library mainly promote reading, of not only anarchist literature, but also the literature related to the topic, i.e., human rights, workers' rights, poverty, art. Because of these initiatives, the level of awareness of important issues (e.g., workers' rights) rises, but also a community, which can be crucial in the moment of crisis, is being built.

## **J. Skrzypczak**

*Adam Mickiewicz University in Poznań. Poland*

### **THE ROLE AND REMIT OF PUBLIC REGIONAL RADIO STATIONS IN POLAND IN THE DIGITAL ERA**

Today, technological changes are dynamically transforming the media market. New circumstances require among others appropriate political decisions and legal solutions regarding scope of operation and principles of financing regional radio broadcasting companies.

**Keywords:** public radio, regional public radio broadcasting companies, Polskie Radio Poznań.

**Ед. Скжипчак**

*Университет им. Адама Мицкевича в Познани. Польша*

## **РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ В ПОЛЬШЕ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Сегодня технологические изменения динамично трансформируют медиарынок. Новые обстоятельства требуют, среди прочего, соответствующих политических и правовых решений, касающихся сферы действия и принципов финансирования региональных радиовещательных компаний.

**Ключевые слова:** общественное радио, региональные общественные радиовещательные компании, Польское радио в Познани.

Today, technological changes are dynamically transforming the media market. We can even call it the digital revolution. For public media, the development of digital broadcasts can create opportunities, but also threats. Therefore, one can pose a thesis that the issue of further operation of public media is the question of appropriate political decisions as to the shape and scope of operation, principles of financing the public media system in the form of appropriate legal solutions rather than technological. One of the convincing arguments for ensuring stable public financing of public radio and television broadcasters is the need to ensure that all citizens, regardless of their professional status, education or place of residence, have access to rich, high quality cultural and educational content as well as to a reliable and diversified public debate (including political one) (Feintuck M., Varney M., 2006, pp. 42-73; Harrison J., Wessels B., 2005, pp. 835-850).

Opponents of the public media in their current shape argue that such content is also available on many thematic channels provided by commercial broadcasters. They argue that what is only justifiable is directing public funds to broadcasters that create and provide channels that are widely available, free of charge and only accessible via terrestrial broadcasting technology and not on other access platforms. Therefore, they strongly criticize the operation of such entities in other distribution channels (Internet, mobile TV, etc.). In turn, supporters of public media formulate a manifesto of their activity in the digital era (Jakubowicz K., 2011, pp. 31-95). According to this concept, public broadcasters should guarantee: a high level of credibility, quality and independence of transmitted content, access to reliable information, content, debates taking account of national interests and their articulation to a wider audience, public accessibility to the benefits of the digital era; filling gaps in the offer of commercial broadcasters, care for cultural identity and protection of the national language; promotion of national and European audio-visual production, support of society development and innovation (Holznagel B., [http://www.ijclp.net/files/ijclp\\_web-doc\\_13-5-2000.pdf](http://www.ijclp.net/files/ijclp_web-doc_13-5-2000.pdf).; Jakubowicz K., 2008, pp. 154-155).

Following the provisions of the currently applicable Broadcasting Act, public radio and television were organized only in the form of a joint stock company wholly owned by the State Treasury (Skrzypczak J., 2015, pp. 145-158).

There is the “*Polskie Radio - Spółka Akcyjna*” [Eng. Polish Radio] company, which provides nationwide radio channels and channels for audience abroad as well as other regional companies of the Polish Radio that provide regional channels. There are seventeen such entities operating. However, there are no public local stations. Regional channels try to address local issues, but it seems that the size of regions (e.g. Wielkopolska) makes it impossible to carry out these tasks in an appropriate scope at the local level (Skrzypczak J., 2010, pp. 56-57).

Polskie Radio Poznań, i.e. one of the regional radio broadcasting companies based in Poznań, broadcasts the programme terrestrially (analogue and digital multiplex), streams it online, but also makes selected programmes available on-demand. In addition, the materials prepared by journalists are also available on various social media platforms (including Facebook, YouTube, Twitter, Snapchat) as well as in smartphone applications. The digital multiplex offers nationwide channels of the Polish Radio also available in FM as well as additional channels such as PR24, Radio Rytm, PR Poland, Radio Dzieciom, Radio Chopin and also channels of regional companies of the Polish Radio and an additional offer of some regional companies, i.e. OFF Radio Kraków, Radio Szczecin 94.4 (music channel) and Radio Wrocław Kultura (cultural channel) (Skrzypczak J., 2015, pp.145-156). However, there was a very strong opposition to this project, in particular from commercial broadcasters. They claim that the DAB+ standard, which is planned in Poland, technically does not bring much new to the VHF, and generates huge costs for broadcasters. Furthermore, it is argued that currently all channels available via terrestrial broadcast are also in the form of online streaming. None of the regional radio entities creates any additional channels available, for example, on the Internet. One should treat such a dilemma as “the DAB+ or online radio” as false. DAB+ is an alternative to FM and not for broadcasts available on the Internet (Skrzypczak J., 2016, pp. 77-97).

## СОДЕРЖАНИЕ

### События и факты отечественной истории в современных СМИ

- В. А. Ачкасов*  
Дискурс постколониализма и политика памяти в современной России ... 13
- Е. С. Бабкина*  
Великая Победа на Востоке в освещении журнала «Мой университет» ... 15
- Л. Х. Барлыбаева*  
Телевизионный клуб интернациональной дружбы «Журавлик» (Казахстан, Алма-Ата, 1964-1974 гг.) ... 16
- С. Х. Барлыбаева*  
Телевидению Казахстана 60 лет ... 18
- Г. С. Белолипская, Н. В. Максимова*  
Медиаотражение 300-летнего юбилея Астраханской губернии в СМИ региона ... 19
- А. Ш. Бик-Булатов*  
Дискуссии о профессионализации журналистики в российской печати рубежа XIX-XX веков ... 21
- В. В. Битюцкая*  
ТАСС: контроль за качеством контента в XX и XXI вв. ... 23
- М. А. Воскресенская*  
Историческая информация в политическом медиадискурсе современной России ... 24
- Е. В. Выровцева*  
Эдьютеймент как способ формирования исторической памяти в мультимедийном проекте «1917. Свободная история» ... 26
- С. Н. Гладышева*  
История русского зарубежья 1920-1940-х гг. на страницах журнала «Иные берега» ... 28
- Е. Ю. Гордеева*  
Вопросы истории литературы и журналистики в современном историческом альманахе «Российский архив» ... 30
- Л. П. Громова*  
Юбилеи как актуализация событий истории ... 32
- Г. В. Жирков*  
Глобализация информационного процесса и забытые традиции русской журналистики ... 34
- В. Л. Кириллов*  
Об особенностях восприятия советских исторических деятелей в перестроечной публицистике (Н. И. Бухарин и Л. Д. Троцкий) ... 36
- Н. Н. Колодцев*  
История русской революции 1917 года в российских медиапроектах
- Е. Д. Кудряцева*  
С. П. Шевырев и М. Ю. Лермонтов в литературно-журнальном пространстве и их взаимовлияние в контексте «московской поэтической школы» ... 39
- К. П. Кузнецова*  
Трансформация концепта «Великая Отечественная война» ... 41
- Е. В. Курбакова*  
Метод перекрестного информирования о событиях 1917 года сто лет спустя (цикл статей Леонида Млечина на страницах газеты «Московский комсомолец») ... 42
- А. З. Маргушева, А. А. Шириняни*  
Русофобия и контрпропаганда: исторический опыт Российской империи ... 44
- Т. Н. Масальцева*  
Литературная критика в региональной газете 1930-х годов на материале пермской газеты «Звезда» ... 46
- Л. Я. Недлин*  
Парижская газета «Последние новости» — юридический советник и консультант русских эмигрантов в 1920–1940 гг. ... 47
- И. Е. Прохорова*  
История, литература и СМИ: Ульяновск — Симбирск... Обломовск? ... 49
- М. К. Раскладкина*  
Отражение проблемы забвения родного языка в альманахе “Chainik keepeet...” — издании потомков русских поселенцев на Аляске ... 51
- К. В. Силантьев*  
Петровские «Ведомости» как первое деловое издание в России ... 53
- В. Н. Симатова*  
История и современность в исторических журналах России ... 54
- Т. В. Ситникова*  
События отечественной истории в русле православных СМИ Царицына — Сталинграда — Волгограда ... 56

*В. В. Трифонова*

Интерпретация города во времени  
в медиапространстве Самары ... 58

*С. Н. Ущиповский*

«Тема номера» в современных исторических  
научно-популярных журналах как приём  
структурирования и актуализации контента ... 60

*Д. А. Фомина*

Комментарий в российской журналистике:  
особенности жанра, творческие приемы  
(на примере публикаций Ю. Щекочихина) ... 62

*Ю. Р. Хакимова*

Россия и Сербия: исторический юбилей  
в современных медиа ... 64

*А. Г. Шкляев*

Печать и судьбы «третьей силы» ... 66

*М. С. Щерова*

История Российской Академии художеств  
в современных искусствоведческих журналах ... 67

*Е. Н. Makarchuk*

Synergetic approaches to studying the history  
of party journalism ... 69

*N. Prays-Harding*

D. P. Svyatopolk-Mirsky's emotional patriotism in his  
émigré literary works in British media in the middle  
of 1920s ... 70

### **Эстетика журналистики: поле исследования**

*А. И. Беленький*

Трансформация визуального ряда  
фотожурналистики ... 77

*М. А. Бережная*

Фандрайзинговая журналистика на ТВ:  
эстетические практики  
на грани профессиональных стандартов ... 78

*К. С. Григорьева*

Образы советских модниц в телевизионных  
документальных программах ... 80

*С. Н. Ильченко*

Эстетика обмана в медийном маскюльте ... 81

*В. Д. Мансурова*

«Дебош знаков» в эстетике иммерсивности  
современного медиаконтента ... 83

*А. А. Новикова*

Арт-журналистика в современной медиасреде:  
между пиаром и перформансом ... 85

*В. Ф. Познин*

Этика и эстетика докудрамы ... 86

*Е. П. Почкай*

ТВ в формировании эталонов эстетики  
повседневного ... 88

*Т. И. Фролова*

Частная жизнь на телеэкране:  
троллинг как эстетическая платформа ... 90

*Н. С. Цветова*

Эстетика медиатекста:  
медиалингвистический взгляд ... 91

*С. И. Якимова*

Эстетический потенциал  
литературно-художественной критики  
русского зарубежья Дальнего Востока  
(по страницам журнала «Рубеж») ... 93

### **Научно-популярная журналистика в современном медиапространстве**

*Ю. Б. Балашова*

Популяризация науки  
в «новых» медиа как «старый» проект ... 97

*Е. П. Виноградова, Д. А. Жуков*

Журналисты vs исследователи ... 99

*В. А. Гринфельд (Соболь)*

Героика научного познания ... 100

*В. С. Губарев*

Тезисы, или... моя возлюбленная научная  
журналистика ... 102

*Н. В. Жиликова, А. С. Жиликов*

Особенности научной полемики в томской  
дореволюционной периодике  
(по материалам «Сибирского вестника»  
1880-х годов) ... 103

*Е. В. Комарова*

«Мир в цифрах» на страницах журнала  
«Вокруг света» ... 105

*О. С. Кругликова*

Либеральные и консервативные издания конца  
XIX в. в полемике о дарвинизме ... 107

*Д. А. Лисаченко*

Научно-популярное медиапространство:  
взгляд снизу ... 109

*Л. В. Лыткина*

Научно-популярный журнал

«Кот Шрёдингера»:

форматные характеристики ... 110

*А. В. Ляпина*  
Традиции дореволюционных охотничьих изданий в концепции современной научно-популярной охотничьей прессы ... 112

*Л. П. Марьина*  
Научно-популярная журналистика в контексте культурных коммуникаций ... 114

*С. М. Нарожняя*  
Традиция научно-популярных публикаций: от земской газеты начала XX века до современной районной ... 115

*М.В. Нисова*  
Популяризация науки в массовой литературе ... 117

*Л. С. Панкратова*  
Популяризация науки в контексте формирования сексуальной культуры российской молодежи ... 119

*Е. В. Первалова*  
Журнал «Ребус» как родоначальник псевдонаучной журналистики ... 120

*Е. С. Поданёва*  
Российская наука как объект внимания стратегии научно-технологического развития Российской Федерации в общественно-политических СМИ (на примере онлайн-издания «Lenta.ru») ... 122

*Л. А. Поповец*  
Научно-популярная журналистика: развлечение или просвещение? ... 124

*А. Р. Суркова*  
Журнал «Ребус» как первая публицистическая площадка русского медиумического сообщества ... 125

*В. Сурняева, Ю. Братишко*  
Научно-популярный журнал: консерватизм и следование модным трендам (на примере журнала «Машины и механизмы») ... 127

*А. Н. Тепляшина*  
История Крыма в текстах научно-популярных журналов ... 129

*Я. Е. Титоренко*  
Сравнительный анализ структуры просветительских проектов «Арзамас» и «Дилетант. Медиа» ... 130

## **Концепты культуры в рекламных коммуникациях**

*Э. К. Ахматшина*  
Особенности глокализации рекламных стратегий в традиционном обществе (на примере рекламной индустрии в Королевстве Саудовская Аравия) ... 135

*А. И. Башмакова*  
Плакатное искусство как важный этап становления социальной рекламы ... 136

*А. Б. Берман*  
Использование образов и персонажей массовой культуры в современной рекламе: юридический аспект ... 138

*А. С. Боровикова*  
Сказочные персонажи в рекламе ... 139

*Г. В. Брындина*  
Художественные приемы постмодернизма в территориальном брендинге ... 141

*А. В. Быстрова*  
Черный юмор в печатной рекламе ... 143

*В. А. Гимадинова, А. М. Кузьмина*  
Влияние социальной рекламы экологического характера на молодое поколение ... 144

*Э. М. Глинтерник*  
Визуально-графическая коммуникация в историко-культурном пространстве России рубежа XVIII — начала XX веков ... 146

*Э. Декич*  
Гендерные стереотипы: контент-анализ рекламы в глянцевах журналах ... 148

*Е. А. Каверина, С. А. Корнева*  
Концепция здорового образа жизни: новые рекламные подходы и персоны-трендсеттеры ... 150

*Е. С. Козлова*  
Фейритейлинг в социальных сетях: как Париж создаёт имидж города, в котором ничего не происходит ... 152

*А. В. Конева*  
«Новая дикость» культуры XXI века в современной рекламе ... 153

*М. Р. Маняхина*  
Вещь в дискурсе рекламы ... 155

*Н. А. Орехова*  
Социальная реклама как инструмент управления общественными процессами ... 157

*К. Ф. Пятакова, Е. А. Каверина*  
Создание фирменного стиля  
на основе концепта культуры «Сестры  
милосердия» ... 158

*Т. П. Романова*  
Российский этнокультурный маркер  
в слоганах коммерческой рекламы ... 160

*И. И. Скрипюк*  
Создание рекламного продукта:  
технологии против вдохновения ... 161

*К. С. Сотникова*  
Эффект дополненной реальности в рекламных  
форматах Ambient media ... 163

*А. В. Ульяновский*  
Вымышленные герои в рекламе:  
исследование эффективности контакта  
с аудиториями ... 165

*А. А. Финтисова*  
Визуализация сказочных персонажей как способ  
продвижения ресторанного бренда ... 166

*Л. В. Холодович*  
Отрицательные стороны архетипа *трикстер*  
на примере телевизионной рекламы ... 168

## **Визуальная медиаантропология**

*Р. Я. Аудах*  
Специфика визуального контента  
в научно-популярных изданиях:  
семантический аспект ... 173

*А. А. Балканский, А. О. Карпушина,  
Л. М. Корпан, А. В. Лавров, А. А. Смолин,  
Л. П. Сопроненко*  
Дизайн человеко-компьютерных систем  
как новая профессиональная область  
деятельности ... 175

*В. В. Васильева*  
Анархизм визуальных медиа ... 176

*М. М. Гурьева*  
Фотографии в социальных медиа  
и способы конструирования идентичности ... 78

*Дай Чуан*  
Церемония открытия олимпийских игр 2008 года  
в Пекине — перформанс постмодернизма ... 179

*А. В. Жилина*  
Критические основания и технические  
стратегии глитч-сообществ в современных  
медиа ... 181

*Л. А. Ковалева*  
Фоторепортер в новой медиасреде: проблема  
взаимодействия ... 183

*А. А. Котомина*  
Фотографы на фронтире ... 184

*К. Д. Лихолобова*  
Критерии отбора фотографий с визуальными  
цитатами в фотогалереях Коммерсант.ru ... 186

*Л. П. Морина*  
Визуализация в виртуальном пространстве  
как механизм самоидентификации ... 188

*Н. О. Ноговицын*  
Реалистичность визуальных медиа  
как игра ... 190

*Б. Г. Соколов*  
Фотография в социальных сетях:  
процессы перекодировки ... 191

*Н. Н. Сосна*  
Микроуровень социально-технического  
взаимодействия ... 193

*Е. В. Стецко*  
Оценка визуальных аспектов брендинга Кубы  
и России ... 195

*О. А. Шестерикова*  
Визуализация информации и общие  
социокультурные тенденции ... 196

*Л. Ю. Яковлева*  
Медийность архитектурной топологии ... 198

*А. В. Якунин, В. В. Квач*  
Антропологический аспект интерфейса:  
взаимодействие навигации и эстетики ... 200

## **Концептуальный аппарат цифровых медиа: к постановке проблемы**

*М. Е. Аникина*  
Де-профессионализация в пространстве  
цифровых медиа: к вопросу  
о концептуализации  
субъект-ориентированных исследований ... 205

*Н. А. Анненкова, Е. Н. Захарова*  
Формат цифрового музыкального издания  
для молодежной аудитории (региональный  
аспект) ... 206

*А. А. Бейсенкулов*  
Трансдисциплинарный подход  
к исследованию цифровых медиа ... 208

- А. Е. Богоявленский*  
Теория цифровых медиа: у основания  
трансдисциплинарного подхода ... 210
- С. А. Вартанов*  
Цифровые медиа и Big Data: математический  
подход к анализу медиасреды ... 211
- О. Ю. Вихрова*  
Медиаиндустрия на пороге 4-й промышленной  
революции ... 213
- А. В. Вьрковский*  
Динамика редакционных структур в цифровой  
среде ... 215
- И. В. Григорьев*  
Современное развитие интернет-версий ведущих  
печатных изданий Перу ... 216
- А. Н. Гуреева*  
Региональная специфика научного аппарата  
медиаисследований ... 218
- Д. В. Дунас*  
«Цифровая молодежь» как аудитория медиа:  
к постановке вопроса ... 219
- М. В. Жижина*  
Психологический контекст цифровых медиа:  
к расширению содержания базовых категорий  
медиапсихологии ... 221
- М. И. Макеенко*  
Особенности теоретико-методологической базы  
российских исследований влияния цифровизации  
на медиа ... 223
- Ш. С. Нуржанова, Н. А. Зыков*  
Особенности развития цифровых медиа  
в Казахстане ... 224
- С. В. Паранько, К. Р. Нигматуллина*  
Медиа как сообщества в новой цифровой  
реальности ... 226
- С. С. Смирнов*  
Динамика российской нормативной  
терминологии в сфере цифровых медиа ... 228
- О. В. Смирнова*  
К вопросу об анализе концепции  
авторства в условиях цифровизации  
журналистики ... 229
- Д. В. Соколова*  
Специфика фактчекинга в цифровой среде ... 231
- А. В. Толоконникова*  
Кросс-платформенное телевидение  
как форма адаптации традиционного  
телевещания к цифровым реалиям ... 232
- Л. Н. Федотова*  
Интернет: объемы и формы потребления ... 234
- Дистрибуция контента в сетевых СМИ**
- В. А. Бейнсенсон*  
Проблемы развития форматов журналистики  
погружения в современной медиасреде ... 239
- А. А. Бешкарев*  
Стратегии региональных сетевых коммуникаций  
(на примере интернет-СМИ  
Республики Коми) ... 240
- М. В. Вартанова*  
Медиакоммуникации в сфере fashion:  
сетевые стратегии продвижения модных  
стартапов ... 242
- М. Ю. Галкина, А. Ю. Образцова*  
Мультимедийные стратегии в онлайн-новых  
СМИ ... 243
- А. А. Градюшко*  
Трансформация журналистского контента  
в условиях цифровизации ... 245
- М. С. Корнев, К. Р. Нигматуллина*  
Дистрибуция в современных цифровых  
медиа ... 247
- Л. А. Круглова*  
Специфика поведения российских телевизионных  
каналов на новых медиаплатформах ... 248
- О. В. Муравьева*  
Тенденции развития новостного контента  
в Казнете ... 250
- Е. Н. Несын*  
Типология фейков при оперативной верификации  
информации современным журналистом ... 251
- А. Рожкова*  
Дистрибуция контента в мультимедийных  
деловых СМИ на примере «Бизнес ONLINE»  
и «Business FM Санкт-Петербург» ... 253
- С. И. Симакова*  
Интерактивная инфографика на сайте «RIA.ru»  
как продукт эпохи визуального поворота ... 255
- Д. В. Соколова*  
Трансформация стратегий дистрибуции  
новостного контента в мессенджере  
Telegram ... 257
- А. О. Фольц*  
#Faceofdepression, или Как поставить диагноз  
по юзерпику ... 258

## **Коммуникативные агрессии в духовной жизни общества**

*Ю. А. Головин*

Двулика основа агрессии ... 263

*А. Н. Гришанина*

Коммуникативные стратегии протеста  
и консолидации в медиасфере ... 264

*Э. Декич*

Массовые коммуникации агрессивного  
феминизма и анти-феминизма  
(на материалах французской  
прессы) ... 266

*Э. Елиньски*

О статусе моральных ценностей и благ  
в условиях социальной коммуникации ... 268

*Н. В. Жадунова*

Hate speech как доминанта современных  
коммуникаций ... 270

*В. Г. Иванец*

Медиаактивизм как нейтрализатор  
общественного напряжения ... 271

*Р. Г. Иванян*

Коммуникативные агрессии  
при обсуждении детско-родительских тем ... 273

*Е. А. Коваль*

Обида и ресентимент как причины  
использования риторики ненависти  
в медиареальности ... 276

*С. Г. Корконосенко*

Интегративная функция: журналистика или  
социальные сети? ... 277

*И. В. Кузнецова, Л. В. Куликов*

Общие представления российской аудитории  
о сетевых и традиционных медиа ... 279

*Л. В. Куликов*

Тема ценности в российских медиа:  
эмпирический анализ ... 281

*С. В. Курушкин*

Олимпийская тема в сетевых сообществах  
России: динамика агрессивного  
противостояния ... 283

*Н. С. Лабуш*

Индекс агрессивности как критерий  
информационной войны ... 285

*А. Н. Марченко*

Коммуникативные агрессии и анализ внешней  
политики ... 286

*И. А. Самуйлова, А. Ю. Игумнов*

Политическая информация  
как средство интеллектуальной экспансии ... 288

*В. А. Сидоров*

Синдром «руссофобия», или Культивация агрессии  
в медийном пространстве ... 290

*С. С. Царегородцев*

Концепция общественного согласия Фрэнсиса  
Бэкона: коммуникативные агрессии в духовной  
жизни общества ... 292

*Р. Р. Юсупова*

Приемы речевого воздействия  
в ходе информационной войны ... 293

## **«Постправда» в практике и теории современной журналистики**

*И. Н. Блохин*

«Постправда» как результат псевдонаучного  
формотворчества ... 299

*М. Г. Бреслер*

Post-truth в рамках кластерной парадигмы:  
философский анализ ... 300

*Е. В. Быкова, Д. П. Гавра*

Post-truth до и после (на примере медиатекстов  
о Трампе) ... 302

*А. Н. Гайщун*

Разрушение исторической памяти —  
составной элемент информационных  
операций ... 304

*С. В. Гуськова*

Агрессивные коннотации  
в читательской интерпретации контента  
региональных печатных изданий  
и социальных сетей ... 306

*В. А. Гуторов*

«Постправда» как фактор формирования  
и эволюции коммуникативных  
процессов в посткоммунистических  
странах ... 308

*Л. Г. Свитич*

Динамика ценностей в телеконтенте ... 309

*Д. П. Синельников*

Постправда и проблема современного  
коммуникационного пространства ... 312

*Я. И. Соболев*

Метакритическая цель фейковых новостей  
в условиях постправды ... 313

*Л. В. Томин*  
Популизм и медиа. От телевидения  
к социальным сетям ... 316

*З. З. Чаньшева, Р. Р. Хазиева*  
Механизмы конструирования  
лингвополитической реальности ... 317

*О. С. Деупека*  
Mass media influence on national  
polarization in existential events' reflection ... 319

*N. Kusa*  
Anarchist bookstore, media and publishing house:  
Informing, integrating and organising Poznan ... 343

*J. Skrzypczak*  
The role and remit of public regional radio stations  
in Poland in the digital era ... 344

## **Муниципальные СМИ: сценарии развития**

*В. В. Абашев*  
Новые городские медиа как агенты  
урбанизации ... 323

*Н. А. Аргылов*  
Сценарий развития местной прессы  
Республики Саха (Якутия) ... 324

*Н. Н. Борщева*  
Городская газета в мультимедийную эпоху:  
новые форматы диалога ... 326

*Е. Г. Власова*  
Новая городская журналистика:  
на материале пермского интернет-журнала  
«Звезда» ... 328

*Мариан Геруля, Иоанна Геруля*  
Перспективы местной прессы в Польше ... 330

*И. В. Ерофеева, В. В. Афанасьева*  
Стратегии работы СМИ Забайкальского края ... 331

*Г. В. Куличкина*  
Инвестиции муниципальной газеты  
в социальную сферу района ... 333

*О. И. Лепилкина*  
Освещение миграции в местной прессе:  
трансляция позиции власти или общества? ... 334

*М. В. Ливанова*  
Муниципальная пресса и локальное сетевое  
сообщество: формирование повестки дня ... 336

*Г. С. Мельник*  
Муниципальные СМИ Санкт-Петербурга:  
противоречия развития ... 338

*П. Шосток*  
Чтение прессы и гражданская активность  
в Польше ... 340

*В. Новяк, П. Павелчик, А. Чабан*  
Постправда и языковая агрессия  
как инструменты создания картины реальности  
в Интернете ... 341

## CONTENTS

### Events and facts of national history in the modern media

*V. A. Achkasov*

Discourse of the post colonialism and the politics of memory in contemporary Russia ... 13

*E. S. Babkina*

The great Victory in the East: The defeat of militaristic Japan and the end of World War II in the coverage of the “My University” magazine PNU ... 15

*L. Kh. Barlybayeva*

The club of international friendship “Zhuravlik” (Kazakhstan, Almaty, 1964-1974) ... 16

*S. Kh. Barlybayeva*

The television of Kazakhstan — 60 years ... 18

*G. S. Belolipskaya, N. V. Maksimova*

Representation of the 300th anniversary of the Astrakhan province in the regional media ... 20

*A. Sh. Bik-Bulatov*

Discussions on professionalization of journalism in the Russian press at the turn of the 19th and 20th centuries ... 21

*V. V. Bitiutskaya*

TASS: Content quality control in the 20th and 21st centuries ... 23

*M. A. Voskresenskaya*

Historical information in the political media discourse of modern Russia ... 25

*E. V. Vyrovtsева*

Edutainment like a way of forming historical memory in the multimedia project “1917. Free History” ... 27

*S. N. Gladysheva*

The history of the Russian émigré community of the 1920-1940s as presented in the “Inye Berega” journal ... 28

*E. Yu. Gordeeva*

The questions of history of literature and journalism in the contemporary “Rossisky arhiv” historic almanac ... 30

*L. P. Gromova*

Anniversaries as a way of actualizing historical events ... 32

*G. V. Zhirkov*

The global information process and the forgotten traditions of the of Russian journalism ... 34

*V. L. Kirillov*

On specifics of the Soviet historical figures perception in Perestroika press (N. Bukharin and L. Trotsky) ... 36

*N. N. Kolodiev*

The history of the Russian Revolution of 1917 in Russian media projects ... 38

*E. D. Kudryavtceva*

S. P. Shevyrev and M. Y. Lermontov as literary authors and journalists and their creative interaction in the context of “Moscow Poetry School” ... 39

*K. P. Kuznetsova*

Transformation of the “Great Patriotic War” concept ... 41

*E. V. Kurbakova*

The method of cross-informing about the events of 1917 a hundred years later (a cycle of Leonid Mlechin’s articles on the pages of “Moskovskij Komsomolets” newspaper) ... 43

*A. Z. Margusheva, A. A. Shirinyants*

Russophobia and counter-propaganda: The historical experience of the Russian Empire ... 44

*T. N. Masaltseva*

Literary criticism in the regional newspaper of the 1930s: Based on the Perm newspaper “Zvezda” ... 46

*L. Ya. Nedlin*

Parisian newspaper “Poslednie novosti” as juridical advisor and consultant of Russian immigrants, from 1920s to 1940s ... 48

*I. E. Prokhorova*

History, literature and the media: Ulyanovsk — Simbirsk ... Oblomovsk? ... 49

*M. K. Raskladkina*

The reflection of neglecting the native language in the anthology “Chainik keepet...” of the Russian settlers in Alaska descendants ... 51

*K. V. Silantev*

Peter the Great’s “Vedomosti” as the first business media in Russia ... 53

*V. N. Simatova*

History and modernity in the historical journals of Russia ... 55

*T. V. Sitnikova*

Events of Russian history in the Orthodox media of Tsaritsyn / Stalingrad / Volgograd ... 56

*V. V. Trifonova*  
 Interpretation of the city within time in the Samara media ... 58

*S. N. Ushchipovskiy*  
 “The theme of the issue” in modern historical popular scientific journals as a method of structuring and updating content ... 60

*D. A. Fomina*  
 Commentary in Russian journalism: The genre features and creative methods (Yu. Schekochihin’s publications) ... 62

*Iu. R. Khakimova*  
 Russia and Serbia: Historical jubilee in the modern media ... 64

*A. G. Shklyayev*  
 Periodical press and the fate of the “third power” ... 66

*M. S. Scherova*  
 The history of the Russian art Academy in the modern art magazines ... 67

*E. H. Makarchuk*  
 Synergetic approaches to studying the history of party journalism ... 69

*N. Prays-Harding*  
 D. P. Svyatopolk-Mirsky’s emotional patriotism in his émigré literary works in British media in the middle of 1920s ... 70

### **Aesthetics of journalism: The research field**

*A. I. Belenky*  
 Transformation of photojournalism visual language ... 77

*M. A. Berezhaia*  
 Fundraising journalism on TV: Aesthetic practices on the edge of professional standards ... 78

*K. S. Grigoreva*  
 Images of Soviet fashionista women in television documentary programs ... 80

*S. N. Ilchenko*  
 Aesthetics of deception in the media mass culture ... 82

*V. D. Mansurova*  
 “Emancipation of the sign” in immersive aesthetics of modern content ... 83

*A. A. Novikova*  
 Art journalism in modern media: PR and performance ... 85

*V. F. Poznin*  
 Ethics and aesthetics of docudrama ... 86

*E. P. Pochkay*  
 TV in forming etalons of everyday aesthetics ... 88

*T. I. Frolova*  
 Privacy on TV: Trolling as an aesthetic platform ... 90

*N. S. Tsvetova*  
 Media text aesthetics: Media linguistic overview ... 92

*S. I. Yakimova*  
 Aesthetic potential of literary and artistic criticism of the Russian abroad in the Far East (from the pages of the “Rubezh” magazine) ... 93

### **Popular science journalism in the modern media**

*Yu. B. Balashova*  
 Science popularization in the “new” media as an “old” project ... 97

*E. P. Vinogradova, D. A. Zhukov*  
 Journalists vs researchers ... 99

*V. A. Grinfeld (Sobol)*  
 Heroics of scientific knowledge ... 101

*V. S. Gubarev*  
 Thesis, or My lovable science journalism ... 102

*N. V. Zhilyakova, A. S. Zhilyakov*  
 Features of scientific polemics in the Tomsk pre-revolutionary periodicals (based on the materials of the “Siberian Vestnik” of the 1880s) ... 104

*E. V. Komarova*  
 “World in numerals” on the pages of “Vokrug Sveta” magazine ... 105

*O. S. Kruglikova*  
 Liberal and conservative editions of the late XIX century in controversy about Darwinism ... 107

*D. A. Lisachenko*  
 Popular science media: The bottom view ... 109

*L. V. Lytkina*  
 Popular science magazine “Kot Schrödingera”: Format characteristics ... 111

*A. V. Lyapina*  
 Traditions of pre-revolutionary hunting publications in the concept of modern popular science press ... 112

*L. P. Maryina*

Popular science journalism in the context of cultural communication ... 114

*S. M. Narozhnyaya*

Traditions of popular scientific periodicals: From zemskaya newspaper (the early 20th century) to the modern local paper ... 116

*M. V. Nisova*

Science popularization in mass literature ... 117

*L. S. Pankratova*

Popularization of science in the context of formation of sexual culture of Russian youth ... 119

*E. V. Perevalova*

«Rebus» magazine as ancestor of pseudoscientific journalism ... 121

*E. S. Podaneva*

The Russian science as an object of attention of the strategy of scientific and technological development of the Russian Federation in socio-political media (on the example of the online-media "Lenta.ru") ... 122

*L. A. Popovets*

Popular science journalism: Entertainment or education? ... 124

*A. R. Surkova*

"Rebus" magazine as the first publicistic platform of the Russian mediumistic community ... 126

*V. Surnyeva, Yu. Bratishko*

Popular scientific magazine: Conservatism and following fashionable trends (on the example of "Machines and mechanisms" magazine) ... 127

*A. N. Tepyashina*

History of Crimea in the texts of popular scientific journals ... 129

*Y. E. Titorenko*

Comparative analysis of the structure of educational projects "Arzamas" and "Diletant. Media" ... 131

## **Culture concepts in advertising communications**

*E. K. Akhmatshina*

The specificity of glocalization of advertising strategies in the traditional society (case study of the advertising practices in the Kingdom of Saudi Arabia) ... 135

*A. I. Bashmakova*

Poster art as an important stage in the development of social advertising ... 137

*A. B. Berman*

The use of images and characters of mass culture in modern advertising: The legal aspect ... 138

*A. S. Borovikova*

Fictional characters in advertising ... 140

*G. V. Bryndina*

The artistic technique of postmodernism in territorial branding ... 141

*A. V. Bystrova*

Black humor in print advertising ... 143

*V. A. Gimadinova, A. M. Kuzmina*

Influence of social advertising of ecological character on the younger generation ... 145

*E. M. Glinternik*

Visual and graphic communication in the historical and cultural space of Russia at the turn of the XVIII and early XX centuries ... 147

*J. Dekic*

Gender stereotypes: Content analysis of advertising in glossy magazines ... 148

*E. A. Kaverina, S. A. Korneva*

The concept of healthy lifestyle: New advertising methods and trendsetters ... 150

*E. S. Kozlova*

Fairytales on social media: How Paris is making an image of the city where nothing happens ... 152

*A. V. Koneva*

"New wildness" of XXI century culture in the modern advertising ... 154

*M. R. Manyakhina*

The thing in the discourse of advertising ... 155

*N. A. Orekhova*

Social advertising as a tool for managing social processes ... 157

*K. F. Pyatakova, E. A. Kaverina*

The development of corporate style based on the cultural concept "Sisters of mercy" ... 158

*T. P. Romanova*

The Russian ethnocultural marker in the slogans of commercial advertising ... 160

*I. I. Skripiuk*

Advertisement product creation: Technology versus inspiration ... 162

- K. S. Sotnikova*  
The effect of augmented reality  
in the advertising formats of Ambient media ... 163
- A. V. Ulienovsky*  
Fictional heroes in advertising: Research  
on the effectiveness of contact with audiences ... 165
- A. A. Fintisova*  
Visualization of fairy tale characters as a way  
to promote a restaurant brand ... 167
- L. V. Kholodovich*  
Negative aspects of archetype the trickster  
on the example of television advertising ... 168

### **Visual media anthropology**

- R. Y. Audakh*  
Specificity of visual content in popular-science press:  
Semantic aspect ... 173
- A. A. Balkanskii, A. O. Karpushina, L. M. Korpan,  
A. V. Lavrov, A. A. Smolin, L. P. Sopronenko*  
Design of human-computer interaction  
as a new field of professional activity ... 175
- V. V. Vasilyeva*  
Anarchism of visual media ... 177
- M. M. Gourieva*  
Social media photographs and means of self  
construction ... 178
- Dai Chuang*  
Opening Ceremony of the 2008 Olympic Games  
in Beijing: Postmodern Performance ... 180
- A. V. Zhilina*  
Critical foundations and technical strategies  
of the glitch communities in the contemporary  
media ... 181
- L. A. Kovaleva*  
Press photographer in a new media environment:  
The problem of interaction ... 183
- A. Kotomina*  
The Photographers on a frontier ... 184
- K. D. Likhoblova*  
The selection criterions for photographs  
with visual quotations in photo galleries  
of Kommersant.ru ... 186
- L. P. Morina*  
Visualization in virtual space as a mechanism  
of self-identification ... 188
- N. O. Nogovitsyn*  
Realistic visual media as a game ... 190

- B. G. Sokolov*  
Photography in social networks: The process  
of transcoding ... 192
- N. N. Sosna*  
Micro-level of social and technical interaction ... 193
- E. V. Stetsko*  
Evaluation of visual aspects of Cuban and Russian  
branding ... 195
- O. A. Shesterikova*  
Visualization of information and general  
sociocultural trends ... 197
- L. I. Iakovleva*  
Mediality of architectural topology ... 198
- A. V. Yakunin, V. V. Kvach*  
Anthropological aspect of the interface:  
The interaction of navigation and aesthetics ... 200

### **The conceptual apparatus of digital media: Defining the problem**

- M. Y. Anikina*  
De-professionalization in the space  
of digital media: To the question  
of conceptualization of subject-oriented  
research ... 205
- N. A. Annenkova, E. N. Zakharova*  
Format of a digital music periodical  
for a youth audience (regional aspect) ... 207
- A. A. Beisenkulov*  
Transdisciplinary approach in digital media  
studies ... 208
- A. Y. Bogoyavlensky*  
Digital media theory: At the beginning  
of a transdisciplinary approach ... 210
- S. A. Vartanov*  
Digital media and Big Data: A mathematic approach  
to media environment analysis ... 212
- O. Y. Vikhrova*  
Media industry and the fourth industrial  
revolution ... 213
- A. V. Vyrkovsky*  
Dynamics of editorial structures in digital  
environment ... 215
- I. V. Grigoriev*  
Development of Peruvian online newspapers ... 216
- A. N. Gureeva*  
Regional specifics of media and journalism  
studies ... 218

*D. V. Dunas*  
 “Digital youth” as the media audience:  
 Raising the question ... 220

*M. V. Zhizhina*  
 Psychological context of digital media:  
 To extension of basic media psychology  
 categories ... 221

*M. I. Makeenko*  
 Theoretical background  
 of media digitization research in Russia ... 223

*S. S. Nurzhanova, N. A. Zykov*  
 Features of digital media development  
 in Kazakhstan ... 225

*S. V. Paranko, K. R. Nigmatullina*  
 Media as communities in the new digital reality ... 226

*S. S. Smirnov*  
 Dynamics of Russian normative terminology  
 in digital media ... 228

*O. V. Smirnova*  
 To the question of the authorship concept analysis  
 in the conditions of journalism digitalization ... 230

*D. V. Sokolova*  
 Specific of fact checking in digital environment ... 231

*A. V. Tolokonnikova*  
 Cross-platform television as a forms  
 of on-air TV adaptation to digital realities ... 233

*L. N. Fedotova*  
 Internet: Volumes and forms of consumption ... 234

### **Distribution of content in online media**

*V. A. Beynenson*  
 The problems of development of immersive  
 journalism formats in the modern media  
 environment ... 239

*A. A. Beshkarev*  
 Regional net communications strategies  
 (on example of Komi Republic Internet  
 media) ... 241

*M. V. Vartanova*  
 Mediacommunications in fashion:  
 Network-based promotion strategies  
 of fashion start-ups ... 242

*M. Yu. Galkina, A. Yu. Obratsova*  
 Multimedia strategies in online media ... 244

*A. A. Hradziushka*  
 Transformation of journalistic content  
 in the conditions of digitalization ... 245

*M. S. Kornev, K. R. Nigmatullina*  
 Distribution in modern digital media ... 247

*L. A. Kruglova*  
 Specificity of behavior of Russian television channels  
 on new media platforms ... 249

*O. V. Muravyova*  
 Trends in the development of news content  
 in Kaznet ... 250

*E. N. Nesyn*  
 Typology of fakes during operational verification  
 of information by a modern journalist ... 252

*A. Rozhkova*  
 Content distribution in multi-channel business media  
 on the example of “Business ONLINE”  
 and “Business FM St. Petersburg” ... 253

*S. I. Simakova*  
 Interactive infographic on the site “RIA.ru”  
 as a product of the era of visual rotation ... 255

*D. V. Sokolova*  
 Transformation of strategies for news content delivery  
 in the Telegram messenger ... 257

*A. O. Folts*  
 #Faceofdepression, or How to make a diagnosis  
 by user pic ... 259

### **Communicative aggression in the spiritual life of society**

*U. A. Golovin*  
 Two-faced basis of aggression ... 263

*A. Grishanina*  
 Communicative strategies of protest and consolidation  
 in the media sphere ... 265

*J. Dekic*  
 Mass communication of aggressive feminism  
 and anti-feminism (on the materials of the French  
 press) ... 266

*E. Jeliński*  
 About the status of moral values and goods  
 in the conditions of social communication ... 268

*N. V. Zhadunova*  
 Hate speech as the dominant of modern  
 communications ... 270

*V. Ivanets*  
 Media activism as a neutralizer of social tension ... 272

*R. G. Ivanyan*  
 Communicative aggressions  
 in discussions about children-parental topics ... 274

*E. A. Koval*  
Resentment and resentment as reasons for using hate speech in the media reality ... 276

*S. G. Korkonosenko*  
Integrative function: Journalism or social networks? ... 278

*I. V. Kuznetsova, L. V. Kulikov*  
General views of the Russian audience on network and traditional media ... 279

*L. V. Kulikov*  
The topic of value in the Russian media: An empirical analysis ... 281

*S. V. Kurushkin*  
Olympic theme in the Russian network communities: The dynamics of the aggressive confrontation ... 283

*N. C. Labush*  
The index of aggressiveness as the criterion of the information war ... 285

*A. N. Marchenko*  
Communicative aggressions and foreign policy analysis ... 287

*I. A. Samuilova, A. Y. Igumnov*  
Political information as mechanism of intellection expansion ... 288

*V. A. Sidorov*  
The “Russophobia” syndrome, or Cultivation of aggression in the media space ... 290

*S. S. Tsaregorodtsev*  
The concept of Francis Bacon’s social consensus: Communicative aggression in the spiritual life of society ... 292

*R. R. Yusupova*  
Means of linguistic manipulation in information wars ... 294

### **The post-truth in the practice and theory of modern journalism**

*I. N. Blokhin*  
“Post-truth” as a result of pseudoscientific form-making ... 299

*M. Brersler*  
Post-truth perceptions in the cluster paradigm: Philosophical analysis ... 301

*E. Bykova, D. Gavra*  
Post-truth before and after (D.J. Trump as an example) ... 302

*A. N. Gaishun*  
The destruction of historical memory is an integral element of information operations ... 304

*S. V. Guskova*  
Aggressive connotations in the reader’s interpretation of the content of regional prints and social networks ... 306

*V. A. Gutorov*  
Post-truth as a factor in the formation and evolution of communicative processes in post-communist countries ... 308

*L. G. Svitich*  
Dynamics of values in TV content ... 310

*D. P. Sinelnikov*  
Post-truth and the problem of modern media sphere ... 312

*Ja. I. Sobol*  
Metacritical intention of fake news in post-truth reality ... 314

*L. V. Tomin*  
Populism and media. From television to social media ... 316

*Z. Z. Chanysheva, R. R. Khazieva*  
Mechanisms for constructing linguistic political reality .. 318

*O. S. Deyneka*  
Mass media influence on national polarization in existential events’ reflection ... 319

### **Municipal media: development scenarios**

*V. V. Abashev*  
New urban media as urbanization agents ... 323

*N. A. Argylov*  
The Yakut media development: The local press prospects ... 325

*N. N. Borscheva*  
City newspaper in the multimedia era: New formats of dialogue ... 326

*E. G. Vlasova*  
Journalism of new urban media (based on the Perm internet-magazine “Zvezda”) ... 328

*Marian Gierula, Joanna Gierula*  
The future of the local press in Poland ... 330

*I. V. Erofeeva, V. V. Afanasyeva*  
Media strategies in Trans-Baikal territory ... 331

*G. V. Kulichkina*

Investments of the municipal newspaper in the social sphere of the district ... 333

*O. I. Lepilkina*

Coverage of migration in the local press:  
Broadcast the position of the government  
or society? ... 335

*M. V. Livanova*

Municipal press and local network community:  
Setting of the agenda ... 336

*G. S. Melnik*

Municipal Media of St Petersburg:  
Contradictions of development ... 338

*P. Szostok*

Press reading and civic engagement in Poland ... 340

*W. Nowiak, P. Pawełczyk, A. Czaban*

The post-truth and language aggression  
as tools for creating a picture of reality  
on the Internet ... 341

*N. Kusa*

Anarchist bookstore, media and publishing house:  
Informing, integrating and organising Poznan ... 343

*J. Skrzypczak*

The role and remit of public regional radio stations  
in Poland in the digital era ... 344

Сериальное издание

Век информации 2018

Редакция

Главный редактор — *С. Г. Корконосенко*, профессор, д-р полит. наук

Шеф-редактор — *Б. Я. Мисонжников*, профессор, д-р филол. наук

Ответственный секретарь — *Е. А. Королев*, канд. полит. наук

Отв. редактор — *В. В. Васильева*

Дизайн — *П. Ч. Хан*

Верстка — *Е. П. Смирнова*

Век информации. Медиа в современном мире.  
Петербургские чтения

Материалы 57-го международного форума  
19–20 апреля 2018 г.

2018. — № 2 : в 2 т. — Т. 1

Формат 70x108/16.

Гарнитура CharterITC. Печ. л. 34.

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»  
Санкт-Петербургского государственного университета  
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.